

РОССИЯ КАК РЕАЛЬНОСТЬ

Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность

В.И. ИЛЬИН

Данная статья является частью исследования повседневных практик и жизненных стратегий россиян в условиях формирующегося общества потребления¹. В центре статьи вопрос: в какой мере категория «общество потребления», сконструированная применительно к развитым странам Запада, применима как аналитический инструмент для анализа социокультурных процессов в современной России. Вначале рассматривается теоретическая модель общества потребления. Затем на материалах отечественной истории постсоветского периода показывается возникновение этого феномена в России. В отличие от высокоразвитых стран мира общество потребления формируется в нашей стране в виде оазисов в кризисном социальном пространстве. Лишь меньшинство населения имеет возможность жить в них. Большинство же находится в виртуальном обществе потребления, которое можно наблюдать с помощью телевидения, разнообразной рекламы, в магазинах и на улицах, к которому можно стремиться, но в которое нет шансов войти.

Тип общества — это самый общий контекст, который исследователи разных методологических направлений принимают за исходную точку анализа поведения людей в самых различных сферах. В нем возникает надындивидуальная реальность, имеющая характер социокультурного поля, принуждающая к определенным жизненным стратегиям и практикам. Категория общества описывает пространство не только их возможностей, но и желаний. Люди живут в структурах, которые, с одной стороны, их не ограничивают, а с другой — порождают желания и дают возможности для их реализации.

Характер общества обычно определяется доминирующими в нем социальными институтами. Поскольку реальность, описываемая категорией «общество», всегда сложна и противоречива, любое однозначное определение грешит натяжками и упрощениями, открыто для критики и выдвижения обоснованных альтернативных дефиниций. В любом обществе идет социальная структуризация, порождаемая конкурирующими социальными институтами (например, рынком и государством) и противоречивыми целями (например, экономическая эффективность и борьба с бедностью). Поэтому однозначное определение того или иного общества является всего лишь методологическим инструментом, кото-

¹ Исследование осуществляется при поддержке гранта, выделенного по программе индивидуальных исследовательских проектов Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макартуров.

рый позволяет сфокусировать внимание исследователя на определенном типе социальных отношений и институтов. Это не означает игнорирование многообразия прочих феноменов. Просто они выводятся из предмета исследования в область влияющих на него факторов. Поэтому категория «общество потребления» отнюдь не означает исключения разнообразных иных определений той же самой многомерной реальности. Ее использование подчеркивает фокусирование исследования на роли и месте индивидуального потребления в процессах формирования и воспроизводства социальных структур как макро-, так и микроуровня.

Модель общества потребления (тезисы)

«Говоря об обществе потребления, мы имеем в виду нечто большее, чем банальный тезис о том, что все члены этого общества "потребляют"; все люди, более того, все живые существа "потребляют" с незапамятных времен» [Бауман 2004, с. 115]. Термин порождает двусмысленности. В самом обозначении этого феномена нет четкости и однозначности. Ж. Бодрийяр свою книгу (посвященную этой теме и ставшую классической) назвал «La Societe de consummation» [Baudrillard 1970] — «Общество потребления». В английском переводе она уже вышла под несколько иным названием: «Consumer Society» — «Общество потребителей». И во всех англоязычных текстах, посвященных этому феномену, используется именно эта категория. В работах на русском языке пишут об «обществе потребления», даже переводя с английского. Возможно, причина такого предпочтения не столько в поиске адекватного перевода, сколько в попытке уйти от ассоциаций с отечественной общественной организацией — «Обществом защиты прав потребителей».

Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Отсюда проистекает новое отношение к «человеческим ресурсам». *«Способ, которым сегодняшнее общество "формирует" своих членов,— пишет З. Бауман, — диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [Бауман 2004, с. 116].* 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.

Ни одна страна не может быть исчерпывающе описана как общество потребления. Это лишь тенденция, которая проявляется в разных странах в той или иной мере. Любое общество включает в себя остатки прошлых эпох, доминирующие формы общественных отношений и ростки будущего. Поэтому совокупность общественных отношений, которую можно назвать «обществом потребления», сосуществует с комплексами иных отношений.

Капитализм порождает тенденцию к формированию общества потребле-

Общество потребления...

ния, но не является его синонимом. На ранних этапах развития он стимулирует появление ростков такого общества только в немногочисленных состоятельных слоях населения. Для ограниченного в своих масштабах производства достаточно и их покупательского потенциала.

В отношении большинства капиталисты действуют как потребители производственных ресурсов. Они стремятся выжать из работников по максимуму, оплачивая по минимуму. Работники — это всего лишь один из ресурсов производства. Это логика раннего капитализма, который везде носил и носит хищнический характер. Именно из анализа этого типа капитализма вырос классический марксизм и его революционный прогноз.

Общество потребления возникает как логический результат развития капитализма. Экономический и технический прогресс делают его возможным, но оно несводимо к экономике. Современные технологии производства товаров широкого потребления позволяют развиваться основам этого общества и в контексте незрелого капитализма. Именно такой синтез характерен для постсоветской России. Общество потребления представляет собой органический синтез механизмов производства не только товаров и услуг, но и желаний, потребностей, интересов, обеспечивающих их сбыт, культуры, политических механизмов и т. д.

Итак, каковы наиболее важные *черты модели общества потребления*?

Массовое производство позволяет втянуть в активное потребление, выходящее за рамки борьбы за физическое выживание, уже не только самые богатые классы общества, но и абсолютное большинство населения, хотя в очень различной степени. Индивидуальное потребление основной части населения выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального. Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество.

Производство становится не только массовым (конвейерным), но и гибким, что позволяет потребителям конструировать свою индивидуальность с помощью вещей. Иначе говоря, идет массовое производство символов различия, а удовлетворение потребности в них — лишь преходящий миг равновесия, вновь нарушаемый осознанием потребности не сливаться с толпой.

Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, движимого природными потребностями, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация фирм. Это значит, что прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно сбыть в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности.

В обществе потребления происходят революционные изменения в организации торговли, сферы обслуживания. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга, музеи современной культуры потребления. Параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает так называемое shopping about — хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга.

Формируется социальная стратификация, в основании которой лежат различия в возможности доступа к пространству общества потребления. Как

пишет З. Бауман, «у каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть потребителем». Иначе говоря, все хотят, но не все могут, а те, которые могут, обладают этой возможностью в разной степени. В результате не все люди, живущие в развитых странах, живут в обществе потребления. Многие его только рассматривают через непробиваемое стекло.

Расцветают сети кафе, пивных баров, ресторанов, ночных клубов и т. д. Они удовлетворяют потребность не столько в пище, сколько в общении без бытовых проблем и уюте. В результате все более явно меняется культура потребления и общения. Последнее превращается в объект потребления, покупаемый как право посидеть в уютном месте за чашкой кофе или обедом и пообщаться. В результате личные отношения все больше опосредуются рынком. Через кафе и рестораны формируется и удовлетворяется потребность в путешествиях: все большую популярность приобретают этнические и тематические заведения, создающие возможность феномена, который можно назвать «кулинарным путешествием». Сегодня вы в Китае (китайский ресторан), а завтра — в Америке (американский бар).

С наступлением эпохи общества потребления происходит настоящая культурная революция, в ходе которой осуществляется переход от повседневной культуры классического капитализма к современному консюмеризму (потребительству).

Адекватной формой культуры восходящего капитализма было мещанство. В. Зомбарт [Зомбарт 1994, с. 155—158] следующим образом охарактеризовал «мещанские натуры». По его мнению, человек является мещанином от природы или склонен им стать, «мещанин сидит в крови». Мещане — это «прирожденные люди долга». Зомбарт не расшифровывает этот тезис, но его можно понять так: мещанин должен бережно относиться к деньгам и вещам, сохраняя их «на черный день», «для детей»; он ограничивает себя сегодня, чтобы завтра ни он, ни его близкие не оказались голодными. В основе ценностей мещанина лежат вещи, и он «оценивает мир вещно». «В то время как немцы идут по свету, живя, созерцая, размышляя, мещане должны упорядочивать, воспитывать, наставлять. Те мечтают, эти считают». Зомбарт в качестве примера мещанской натуры приводит маленького Рокфеллера, который так вспоминал о своем детстве: «С самого раннего детства я вел маленькую книгу (я называл ее "счетной" книгой и сохранил ее доныне), в которую я аккуратно заносил мои доходы и расходы». Мещанин живет, чтобы хозяйствовать, а это означает для него накопление сбережений. Он хороший домохозяин. Эту же культуру, но с другой стороны, описал и М. Вебер, обозначив ее как «протестантскую этику».

