

Трибуна Молодого Ученого

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Мармилова Марина Алексеевна, магистрант

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: kultura-bogdo@mail.ru

Массовое общество создает культуру потребления, которая основывается на программе использования членами общества всех потребительских благ. Потребитель, опираясь на доступные ему ресурсы, вписывается в рамки этой культурной программы. Культура потребления является своеобразным механизмом адаптации в обществе. В разных странах структура потребительской культуры различается. В России, в силу исторических условий, культура потребления имеет свою ярко выраженную специфику.

Ключевые слова: культура потребления, культурное поле, брендинг, программа потребления, стандарты поведения

CONSUMER CULTURE OF THE RUSSIAN SOCIETY: MYTHS AND REALITY

Marmilova Marina Alekseevna, Undergraduate

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: kultura-bogdo@mail.ru

Mass society creates consumer culture which is based on the program of consumption of benefits by all members of society. The consumer, leaning on available resources, fits into a framework of this cultural program. The consumer culture is a peculiar mechanism of people's adaptation in society. In different countries the structure of consumer culture differs. In Russia, owing to historical conditions, the culture of consumption has the pronounced specifics.

Keywords: consumer culture, cultural field, branding, consumption program, behavior standards

Каждый человек всем своим образом жизни создает «текст», с помощью которого он говорит о себе: о своем социальном положении, вкусе, уме, такте и т.д. Как правило, окружающие «считывают» информацию не совсем так, как это хотел сказать автор, понимая «текст» на своем уровне восприятия.

Иными словами, создается культурное поле со своим языком, в рамках которого происходит идентификация индивида в соответствии с его программой потребления. Потребитель, опираясь на доступные ему ресурсы, вписывается в рамки культурной программы и норм языка своего поля. «Покажи мне, что ты потребляешь, и я скажу, кто ты» [5, с. 47]. И индивид, знающий язык своего поля, формирует свое потребление с учетом известных ему правил. Он не просто потребляет, но и сообщает окружающим текст о себе, манипулирует их впечатлениями.

В это же время, в пределах существующего культурного поля происходит своеобразное навязывание стандартов поведения и общения: это представления о «потребительских ценностях и нормах, регулирующих потребление, санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые потребительские практики» [2, с. 116]. Все вместе это составляет культуру потребления, которая состоит из объективного и

субъективного компонентов, представляющих культурные возможности (надиндивидуальную реальность) и освоение этих возможностей (субъективную реальность). Надиндивидуальный характер культуры потребления проявляется в форме широко распространенных вкусов в области питания, одежды, косметики, парфюма, организации свободного времени, потребления алкоголя и т.д.

Субъективный (индивидуальный или групповой) выбор культурных программ на первый взгляд представляется результатом действия индивидуальных механизмов. Однако за якобы свободным выбором индивида всегда стоит скрытое принуждение тех социокультурных полей, в которых он находится: семьи, друзей и знакомых, культурных особенностей религиозной общности, города, страны. Из этого следует, что потребительская культура – это «функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ» [1, с. 2922].

Культура потребления не статична, она находится в постоянном процессе изменения. Ее динамика проявляется в быстрой смене ценностей и норм поведения, вкусов, моды на потребляемые предметы и услуги.

Элементами культуры потребления, являются ценности и нормы, которые формируются в семье и передаются из поколения в поколение. Поэтому во многом потребление определяется доходом семьи. Но в массовом обществе ценности формируются специальными структурами, направленными на увеличение потребления: «то, что не востребовано, просто не имеет права на существование» [7, с. 134]. Поэтому характер потребления тесно связан с воспитанием потребительских предпочтений.

Нахождение людей в условиях относительно однотипного уровня жизни формирует соответствующий потребительский уровень, т.е. специфический набор критериев «нормальной жизни», принятый в данной группе и формирующий субкультуру, которая позволяет отличить «нас» от «них». А принятые здесь стандарты поведения и ценности сплывают «своих» и выталкивают «чужих».

