

УДК 330.567.4

Утверждение консюмеризма на советском и постсоветском пространстве

И. В. Лисовская, соискатель*

В конце XX в. в жизни постсоветского общества возникло новое культурно-идеологическое явление — консюмеризм, этапы становления которого не пройдены до сих пор. Статья посвящена рассмотрению основных периодов становления консюмеризма и его специфики на советском и постсоветском пространстве. Отмечается, что консюмеризм в культурном пространстве Советского Союза не был представлен как идеология. Он был способом адаптации к сложным социокультурным условиям. В постсоветский период в результате смены политического режима и государственной идеологии наблюдается стремительное распространение не только консюмеристских стандартов и практик, но и потребительских ценностей и идеалов.

Ключевые слова: консюмеризм, общество потребления, потребительская культура, разумные потребности, глобальный консюмеризм.

The Introduction of Consumerism in the Soviet and Post-Soviet Space

I. V. Lisovskaya, applicant for PhD

At the end of the 20th century in Russian society appeared a new cultural and ideological phenomenon — consumerism, the stages of introduction of which haven't been passed yet. The article considers major periods of introduction of consumerism and its specificity in the soviet and post-soviet space. It is noted that consumerism in the cultural space of the Soviet Union was not presented as an ideology. It was a way of adaptation to the complex socio-cultural conditions. In the post-Soviet period, as a result of change of the political regime and the state ideology, there was a rapid spread not only of consumeristic standards and practices, but also specific values and ideals. The article reveals that Consumerism in modern Russia constitutes a new cultural reality.

Keywords: consumerism, the society of consumption, consumer culture, the reasonable needs, the global consumerism.

В современном постсоветском обществе потребление во многом определяет социальные различия, выполняет функции коммуникации и идентификации, является действенным инструментом управления не только социально-экономическими, но и политическими отношениями. Стремления и социальные позиции людей сосредотачиваются вокруг процесса потребления, определяя его растущую значимость в ценностно-мотивационной структуре личности.

В постсоветских странах усвоение ценностей «общества потребления» происходит достаточно противоречиво и является частью общего процесса социокультурной трансформации, вызванной распадом Советского Союза. В конце XX в. произошёл существенный слом прежней идеологической системы, который определил культурные, бытовые, социальные, политические изменения. Стремительным образом возникло новое культурно-идеологическое явление — консюмеризм, эта-

пы становления которого не пройдены до сих пор, по утверждению многих исследователей. Сильное влияние консюмеризма (идеологии потребления) на все сферы жизни человека в современном обществе, с одной стороны, и кризис общественных ценностей, увеличивающийся культурный разрыв поколений, усиливающаяся социокультурная дифференциация, с другой стороны, указывают на актуальность данного исследования.

Принимая во внимание тот факт, что консюмеризм как идеология общества потребления формировался в Западной Европе и США в период после Второй мировой войны, а затем в результате глобализационных процессов получил распространение в странах Восточной Европы, Азии и Африки, считаем правомерным выделять следующие этапы в развитии советского и постсоветского потребительства.

Первый этап: 50—60-е гг. XX в. — период становления общества потребления. В Советском Со-

* Научный руководитель — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии УО «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы» Ч. С. Кирвель.

юзе период 1950—1960-х гг. характеризуется распространением образцов и ценностей западной культуры среди советских граждан. «Поворот к Западу» связывается с периодом «оттепели» и XX съездом КПСС, прошедшим в 1956 г. Этот период наполнен открытыми культурными контактами с западной цивилизацией, стремлением имитировать западный стиль жизни и манеры потребления. Потребителем западного стиля жизни является советский средний класс, а ориентиром для подражания — преуспевающий средний класс послевоенной Америки и развитых стран Западной Европы.

Массовая культура этого периода была направлена на распространение идеала материально обеспеченной жизни западного среднего класса, в центре которого находится так называемая «пригородная мечта» — частный дом в ближайшем пригороде. В СССР соответственно преобладает стремление людей обзавестись отдельной квартирой. Появление собственного жилья легитимирует желание обзавестись личными вещами, прежде всего предметами бытовой техники. Возникли новые формы проведения досуга: туризм, клубы по интересам. Как следствие, население становилось более автономным в плане бытового устройства, а с другой стороны — более зависимым от рынка товаров массового потребления и услуг. Все эти проявления свидетельствовали о формировании в стране общества массового потребления.

В противопоставление «буржуазной моде» капиталистических стран идеология СССР выработала концепцию «советского вкуса», основанную на сочетании простоты, целесообразности и чувства меры, призванную противостоять распространению потребительских ориентаций в повседневной жизни [1, с. 126].