В эпоху развитого капитализма эта культура отмирает. На ее место приходит консюмеризм — разновидность потребительства, опирающаяся на принцип рачительности. Это полная противоположность классическому мещанству. Современный консюмеризм — это «религия конца XX века» [Miles 1998, p. 1]. Позиции этой «религии» становятся все более и более заметными, поэтому поиски в современном западном обществе признаков «протестантской этики» сродни исканиям в современной России «соборности», «общинности», «православного духа» и т. д. Консюмеризм выступает как ключевая характеристика надындивидуальной духовной реальности общества потребления. Культура

Общество потребления...

современного потребительства, материализованная на поведенческом уровне, — это «жизнь людей, чрезмерно озабоченных потреблением» [Gabriel, Lang 1995, p. 3]. Девизом такой культуры является «Быть значит иметь». На смену пуританской этики накопления во имя будущего приходит этика расточительства, ориентированная на настоящее и опирающаяся на кредит [Slate 1997, p. 29]. С помощью различных средств бизнес формирует адекватную своим потребностям этику, которая принуждает потребителя каждую заработанную им копейку как можно быстрее превращать в товары и услуги.

Революция в средствах коммуникации резко уплотняет общение. Возникает новое информационное пространство, в котором не действуют традиционные представления о пространстве и времени. В нем формируются и через него поддерживаются самые разные социальные сети: родственные, дружеские, профессиональные и т. д. Общение все больше смещается в Интернет, обычные телефонные сети и систему сотовой связи. Все это позволяет существенно интенсифицировать общение, расширить круг людей, вовлеченных в него. Но в то же время общение превращается в платную услугу: без посредничества провайдера уже трудно представить современные межличностные отношения.

Такие универсальные формы человеческих отношений, как любовь и секс, также все в больших масштабах приобретают форму рыночных услуг, превращаются в формы потребления. Знакомства, заключение брака в существенных масштабах обеспечиваются услугами фирм-посредников. Появление Интернета резко расширяет роль киберпространства как места, где люди находят друг друга при помощи покупаемых услуг специальных агентств, чатов, форумов и т. д. Некогда сугубо локальное пространство брачных и сексуальных отношений глобализируется. Проституция как древнейшая профессия не только сохраняется в обществе потребления, но приобретает новые масштабы и формы. Ее суть — предложение секса как рыночной услуги. В современных условиях такая услуга удовлетворяет потребности людей, испытывающих дефицит времени и обычных форм общения. Массовые масштабы приобретает глобальный секс-туризм. Развитие информационных технологий (телефон, мобильная связь, Интернет) создало и новые возможности для развития этой древнейшей профессии.

Кардинально меняется роль потребителя в экономической системе. «Система, — как отмечал Ж. Бодрийяр, — <> все больше нуждается в них (людях) как потребителях» [Baudrillard 1998, p. 83]. Это радикальным образом меняет экономическую систему и логику ее развития. Причуды, фантазии, иллюзии и откровенный бред, овладевшие массами потребителей, превращаются в объективный фактор динамики рынка. Здесь в полной мере действует теорема Томаса, которая превращается в важную объяснительную модель, применимую к многим социокультурным и экономическим процессам. «При каждом посещении рынка у потребителя появляются все основания считать, что главные здесь они, и только они» [Бауман 2004, с. 121]. В отличие от логики тела (потребности в преодолении чувств голода, холода и прочего дискомфорта) эта динамика оказывается непредсказуемой и не стыкуется с моделью рационального экономического человека.

Изменение роли и места потребителей в экономической системе существенно меняет ее характер: она теснейшим образом переплетается с культурой потребления, которая превращается в материальную экономическую силу. С одной стороны, экономическая система интегрирует в себя механизмы культуры, с другой

— культура в существенной мере превращается в отрасль рыночного производства. Феномены культуры (устойчивые формы взаимодействия людей, вкусы, ценности, нормы, инструменты коммуникации и т.д.) производятся так же, как и обычные товары. Ключевую роль в этом процессе играет реклама во всех ее формах. Бизнес производит культуру потребления как ключевой фактор своего развития.

Экономика общества потребления опирается на новый тип личности. Ее ключевая характеристика — склонность к потреблению как способу конструирования своей идентичности. В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Отсюда парадокс высокой трудовой активности человека, который уже сыт, имеет крышу над головой и обладает достаточно обширным гардеробом. Логическим следствием развития капиталистического способа производства является формирование ненасытного потребителя, для которого потребление выступает как основное содержание его жизни. Перефразируя классический тезис Декарта, он может сказать; *«Я потребляю, значит, я существую»*.

Общество потребления порождает массовую потребность в индивидуализации. Конкуренция производителей, в конечном счете, приводит к конкуренции потребителей. В эпоху массового производства ее лозунг можно сформулировать так: *«Жить не хуже, чем соседи»* (традиционный отечественный аргумент: *«Чтобы все было, как у людей»*). В эпоху гибких технологий и моды на постмодернизм этот принцип трансформируется: *«Потреблять так, чтобы не сливаться с толпой»*. *«Монополистическая концентрация промышленности, — писал Ж. Бодрийяр, — уничтожила реальные различия между человеческими существами, гомонизировала личности и продукты»*. И этот процесс вызвал ответную реакцию потребителей: *«именно на базе потери различий возник культ различий»*. В этих условиях происходят существенные сдвиги в производстве. *«Современное монополистическое производство никогда не выступает как простое производство товаров; это всегда также монополистическое производство отношений и различий»* [Baudrillard 1998, p. 89]. Таким образом, производство символов, обозначающих непохожесть людей друг на друга, удовлетворяющих их потребность в конструировании неповторимой идентичности, ставится, как это ни парадоксально, на поток. Потребителю нужна не просто одежда, а одежда, которая позволяет не слиться с толпой, не просто автомобиль, а тот, который выделяется, не просто часы, а те, *«по которым узнают»*.

Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора. Здесь царствует демократия потребителей. Правда, как и политическая демократия, она не исключает, а даже предполагает развитые механизмы манипуляции «свободным» человеком. Свобода включает две составляющие: широту доступного ассортимента и платежеспособность, позволяющую потреблять не только блеск витрин.

Появляется новая система кредита, разнообразные формы электронных банковских карточек, что резко ускоряет процесс принятия решения о более или менее крупных покупках и сводит к минимуму время на раздумья. Дж. Ритцер назвал систему кредитных карточек *«центральной аспектом процветающего общества потребления»* [Ritzer 1999]. Новые платежные средства радикально меняют культуру потребления, которая, в свою очередь, ускоряет сбыт

Общество потребления...

товаров широкого потребления и услуг. В прошлое уходит культура накопления. Деньги, едва появившись, тут же пускаются на приобретение товаров в кредит. Инфляция даже в умеренных темпах стимулирует развитие культуры расточительства: деньги, хранимые дома или в банке, обесцениваются, поэтому эффективнее их сразу пускать в потребление.

Система массового потребительского кредита превращается в основу новой формы социального контроля, которая оказывается эффективнее репрессивных инструментов. Когда дом, автомобиль, мебель приобретены в кредит, благополучие семьи очень жестко зависит от стабильности рабочего места. Любые формы протеста, конфликта на рабочем месте чреватые потерей и крахом кредитного благополучия. Постоянность фактора безработицы усиливает этот страх и готовность к компромиссам с работодателем. Всем есть, что терять, кроме цепей. И система массового кредита делает риск потери особенно чувствительным.

Реклама становится, с одной стороны, ключевым фактором рыночного успеха, а с другой — одним из наиболее распространенных феноменов массовой культуры. Самое сложное не произвести товар, а убедить покупателя его купить. Реклама превращается в разновидность средств производства: она производит желания, осознанные потребности и интересы. При этом рациональные и функциональные аргументы в пользу выбора данного товара все больше уступают его презентации как символа определенного престижного стиля жизни. Реклама общества потребления порождает желания принадлежать к определенной группе или типу людей благодаря обладанию конкретным товаром.

Существенно меняется структура стоимости товаров и услуг. К традиционным меновой (рыночной) и потребительской формам стоимости добавляется стоимость символическая, играющая все более заметную роль в ценообразовании. Иначе говоря, товар все больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных свойствах его обладателя. Поэтому потребление имеет тенденцию к превращению в процесс обмена текстами.

Результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но и бренды — торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и т. д.). Производство и продажа брендов становятся эффективными видами экономической деятельности, так как люди платят за свои собственные представления.

В результате глобализации местный рынок превращается в один из филиалов мирового рынка. Каждый местный производитель в той или иной мере конкурирует с производителями других регионов и стран. Это приводит к радикальному изменению и потребительских стандартов, и ассортимента торговли. Пространство потребительской свободы существенно расширяется.

Мода превращается в двигатель производства, поскольку она обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа. Вещи обесцениваются, как деньги во время инфляции. И вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным: недавно купленная дорогая вещь превращается в символ старомодности. Действие моды выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе

потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга и т. д.

