

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА И КРИЗИС СОЦИАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена исследованию особенностей социализации в обществе массового потребления. Показано, что потребительство как социально-культурная практика обладает свойством самовоспроизведения (ауторепликации). Потребительская этика направлена на гомогенизацию социализационных процессов, что приводит к кризису идентичности, существенной трансформации субъектности.

Ключевые слова: общество потребления; потребительство; социализация; социально-культурные практики; референтная группа; репликация; субъектность.

Социализация личности – одна из тех фундаментальных проблем социально-гуманитарного познания, актуальность изучения которых не ослабевает с течением времени. Более того, с учетом реалий современного общества необходимость разработки проблемы социализации лишь усиливается. Сегодня утверждается новый исторический тип социализации, характерный для общества массового потребления. Сам термин «общество потребления» впервые вводится Ж. Бодрийяром в 1968 г. Он рассматривает потребление как часть нового формирующегося общества. В эпоху постмодерна все социальные отношения становятся отношениями потребления. «Общество потребления – это не просто общество изобилия, где вдоволь всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление». Таким образом, по мнению Бодрийера, потребление не сводится к удовлетворению потребностей, а выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом [1. С. 24–54].

Суть феномена потребительства не в том, может ли человек, исходя из материальных ресурсов, которыми он располагает, приобрести товар, а желает ли он этого. Потребительство располагается не в сфере финансовых возможностей, а в сознании, где возникает желание стать обладателем некоего товара. Оно связано не с аксиологической проблематикой «мещанства», а скорее с особого рода культурными ценностями, символами, кодами. Это желание, вменяемое культурой и приобретаемое через социализацию. Состояние социальности сегодня таково, что, по замечанию Л. Далакишвили, культура, «назначенная» для придания смысла человеческому бытию, приостановлена в своем действии или даже выключена [2]. Культура «потребительства» вытесняет личностно-ориентированную культуру или нивелирует ее ценности. Поскольку это вытеснение санкционировано обществом, а потому не только не осуждается, а даже культивируется, поощряется, восхваляется, человеку сложно пойти наперекор социальным нормам и «вынести» себя за пределы происходящего.

На рубеже XX–XXI вв. особую роль приобретает безличная, персонифицированная форма власти, формирующаяся под влиянием экономических, политических, культурных, информационных процессов, – власть потребления. Эта власть есть результат экономической эволюции общества, которое, достигнув стадии развитой рыночной экономики, сталкивается с проблемой сбыта произведенных товаров. Как следствие одной из основных проблем становится поиск но-

вых рынков сбыта. Однако объективно количество рынков ограничено, и в этой ситуации единственным выходом становится формирование у потребителя все новых и новых потребностей. С этой целью используется целая совокупность средств: психологических, культурных, которые всячески провоцируют людей почувствовать необходимость в приобретении тех или иных вещей. Подобная деятельность направлена на качественную трансформацию потребителей, которые служат средой, обеспечивающей необходимые условия для процветания потребления. Однако это уже не просто потребление как материальная практика, а его иная форма – потребительство.

В современном бессловесном обществе во многом под влиянием культуры постмодерна потребление перерастает из материальной практики в социокультурную, доминируя над другими аспектами жизнедеятельности человека и сферами общества. И в этом случае оно становится определенной смысловой стратегией личности, габитусом, определяющим мировоззренческие приоритеты. Потребляемые товары и услуги репрезентируются как символы успеха, социального статуса, они становятся эквивалентами успешности и удовлетворенности жизнью. Потребительство становится условием социальной мобильности, той «заветной дверью», которая дает возможность проникнуть в элитные слои общества.

Социализация современного человека начинает все в большей степени реализовываться через потребительскую культуру, практики потребления (практики сиюминутных радостей и удовольствий). Однообразные (гомогенные), они отличаются поверхностным, гедонистическим отношением к действительности, бессубъектностью и, как следствие, бессубъектностью. В то же время социализация по определению призвана возвращать в человеке субъектность, поскольку центральное место в ней занимает программа деятельности субъекта. Ю. Хабермас, говоря об образце социализированности, считает таковым развитие способности к построению и реализации собственного жизненного проекта [3].

