

Викулов Александр Константинович

Vikulov Alexander Konstantinovich

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ  
И ОЦЕНКИ РОССИЙСКОЙ  
МОЛОДЕЖЬЮ ИДЕАЛОВ  
И СТЕРЕОТИПОВ ОБЩЕСТВА  
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**PECULIARITIES OF PERCEPTION  
AND EVALUATION OF IDEALS  
AND STEREOTYPES OF  
THE CONSUMER SOCIETY  
BY RUSSIAN YOUTH**

**Аннотация:**

*В статье отмечается, что отношение российской молодежи к идеалам и стереотипам западной модели общества потребления амбивалентно и часто отличается крайней фрагментарностью. Проведенные исследования показывают, что молодежь становится менее интеллектуальной в плане потребления продуктов высокой культуры. Это позволяет выделить движение к ценностному расколу в молодежной среде, в которой формируется тенденция сопротивления и неприятия идеалов и стереотипов консюмеризма.*

**Ключевые слова:**

*догоняющая модернизация, вестернизация, ове- щественное сознание, молодежная идентич- ность, концепт-бренд, консюмеризм, потреби- тельский гедонизм.*

**Summary:**

*The article discusses the peculiarities of perception and evaluation of consumer society's ideals and stereotypes by the Russian youth. It is noted that the attitude of the Russian young people to the ideals and stereotypes of the western model of consumer society is ambivalent and is often remarkable for its extreme fragmentation. The undertaken studies show that the young people are becoming less intellectual in terms of the consumption of high culture products. It also allows emphasizing a tendency of value split in the youth community, which tends to resist and reject the consumerism ideals and stereotypes.*

**Keywords:**

*catch up modernization, westernization, reified con- sciousness, youth identity, brand concept, consumer- ism, consumer hedonism.*

Несомненно, что оценка российской молодежью идеалов и стереотипов общества потребления характеризуется рядом особенностей восприятия, связанных как с общей спецификой культурно-исторического опыта нашей страны, так и с уровнем благосостояния большинства ее граждан. При этом важно отметить, что рассматриваемая нами экспансия идеалов и стереотипов западной модели общества потребления на протяжении нескольких десятилетий существования суверенной России выступала составляющей частью ее всеобщей модернизации. Очевидно, что многие, в том числе и молодые россияне, понимают совокупность данных модернизационных процессов, также получивших название «догоняющей модернизации», как «вестернизацию», связанную с интеграцией всего социума в глобальную капиталистическую систему. Естественно, что подобное понимание диктует свои особенности, которые могут заключать в себе негативный аспект восприятия модернизации как чего-то «чужого», навязанного российскому обществу извне. С другой стороны, уровень доходов россиян не позволяет в должной мере реально пресытиться потреблением.

Для большинства россиян, и особенно для молодежи, общество потребления является мечтой, переживаемой не как реальная социально-экономическая данность, а как своеобразный комплекс виртуализированных грез лучшей жизни. Однако сами идеалы и стереотипы общества потребления, имеющие западные корни, нисколько не страдают от своей виртуальности, поскольку представляют собой набор мифологических комплексов современного общественного сознания. Условно их можно дифференцировать следующим образом: 1) идеалы – это представления о лучшей жизни в обществе изобилия, не существующей в реальности; 2) стереотипы общества потребления – это самые распространенные, вполне обыденные образы восприятия индивидом лучшей доли, материального достатка и счастья. Это мечты индивида, в которых переплетаются стандартные представления об успехе, заданные индустрией кино, СМИ и рекламы, связанные с желанием обладания различного рода потребительскими ценностями, часто предстающими в образе стандартизированных брендов. Стереотипическим здесь также может быть само восприятие успешного и счастливого человека. При этом надо отметить, что большая часть молодежи все же не рефлектирует общество потребления в терминах «овеществленного сознания» высокой социально-фило-софской критики, а воспринимает его в качестве естественного желания собственной лучшей доли как стремление к счастью, существовавшему во все даже самые отдаленные времена.