Упаковка является одной из важных характеристик товара. Без нее даже очень хороший товар остается незамеченным на фоне бесчисленных конкурентов. Нередко она выступает как фактор рыночного успеха или провала. Упаковка перестает быть простым средством защиты товара во время транспортировки. Она превращается в инструмент рекламы, порождающий желания приобрести данный товар.

Происходит эстетизация потребления, что резко повышает роль дизайна. Если на ранних этапах развития капиталистического производства основное внимание уделялось функциональной полезности вещей, то затем постепенно акцент смещается в сторону дизайна, которому отводится ключевая роль в провоцировании потребительских желаний и стимулировании продаж [Sparke 1986; Whiteley 1993]. Пионерскую роль в этом процессе играла и играет автомобильная промышленность. Уже в 1920-е годы в американской промышленности тенденция к улучшению качества и безопасности автомобилей начала уступать место политике стилистических изменений как инструменту стимулирования продаж и повышения прибыльности. Именно в автомобильной промышленности научились подгонять вкусы потребителей под новые автомобили, а не наоборот. В США был внедрен трехлетний цикл стилового обновления автомобилей [Whiteley 1993]. Возник феномен принудительного устаревания товаров, производство которых вводится в короткие (1—2 года) циклы обновления [Miles 1998, p. 39]. В условиях насыщения рынка технологически однородными товарами потребитель обеспечивает удовлетворение своей потребности в конструировании индивидуальности, покупая вещи, различающиеся лишь дизайном. Особенно заметной эта тенденция стала на Западе в 1980-е годы, когда дизайн товаров становится как никогда прежде разнообразным [Lee 1993].

Образование (прежде всего высшее) выступает как услуга, приобретаемая в массовых масштабах на рыночных основаниях. Оно является таким же товаром, как и все прочие. Субъектом потребления выступает индивид, принимающий решение о покупке услуги, исходя из своих представлений и о личных потребностях, и о перспективах на рынке труда.

С появлением телевидения формируется виртуальная реальность, параллельная обычной реальности и конкурирующая с ней. Интернет и компьютерные игры резко расширили границы виртуального мира, потеснив мир реальный.

Политика приобретает форму политического маркетинга. В самых развитых западных демократиях наблюдается диалектическое противоречие: с одной стороны, как и в давние времена, управление государством остается делом узкой политической элиты, а с другой — развитые механизмы формальной демократии требуют подтверждения права элиты на власть через систему всеобщих выборов. Как бизнес добивается получения прибыли через соблазнение потребителей, так и властвующая элита манипулирует избирателями, добываясь их голосов. Одни и те же технологии обеспечивают и продажу товара, и избрание президента. Поэтому политическая свобода в обществе потребления сродни свободе потребительского выбора в торговом центре. При этом политическое участие сближается и по форме, и по существу с поведением спортивных болельщиков: одни граждане болеют за партию X, другие — за партию Y. И реальные последствия победы X над Y для массы граждан часто не больше, чем значи-

Общество потребления...

мость для жизни болельщиков выигрыша клуба А и поражения клуба В. Основные политические партии, как и товары одного класса, различаются лишь «дизайном».

Одновременно потребление постепенно превращается в предмет политической борьбы, а потребительство — в ядро политической идеологии. Борьба за избирателя, находящаяся в центре западной демократии, невозможна без борьбы за его ум как потребителя. И потребительство в конце XX в. все глубже проникает в программы и содержание политических кампаний западных политических партий.

Наиболее важное для граждан проявление политической свободы — выбор источников информации и моделей объяснения политической реальности. Гражданин выступает как потребитель товара особого рода. При этом очень часто реальный выбор может быть очень узок. Но потребителю важно знать, что он выбрал этот канал или газету сам и в принципе может, если захочет, потреблять самую экзотическую политическую информацию. Он может, но не хочет, часто не подозревая, что его желания и вкусы в этой сфере — продукт массового производства.

Главная форма существования спорта — потребление спортивных зрелищ, которые наполняют досуг сильными эмоциями и обеспечивают конструирование идентичности вокруг названий стран и клубов. Спорт профессионализируется, превращается в форму бизнеса, массовой культуры и политики.

Физкультура выступает как рыночная услуга (абонементы в спортивные залы, консультации специалистов с помощью литературы, СМИ и т. д.). Занятия ею — это не только инвестиции в собственное здоровье, но и конструирование социальной идентичности (принадлежность к группе современных и успешных людей), это создание текста в жанре престижного потребления. Поскольку мотив здоровья недостаточен для вовлечения в потребление услуг физкультурных центров широких слоев населения, особенно молодежи, на первый план выходят активно культивируемые эстетические ценности: тело — это инструмент социальной коммуникации, и успех в жизни зависит от его красоты.

Медицина превращается в мощную отрасль экономики. Ее движущий мотив — получение прибыли посредством оказания медицинских услуг и продажи медицинских препаратов. Логика этой отрасли не отличается от логики сферы услуг. Отсюда ее активное участие в формировании массовой культуры потребления, элементом которой становится потребление консультаций врачей, психологов, чтение соответствующей литературы, покупка препаратов, предупреждающих болезни (пищевые добавки, витамины и т. д.), и постоянно появляющихся новых чудодейственных лекарств. Массовая озабоченность здоровьем, с одной стороны, является ключевым фактором развития отрасли, а с другой — конструируется рынком труда, который постоянно порождает риски социального исключения физически слабых и больных людей; огромную роль в этом процессе играет реклама медицинских препаратов и услуг.

Общество потребления порождает небывалое напряжение в отношениях людей и природы. Это противоречие имеет два измерения: человек и окружающая среда, человек и его здоровье. Безудержное потребление оказывает разрушительное воздействие и на окружающую природу, и на здоровье людей. Осознание этих опасных противоречий порождает два разных направления в идеологии и повседневной практике. С одной стороны, раздаются призывы

ограничить потребление, быть ближе к природе. На этой основе возникают экологические поселения, получает распространение увлечение восточными аскетическими учениями и т. д. Все заметнее в современной культуре Запада проявления «постматериализма». С другой стороны, развитое общество потребления превращает свои язвы в источник новых потребительских потребностей, трансформирующихся в рыночный спрос. Озабоченность колоссальным ростом бытовых отходов стимулирует бизнес по вывозке и переработке мусора. Потребитель, спасаясь от отходов, покупает дорожающие услуги соответствующих компаний, он вынужден приобретать товары, ослабляющие загрязнение окружающей среды (например, средства по очистке выхлопных газов автомобилей, относительно экологически чистые камины и пр.). Бизнес стимулирует ожорство и тут же предлагает диетические товары и услуги, обеспечивающие уменьшение веса; сужает с помощью автомобилизации пространство повседневной жизни, открытое для физических движений, и продвигает новый образ жизни, предполагающий платное потребление движений в спортивных центрах (например, ходьба по дорожке тренажера); в погоне за прибылью загрязняет химикатами продукты питания и по повышенным ценам предлагает «экологически чистые» продукты (этот рынок возник в США в 1960-е годы); в прибыльное дело превращаются производство чистой воды, услуги по вывозу людей на отдых к чистому воздуху и т. д. В 2003 г. объем мирового рынка экологически чистой продукции составил 25 млрд долл. при ежегодных темпах роста в развитых странах в 20—30 %. Государство все активнее вторгается на рынок, ставя под контроль безопасность продукции. В 32 странах имеются стандарты экологически чистой продукции, в 9 странах они внедряются, в 15 — разрабатываются [Горшков 2004, с. 23].

Разумеется, здесь в тезисной форме перечислены лишь некоторые характеристики общества потребления. Этот перечень легко может быть продолжен.

Когда появляется общество потребления на Западе? Некоторые авторы начинают его историю с возникновения индустриального капитализма, т. е. с Англии конца XVIII в., называя это событие потребительской революцией [Kendrick et al. 1982]. Другие (например, Бродель) отмечают его элементы еще до начала индустриализации. Но гораздо чаще начало общества потребления на Западе датируют периодом после окончания Второй мировой войны [Восок 1993]. В разных странах этот процесс получил развитие в разное время: в США — сразу после войны, в Западной Европе — по мере восстановления экономики, в основном с середины 1950-х годов. Однако общество потребления — это процесс, у которого можно найти начало, но трудно обнаружить завершающую точку. По крайней мере, современное западное общество не дает оснований предполагать, что данный тип общества окончательно сформировался.

В какой мере феномен общества потребления имеет отношение к нашей стране? На этот вопрос нет простого и односложного ответа.

Советское потребительство (консюмеризм)

Общество государственного социализма конструировалось как полная противоположность капитализму, полное его отрицание. Потребительство, закономер-

Общество потребления...

