

УДК 001

Коваленко Ангелина Мизаевна

старший преподаватель,

Южно-Российский государственный политехнический
университет (НПИ) имени М.И. Платова

gmu-npi@yandex.ru

Angelina M. Kovalenko

Senior Lecturer, M.I. Platov South-Russian State Polytechnic University

gmu-npi@yandex.ru

Потребительская идеология в трансформации ценности жизни российской молодежи

Consumer ideology in transformation of value of life of the Russian youth

***Аннотация.** В данной статье поднимаются и социологически осмысливаются вопросы, связанные с трансформацией ценности жизни современной российской молодежи, значимость которой, по ряду показателей, стремительно снижается. Факторы, определяющие такую ситуацию, видятся автором в ментальной установке россиян, исторически не воспринимавших жизнь как высшую ценность, а также в распространении потребительской идеологии через каналы социализации в условиях глобального массового общества. Автор показывает, что смыслы жизни в среде российской молодежи сегодня слабо ориентированы на духовное воспроизводство и созидание, а ее доминантные установки в процессе жизненной самореализации и достижения жизненного успеха выражаются, преимущественно, в показателях потребления.*

***Ключевые слова:** молодежь, жизнь, ценность жизни, потребительская идеология, потребление, потребительское поведение.*

***Summary:** in this article rise and the questions connected with transformation of value of life of modern Russian youth which importance, on a number of indicators, promptly decreases are sociological comprehended. The factors defining such situation seem the author in mental installation of the Russians who were historically not perceiving life as the supreme value and also in distribution of consumer ideology via channels of socialization in the conditions of global mass society. The author shows that meaning of life in the environment of the Russian youth is poorly focused on spiritual reproduction and creation today, and her prepotent installations in process of vital self-realization and achievement of vital success are expressed, mainly, in consumption indicators.*

***Keywords:** youth, life, life value, consumer ideology, consumption, consumer behavior.*

В российском обществе наблюдается интенсивное распространение потребительских ценностей и соответствующей им идеологии,

формирующей модель потребительского поведения, в рамках которой потребление становится значимой жизненной ориентацией и основанием выстраивания жизненных планов и стратегий. В этой связи, видимо, уже не стоит утверждать, как это принято в российской науке, что потребительская модель поведения является образцом западной культуры [1], несмотря на то, что сформировалась она, действительно, в социокультурном пространстве западного общества. Также, с нашей точки зрения, стоит отказаться или не принимать как аксиому тезис о том, что потребительская идеология с присущими ей ценностями и установками чужда российскому человеку при всем том, что российская культурная матрица изначально была далека от ценностей потребления как определяющей жизненный мир россиян. Принимая этот последний тезис, стоит учитывать, что современная реальность значительно изменилась и изучать ее, в том числе и в контексте поведенческих практик и ценностных установок, следует, исходя из новых российских реалий, в которых потребительская модель поведения активно распространяется и закрепляется в массовом сознании и социальных практиках, вписываясь в жизненные траектории молодежи.

Опасна ли эта, уже явно фиксируемая, реальность? Чем угрожает распространение потребительской идеологии в российском обществе и в молодежной среде, в частности? Почему в российской социологии большинство коннотаций относительно потребительской проблематики и потребительского общества в целом носят негативный характер? Нам, в целом, понятны мотивы таких негативных установок – они связаны с угрозой разрушения социокультурного кода россиян и российской цивилизации, со сменой системы ценностей и, как следствие, модели социального поведения. Но чтобы разобраться в этом более серьезно, следует обратиться к потребительскому обществу и потребительской идеологии как предмету научной рефлексии и обозначить те сюжеты, которые, в действительности, носят небезопасный для развития российского общества и его молодого поколения характер.

Само общество потребления как совокупность общественных отношений, в которых центральное место занимает индивидуальное потребление, опосредованное рыночными отношениями [2], основывается на идеологии потребления, опасность распространения которой заключается в том, что потребление выходит за рамки своей повседневной практической жизни. Дело в том, что сами практики потребления сформировались не вчера и не сегодня и имеют древнюю историю – такую же древнюю, как само человечество. Речь идет о трансформации этих практик и идеологии потребления, которая в современных условиях приобретает символическую значимость, выходя за, собственно, сферу потребления и распространяясь абсолютно на все сферы, стороны и уровни общественной жизни, такие как культура, искусство, образование и т.д.

Иными словами, потребительство проникает в ткань социальных отношений, кардинально меняя человеческое сознание, систему ценностей, смыслов и значений, а также саму систему социального бытия, в которой на

смену нравственным ценностям, значимости солидарности и гуманности приходит ценность индивидуального успеха и благополучия, а социальное пространство превращается в поле борьбы всех против всех [3].

Опасно не само потребление, без которого социальная организация в принципе невозможна, а безудержное, тотальное потребление, которое становится фактором поверхностности и одноразовости, причем во всем – в потреблении товаров материального и духовного производства, а также в социальных и межличностных связях, которые также становятся кратковременными, «разовыми» [4]. И в этом мире безудержного потребления не остается места долговременным социальным связям, вещам и ценностям. Человеческие отношения приобретают характер товара, который можно заменить, выбросить, заменив на новый, и в этом основная трагедия потребительского общества и опасность распространения потребительской идеологии, в глобализирующемся обществе приобретающего планетарный масштаб.