Актуализация концепции вкуса играла важную роль в «борьбе за становление советской социалистической культуры», вещественный мир которой должен был формировать представления о «простом советском человеке», гражданине советского государства. Словосочетание «простой советский человек» употреблялось для обозначения идеологически положительного образа гражданина Советского Союза, включающего в себя такие характеристики, как скромность, пренебрежительное отношение к материальным ценностям, трудолюбие, патриотизм, способность к самопожертвованию ради всеобщего блага, стремление к внутреннему совершенству, оптимистическая вера в счастливое будущее, жизнерадостность и т. д. Образ «простого советского человека» формировался на основе идеи служения обществу, партии и государству. Воспитание в советском человеке необходи-

мых для государства качеств происходило постепенно, в процессе закалки, постоянной работы над собой и собственным телом.

Среди авторов, работавших в данном направлении, следует назвать имена Н. Н. Жукова, М. Н. Мерцаловой, В. И. Кантора, Л. А. Кассиля, А. Г. Голыбиной.

Так, Н. Н. Жуков указывает на необходимость «воспитания вкуса» для регулирования поведения, связанного с выбором вещей [2]. М. Н. Мерцалова, анализируя признаки хорошего вкуса, придерживается мнения: «что чересчур — то плохо» [3, с. 30]. Подобную точку зрения излагает В. И. Кантор в своей работе «Культура в быту», где он пишет, что «простота и целесообразность — вот основной принцип советских художников-модельеров в разработке современной одежды» [4, с. 26]. Советская красота вещей в его понимании «не сводится к внешней красоте, мещанскому преклонению перед дорогими вещами, которые нередко лишены настоящей красоты». Известные советские писатели Л. А. Кассиль и А. Г. Голыбина писали о сформированном общественном мнении, что выделяться через внешние атрибуты — одежду, украшения — вульгарно, поверхностно и недостойно для советского человека [5, 6]. Поэтому борьба за вкус советской молодежи вылилась в кампанию против представителей неомолодежной культуры — стиляг.

Второй этап: 70—80-е гг. XX в. — возникновение *потребительской культуры*. Этот период в СССР характеризовался переходом от традиционного индустриального к массовому индустриальному, от тоталитарно-мобилизационного общества — к потребительскому. У самой советской правящей элиты (номенклатуры) возникли потребности и амбиции, типичные для массового общества: стремление конвертировать привилегии власти в более осязаемые и прочные материальные ценности, закрепить их в собственность, наследственное владение. Для большинства советских граждан триада — «квартира, дача, машина» — являлась потребительским идеалом, престижным символом высокого статуса и богатства. Эта триада в какой-то степени перекликалась с «американской мечтой», но уступала ей по уровню запросов.

Реакция властей СССР на стремление граждан к материальным ценностям была противоречивой. С одной стороны, в официальном дискурсе функционировала идея «развеществления», согласно которой советский человек должен освободиться от товарного фетишизма и привязанности к вещам как к материальным объектам, товару. В печати регулярно высмеивались подобные явления, в широкое обращение вошли штампы «ме-

щанство», «вещизм» и «потребленчество». С другой стороны, хрущевская программа построения коммунистического общества в Советском Союзе, принятая на XXII съезде КПСС, выдвигала в качестве основной задачи полное удовлетворение всех материальных потребностей советского человека. Эта программа стала свидетельством легитимации вещей, поскольку снимала с них негативные коннотации и перекладывала ответственность за их использование на сознательность человека: человек не должен был быть подвержен погоне за вещами, накопительству [1, с. 20].

Не удивительно, что работы некоторых авторов этого периода, таких как В. П. Мотяшов, С. Г. Спасибенко, Н. М. Кейзеров, Б. В. Жировов, В. П. Кузнецов, Е. Д. Марджинская, О. П. Зубец и др., в отношении западного образа жизни, западного потребления были построены с учетом партийных предпочтений, противопоставляя социалистическую модель потребления капиталистической модели. В работах прослеживается явная критика капиталистической системы и укорененной в ней модели потребления, а также западных концепций «общества потребления», оправдывавших эту модель. Так, В. П. Мотяшов в своей книге «Власть вещей и власть человека» отождествляет потребление буржуазного общества с потребительством, сущность которого заключается не в «количестве потребляемых благ, а в отношении к ним» [7, с. 224].

Другой автор, С. Г. Спасибенко, называет буржуазное потребительство «формой социального паразитизма» [8, с. 20]. Поэтому в жизнедеятельности потребительствующего индивида мера присвоения материальных благ превышает меру общественно значимой активности.