но порождаемое рыночной конкуренцией, отвергалось как «пережиток капитализма». Это отрицание перспективы движения к обществу потребления четко прослеживалось и в экономической политике (преимущественное развитие производства средств производства), и в политико-массовой работе (фокус на духовных ценностях), и в социальной политике (курс на преодоление социального неравенства). Но в какой мере удавалось противостоять натиску потребления?

Проблема стимулирования труда в сталинском обществе решалась просто: кто не работает, тот не ест; кто плохо работает, тот плохо ест. Поскольку оплата труда была очень низкой, элементарный голод заставлял работать больше. Даже в лагерях люди, ненавидевшие систему, старались работать лучше, чтобы выжить. Элементарный голод и страх столкнуться с ним обеспечивали механизм стимулирования, который компенсировал утопизм идеологии и даже создавал иллюзию ее действенности. Голодный человек активно участвовал в так называемом социалистическом соревновании. В этом была основа стабильности и динамизма казарменного социализма, классические примеры которого — сталинский Советский Союз, маоистский Китай и Северная Корея после 1945 г. до наших дней.

Другим фактором поддержания стабильности и динамизма казарменного социализма была внешняя угроза. То, что «враждебное окружение» не было мифом коммунистической пропаганды, население страны видело собственными глазами: интервенция, дополнившая Гражданскую войну, стала фактом личных биографий миллионов людей, нашествие нацистской Германии убедило даже самых твердых скептиков. Осознанная массами внешняя угроза обычно способствует их сплочению вокруг правящей элиты и развивает способность жертвовать бытовыми удобствами и сытостью во имя общего выживания. Поэтому активная борьба Запада против коммунистической системы в период «холодной войны» была наиболее эффективным вкладом в ее стабилизацию.

Но систему государственного социализма сгубили сытость и ослабление международной напряженности. К концу 1950-х годов в результате прежде всего технического прогресса проблема физического выживания населения (по крайней мере СССР и Восточной Европы) была решена. Даже простая имитация работы обеспечивала работнику доход, достаточный для того, чтобы существовать, не опасаясь смерти от голода или холода. В это время уже не надо было быть передовиком производства, чтобы наесться: хлеба было достаточно, и он был дешев. Но человек жив не хлебом единым. Удовлетворенная потребность порождает новую, более высокую потребность. И тут возникла неразрешимая проблема. Люди хотели жить все лучше, а хозяйственная система, ориентированная на развитие тяжелой промышленности, оказалась не в состоянии соответствовать динамике закона возвышения потребностей, реагируя на него лишь пустыми прилавками.

Ослабление международной напряженности в конце 1950 — 1960-х годов, наличие офомных арсеналов ядерного оружия сформировали отношение к войне как к нереальной перспективе. Отсюда сомнения в необходимости менять масло на пушки, затягивать пояса во имя победы в войне, которая все равно равносильна концу света. Поскольку готовиться к выживанию в контексте конца света бессмысленно, надо жить здесь и сейчас, наслаждаться жизнью,

а не экономить на приобретении средств защиты. Логика государственного социализма порождала потребность во внешней угрозе (но не войне!) как условию мобилизации масс. Курс на ослабление напряженности отношений с Западом создавал для этой системы губительный климат.

В этот период руководство КПСС допустило роковую ошибку. В центр политики была поставлена утопическая для той системы производства задача максимального удовлетворения все возрастающих потребностей людей. Эта цель была провозглашена *«основным законом коммунистического способа производства»*. В 1961 г. была принята третья программа КПСС — программа построения коммунизма, который рисовался как потребительский рай, где бесплатно удовлетворяются все потребности населения. В хозяйственной системе, которая основана на дефиците, это была попытка «звать на штурм неба без самолетов». Сдвиги в уровне жизни были превращены в ключевые индикаторы, по которым населением оценивалась политика государства. Такая идеология оказалась бомбой замедленного действия, заложенной самой властью под социалистическое государство.

Параллельно была совершена еще одна роковая ошибка: из более сотни капиталистических стран в качестве соперника по соревнованию были выбраны США — самая богатая страна мира, развивающаяся в уникальных условиях. Сдвиги в уровне жизни советского народа стали сопоставляться с американскими показателями. Поскольку по большинству из них СССР безнадежно отставал, официальная пропаганда делала выборочные сравнения, выпячивая второстепенные мелочи и замалчивая наиболее важные для населения показатели. Успех в борьбе двух систем ставился в прямую зависимость от эффективности идеологического манипулирования, которая падала в силу развития средств глобального радиовещания и международных обменов. Это была еще одна бомба под систему, поскольку она неизбежно вела к выводу о том, что современный капитализм более эффективен с точки зрения удовлетворения потребностей народа, чем государственный социализм, который декларировался как самый передовой строй. В то же время официальная пропаганда была обречена на неуклюжую ложь во имя доказательства преимуществ социализма как общества, где «все для человека». Отсюда неизбежен скептицизм народа ко всему, что говорила власть.

В 1980 г. третья программа КПСС запланировала построение коммунизма «в основном». Но вместо обещанного материального изобилия советское общество вступило в период стремительно усиливавшегося дефицита. В 1980-е годы СССР превратился в общество пустых магазинных полок. К концу 1980-х годов положение приблизилось к катастрофическому. Страх уже не дефицита, а голода начал охватывать людей. Как реакция на него возник лихорадочный спрос на земельные участки, где начали выращивать овощи. Это было движение к натуральному хозяйству.

Таким образом, в 1980-е годы резко обострилось противоречие между потребительством масс, в значительной мере стимулированным государством через рост заработной платы и постоянное сравнение с процветающей Америкой, и существенно снизившейся в силу многих причин способностью государства насыщать рынок потребительскими товарами. Естественным результатом обострения этого противоречия стало массовое падение веры в коммунистичес-

Общество потребления...

кую идеологию, отказ лидерам КПСС в доверии и рост настроений в пользу необходимости «жить, как в цивилизованных странах», т. е. как на Западе. К началу 1990-х годов коммунистическая система была обречена.

Ее не мог уничтожить германский нацизм, но в это время она растаяла, как снежный покров под лучами весеннего солнца. Ни огромная армия, ради вооружения которой миллионы людей всю жизнь затягивали пояса, ни КГБ — самая многочисленная спецслужба мира, ни многомиллионная партия не смогли приостановить распад системы. Правда, западные правящие элиты попытались приписать эту победу себе. Но в реальности все, что делалось для уничтожения советской системы (например, попытки давить на нее силой, создавать внешние угрозы и т. д.), только способствовало ее стабилизации. Существование активного военного блока НАТО было важнее для сохранения коммунистического режима, чем КГБ. Запад сыграл в распаде этого режима ключевую роль, но правительства, армии и спецслужбы были ни при чем. Общество потребления, достигшее к 1980-м годам относительной зрелости в странах Северной Америки и Западной Европы, представляло собой мощное социокультурное поле, губительно действовавшее на коммунистическую систему (в силу своей природы ориентированную на аскетизм, противоречащий природе нормального человека). Там порождались модели желаний и интересов, которые экспортировались в Восточную Европу, вызывая неразрешимое противоречие между потребительскими устремлениями масс и ограниченными возможностями слабо развитого производства.

Силовое поле западного общества потребления разлагало в первую очередь правящую коммунистическую элиту. Начиная с 1960-х годов, когда наметились признаки разрядки международной напряженности, представители номенклатуры получили достаточно широкие возможности выезжать на Запад в составе разнообразных делегаций. Это было равносильно заражению антикоммунистическим скептицизмом. Миф о разлагающемся империализме и победно наступающем социализме не выдерживал проверки здравым смыслом, активизировавшимся при встрече с витринами общества потребления, превращался в расхожую шутку. Фанатическая вера в преимущества социализма возможна лишь в стране, закрытой от внешнего мира, не позволяющей своим гражданам сравнивать идеологию с непосредственно воспринимаемой реальностью. Развитие зарубежных контактов открыло глаза в первую очередь правящей коммунистической элите, которая смогла осознать убожество номенклатурных привилегий в сравнении с тем, что имела правящая элита Запада. И когда советской номенклатуре захотелось жить, «как в цивилизованных странах» (формула желания, открыто озвученная только в конце 1980-х годов), государственный социализм оказался обреченным в силу отсутствия дееспособных защитников.

Воздействие силового поля западного общества потребления сильнее всего чувствовалось в странах Восточной Европы, так как в силу разных причин они были менее закрытыми, чем СССР. Сюда гораздо легче проникали западные СМИ, отсюда люди несравненно чаще выезжали в западные страны в туристические поездки, в гости к родственникам и даже на работу. В силу этого миф о преимуществах социализма никогда не имел здесь убедительной силы. Его могли принимать только в сравнительно-исторической перспективе: «при капитализме наша страна была беднее, чем сейчас». Но попытки доказать преимущества

современного социализма над современным капитализмом Запада для большинства жителей Восточной Европы казались нелепыми. И главными критериями оценок, сравнений, формировавших массовое политическое сознание, были возможности потребления по обе стороны «железного занавеса».