Ученые пишут о том, что «социальное развитие общества и его безопасность определяются, во многом, тем, каким содержанием наполнено социальное пространство в его экономическом, политическом, духовном, культурном аспектах. В этом пространстве осуществляют свою деятельность отдельные индивиды, социальные группы, организации и государства» [5], и в этой связи потребительский характер современного социального пространства, в котором социализируется молодежь, не может не привлекать к себе внимание.

Именно через каналы социализации (семью, СМИ, образование) происходит проникновение потребительских ценностей в молодежную среду. Как это ни парадоксально, но даже институт образования сегодня является одним из базовых каналов распространения ценности потребления, когда само образование превратилось в сферу услуг, т.е. ориентируется на потребительские установки населения, а не задает вектор общественного развития и экзистенциальные ориентиры. Мощным каналом производства и воспроизводства потребительской культуры в современной реальности становятся СМИ и особенно Интернет, что определяет виртуальную среду в разряд крайне небезопасных для развития современного человека [6].

Следствием распространения потребительской идеологии выступает трансформация ценности жизни, которая не может не меняться в условиях динамики ценностной системы общества. Ученые отмечают, что само понятие «ценность жизни» приобрело парадоксальный характер, так как при утверждении тезиса о бесценности жизни, на практике демонстрируется совершенно обратное – низкая ценность жизни [7], и в современной российской обществе эта парадоксальность проявляется наиболее ярко. Демонстрацией этого является отношение к здоровью, которое стремительно снижается среди всех поколений россиян на протяжении постсоветского периода, но при этом здоровье занимает очень высокое место в системе ценностей российского общества, входя в тройку важнейших [8].

Такая ситуация определяется учеными как следствие кризиса культуры здоровья [9], и с этим сложно не согласиться, как и с тем, что одним из проявлений этого кризиса выступает низкая ценность жизни. И в молодежной среде современной России тенденции снижения ценности жизни носят ярко выраженный характер, соответствуя общей для страны ситуации в отношении данной ценности [10].

Низкая ценность жизни среди российской молодежи проявляется в снижении физической активности и, соответственно, заболеваемости детей и молодежи [11], в высокой динамике подросткового и молодежного суицида [12]. И мы понимаем, что для изменения этой негативной ситуации одних только мер в области повышения уровня системы здравоохранения, эффективности и доступности медицинской помощи будет явно недостаточно - необходимо изменить отношение молодежи к жизни как ценности. А чем характеризуется сегодня процесс формирования отношения к жизни в молодежной среде, какое место ценность жизни занимает в системе жизненных ценностей молодежи, какие акторы оказывают определяющее влияние на формирование ценности жизни у молодых поколений россиян? Эти вопросы носят далеко не праздный характер, а ответ на них позволит выявить причины снижения ценности здоровья и жизни в молодежной среде и сделать рекомендации в области повышения их значимости для жизни любого молодого человека.

Нам представляется, что изучение ценности жизни в молодежной среде предполагает учет социокультурной традиции становления ценности жизни и отношения к ней в обществе. Это, в свою очередь, требует обращения к ментальным установкам современных россиян, к доминирующим моделям социального поведения, а их анализ показывает отсутствие у них высокой ответственности за свою жизнь и судьбу, поступки и действия [13], так как по сложившейся в России традиции эта ответственность перекладывается на плечи государства и общества.

Еще одной ментальной особенностью россиян в отношении к ценности жизни является готовность пожертвовать жизнью ради Родины, Отчизны и государства. Эта духовная традиция, закреплённая на ментальном уровне, сформировалась очень давно в рамках этики служения как формы взаимодействия государства и общества, что со временем и сформировало низкую ценность жизни на уровне общественного и индивидуального восприятия. И во многом пот этой причине в стране самый высокий процент гибнущих от ДТП, алкоголя, наркотических веществ, а также по собственной воле уходящих из жизни. И среди молодёжи, как мы уже писали, эти явления распространены в большей степени, что позволяет ученым писать о кризисе социального здоровья молодежи [14].

На эту социокультурную традицию накладывается другой фактор – распространение потребительской идеологии, которая формирует и к здоровью потребительское отношение и к самой жизни. В результате, из самоценности высшего порядка ценность жизни трансформируется в инструментальную ценность, лишённую своего экзистенциального смысла и

значения и направленную на удовлетворение различного рода потребностей, среди которых материальные занимают все более значимое место в системе потребностей молодежи.

Примат потребительских ценностей означает снижение созидательных ценностей, с которыми самым тесным образом связана ценность жизни как проекта самосозидания, самотворения. Но активная трансляция в российскую социокультурную среду ценностей потребления в условиях трансформации традиционной системы ценностей способствует разрушению созидательного начала в модели поведения молодежи. Современная российская молодежь в подавляющем большинстве ориентируется на потребительскую модель поведения с особым этосом и отношением к жизни, к достижению успеха, к самому смыслу жизни, который воспринимается в имиджевых категориях, в симулякрах, формируемых демонстративным потреблением.