Несомненно, что общество потребления связано с постмодернистской культурой стран Запада, а следовательно, несет в себе ярко выраженный игровой момент, стремление к симуляции и демонстративности. «В европейских обществах развитие постмодернизма, отождествляемого

западными социологами с обществом риска, оказало заметное влияние на положение молодежи. В соответствии с распространенной точкой зрения, ее становление как субъекта социальных отношений происходит в условиях экономической и социальной маргинальности» [1]. Молодежь вступает в кризис идентичности и может, следовательно, «потерять» себя, выбрав неверный путь развития. Попадая в зону риска, молодые люди все больше отчуждаются от общества в целом, а также от ценностей, особо значимых для предшествующих поколений. В этой связи В.И. Чупров, Ю.А. Зубок и К. Уильямс рассматривают кризис молодежной идентичности в качестве разновидности «посттоталитарного синдрома», когда после длительного и централизованного «навязывания» общественно-значимых идентичностей (пионер, комсомолец, ударник труда) молодежь получила право выбирать самостоятельно. «Освобождение» молодежи в свою очередь не нужно воспринимать как идиллическую картину, поскольку это «освобождение» стало во многом происходить в ущерб социальной и гражданской ответственности нового поколения. Тем более что форма так называемого репрессивного «навязывания» молодому поколению идентичностей сменилась, на наш взгляд, другой формой, в которой именно стандарты общества потребления играют существенную роль. И все же культура постмодерна помогает молодежи легко выбирать, а главное, так же легко менять идентичности, порой приучая молодых людей рассматривать этот процесс как постоянный и морально не детерминированный выбор.

Фрагментарность, децентричность, коллажность, интертекстуальность, ризоматичность постмодернистской культуры оказывают существенное влияние на российскую молодежь и ее способы восприятия информации. Особую роль в этой культуре играет виртуальность, погружение в которую характерно именно для молодого поколения. При этом критическое отношение к постмодерну и его ценностям часто затруднено в силу его самокритичности и гиперироничности. Пожалуй, можно говорить о том, что постмодерн воспроизводит себя постоянно в режиме собственного самопародирования. В теории ситуативность идентичностей, реализующихся в культуре постмодерна, их ограниченность и симулятивность прекрасно сочетаются с активным потреблением различного рода концептов. Поэтому и практическая установка в ситуации постмодерна вынуждает потребителя рассматривать товар или услугу одновременно как концепт-бренд. Стремление к новизне является здесь самоцелью, а смена картинки (как элемент клипа) требует разнообразия и множественных форм удовлетворения. К тому же не нужно забывать, что игровой характер постмодернистских практик прекрасно сочетается с юношеским сознанием и большей чем у других поколений установкой молодежи на игровое поведение. В этой связи интересно обратить внимание на особое распространение в молодежной среде компьютерных игр, а также игровых форм проведения досуга, которые могут характеризоваться избыточной экстремальностью (пример – «стритрейсеры»). Именно в таких условиях, чьим фоном и заставкой является постмодернистский пейзаж, активно формируется молодежный стиль поведения (стиль жизни). Поэтому неудивительно, что досугово-развлекательные ориентации выходят здесь на первое место, опережая собой ориентации на профессиональную деятельность и труд. Таким образом, общество потребления вполне реально и включает в себя ряд устойчивых характеристик: расширение сферы практик досуга, шопинг, стремление потреблять бренды как средство поддержания собственной идентичности на должном уровне.

Исторический характер общественных отношений данного типа подробно рассмотрен в теоретических работах Ж. Бодриера, Э. Фромма, З. Баумана и других философов. Во многом следуя теоретической установке вышеперечисленных западных авторов, отечественный социолог В.И. Ильин справедливо отмечает, что «такое общество является закономерным порождением зрелого капитализма. Разумеется, в любом обществе индивидуальное потребление составляет наряду с производством его базис. Но лишь на определенном этапе развития индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в ключевой фактор экономического развития страны. С одной стороны, оно все глубже опосредуется институтом рынка, а с другой – существование рынка, относительно независимого от индивидуального потребления, невозможно» [2]. Очевидно, что внедрение в общественное сознание идеалов и стереотипов вышеописанного типа также может рассматриваться как идеологический инструмент воздействия современного капитализма, способствующий его утверждению в противовес многообразным «левым» идеологиям коммунистического толка.