В конце 1980 — начале 1990-х годов в СССР произошла антикоммунистическая революция. Несмотря на то что этот процесс включал и верхушечные политические перевороты, в основе это был революционный процесс, опиравшийся на поддержку широких масс активных избирателей и приведший к радикальному изменению экономической, социальной и политической систем. Новая политическая элита и доминирующие СМИ, тесно связанные с ней, описывали и описывают этот переход в терминах демократии. Если говорить о политическом поведении масс, то это понятие представляется идеологическим конструктом, камуфлирующим феномен совершенно иного типа.

Все политические трансформации периода антикоммунистической революции ни в коей мере не расширили возможности граждан в принятии управленческих решений. В целом ряде случаев произошло их свертывание (например, куца производственная демократия советского времени была полностью ликвидирована, исчез такой институт демократии, как жалобы и письма читателей в СМИ). Однако постсоветская политическая система оказалась, как показывают и опросы, и результаты выборов, все же более привлекательной. Ее преимущество для рядового гражданина — в расширении его возможностей как потребителя политической информации.

Свобода слова и печати, ставшая реальностью советской жизни на рубеже 1980—1990-х годов, была свободой выражения для журналистов. Голос простых граждан, как и прежде, звучал только на собственных кухнях. Но каждый получил возможность выбирать газеты, журналы и телепередачи в соответствии со своим вкусом. Потребление политической информации превратилось в способ конструирования гражданской идентичности. «Демократ» — тот, кто читает «демократические» газеты и журналы (например «Огонек»). «Патриот» — приверженец потребления продукции «патриотических» изданий (например, «Нашего современника»). «Коммунист» — тот, кто читает «коммунистические» газеты (например, «Советскую Россию»).

Перестройка превратила политический процесс в разновидность массового шоу. Как футбольные болельщики поддерживают свою команду, так граждане раскололись на группы сторонников разных политических направлений. Политические фанаты выходили на площади, где организовывались митинги «демократов», «красных» или «патриотов». Здесь бушевали страсти, не уступавшие по накалу эмоциям стадионов. Более спокойная публика прильнула к телеэкранам, наблюдая баталии на съездах народных депутатов. На выборах избиратели действовали по сути дела так же, как действуют группы поддержки соревнующихся команд или отдельных игроков в телевизионных шоу: побеждает тот, кто набрал больше голосов телезрителей.

Поздняя перестройка была шагом к обществу потребления и с точки зрения открытия границ. Советские люди впервые получили формальную возможность свободно выезжать за границу. Эта формальная свобода корректировалась размерами кошелька и решениями иностранных посольств.

Общество потребления...

М. Горбачев и его команда дали народу политические зрелища, но не смогли дать хлеба. Пустые прилавки поздней перестройки стали символом коммунистической диктатуры над массой потребителей, которые ничего не выбирают, а берут то, что дают, поскольку завтра этого может уже не быть. Народ отвернулся от коммунистов, которые в конечном счете, перешагивая через себя, дали свободу политического потребления, но не смогли дать свободу выбора прочих товаров: одежды, обуви, продуктов питания и т. д.

Хилое кооперативное движение было окном в рыночную экономику. Кооперативы стали символом возможной свободы потребительского выбора. Они предлагали гораздо более широкий выбор существенно более привлекательных товаров, чем государственные предприятия и магазины. Отсюда популярная идея: если вся экономика перейдет на рыночные рельсы, мы будем жить, как в цивилизованных странах. Западное общество потребления, барьеры на пути к информации о котором рухнули, дало мощный толчок развалу и без того разлагавшейся коммунистической системы. Миф о том, что рынок — это путь к западному изобилию, овладел массами, превратившись в материальную силу в форме электорального поведения активных граждан.

Зарождение общества потребления в постсоветской России

В рыночную экономику и соответственно в общество потребления Россия пошла причудливым путем. Возник парадоксальный синтез незрелого капиталистического способа производства и глобальной повседневной культуры консюмеризма. Результатом является острое противоречие между ограниченным слабостью экономикой пространством потребительских возможностей и динамично развивающимся пространством желаний.

С одной стороны, Россия далека по уровню своего социально-экономического развития от развитых обществ потребления. К концу XX в. страна занимала по уровню ВВП в расчете на одного жителя 40-е место в мире. Среднедушевой доход в 2004 г. составил 162 долл. в месяц.

Мониторинг социального самочувствия населения России, проводимый с 1990 г., показывает довольно безрадостную картину. На вопрос *«Вы и Ваша семья стали жить лучше по сравнению с прошлым годом или хуже?»* в 1990—1998 годы 42—50 % опрошенных отвечали: «хуже», а улучшение отметили лишь 13—21 %, в 2002 г. пропорции изменились: доля первых уменьшилась до 25 %, а вторых возросла до 25 % [Латин 2003, с. 121].

С другой стороны, открытие России миру подтолкнуло революцию притязаний. Категория «притязания» фокусирует внимание на целях, *«самостоятельно устанавливаемых человеком для себя, в отличие от тех целей, которые он (она) вынужден(а) принимать и преследовать под давлением обстоятельств»*. В такой ситуации свободного выбора человек выбирает *«цели, воплощающие желаемые им стандарты удовлетворения потребностей»* [Магун 1996, с. 307]. Параллельно шел процесс стремительного формирования небольшого, но заметного слоя людей, существенно превосходящих по уровню жизни средние для страны показатели

и воспроизводящих модели потребления, характерные для состоятельных слоев западного общества потребления.

В этом контексте формирование общества потребления началось совсем не так, как это происходило на Западе. 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.

Каково пропорциональное соотношение тех, кто живет в российском обществе потребления, и тех, кто его наблюдает со стороны? Ответить на этот вопрос проблематично в силу того, что распределение в существенной мере ушло в тень. Относительно прозрачны доходы не самых высокооплачиваемых членов общества.

По расчетам Госкомстата РФ, 10 % населения получает 29,5 % всех доходов, 20 % населения — соответственно 46,5 %. Это почти соответствует стандартам таких социально ориентированных стран, как Германия, Дания, Швеция, Норвегия и Финляндия: там 20 % населения получают около 40 % всех доходов. Поверить в социальную ориентированность отечественной социально-экономической системы очень трудно, поэтому официальные данные вызывают большие сомнения.

Политическое общество потребления

Постсоветская эпоха ничего дополнительно не дала гражданам как потребителям политической информации. Свобода журналистского слова, свобода митингов как массовых шоу, свобода выбора кандидатов на властные посты — все это было достигнуто уже в период поздней перестройки. Но в начале 1990-х годов шло изменение форм производства политического плюрализма. Суть этого процесса — переход от наивности и романтизма зарождающейся демократии со всеми свойственными этому этапу иллюзиями к глубоко институционализированному, сугубо рыночному производству политической информации и организации политических шоу. На смену свободы журналистских коллективов, только что вырвавшихся из-под партийной опеки, пришла свобода олигархов создавать свои газеты, журналы, телевизионные каналы и подбирать редакторов и журналистов, способных убежденно и страстно (особенность отечественной журналистики) отстаивать «свою» позицию, совпадающую с позицией хозяина. Но потребитель в целом оставался доволен: олигархи руками журналистов организовывали войну компроматов, превращая политический процесс в увлекательное шоу, отодвигавшее на задний план любые спортивные состязания. Гусинский, Березовский и органы государственной власти, доминировавшие среди главных производителей политической информации, смотрели на мир по-разному, что обеспечивало относительное разнообразие предложения на телевизионном рынке. Умные редакторы для придания интриги время от времени пускали на телеканалы коммунистов, конструируя коммунистическую угрозу как реальную перспективу. Для этих же целей в телезвезду был превращен В. Жириновский. Народ, позабыв про футбол, увлеченно припал к потреблению «плюрализованной»

Общество потребления...

политической информации. Обычную рыночную конкуренцию в сфере торговли медиасобытиями мифологизировали как свободу. В период президентства Б. Ельцина политика в части, видимой обществу, приобрела форму политического шоу-бизнеса.

Это направление формирования общества потребления изначально носило предельно уравнительный характер: в силу того, что телевизор стал атрибутом почти каждой семьи, политические шоу с увлечением наблюдали олигархи и безработные, министры и пенсионеры. Это был существенный шаг по сравнению с советским периодом, когда политическая информация распространялась свыше в соответствии с бюрократическими рангами (были «красные» и «синие бюллетени»), была информация для членов КПСС и беспартийных, для высшей номенклатуры и рядовых граждан).