«Свои» пользуются определенной системой потребительских знаков «по которым узнают» принадлежность к определенному слою независимо от желания индивида. Более того, люди, прошедшие социализацию в определенном слое, чувствуют дискомфорт от пребывания в чужом поле. Данной проблеме посвящены многие произведения литературы и кинематографа.

Таким образом, культура потребления является своеобразным механизмом адаптации в обществе. Она разделяется большинством общества (чаще всего) или его элитой, имеющей достаточно сил, чтобы навязывать свои вкусы как проявление «истинной» культуры.

В разных странах структура потребительской культуры различается. Выделяют регионы с водочной (Россия), винной (Испания, Италия, Франция), пивной (Чехия, Германия), чайной (Великобритания), сырной (Финляндия, Швейцария), колбасной (Бовария) и др. культурами. США в этом плане характеризуется культурой фаст-фуда. Культура потребления формирует новый тип личности, «склонный к индивидуальному потреблению как способу конструирования своей идентичности» [4, с. 29]. Появляется потребитель, для которого потребление выступает основным содержанием его жизни.

Россия не стоит в стороне от глобальных процессов, и на сегодняшний день проблема выбора потребительских услуг стоит здесь не менее остро, чем в других странах. Однако в России, в силу исторических условий, культура потребления имеет свою ярко выраженную специфику. 1990-е гг. разделили российское общество на «богатых», для которых характерна относительно высокая планка платежеспособности и «бедных», потребительская корзина которых сведена к минимуму.

Это ведет к конструированию границы через потребительские практики. Так, в России символом принадлежности к богатым выступают большие комфортабельные коттеджи в пригородах больших городов, а символом бедности – «трущобное» жилье

(разваливающиеся частные дома без удобств, комнаты в «малосемейках», общежитиях, в разваливающихся блочных домах в плохих районах городов).

Маркетинговое агентство GFK предложило типы российских потребителей на основании выделения степени новаторства и потребительского потенциала:

- новаторы – группа людей с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое, а также на надежность, качество товара, заботу о здоровье, активный отдых;
- реализовавшиеся – группа людей с высоким потребительским потенциалом, в основном реализовавших свои потребительские амбиции, ориентирующихся на надежность, качество товара, заботу о здоровье. В связи с ощущением самореализации предпочитают традиционные качественные товары и не гонятся за новизной;
- стабильные – группа людей с потребительским потенциалом чуть выше среднего и с обычным потребительским поведением. Обращают внимание на надежность и качество товара, но при этом выбирают подешевле. Не слишком интересуются новинками как таковыми. Скорее склоняются к известным, проверенным товарам;
- спонтанные – группа людей со средним потребительским потенциалом, не имеющих явно выраженных потребительских пристрастий, в связи с чем их потребительское поведение спонтанно и импульсивно. Наиболее выраженным фактором, определяющим их потребительское поведение, является фактор времени;
- стремящиеся вверх – группа людей с не слишком высоким потребительским потенциалом, однако ориентирующихся на более престижное потребление. В этой связи высокое стремление к новаторству, представление о котором они часто получают через рекламу. Больше важен престиж, а не надежность и качество товара;
- традиционалисты – группа людей с невысоким потребительским потенциалом, ориентирующиеся на традиционные ценности, мало внимания обращают на качество, склонны к покупкам про запас» [6].

Принадлежность к той или иной потребительской группе обозначается через систему потребительских знаков и одним из способов «узнавания» является престижное, показное потребление. Особенно это характерно для современной России, где велик процент людей, «сделавших себя». Многие из них вышли из необразованных слоев общества благодаря решительности, склонности к авантюризму, а иногда и противозаконной деятельности, моральной неразборчивости, связям с криминальным миром. Именно этот тип породил в постсоветский период лавного героя анекдотов – «нового русского» – человека относительно богатого, начисто лишённого интеллигентности, образования и вкуса.