Именно в процессе социализации человек обнаруживает внутреннее стремление к самоорганизации и задает формы ее проявления, создает необходимые условия для реализации своей творческой активности. Зрелость индивида неизбежно развивается в процессе противоречивого воздействия социального. Это воздействие заставляет личность искать в себе то, что необходимо «доработать», «изменить» или «исправить», привести в соответствие с намеченным либо обществом, либо, с определенного момента, самой личностью

эталон. В результате в личность закладываются ценности саморазвития и у нее появляется возможность продемонстрировать собственную субъектность путем нахождения своего места в обществе.

Однако сегодня мы наблюдаем существенную деформацию процессов социализации, которая постепенно перерастает в кризис. Общество переживает кардинальное изменение основных институтов социализации, сопровождающееся серьезным дисбалансом целенаправленных и стихийных форм социализации в сторону доминирования последних. В этой связи возникает стихийная, деструктивная для развития человека, опасная и непредсказуемая по своим последствиям социальная ситуация. Основным следствием этого становится производство в массовом количестве специфического социального типа – человека потребляющего. Суть социализационного процесса в обществе массового потребления сводится к тому, что человек (субъект) отдает себя объектам. Деятельность человека, его мышление, суждения, оценки исходят из этого служения объекту. Как правило, этот объект символизирует первенство, обеспечивает возможность удержаться в «поле», в «норме» принятого потребителями стереотипа. Реальной ценностью становится объект, его символическая основа, и под вопросом оказывается феномен субъектности. В этой ситуации от индивида не требуется самовыражения в поступке, языке, в обретении смысла собственной активности.

Существенно изменяются направления социализационных процессов: социальные связи, традиционно формируемые синергичным развитием человека и общества, фактически поменяются механистическими связями по типу «производство – потребление». Социальная мобильность в большинстве случаев редуцирует к потребительской мобильности. Потребляемые товары и услуги становятся средоточием социальных связей, условием проникновения в те или иные слои общества, символами успешной социализации. В итоге условием объективации мобильности социальной становится потребительская мобильность.

Распространяясь на такие сферы, как семья, образование, потребительские установки вызывают существенную деформацию традиционного социализирующего влияния этих институтов, уводя процессы из реальных социальных практик в сферу иллюзий и симуляций. Под влиянием потребительской культуры происходит разбалансировка выстроенного социального мира, все более явным становится желание индивида уйти от прежних заданных структур этого мира. Традиционно социализация органически включала в себя определенные топос (семья, школа, вуз, партия) и хронос (социально-исторические условия). Сегодня социализация все больше напоминает уход индивида в асоциальность, где не существует жесткой привязки к социальным пространственно-временным структурам.

При этом потребление может быть репрезентировано как в явных, открытых формах, так и в латентных. Явные формы характерны для людей обеспеченных, которые могут многое себе позволить и манифестируют об этом открыто. Латентные формы, соответственно, присущи людям малообеспеченным и бедным и выражаются в мечтах о богатстве или даже зависти к

тем, кто имеет много, и стремлении им подражать. Отечественный исследователь А. Панарин в этой связи отмечает, что современное бессловесное общество характеризуется определенным единством социокультурных стандартов – общим полем притязаний, которые, однако, для одних групп оказываются реалистическими, адекватными, а для других – менее достижимыми, но от этого не перестающими быть захватывающими [4].

Главное, что характеризует потребителя по сути, – это избыточная жажда потребления, обладания, которую невозможно утолить. Она неизбежно ведет к формированию чувства неудовлетворенности от пребывания в социальной группе, к которой принадлежит индивид (в терминологии Р. Мертон – группа взаимодействия). Нормы и ценности непосредственного социального окружения перестают быть для него авторитетными и привлекательными. Как следствие, социально желаемой становится группа, которая в социальной психологии и социологии называется эталонной, или референтной.

Члены референтной группы являются «авторами» определенных социально-культурных практик, их уместно называть субъектами процесса репликации. Репликация (от лат. *replicare* – отражать), или ауторепликация, – создание себе подобной структуры. Репликатор – «самовоспроизводящаяся единица информации, объект, побуждающий определенные среды к своему копированию», т.е. функция репликатора – создавать свои копии, конкурируя с другими репликаторами в борьбе за материальный ресурс репликации [5]. Репликатор транслирует программу поведения и действует по принципу «делай как я». В этой связи полезно обратиться к понятию *мимесис* (др.-греч. – подобие, воспроизведение, подражание), которое использует А. Тойнби и основанием которого выступает репликация. Мимесис рассматривается им как средство и источник «механизации» человеческой природы. Средство – потому что вырабатывает у людей навыки подражания и подчинения и представляется видом социальной тренировки. Источник – так как способность к подражанию заложена в природе человека. Недостаток подражания в том, что, подражая, человек заимствует способ действия, не предполагающий собственной инициативы. «Таким образом, действие, рожденное мимесисом, ненадежно, ибо оно не самоопределено» [6. С. 304].