В то же время происходит радикальная реструктуризация СМИ: печатные издания (особенно в провинции) теряют былую доступность (растут цены на газеты и журналы, разваливается сеть их своевременной доставки) и привлекательность (во многих районах России центральные газеты сообщают «новости» прошлой недели). Естественным следствием стала монополизация информационного пространства телевидением. В результате уже к середине 1990-х годов плюрализм потребляемой политической информации почти целиком зависел от состояния телевизионного рынка, который приобрел черты ярко выраженной олигаполии: в большинстве районов страны были доступны не более пяти каналов.

Относительно узкую нишу закрепили за собой региональные газеты. В большинстве своем они позиционировались как производители местной, в том числе политической, информации. В этой связи поляризация пространства политической информации прошла по линии «столица — провинция». Только в Москве центральные газеты сохранили свою роль поставщиков федеральной политической информации. При этом на газетном рынке столицы сохранялся хотя и непропорциональный, но все же плюрализм: оппозиционные партии имели возможность распространять свою прессу через собственные сети. Российская провинция и Москва начали смотреть на мир через разные окна.

В конце 1990-х годов во все более заметное явление российской жизни начал превращаться Интернет. Возникла отечественная паутина Рунет. Поскольку компьютер — это ресурс, доступный далеко не всем, то информационное пространство быстро подверглось поляризации. На одном полюсе — масса малообеспеченных потребителей, потребляющих только то, что дает телевидение, на другом — состоятельная часть общества, получившая доступ к информационному пространству Интернета. Только в нем сформировался реально свободный рынок политической информации.

Президентские выборы 1996 г. стали важной вехой в развитии политического потребления. Олигархи единодушно решили бросить все силы на переизбрание уже недееспособного Б. Ельцина. Комментаторы, претендовавшие на статус властителей дум, резко изменили свои взгляды и прекратили критику правящего режима. Журналисты, долго претендовавшие на статус властителей дум, вдруг (не было времени на адаптацию) предстали перед аудиторией, как оптом купленный товар. В результате обнажился рыночный характер свободы слова. Получило широкое хождение определение журналистики как «второй древнейшей

профессии» (после проституции). Производство политической информации перестало отличаться от производства обычных товаров и услуг, журналистика начала быстро сливаться с пиаром. Все это происходило при плохой организации и в условиях конкурентной борьбы между несколькими крупнейшими игроками информационного рынка, и журналистская кухня начала приоткрываться массовому потребителю. Естественное следствие — рост его политической индифферентности и цинизма: все покупается и продается, ничему нельзя доверять.

И когда государственная власть начала прибирать к рукам контроль над телевидением, население в основном отнеслось к этому спокойно. Попытки либеральной интеллигенции определять этот процесс в терминах «ущемление свободы слова», «наступление на демократические свободы» не вызвали поддержки большинства. Передел информационного пространства воспринимался в тех же терминах, в которых население воспринимало процессы борьбы за контроль в банковской сфере или промышленности: «нас это не касается». Как показал российский мониторинг динамики ценностей, ранг «свободы слова» уменьшился в период с 1990 по 2002 г. с 7 до 8. В 1990 г. поддержка составила 91,5 %, в 1994 г. - 83,4 %, в 1998 г. - 71,0 %, 2002 г. - 74,8 % [Латин 2003, с. 151].

К моменту свертывания независимости НТВ и устранения влияния на телевидение Б. Березовского интерес населения в существенной мере сдвинулся в сторону неполитических развлечений. В этом контексте смена собственников и усиление государственного контроля ничего не меняют в качестве потребляемой информации. Политизированная часть граждан уходила в Интернет. Доверие к тележурналистике у этой группы потребителей исчезло задолго до установления государственного контроля над телевидением России.

Формирование партийной системы развертывалось в условиях деполитизации населения, свертывания возможностей его реального участия в политическом процессе. Поэтому участие партий в предвыборных гонках (а большинство из них напоминали о себе избирателям-потребителям только в этом контексте) воспринималось как борьба своего рода спортивных клубов. Во второй половине 1990-х годов в стране осталось уже мало наивных людей, которые верили предвыборным обещаниям кандидатов и сравнивали политические программы. Народ прошел через горнило политических лохотронов и относился к политикам так же цинично, как и они к нему. Не удивительно, что В. Путин, быстро уловивший этот радикальный сдвиг в политическом сознании, на первые свои выборы шел практически без программы. Это же характерно и для избирательной кампании пропрезидентской партии «Единая Россия». Логика гражданина зрителя проста: тот, кто ничего не обещает, выглядит как минимум честнее. При В. Путине постепенно отмирает политика как разновидность шоу-бизнеса. Ей на смену все более явно приходит централизованное, более или менее скоординированное промывание мозгов, подчиняемое административной рациональности властвующей элиты.

Потребление виртуальной реальности

В 1990-е годы отечественное информационное пространство оказалось открытым миру без посредничества цензуры. Это привело к существенному измене-

Общество потребления...

нию культурного пространства страны: произошла глобализация референтных групп. Теперь жители России получили возможность сравнивать свою жизнь с качеством жизни в наиболее развитых странах мира, прежде всего в США. Нашествие голливудских фильмов на российские экраны стало мощным фактором революции притязаний.

С появлением телевидения, а затем и Интернета возникла параллельная реальность, в которую быстро втянулось большинство населения страны. Потребление виртуальной реальности превратилось в неотъемлемую и очень существенную часть жизни. И чем беднее событиями и однообразнее реальная жизнь, тем привлекательнее виртуальная реальность. Она выступает как заместитель обычной жизни или компенсация ее ущербности. Здесь жизнь подается как игра. И если от нее холодеет кровь, то все равно это игра, происходящая в иной реальности. В советское время власть конструировала виртуальную реальность, почти не учитывая вкусы и потребности населения. В результате основная часть информации передавалась впустую. В последние годы перестройки ситуация начала меняться: в работу телевидения постепенно вторгался рынок, заставлявший учитывать спрос телезрителей. С появлением массовой телевизионной рекламы начинается гонка за рейтингом, что означает стремление любыми путями удержать зрителя на своем канале. Иначе говоря, на телевидении происходит маркетинговая революция.

С ликвидацией «железного занавеса» иностранные, прежде всего американские, фильмы хлынули на российское телевидение. Отечественный телезритель получил возможность за пределами рабочего дня погружаться в яркую, красивую, леденящую душу и возбуждающую реальность при полной гарантии безопасности и счастливого конца. Мифы Голливуда опираются на универсальные архетипы массового сознания, что и обеспечивает им глобальный успех. Российские потребители не стали исключением. В экранизированных мифах есть внешнее сходство с материальной действительностью. Но создатели фильмов даже не пытаются претендовать на реализм за пределами правдоподобности декораций и костюмов. Здесь гремит война, но все понимают, что это сказочная война, поэтому «хорошие парни» гарантированно уничтожат «плохих парней» самым изощренным способом (сожгут, нанижут на кол и т. д.). Здесь рекой льется кровь, но все понимают, что это какой-то кетчуп. Америка предложила кино как увлекательный и доступный всем аттракцион, обладающий терапевтическим эффектом.

Новым феноменом отечественной виртуальной жизни стало появление сериалов. Даже в период массового увлечения политическими шоу основная часть населения предпочитала смотреть «Санта-Барбару». Потом пришли другие сериалы, ставшие событиями виртуальной жизни российского народа. Сериал позволяет на длительное время включиться в параллельную жизнь. Это уже не голливудский аттракцион. Здесь идет нормальная жизнь нормальных людей, правда, начисто вырванных из социального и культурного контекста, что обеспечивает успех глобального потребления.

В 1990-х годах российский телезритель был включен в две противоположные виртуальные реальности: политические шоу из «нашего дурдома» (России) и мифологизированные шоу из глобальной жизни. Первые шоу в силу и содержания, и форм подачи, и претензий на реализм, и близости к нашей реальности

раздражали, будили злость, агрессию. Пришедшие вслед за ними у многих снимали стрессы, разряжали безопасным образом запасы агрессии, делая это через игру. До сих пор нет однозначного ответа на вопрос о влиянии показа телевизионного насилия на реальное поведение людей. Многочисленные исследования дают противоречивые результаты. И это естественно: то, что одному человеку достаточно для получения разрядки, другого (более сильного и агрессивного) только возбуждает, параллельно формируя облегченное отношение к реальному насилию как форме игры.

С конца 1990-х годов в российском виртуальном мире происходит явный сдвиг в сторону конструирования мифологизированной реальности. Начинают появляться боевики, построенные по голливудским образцам. Укрепление государственности в период президентства В. Путина совпало с появлением наряду с американскими сказочными героями отечественных Рембо. И пусть в реальной жизни идет война в Чечне, в российских городах звучат взрывы. Но, включив телевизор и припав к повествованию в стиле «Спецназа», телезритель разряжается, уничтожая пугающих в реальной жизни боевиков. Сериалы про ментов во всех вариациях снимают страх перед разгулом преступности в реальном мире, внушают доверие к милиции, которой обычно доверять боятся. Зритель успокаивается и попутно проникается верой и в правоохранительные органы, и в то, что все будет хорошо. Следуя западной модели, российское телевидение поставило на поток и производство сериалов в жанре «мыльной оперы». Нищенские пенсии и зарплаты мужей, пустые холодильники и плохо отапливаемые квартиры — все эти проблемы, волнующие домохозяек, отступают на задний план перед перипетиями жизни героев сериалов. Дефицит материального потребления компенсируется потреблением мифов и сказок.