В российском обществе четко просматривается тенденция к престижному потреблению. Человек, с трудом поднявшийся над средними стандартами, сразу стремится обозначить свой жизненный успех потреблением относительно дорогих товаров и услуг. Эта универсальная тенденция в России усиливается особенностями национальной культуры, в которой важное место занимает «вера во всемогущее «авось» [5, с. 187].

XXI в. ознаменовался появлением в России такого феномена как шоппинг, выявившим границу между потребительскими группами. Люди из менее состоятельных групп отсекаются в силу своей экономической неспособности культивировать принятый «средний» уровень жизни. Выбор товаров, соответствующих статусу, занимает немало времени, так как широкое предложение и относительно высокая покупательская способность превращают выбор в серьезную задачу. На помощь приходят журналы, Интернет-магазины, посещения специализированных магазинов, отзывы покупателей о том или ином товаре. Особое внимание необходимо обратить на тот факт, что в поиске на первое место выходит не цена, а качество.

Еще более четко граница между группами проявляется в сфере потребления образовательных услуг. Особой популярностью в «высшем» кругу стали пользоваться учебные заведения с элитным статусом, где практикуется набор предметов от древ-

них языков до верховой езды. Высокая плата за обучение создает социальный барьер, препятствующий допуску детей из простых семей, что формирует имидж избранности.

Специфика российской культуры потребления обусловлена конкретными социокультурными факторами¹⁶, поэтому даже реклама, ориентированная на зарубежные стандарты массового потребления и столь успешная в западных странах, особого успеха у российского потребителя не имеет в силу того, что преимущества новейшей компьютерно-информационной культуры, в отличие, например, от скандинавских стран, являются достоянием узкого круга лиц, проживающих в крупнейших городах. Для большинства же населения эти новшества остаются малодоступными и потому малопривлекательными. Такая реклама оказывается малоэффективной и воспринимается либо как символика элитарности, либо, что значительно чаще, как раздражающий фактор.

Кроме того, отечественная потребительская культура создает завышенный уровень социальных притязаний, который не подкрепляется ростом реальных доходов населения. А потому не выполняет своей главной функции – социальной адаптации индивида к изменяющимся условиям жизни. В постсоветской России наблюдается резкий разрыв между уровнем доходов высших и низших слоев.

И, наконец, немаловажную роль играет практически отсутствие символического ценностного кода современной российской культуры. Нынешняя ценностная символика российской культуры противоречива и эклектична. В ней соседствуют элементы, связанные с традиционализмом и инновациями, духовностью и материальным стяжательством, аристократизмом и криминальностью. Все это отражается и на уровне обыденности, в названиях фирм, кафе и ресторанов, магазинов и товаров, где соседствует кириллица и латиница, в публичной лексике, шоу-бизнесе, TV.

В киноискусстве и литературе доминирует невостребованность, пребывающая в ожидании и выстрадавшее счастье. Выводятся персонажи, не вписавшиеся в новую российскую действительность и выпавшие из нее. Фактически речь идет о редуцировании инфантильного сознания, отчаянно ищущего свою идентичность. И это воспринимается массовым инфантильным сознанием с огромным сочувствием.

Действительно, социокультурные поля формируют пространство возможностей для попавших в них индивидов. Но, с одной стороны, дается шанс, а с другой — ограничивается выбор жизненных путей. Общество потребления навязывает своим гражданам определенный образ жизни. Индивид формирует свою жизненную политику как «искусство реализации собственных желаний в рамках осознанных возможностей и ограничений как социального, так и природного характера» [3, с. 203]. Это как нельзя лучше характеризует потребительскую культуру России. Даже на роскошном автомобиле придется ездить по дорогам с плохим покрытием, и «никто не гарантирует, что этот автомобиль не заправят разбавленным бензином» [5, с. 25]. Можно иметь большие деньги, но сложно найти работников, которые сделают все качественно и не потребуются постоянный контроль за их работой. «Элитные» дома окружены «хрущобами», общежитиями или частными домиками, и социальных проблем избежать не удастся ни бедным, ни богатым, поэтому элитные дома превращаются в своеобразные крепости с охраной, теленаблюдением, бронированными дверями, домофонами и кодовыми замками. Здесь свои законы, своя программа – программа индивидуального успеха. Она демонстрирует возможность успеха в современной России.