При этом люди, для которых референтная группа является социальным образцом, – всего лишь объекты этого процесса. Они служат средой, обеспечивающей необходимые условия для копирования потребительских социально-культурных практик. В этом плане их можно рассматривать в качестве ресурса самовоспроизводства (репликации).

Открытие феномена референтной группы принадлежит американскому социальному психологу Г. Хаймену. В современной науке это понятие распространяют на все объединения, которые выступают для индивида эталоном при оценке им собственного социального положения, действий и т.д. При этом в качестве референтной группы может выступать как группа, членом которой является индивид, так и группа,

членом которой он хотел бы быть. Отличительной чертой общества потребления служит знаковое поведение людей, которое делает процедуру репликации наглядной. Исходный тезис постмодернистской теории потребления Ж. Бодрийяра заключается в том, что вещи приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Потребление в целом рассматривается как символическая практика манипулирования знаками, посредством которой строй производства захватывает сознание людей и интегрирует их в себя в качестве одновременно сообщника и жертвы. Ж. Бодрийяр обращает внимание на двойственность предмета: товар существует в поле экономических обменов, в условиях рынка, но одновременно потребление демонстрирует другую, неэкономическую логику поведения, логику различения. Особенно остро логика различения, знака проявляется в ситуации избыточного потребления, у Бодрийяра это аукцион, где важны не потребительские свойства картины, а ее престиж [7. С. 119–122].

Таким образом, предметы культуры потребления характеризуются не своим непосредственным назначением (в этом отношении они могут быть бесполезны), а знаковой функцией. Благодаря этой функции обладатель той или иной вещи может заявлять о своей принадлежности к определенному социальному слою.

Гомогенизация социализации под знаком потребления, в основе которого лежат единые стандарты поведения, рождает все большее количество людей, чьи реальные возможности, реальный опыт и социальное окружение находятся в состоянии антинормы с желаемым положением, с их притязаниями. «Возникает

феномен массового социокультурного отчуждения от своей профессии, своей социальной группы, принадлежности к которым начинает восприниматься как неудача или даже как знак отверженности» [4].

Подобная тенденция на фоне нарастающего в современном обществе кризиса идентичности ведет к утрате субъектной целостности, ощущения причастности и преемственности. Все очевиднее становится растущая объектность человека в потребительском обществе, при том, что полагает он себя субъектом. Единственным источником и главным содержанием субъектности (псевдосубъектности) становится способность потреблять. Этот источник, становясь универсальным мерилем субъектности, на самом деле уничтожает всякую субъектность. Гедонизм потребительской культуры вызывает духовно-нравственную редукцию субъектности, ведь субъект обнаруживается и проявляется только в актах своей самостоятельности. Тот тип социальности, который формируется в обществе потребления, не создает благоприятных условий для возвращения и обнаружения субъективной реальности. Субъективация как личностное полагание себя в мир в качестве субъекта подменяется здесь «приобретением» субъектности, поисками опоры для своего «Я» в потребляемых символах.

Становление нового исторического типа социализации, характерного для общества массового потребления, приводит к свертыванию, нейтрализации субъектности. По существу, это партикулярная социализация, сводящая многообразие эффектов социализации к одному – способности проявлять потребительскую (а следовательно, социальную) активность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М. : Рудомино, 1995. 172 с.
2. Далакишвили Л. Человек и нация в информационном обществе // Россия и Грузия: диалог и родство культур : сб. материалов симпозиума. СПб. : Санкт-Петербург, филос. общество, 2003. Вып. 1. С. 86–92.
3. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Наука, 2000. 380 с.
4. Панарин А.С. Агенты глобализма. URL: <http://www.libereya.ru/biblus/panarin>.
5. Пойзнер Б.Н. Воспроизводство неустойчивости в культуре // Пойзнер Б.Н., Ситникова Д.Л. Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности. М. : Прогресс-Традиция, 2003. С. 479–489.
6. Тойнби А. Постигание истории. М. : Прогресс, 1990. 730 с.
7. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М. : Библион – Русская книга, 2003. 272 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 3 ноября 2011 г.