Ток-шоу, заимствованные в США, появились в нашей стране еще в годы перестройки (например, «телемосты»). В 1990-е годы эта форма получила дальнейшее развитие. Первоначально они отвечали потребности населения в критической политической и социальной информации. С конца 1990-х годов происходит явный сдвиг в сторону развлекательных ток-шоу вокруг проблем повседневной жизни. Сначала они завоевали дневное время, когда главным контингентом телезрителей являются домохозяйки, пенсионеры и дети, затем все очевиднее проявилась их экспансия в вечерние телепрофаммы. Если достаточно деликатное шоу «Про это» когда-то стыдливо показывали после полуночи, то сегодня «Окна» с откровенной словесной порнографией поставлены на поток, они многократно показываются в разное время суток.

Во второй половине 1990-х годов в жизнь состоятельных россиян входит Интернет — виртуальная реальность не для всех. В начале XXI в. ее потребление принимает массовые масштабы. По данным всероссийских опросов Центра Ю. Левады, в 2001 г. Интернетом пользовались всего 2 % россиян, в 2005 г. — 5 %. В Москве соответствующие показатели составили 6 и 17 % [Московские новости 2005]. При использовании другой методики подсчета в 2004 г. 16 % россиян пользовались Интернетом (в Италии — 47 %, в Германии — 58 %, Швеции — 79 %). Особенно велика концентрация пользователей Интернета среди относительно состоятельных фаждан (жителей Москвы и Санкт-Петербурга) и молодежи, готовой отказываться от многого ради выхода в параллельную реальность.

Особенно большую популярность принимает использование электронной почты, которая начинает активно вытеснять с рынка почту традиционную.

Общество потребления...

Развивается активное общение в разного рода чатах, форумах. Люди получили возможность свободно создавать свои сайты и предлагать их на обозрение всем желающим. Начинается эпоха реальной свободы слова в киберпространстве, где нет цензуры, лицензий, редакторов и т. д. Возникает глобальный Гайд-парк, где любой желающий может прокричать на весь мир свою точку зрения. Огромную популярность приобретают личные дневники, выставляемые в Интернете. Его пространство втягивает в себя миллионы россиян, для которых потребление услуг провайдеров превращается в жизненно важную статью расходов. Без услуг телекоммуникационных компаний уже почти невозможно поддерживать межличностные отношения.

Все большее место в жизни людей, особенно молодежи, занимают компьютерные игры. Здесь формируется удивительно увлекательная, яркая и захватывающая параллельная реальность, конкурирующая с однообразием и убогостью будней. На каждом шагу в больших городах возникают салоны компьютерных игр, которые постоянно переполнены. Расцветает рынок компьютерных игр. Дети с ранних лет превращаются в потребителей этой виртуальной реальности.

В то же время классические формы учреждений культуры явно вытесняются на периферию жизни. 53,6 % россиян, опрошенных в 25 регионах страны, вообще не бывают в кино, в музеях — 62 %, на выставках — 69,8 % [Черников 2005].

Реклама как жанр российской культуры

Во второй половине 1980-х годов во время советско-американского моста отечественному телезрителю впервые показали рекламные ролики. Это была настоящая экзотика. С приходом в Россию западного бизнеса реклама заполонила виртуальную реальность. Крупные отечественные фирмы тоже поняли ее силу и включились в производство нового жанра культуры. Уже в начале 1990-х годов было трудно представить телепрограммы без потока рекламы. Она стала частью повседневной реальности, насильно вторгаясь в каждый дом, имеющий радиоприемник или телевизор. Возник феномен принудительного потребления коммерческой информации. Он вытеснил характерное для советской эпохи идеологическое насилие. Реклама первоначально интриговала своей новизной. Потом начала сильно раздражать своей навязчивостью, как любой «навязчивый сервис». В конце концов наступило привыкание к ней как неизбежному злу. Повышение художественного уровня телевизионных роликов и рекламы в печатных СМИ ведет к ее добровольному потреблению как произведений культуры. Такие рекламные сообщения смотрят большей частью те, кого продвигаемая продукция никак не касается как потребителей (например, мужчины с удовольствием смотрят рекламу колготок и женского белья).

В 1990-е годы реклама превратилась в фактор рыночного успеха. В условиях плотной рыночной конкуренции уже невозможно представить удачное продвижение на российский рынок товара или услуги без массивной рекламы. Первым внушительным доказательством экономической чудодейственности рекламы стало продвижение через российские СМИ разного рода финансовых пирамид и инвестиционных фондов. Классика жанра — реклама «МММ», персонаж которой, Ленья Голубков, превратился в героя новой народной сказки:

ничего не делая, скупая билеты «МММ», он богател на глазах завистливых телезрителей. Надувательство было близко к очевидному, но миллионы зомбированных граждан понесли свои сбережения и ваучеры в руки «лохотронщиков». После этого даже для самой скептической части российского бизнеса стала очевидной сила рекламы. Многие зрители в ходе исследований говорят, что не обращают внимания на телевизионную рекламу в процессе совершения покупок. Однако «независимый» потребитель каким-то невероятным образом чаще всего выбирает именно те товары, которые стали предметом массивной рекламы.

В постсоветском обществе реклама превращается в агента потребительской социализации. Она учит, что и как потреблять, как выбирать товары, как их сравнивать и т. д. Ребенок, на которого у родителей хронически не хватает времени, уже в раннем возрасте благодаря рекламе узнает, какими зубными щетками и пастами надо чистить зубы, чем кормить собаку, как украшают жизнь женщины прокладки, что пьют настоящие мужчины, как презерватив проверяет наличие настоящих чувств, как косметика и парфюмерия обеспечивают успех. В отечественной рекламе все более заметное место занимает акцент не на функциональные свойства товара, а на его способность обозначать принадлежность к престижному стилю жизни. Реклама с помощью механизмов внушения конструирует мир, в котором все вертится вокруг потребления. Получается, что население, благодаря рекламе, живет в виртуальном обществе потребления. Реклама показывает, учит и соблазняет.

Судьба материального производства

Российский рынок в начале 1990-х годов был открыт прежде, чем отечественные производители потребительских благ получили шанс перейти на рыночные условия хозяйствования. Поэтому даже то убогое производство потребительских товаров, которое существовало в СССР, оказалось разрушенным в результате неравной конкуренции с зарубежными фирмами. Дыхание западного общества потребления, материализованное в форме массивного импорта товаров в Россию, оказалось губительным для отечественного производства. Оно развалилось, не приступив к маркетинговой революции. Столкнувшись с иностранными товарами, российские потребители без колебаний отдали свои предпочтения им. Интеграция экономики России в глобальную систему привела к формированию деформированного базиса формирующегося общества потребления: производители в основном зарубежные, а потребители — отечественные. Финансовый баланс держится почти исключительно на экспорте сырьевых ресурсов, обеспечивающих импорт потребительских товаров. Иначе говоря, российское общество потребления опирается на нефтяную и газовую трубу.

К 2005 г. рост общества потребления в России лишь частично поддерживается отечественным производством. Благодаря мощной государственной поддержке выжил автопром, но он продолжает неуклонно сдавать свои позиции, так как все больше россиян отдают предпочтение импортным машинам. Статистика показывает живучесть пищевой промышленности, но в ней динамичнее всего развивается производство алкоголя. При этом в пивной отрасли ключевые позиции занял западный капитал. Аналогичный процесс произошел и в конди-

Общество потребления...

терской промышленности. Многие продукты питания производятся из импортного сырья. На рынке продовольствия в целом доминируют иностранные производители.

Но есть отрасли, где импорт либо невозможен, либо проблематичен. Здесь сохранили свои позиции отечественные предприятия. Здесь, как правило, слаба или отсутствует конкуренция, поэтому осознанной потребности в маркетинговой ориентации нет. Производители, находящиеся в монопольном положении, обеспечивают высокие прибыли за счет произвольного повышения цен, не подкрепляемого улучшением качества. И у потребителя нет возможности уйти от этого диктата. Такое положение наблюдается в транспорте (железнодорожные и авиаперевозки, метро), коммунальном хозяйстве, электроснабжении, торговле автомобильным топливом (региональные рынки в основном монополизированы). Довольно эфемерный характер имеет конкуренция в жилищном строительстве, что позволяет получать огромные прибыли при относительно скромных в сравнении с советским временем масштабах ввода новых домов.