Таким образом, в России формируется новая система средств потребления, опирающаяся на иностранные образцы, и возникает слой людей, который по своим материальным возможностям может позволить воспроизводство стилей жизни зажиточ-

¹⁶ Возник парадоксальный синтез незрелого капиталистического способа производства и глобальной повседневной культуры консюмеризма (потребительства), хлынувшей в страну через внезапно открывшиеся границы. Результатом стало острое противоречие между ограниченным слабой экономикой пространством потребительских возможностей и динамично развивающимся пространством желаний [5].

ных групп в развитых стран мира. Однако большинство населения в пространство реального общества потребления не вписывается по причине неплатежеспособности. Для него существует виртуальное (СМИ) и вторичное общества потребления (рынок подержанных и фальсифицированных товаров).

Список литературы

1. Абрякова М. А. Массовая культура современного общества и проблема духовного потребительства молодежи / М. А. Абрякова // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие : материалы IV Всероссийского социологического конгресса. – Москва : РОС, 2012.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – Москва : Весь Мир, 2004.
3. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э. Гидденс. – Санкт-Петербург : Питер, 2004.
4. Гофман И. Драматургия потребления / И. Гофман // Телескоп. – 2003. – № 2.
5. Ильин В. И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2007.
6. Миронова М. Культура потребления. Черты российского потребителя / М. Миронова. – Режим доступа: <http://advschool.ru/articles/article1149.htm>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Тульчинский Г. Л. Культура в шопе / Г. Л. Тульчинский // Нева. – 2007. – № 2.

References

1. Abyukova M. A. Massovaya kultura sovremennogo obshchestva i problema dukhovnogo potrebitelstva molodezhi [Mass culture of modern society and the problem of spiritual consumerism youth]. *Sotsiologiya i obshchestvo: globalnye vyzovy i regionalnoe razvitie* [Sociology and Society: Global Challenges and Regional Development], Moscow, ROS Publ., 2012.
2. Bauman Z. *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva* [Globalization. Consequences for the individual and society], Moscow, Ves Mir Publ., 2004.
3. Giddens Je. *Transformatsiya intimnosti. Seksualnost, lyubov i erotizm v sovremennykh obshchestvakh* [The transformation of intimacy. Sexuality, love and eroticism in modern societies], Saint-Petersburg, Piter Publ., 2004.
4. Gofman I. *Dramaturgiya potrebleniya* [Drama consumption]. *Teleskop* [Telescope], 2003, no. 2.
5. Ilin V. I. *Byt i bytie molodezhi rossiyskogo megapolisa: sotsialnaya strukturatsiya povsednevnosti obshchestva potrebleniya* [Life and being young Russian metropolis: social structuration of everyday consumer society], Saint-Petersburg, Intersotsis Publ., 2007.
6. Mironova M. *Kultura potrebleniya. Cherty rossiyskogo potrebitelya* [Culture of consumption. Features of Russian consumers]. Available at: <http://advschool.ru/articles/article1149.htm>.
7. Tulchinskiy G. L. *Kultura v shope* [Culture in the shop]. *Neva*, 2007, no. 2.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МЕР КОНТРОЛЯ НАД ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

Обидин Никита Андреевич, аспирант

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: obidinnikita@mail.ru

Поводом для написания данной статьи является недавно принятый закон о контроле блогеров. Вводимые этим законом ограничения, могут быть только началом мер, по ужесточению контроля над Интернетом. Появляется необходимость в исследовании данного вопроса, с абстрагированием от эмоциональных оценок. И вместе с этим, используя сравнительный метод, попытаться найти наиболее оптимальное решение в данной ситуации. Статья посвящена исследованию вопроса необходимости введения дополнительных мер контроля, над гражданской активностью в сети Интернет. Для достижения данной цели, в