Этос потребительской модели поведения, сформировавшейся в российском обществе, не содержит в себе адекватных западной культуре представлений об индивидуальной ответственности за свою жизнь, о свободе, гражданственности, правах и обязанностях как составляющих ценность жизни отдельного гражданина и гражданского общества в целом. Потребление в России стало индикатором жизненного успеха и статуса человека, а потому сама жизнь рассматривается как подчиненная логике потребительских жизненных стратегий, воспринимаемых в контексте жизненного успеха.

В такой логике происходит формирование жизненных ценностей российской молодежи и ценности жизни, что формирует критическое отношение к самой российской реальности, наполненной рисками социализации и взросления молодежи, и вызывает серьезные опасения за духовное здоровье молодежи, утрачивающей подлинные смыслы жизни и ее восприятие как многогранного пространства созидания и развития.

Литература:

1. Тумайкин И.В. *Идеология потребления как результат интериоризации идеологием западной культуры // Гуманитарий Юга России. 2012. № 2. С. 74.*

2. Ильин В.И. *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>.*

3. Ильин А.Н. *Потребительство как фактор нейтрализации социальных связей и политической активности // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 4. С. 6.*

4. Ильин А.Н. *Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 3. С. 45.*

5. Демченко С.Г., Верецагина А.В., Самыгин С.И. *Социальная политика и социальная справедливость как индикаторы социальной безопасности России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 3. С. 30.*

6. Руденко А.М., Воденко К.В., Котлярова В.В., Шестаков Ю.А. *Философия безопасности человека в пространстве виртуальной реальности // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 17. № 1. С. 131-141.*

7. Ашкинази Л.А., Кулешова Т.Н. *Ценность жизни: как это измерять // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2016. №3-4 (122). С. 181. - С. 181-189.*

8. *Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3391 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264>.*

9. Мавропуло О.С. *Факторы кризиса культуры здоровья в современной России // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 7. С. 131-137.*

10. Журавлева И.В. *Почему не улучшается здоровье россиян? // Вестник Института социологии. 2012. № 6.*

11. *Делай зарядку, ешь, пей – и не болей! Пресс-выпуск № 3376 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116200>.*

12. *Детские самоубийства: кто виноват и что делать? Пресс-выпуск № 3122. 18/06/2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115721>*

13. Лубский А.В. *Национально-государственная идентичность и модели социального поведения в современном российском обществе // Вестник Адыгейского государственного университета. 2016. № 1 (174). С. 124-131.*

14. Гафиатулина Н.Х., Верецагина А.В., Самыгин С.И. *Социальное здоровье российской молодежи: риски разрушения в условиях глобализации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 10. С. 26-31.*

Literature:

1. Tumaykin I.V. *Consumption ideology as result of an interiorization of ideologems of the western culture//Humanist of the South of Russia. 2012. No. 2. Page 74.*

2. Ilyin V.I. *Consumer society: theoretical model and Russian reality. URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>.*

3. Ilyin A.N. *Consumerism as factor of neutralization of social communications and political activity//Sociological science and social practice. 2015. No. 4. Page 6.*

4. Ilyin A.N. *Permanent updating of things as a way of demonstration of the status in consumer society//Sociological science and social practice. 2016. No. 3. Page 45.*

5. Demchenko S. G., Vereshchagina A.V., Samygin S.I. *Social policy and social justice as indicators of social safety of Russia//Humanitarian, social and economic and social sciences. 2018. No. 3. Page 30.*

6. Rudenko A.M., Vodenko K.V., Kotlyarova V.V., Shestakov Yu.A. *Philosophy of safety of the person in space of virtual reality//the Humanist of the*

South of Russia. 2016. T. 17. No. 1. Page 131-141.

7. Ashkinazi L.A., Kuleshova T.N. Tsennost of life: as to measure it//the *Messenger of public opinion. Data. Analysis. Discussions*. 2016. No. 3-4 (122). Page 181. - Page 181-189.

8. *Life priorities of Russians: family, money or creativity?* VCIOM. Press release No. 3391 [An electronic resource]. Access mode: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264>.

9. Mavropulo O.S. *Factors of crisis of culture of health in modern Russia//Social and humanitarian knowledge*. 2017. No. 7. Page 131-137.

10. Zhuravleva I.V. *Why health of Russians doesn't improve?*//*Bulletin of Institute of sociology*. 2012. No. 6.

11. *Do exercises, you eat, drink – and be not ill!* Press release No. 3376 [An electronic resource]. – Access mode: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116200>.

12. *Children's suicides: who is guilty also what to do?* Press release No. 3122. 18/06/2016. [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115721>

13. Lubsky A.V. *the National and state identity and models of social behavior in modern Russian society//the Bulletin of the Adygei state university*. 2016. No. 1 (174). Page 124-131.

14. Gafiatulina N.H., Vereshchagina A.V., Samygin S.I. *Social health of the Russian youth: risks of destruction in the conditions of globalization//Humanitarian, social and economic and social sciences*. 2017. No. 10. Page 26-31.