Идеалы и стереотипы общества потребления внедряются в сознание молодых россиян, как, впрочем, и представителей старшего поколения, через СМИ, посредством рекламы и брендинга. Этот процесс носит массовый характер и включает в себя самые разнообразные социальные практики. Следовательно, консюмеризм и стремление к большему потреблению выступает, пожалуй, устойчивой составляющей современной, повседневной жизни. К тому же, по признанию подавляющего большинства социальных теоретиков и исследователей (В.А. Ядов, М.К. Горшков, Ф.Э. Ше-

реги, В.И. Чупров, И.А. Зубок, В.А. Луков и др.), молодежь является важнейшим агентом модернизации или даже группой, изначально восприимчивой к модернизационным тенденциям. То есть молодежь, с чем мы вполне можем согласиться, является группой населения, которая чаще, чем представители других возрастных групп, выступает в поддержку любых инноваций. Поэтому естественно предположить, что молодежь находится в авангарде становления общества потребления.

В этой связи необходимо указать на то, что молодежи в целом также меньше присущ консерватизм, характерный для старших поколений, поэтому она легче воспринимает «новые» ценности и с меньшими усилиями приспосабливается к жизни в новых условиях. Поэтому если рассматривать отмеченные нами тенденции в связи с вхождением в «общество потребления», то станет ясно, что молодежь скорее, чем представители старшего поколения, и с большей легкостью и желанием восприняло ценности консюмеризма. Отсюда, кстати, проистекает употребляемый по отношению к части молодежи – термин «поколение Пепси», получивший признание и распространение в связи с его использованием в одноименном романе писателя Виктора Пелевина. Интересно, что произведение вышеназванного автора, несмотря на постмодернистский юмор и порой вычурный художественный стиль, содержит в себе вполне легитимную, с точки зрения научного социально-философского дискурса, критику общества потребления и его полной зависимости от внедрения в общественное сознание целой системы мифологизированных брендов, в результате чего индивид в значительной степени превращается в потребителя товаров (не всегда объективно ему нужных), часто наделенных исключительно символическим значением. Однако не нужно забывать и о той части молодежи, которая относится к ценностям общества потребления с опаской либо считает их односторонними и не соответствующими истинным стремлениям человека к духовному развитию. В этой связи современные исследователи отмечают, что: «...нынешние масс-культура, гламур, попса формируют в первую очередь потребительский гедонизм как основную ценность в молодежной среде, что не всех устраивает и удовлетворяет. У многих они порождают чувство отторгнутости и материальной недостаточности.

Характерно, что на отсутствие идеалов и ощущение пустоты жизни у молодежи чаще указывают опять-таки более образованные и зрелые люди и москвичи, а среди них чаще – мужчины (они дают такие ответы в полтора раза чаще, чем женщины), у которых демонстративно-потребительский рефлекс выражен несколько слабее, чем у женщин, то есть респонденты с более широким информационным горизонтом, живущие в обстановке, потенциально более разнообразной в культурном и социальном плане» [3]. В свою очередь это свидетельствует о том, что сопротивление стереотипам общества потребления напрямую зависит от интеллектуального и духовного уровня развития той или иной молодежной группы. Притом что молодые люди, по всей видимости, в меньшей степени, чем девушки, захвачены стихиями гламура и шопинга и в несколько большей степени ориентированы на критическое восприятие современной действительности.