Результатом критического анализа капиталистического образа жизни явились концепции «разумных потребностей». Принимая во внимание критерии разумных потребностей, а именно общественный характер, социальную и индивидуальную целесообразность, концепции были представлены в трех основных типах — историко-философские (Л. Н. Жилина, В. Г. Зарубин), теоретико-философские (К. А. Абульханова-Славская, Н. В. Иванчук, М. В. Тараткевич, Б. Н. Воронцов, В. М. Соколов, А. М. Арзамасцев) и комплексные (Д. А. Кикнадзе, Л. С. Филиппова, Б. М. Левин). Авторы едины в понимании того, что «высшим системным качеством разумности потребностей является потребность всестороннего гармонического развития личности в пределах определенной социальной нормы» [9, с. 178]. Процесс формирования разумных потребностей представляется исследователям многоплановым и противоречивым,

конечная цель которого предполагает формирование высокой культуры потребления и общественно активной личности, сочетающей в себе духовное богатство, моральную чистоту и физическое совершенство.

Однако уже к концу 70-х гг. идеология «развеществления», вступая в противоречие с огромным спросом на товары с Запада, потеряла какую-либо силу. С конца 1970-х, а также в 1980-е гг. официальный дискурс начинает оперировать современными категориями «культура потребления» и «потребительство».

Третий этап: середина 80-х гг. XX в. — начало XXI в. — *глобальный характер потребления (глобальный консюмеризм)*. В СССР с середины 1980-х гг. годов начинается «эпоха перестройки», характеризующаяся широкомасштабными реформами во всех сферах жизни советского общества. В общественной жизни провозглашается политика гласности. В экономике узаконивается частное предпринимательство в форме кооперативов, начинают активно создаваться совместные предприятия с зарубежными компаниями. В международной политике основной доктриной становится «новое мышление» — курс на отказ от классового подхода в дипломатии и улучшение отношений с Западом. Рубеж 1980—1990-х гг. характеризовался «товарным дефицитом», провоцировавшим советских граждан на потребление любых выдаваемых по спискам товаров «про запас» (поскольку завтра их могло уже не быть), а также тяготение ко всему иностранному. В обществе преобладают неудовлетворенность и неуверенность в завтрашнем дне. Массовые антикоммунистические настроения преследовали основную идею — построение демократии и рыночной экономики капиталистического типа, чтобы «жить, как в цивилизованных странах», т. е. как на Западе.

Поздняя перестройка, таким образом, нацеленная на преодоление тяжелого социально-экономического и политического состояния страны, явилась шагом на пути к обществу потребления и усилению потребительских ориентаций. Возник парадоксальный синтез незрелого капиталистического способа производства и глобальной повседневной культуры консюмеризма. Результатом является острое противоречие между ограниченным слабой экономикой пространством потребительских возможностей и динамично развивающимся пространством желаний. Так, потребительская идеология, в основе которой насаждение гедонистических принципов организации жизни, пропаганда быстрого немедленного обогащения любой ценой, потребления дорогих престижных вещей, в целом красивой жизни, стала в 90-е гг. XX в.

в российском обществе господствующей среди других идеологий (продуктивного и достойного труда, здорового образа жизни).

Структура потребления становится все более сложной и разнообразной, ассортимент товаров и услуг расширяется. Повышается доля потребления товаров и услуг, характерных для постиндустриального общества, — компьютеры и средства связи, а также соответствующие этой технике услуги, международный туризм и т. п. Возникает значительный отрыв потребностей и потребления (и в материальной, и в духовной сфере) от национальных традиций. В страну начинают проникать единые стандарты и традиции потребления, которые начали формироваться в европейском сообществе в конце XX в. Это позволяет говорить о том, что конец XX — начало XXI в. в постсоветских странах отмечен как период стремительного распространения конъюмеристских стандартов в культуре, общественной жизни, массовом сознании.

Однако в отличие от богатых западных соседей главный потребляемый товар в постсоветских странах на массовом уровне — образы и иллюзии. Большинство населения довольствуется виртуальным обществом потребления, которое наблюдает на экранах своих телевизоров, в супермаркетах и на улицах больших городов. «Народ получил возможность потреблять зрелища и обещание в будущем перейти к „хлебу“. Соединить и зрелища, и „хлеб“ смогли лишь весьма узкие слои населения. Поэтому только незначительное меньшинство живет в оазисах реального российского общества потребления, а большинство пребывает в его виртуальном суррогате» [10, с. 18].