Значительная часть молодых людей, негативно воспринимающих как постмодернистские ценности, так и общество потребления в целом, являются верующими, в связи с чем можно говорить о противоречивых тенденциях в жизни российской молодежи: с одной стороны – секуляризация, связанная с антиклерикализмом и нежеланием усиления роли религии в стране, сращения церкви и власти; с другой – устойчивый интерес молодых россиян к религии и традиционным ценностям, который наблюдается во всех традиционных конфессиях (православие, ислам, буддизм, иудаизм). Так, последнее утверждение наглядно иллюстрируют исследования, проведенные в нашей стране. Итак, «наблюдаются рост религиозности (44,5 % молодых респондентов заявляют о своей вере в Бога, что почти в 4 раза больше, чем в конце 1970-х годов), ослабление позиции сознательного безверия (8,8 % молодых респондентов не верят ни в какие сверхъестественные силы, что почти в 2,5 раза меньше, чем в конце 1970-х), резкий рост в общественном сознании престижа действующих в стране профессиональных организаций, возникновение религиозных общественных движений, тяга к религии прежде равнодушных к ней людей. Значительно выросло число традиционных, вновь появившихся в России религиозных организаций» [4]. Подобная ситуация, связанная с ростом числа молодых верующих, оказывает несомненное влияние на сопротивляемость российской молодежи идеалам и стереотипам общества потребления. Религия вносит в это отвержение идеалов консюмеризма вполне существенный вклад, играя важную роль в распространении в среде современной российской молодежи традиционных ценностей. Она также воздействует на усиление теологичности мышления части молодых россиян, гармонично сочетаясь с повышением их интеллектуального уровня.

Естественно, мы считаем, что всегда необходимо различать:

1) «потребительство» – односторонний гедонизм и товарный фетишизм (вещизм) как достаточно распространенный феномен, часто критикуемый большинством авторов, в целом негативное явление, которое они связывают с определенным духовным и интеллектуальным упадком населения, в том числе молодого поколения;

2) потребительские стратегии – вполне необходимые для выживания в любом обществе.

Соответственно в рамках первого типа – «потребительство» рассматривается, как правило, в ценностно-культурном контексте и часто критикуется как идеология (нового буржуазного общества), а также с трудом может избежать моральных оценок данного явления. Второй тип можно определить как нормальное потребление, существующее как основа человеческой жизни в обществе любого типа. Поэтому вполне можно говорить о множестве аспектов культуры потребления современной молодежи, а также о противоречивых тенденциях, существующих в российском обществе. Так, например, современный исследователь Е.Н. Нархова выделяет следующие модели потребительского поведения, главным образом в среде студенческой молодежи: рациональная, экономная, демонстративная, компенсаторская и стихийная. «Эти модели не проявляются в «чистом виде», а постоянно взаимодействуют между собой и оказывают существенное влияние друг на друга» [5]. Интересно отметить, что в рассматриваемом нами подходе автор практически отождествляет консюмеризм в «чистом виде» с типом демонстративного потребления и также связывает его с идеальными образцами и стереотипами западного общества потребления. Мы считаем такой подход вполне верным, учитывая, что демонстрация как форма обладания брендом (символом) выступает гарантом успешности и социального признания молодого человека. При этом демонстративное потребление одновременно выступает как важнейшая составляющая консюмеристского этоса.

В вышерассмотренном ключе также вполне справедливым выглядит утверждение современного исследователя данного типа потребления Ю.А. Циммерман о том, что демонстративное потребление по большей части не является жизненно необходимым, а следовательно, может рассматриваться в качестве важнейшего элемента сверхпотребительства со всеми его негативными чертами. Таким образом, именно демонстративное потребление находится в зависимости от стереотипов, продуцированных рекламой, которые придают ему форму, внедряя в сознание молодежи значимые образцы. При этом мы считаем, что можно вполне согласиться и с тем, что нормы потребления и ценностные установки предшествующей социалистической эпохи оказывают на современную молодежь все меньшее влияние. К тому же рассматриваемое нами «общество потребления» с его идеалами и стереотипами часто воспринимается как «цивилизация досуга».

Как показывают исследования студенческой молодежи, «в целом каждый второй студент удовлетворен своими формами проведения досуга. Фактически существуют три главных формы их проведения, которые студенты посчитали для себя приоритетными: восстановление физических сил после учебы (55 %), общение с друзьями (53 %), развлечения (46 %) и отдых» [6]. Таким образом, досуг современных студентов не является каким-то однотипным времяпрепровождением, напротив, представляет комбинацию множества социальных практик. Они в свою очередь включают в себя необходимые формы разрядки и часто связаны с отвлечением от умственного труда, релаксацией в широком смысле.