Анализу общества потребления, его проблем и особенностей, а также сущности феномена конъюмеризма посвящены работы российских и белорусских исследователей, таких как С. А. Ушакин, В. Г. Федотова, В. И. Ильин, Р. Л. Лившиц, Л. В. Кузнецова, Д. А. Кузнецов, М. В. Новак, А. А. Овсянникова, А. В. Овруцкий, Ч. С. Кирвель и др.

Современное состояние — период с 1991 г. по настоящее время — культурной сферы можно определить как ориентированное не только на конъюмеристские практики, но и на специфические ценности, идеалы, модели, обусловленные сменой парадигмы социального, политического, культурного развития на этапе фактической деидеологизации общества, в начале 1990-х гг. Так, С. А. Ушакин в своих исследованиях показывает, что трансформация потребительских привычек в современной России явилась следствием политических перемен, т. е. распада СССР. Автор под-

верг анализу представления и идеалы российской молодежи о советской и постсоветской реальности, включая такие понятия, как «новый русский мужчина», «новая русская женщина», «новая (постсоветская) Россия».

Исследователь С. А. Ушакин выяснил, что политические режимы воспринимаются молодежью сквозь призму господствующего в нем способа потребления. Так советская Россия ассоциируется у студентов преимущественно с «пустыми авоськами», «очередями», «дефицитом». Постсоветская — представляется как страна с открывшимися «неограниченными» возможностями, «бутиками», «полными прилавками», «ориентацией на западный образ жизни» [11, с. 132—133].

«Новорусская» идентичность, как показало исследование, проявляется прежде всего через потребление — «выбирать то, что хочется» из того, «что уже известно» [11, с. 133]. Происходит переосмысление роли потребительства в формировании мужской и женской идентичности.

Когда публичная демонстрация потребительских привычек и стилей становится существенной для формирования господствующего статуса / имиджа, потребление воспринимается как мужской вид деятельности. Роль «новорусской» женщины, обычно выступающей в образе либо модели-домохозяйки, либо бизнес-леди, сводится к «рыночным отношениям», т. е. «обмену своей свободы либо профессиональных качеств на одежду и еду» [11, с. 134]. Доступ к статусным объектам потребления, таким образом, у «новорусской женщины» зависит от возможности «совершить выгодную сделку».

В целом С. А. Ушакин резюмирует, что «новое русское» потребление носит откровенно эстетизированный характер и проявляет себя преимущественно посредством количественных, а не качественных показателей. Ассортимент «нового русского» потребления поражает монотонностью, повторяемостью, предсказуемостью. В свою очередь финансовое благополучие «новых русских» понимается молодежью не как возможность инвестировать и получать прибыль, а как возможность тратить. Иными словами, идеология и эстетика успеха совпадают (если не замещаются) в студенческом восприятии с идеологией и эстетикой чрезмерности.

Специфику российского конъюмеризма и механизмы его трансляции рассматривают в своих работах В. Г. Федотова и М. В. Новак.

В монографии «Хорошее общество» российская исследовательница В. Г. Федотова проанализировала состояние духовных оснований современной России, попавших под влияние трансформаций на Западе.

Автор утверждает, что в России в силу распространения принципов потребительского общества и идеологии консюмеризма происходят те же ценностные сдвиги, что и на Западе. А именно: 1) утрата человеком контроля над социальными процессами; 2) разрушение человеком нукlearной семьи; 3) формирование «эгоистического индивида»; 4) формирование чувства предельного одиночества творческой личности («солипсизма»); 5) неспособность человека и общества контролировать перемены; 6) неспособность человека к планированию и достижению долговременных целей, жизненных стратегий [12]. Очевидна потеря доверия и идеалов — важных черт социального и культурного капитала. Происходит коммерциализация искусства и его отказ от формирования общественных связей, доверия и добродетелей.

Сходство ценностных сдвигов на Западе и в России В. Г. Федотова связывает с победой неолиберализма (капитала над национальными интересами) и глобализацией, усилившей символический аспект потребления. В стороне остались проблемы моральности, социальности, солидарности.

М. В. Новак осуществила исследование консюмеризма с позиций философии и теории культуры с целью выявления и описания его ценностно-концептуальных основ, репрезентированных в текстах массовой культуры. Автор обращает внимание на то, что консюмеризм на современном этапе реализует себя в пространстве массовой культуры посредством идеологем — «элементарных ментально-когнитивных и коммуникативных единиц, транслирующих ценности, идеалы и идеи общества потребления» [13, с. 14]. Массовое распространение и объективация таких консюмеристских идеологем, как «потребление», «успех», «статус», «гедонизм», «перфекционизм», «телесность», «конформизм» и т. д., ориентируют на достижение социокультурного превосходства через потребление, самоопределение субъекта через демонстративную трату, сохранение социокультурного статуса посредством интенсивного накопления.