При этом из имеющихся в нашем распоряжении социологических исследований вырисовывается следующая тенденция: при расширении доступа к свободному времени российская молодежь тратит его главным образом на развлечения. В этой связи Е.А. Краснова, проведя оценку предпочтений молодых россиян в области продуктов киноиндустрии, отмечает, что «менее всего популярны в молодежной среде экранизация классики (3,1 %), музыкальные фильмы (3,5 %), фильмы о спорте (4 %), научно-популярные (4,6 %) и документальные фильмы (5,6 %)» [7]. Исследователь также отмечает негативную тенденцию, обнаруженную в предпочтениях российской молодежи: «Усилился интерес и к эротическим фильмам, значительно снизился – к детективам, за прошедшие 10 лет их популярность упала в два раза: если ранее детективы в ряду предпочитаемых киножанров занимали 2-е место, то сейчас – лишь 6-е» [8]. При этом мы не совсем согласны с позицией автора, что речь в данном случае идет только лишь о феномене так называемой «стихийной социализации», связанной с кризисом прежних социокультурных институтов.

Скорее в вышерассмотренном примере мы имеем дело с действием «новых» механизмов социализации индуцированных самим обществом потребления. Ведь критика данного общества (общества потребителей) опирается не в отрицание потребления как такового, которое необходимо существует в любом социальном организме, а направлено против потребления особого рода, то есть такого поведения, которое не в последнюю очередь связано с расширением роли чувственной сферы в ущерб его интеллектуальной (духовной) деятельности. Поэтому в целом механизмы социализации, активно действующие в современном обществе потребления, являются, на наш взгляд, вполне рациональными, направленными, по сути, на создание «идеального» потребителя (это скорее молодой конформист, ориентированный на индивидуальные ценности и материальные блага).

На изменение досуга молодежи существенное внимание обратили М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги, более того, они отмечают важную трансформацию, произошедшую за последнее время в

данной сфере, речь даже идет о своеобразной «революции предпочтений» в молодежной среде. «Прежде всего это касается посещения ночных клубов, дискотек, музыкальных «тусовок» (здесь разрыв десятикратный), увлечения спортом, компьютером, посещения баров и ресторанов» [9]. Здесь наблюдается существенный разрыв между молодежью и представителями старшего поколения. «Межпоколенческое сравнение показывает, что в основе досуговой активности определенной доли российской молодежи в основном заложен гедонистический компонент, направленный на сиюминутные удовольствия и развлечения» [10]. Очевидно, что подобная ситуация связана не только с возрастными различиями, но и с тем, что именно молодежь в большей степени усваивает ценности общества потребления.

В целом «потребительский синдром» можно объяснить изобилием товаров, появившихся на прилавках российских магазинов, тем более если учитывать дефицит времен перестройки. Кроме всего прочего, этот синдром зависит от вполне ясных экономических причин, например, связан со значительным удешевлением ряда потребительских товаров, а также и с частичным ростом финансовых возможностей молодых россиян. Подобная ситуация вполне объяснима с точки зрения реформ последних лет, с выбранным курсом «догоняющей модернизации», которым следует Россия. В свою очередь это может свидетельствовать и об усилении стереотипов общества потребления, внедрением его идеалов в ценностную структуру сознания российской молодежи. Сравнительные исследования последних лет показывают, что «можно представить сегодняшнего *среднего россиянина* как человека, который при сравнении с жителями большинства других включенных в исследование европейских стран *крайне высоко ценит безопасность и защиту со стороны сильного государства; он слабее привержен ценностям новизны, творчества, свободы и самостоятельности и меньше ценит риск, веселье и удовольствие*» [11, с. 115]. Поэтому в вышеобозначенном ключе можно вполне говорить о том, что потребительские идеалы и стереотипы еще не усвоены россиянами в отличие от развитых западных обществ.

Итак, рассмотрев отношение российской молодежи к идеалам и стереотипам западной модели общества потребления, можно определить специфику его восприятия и оценки. Сразу необходимо отметить, что подобное восприятие амбивалентно и часто отличается крайней фрагментарностью. Противоречивость восприятия заключается как в безоговорочном принятии западных идеалов и стереотипов в качестве базисных ценностей и реальных социальных практик, так и в неприятии, отвержении их в качестве базисных ценностей человеческой жизни, критической оценки. При этом полноценное вхождение в общество потребления затруднено отсутствием у молодежи достаточных денежных средств, поэтому речь скорее идет именно об идеалах и стереотипах виртуальной реальности. Молодежь России в целом больше усваивает эти идеалы, поскольку они связаны с естественным желанием меньше работать, но при этом иметь больше свободного времени. Однако становление самого общества потребления в нашей стране все же запаздывает по сравнению с западными странами Европы, что связано с историческими нюансами отечественной «догоняющей модернизации».

Постмодернистское видение реальности активно усваивается представителями российской молодежи, что связано с установкой на игру, больше характерную для молодых людей, с большей лабильностью их сознания, а также с влиянием субкультурных практик. При этом некритичное восприятие конsumerистских идеалов также ведет к «потребительскому синдрому», вещизму и разновидности демонстративного потребления, причем оно сильнее, чем ниже интеллектуальный уровень той или иной молодежной группы.

В целом исследования показывают, что молодежь становится менее интеллектуальной в плане потребления продуктов высокой культуры, причем усвоение идеалов и стереотипов западной модели потребления как раз этому способствует. Это также позволяет выделить тенденцию к ценностному расколу в молодежной среде. Однако для большинства молодых людей – противников общества потребления – критика его идеалов носит скорее выборочный характер. В этом случае молодежь выступает не против желания иметь больше свободного времени для досуга или отдыха, а против односторонности потребительства и слепого преклонения перед многообразием брендов. В молодежной среде формируется тенденция сопротивления и неприятия идеалов и стереотипов конsumerизма, которая зиждется на рефлексивных установках, почерпнутых из философского дискурса «левых», а также из собственно постмодернистской литературы (например, из тех же романов В. Пелевина). При этом существенную роль играют противники идеалов конsumerизма из числа «новых верующих», выступающих с позиций религиозных ценностей.

#### Ссылки:

1. Чупров В.И., Зубок Ю.А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М., 2001. С.141.
2. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 3–4.
3. Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Молодежь России. М., 2011. С. 43.

4. Российская молодежь: проблемы и решения. М., 2005. С. 49.
5. Нархова Е.Н. Культура потребления российского студенчества // Российское студенчество на рубеже XX–XXI веков: трансформация системы ценностей. М., 2012. С. 96.
6. Васенина И.В. Эволюция ценностных ориентаций российского студенчества // Там же. С. 69.
7. Краснова Е.А. Нравственные ориентации молодежи в условиях стихийной социализации // Социология. 2006. № 2. С. 36.
8. Там же. С. 36.
9. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010. С. 191.
10. Там же.
11. Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян и других европейцев (по материалам опросов 2008 года) // Вопросы экономики. 2010. № 12. С. 107–130.

### References:

1. Tchuprov, VI, Zubok YA & Williams, K 2001, *Youth in risk society*, Moscow, p. 141.
2. Ilyin, VI 2005, 'Consumer Society: A Theoretical Model and Russian reality', *World in Russia*, no. 2, p. 3-4.
3. Gudkov, LD, Dubin, BV & Zorkaya, NA 2011, *Russian youth*, Moscow, p. 43.
4. *Russian Youth: Problems and Solutions* 2005, Moscow, p. 49.
5. Narkhova, EN 2012, 'Consumer culture of the Russian students', *Russian students at the turn of the twenty-first century: the transformation of the system of values*, Moscow, p. 96.
6. Vasenina, IV 2012, 'Evolution of the value orientations of the Russian students', *Russian students at the turn of the twenty-first century: the transformation of the system of values*, Moscow, p. 69.
7. Krasnova, EA 2006, 'Moral orientations of youth under spontaneous socialization', *Sociology*, no. 2, p. 36.
8. Krasnova, EA 2006, 'Moral orientations of youth under spontaneous socialization', *Sociology*, no. 2, p. 36.
9. Gorshkov, MK & Sheregi, FE 2010, *Russian youth: a sociological portrait*, Moscow, p. 191.
10. Gorshkov, MK & Sheregi, FE 2010, *Russian youth: a sociological portrait*, Moscow, p. 191.
11. Magun, VS & Rudnev, MG 2012, 'Basic values of Russians and other Europeans (based on surveys in 2008)', *Issues of economics*, p. 107-130.