М. В. Новак обосновывает мысль, что субпроекция западного консюмеризма на российскую культуру, а порой и подмена собственной культурной продукции западными аналогами не является основанием для выводов о полной тождественности между двумя версиями консюмеризма как культурного феномена.

М. В. Новак полагает, что консюмеризм как утвердившаяся идеология общества потребления наблюдается на Западе, поскольку смысловые структуры консюмеризма окончательно оформились там еще в середине XX в.

В современной России идеологемы консюмеризма скорее конструируют желаемую культурную реальность, чем выражают уже сложившиеся системы консюмеристских значений и смыслов [13, с. 19]. Основными препятствиями интенсивного оформления и закрепления в общественном сознании и практике культурных идеалов идеологии потребления являются относительная новизна феномена, противостояние традиционных смысловых структур, экономическое развитие страны.

Таким образом, рассмотренные периоды, раскрывающие сущность, последовательность и специфику развития потребительства (консюмеризма), указывают на тот факт, что в СССР и в ряде стран постсоветского пространства развитие консюмеризма происходило противоречиво и отнюдь не стремительно. Объективными причинами выступали советский политический режим страны, а также государственная идеология, направленная на борьбу с капиталистическим образом жизни и мещанским преклонением перед дорогими вещами.

Интенсивное проникновение консюмеристских представлений и идей в постсоветские страны происходило в условиях тяжелого социально-экономического и политического состояния страны. Наблюдалось несоответствие между ограниченными потребительскими возможностями и постоянно растущими желаниями. Большинство населения довольствуется виртуальным обществом потребления. Хотя определенные черты потребительского общества и культуры стали складываться в эпоху позднего социализма, однако лишь конец XX — начало XXI в. отмечается исследователями как период доминирования консюмеризма, изменившего ценности и идеалы, потребительские привычки и образ жизни людей.

В отличие от западноевропейской цивилизации, где консюмеризм выступает в качестве сформировавшейся идеологии с уже устоявшимися ценностями, идеями, концептами и идеалами общества потребления, российский консюмеризм не является сложившейся системой потребительских значений и смыслов в силу своей новизны и враждебности традиционным смысловым структурам славяно-русской культуры. На постсоветском пространстве он конструирует культурную реальность — новые культурные и социальные практики, потребительский образ жизни, доминирование фетишистского потребления. Фетишистское потребление отражает отношение человека к вещи: человек является атрибутом вещи, находится в абсолютной зависимости от мира вещей и их эстетических свойств.

Список цитированных источников

1. *Гурова, О. Ю.* Идеология потребления в советском обществе / О. Ю. Гурова // Социол. журн. — 2005. — № 4. — С. 117—131.
2. *Жуков, Н. Н.* Воспитание вкуса. Заметки художника / Н. Н. Жуков // Новый мир. — 1954. — № 10. — С. 159—179.
3. *Мерцалова, М. Н.* Что чересчур, то плохо / М. Н. Мерцалова // Работница. — 1964. — № 11. — С. 30—32.
4. *Кантор, В. И.* Культура в быту / В. И. Кантор. — М., 1963.
5. *Кассиль, Л. А.* Девушка со вкусом / Л. А. Кассиль // Работница. — 1958. — № 3. — С. 25—26.
6. *Гольбина, А. Г.* Искусство (красиво) одеваться / А. Г. Гольбина. — Л., 1959.
7. *Мотяшов, В. П.* Власть вещей и власть человека / В. П. Мотяшов. — М., 1985.
8. *Спасибенко, С. Г.* Потребительство: социально-психологические основы, пути преодоления / С. Г. Спасибенко. — М., 1986.
9. *Воронцов, Б. Н.* Разумные потребности личности: сущность, критерий, пути формирования / Б. Н. Воронцов. — Воронеж, 1990.
10. *Ильин, В. И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. — 2005. — № 2. — С. 3—40.
11. *Ушакин, С. А.* Поле пола / С. А. Ушакин. — Вильнюс; М., 2007. — 320 с.
12. *Федотова, В. Г.* Хорошее общество / В. Г. Федотова. — М., 2005.
13. *Новак, М. В.* Идеология консюмеризма в массовой культуре современной России: философско-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / М. В. Новак. — Белгород, 2009.

Дата поступления в редакцию: 05.06.2015 г.