Кризисное состояние экономики (динамика, обеспеченная ростом цен на нефть, ничего не меняет в этом диагнозе) предопределяет точечное развитие общества потребления в России. Его пионерами выступают те группы населения, которые заняты в добыче и продаже энергоносителей, чиновничество, также живущее за счет доходов от «трубы», импортеры потребительских товаров. В остальных отраслях включенность в процесс формирования общества потребления зависит от места в системе внутренней иерархии. К пионерам относятся бизнесмены, высшие, а местами и средние менеджеры. В физическом пространстве очагом роста общества потребления является Москва, существенно отстает от нее, но все же опережает остальные города России Санкт-Петербург. Более или менее заметные точки роста такого общества заметны во всех городах страны.

В конце 1980 — начале 1990-х годов население, испуганное рыночными реформами, бросилось в мелкое производство натурального типа. Его классической формой стали дачи и огороды. Это был массовый сдвиг в сторону от общества потребления, где каждый производит то, что он может делать лучше всего (занимается профессиональной деятельностью), а на полученные деньги покупает все необходимое. Всплеск в постсоветской России интереса к земле был движением в докапиталистическое прошлое. Лишь во второй половине 1990-х годов популярность этой стратегии выживания начала падать. Те, кто смог найти достаточно высокооплачиваемое место на рынке труда, стали либо забрасывать дачи как экономически бесперспективные, либо превращать их в место отдыха, требующее больших расходов и не порождающее иллюзий относительно выгод. В то же время значительная часть населения, оказавшаяся на обочине формирующейся рыночной экономики (особенно в малых городах и селах) выживает в значительной мере только за счет натурального хозяйства.

Насыщение и плюрализация рынка

Либерализация цен 1992 г. представляла собой шоковый рывок в сторону общества потребления. В кратчайшие сроки была решена задача обеспечения баланса

спроса и предложения за счет ограничения первого с помощью взвинчивания цен на товары широкого потребления. Магазины начали быстро наполняться товарами. Открытие внутреннего рынка для зарубежных производителей привело к появлению на прилавках и в витринах невиданного прежде разнообразия продуктов питания, одежды, обуви, бытовой химии. Для меньшинства, обладающего высокой платежеспособностью, открылась возможность жить по стандартам общества потребления, не выезжая за пределы страны. Эти люди получили возможность конструировать в процессе потребления и свою социальную идентичность, и свою неповторимую индивидуальность. Открылись возможности свободно выбирать и менять стили потребления, играя своей идентичностью.

В то же время либерализация цен, проходившая в условиях глубокого социально-экономического кризиса, обеспечила баланс в основном за счет сокращения потребления широких слоев населения. Плюрализованное изобилие состоятельного меньшинства было достигнуто за счет падения уровня жизни большинства. В дальнейшем сработали механизмы адаптации, среди которых немаловажную роль сыграл расцвет теневой экономики, многие люди научились жить в новых условиях. Все это способствовало тому, что парадная сторона российского общества потребления начала открываться все более широким слоям населения.

Возник феномен специфического социального исключения. В России в 1990-е годы появились зримые очаги общества потребления: перенасыщенные товарами магазины с блестящими витринами, улицы с дорогими машинами, растущие как грибы после дождя коттеджи, бум на рынке постоянно дорожающих квартир, расцвет международного туризма и т. д. Основная часть населения оказалась в ситуации, когда общество потребления можно наблюдать не только в виртуальном, но и в реальном мире, двигаясь по улицам, приходя на работу или в университет, в спортивных центрах и т. д. Наблюдать, но быть не в состоянии в полной мере в нем жить. Такое исключение имеет место в любом обществе, но в России оно приобрело особенно контрастные и масштабные формы: с одной стороны, численность населения, в полной мере включенного в общество потребления, относительно невысока и большинство (а не меньшинство, как на Западе) исключено из него; с другой стороны, пропасть между богатыми членами такого общества и бедными его наблюдателями невероятно глубока.

В 1990-е годы в социальном пространстве России возникла зона, которую можно назвать *вторичным обществом потребления или миром секунд-хэнда*. Эта зона снижает наблюдаемые социальные контрасты, создает возможности игры по правилам общества потребления даже при весьма ограниченной платежеспособности.

Когда границы страны оказались открытыми для импорта, сюда хлынул поток подержанных и очень подержанных автомобилей из Западной Европы и Японии. То, что раньше выбрасывалось на свалку, теперь стало вывозиться на территорию бывшего СССР. Даже при относительно низком уровне доходов появилась возможность купить автомобиль со зримыми следами былой роскоши. Старый «Мерседес» остается «Мерседесом», хотя порою его можно купить по цене металлолома. Средние и даже малообеспеченные слои получили возможность конкурировать на рынке автомобилей, конструировать с их помощью свою идентичность. Многообразие доступных старых моделей позволяет обозначать свою индивидуальность.

Общество потребления...

Еще в годы перестройки в СССР пошел из-за рубежа поток очень дешевой одежды, которая по форме имитирует дорогие аналоги. Сначала это была массивная гуманитарная помощь, позволившая советским людям бесплатно или за очень скромные суммы одеваться в западную одежду. Это было реализацией мечты массы представителей советской молодежи, за огромные деньги покупавших поношенные джинсы иностранцев. Благодаря расцвету челночного бизнеса в Россию пошел поток одежды из Китая и Турции, сшитой по западным образцам, часто с ярлыками известных фирм, но по доступным ценам. В дальнейшем в стране получила распространение магазинная торговля подержанной одеждой с Запада, появились даже магазины эксклюзивного секонд-хэнда. Постепенно и отечественные производители научились шить, копируя лучшие модели, но продавая свою продукцию по доступным ценам. В результате одежда удачно выполняет функцию камуфлирования низкого социального статуса. В уличной толпе, в метро нередко трудно отличить состоятельного человека от того, кто едва сводит концы с концами, но обладает вкусом и стремится выглядеть модно.

На рынке появилось большое количество дешевой парфюмерии, которая часто отличается от дорогой только прочностью запаха. Аналогично и дешевая косметика при благоприятных погодных условиях оказывается неотличимой от дорогих аналогов. Благодаря наличию «серой зоны» общества потребления удастся поддерживать социальную стабильность при наличии глубоких различий в уровне доходов. Болезненность символической депривации благодаря этой зоне существенно уменьшается. Общество потребления расширяет свою периферию и становится доступным в суррогатном виде широким слоям населения даже такого кризисного общества, как Россия начала XXI в.

Брендизация массового сознания

Универсальная логика потребления, описанная еще Г. Зиммелем, гласит: богатые пытаются сконструировать границу, отделяющую их от большинства с помощью новых моделей потребления, массы, ориентируясь на них, пытаются догнать, а богатые, уходя от этого символического преследования, придумывают все новые символы отличия.

В советском обществе, в том числе и на поздних этапах его истории, потребительская элита обозначала свой статус с помощью иностранных, прежде всего западных, товаров. Потребитель четко делил товарный мир на «нашу» и «импортную» продукцию. Это были первые шаги по пути брендизации отечественного массового сознания. Типичный термин той эпохи — «иномарка». Это один из первых престижных брендов, принятых массовым российским потребителем.

По мере насыщения отечественного рынка импортными товарами бренд «иностранский» утратил свою символическую силу. С развалом российской промышленности, производящей товары народного потребления, все стали приобретать почти исключительно импортные вещи и продукты. Иностранная этикетка перестала быть символом престижного отличия.

В результате этого потребительская элита начала внимательно изучать более изощренный язык брендов, оперируя конкретными марками производителей, а

там, где этот символ недостаточен (например, на рынке автомобилей), — конкретными моделями. Существенный сдвиг в эту сторону произошел в рядах потребительской элиты в середине 1990-х годов. Финансовый кризис 1998 г. прервал эту тенденцию. В начале XXI в. она возобновилась в небывалых масштабах. Все более явно формируется новый язык идентификации: *«Покажи мне, какие марки ты потребляешь, и я скажу, кто ты»*. Масса рядовых потребителей может угнаться, лишь прибегая к услугам рынка подделок. Отсюда падение роли одежды как инструмента конструирования социальной идентичности (феномен, давно замеченный в развитых обществах потребления). Резко возрастает роль автомобилей и жилищ, т. е. тех товаров, символическую ценность которых очень трудно подделать.

Начало революционных сдвигов в средствах потребления

Общество потребления ворвалось в Россию с разрешением сначала кооперативной, а затем и свободной частной торговли. Это было торжество стихии русского базара. В первой половине 1990-х годов улицы многих городов превратились в базарные ряды. Начался стремительный рост числа торговых точек. Потом постепенно была проведена локализация торговли на городских рынках, а уличная торговля втиснута в форму ларьков. Их число резко выросло в 1991—1993 гг. Возникло пространство для реального шоппинга. Люди могли бродить по городским рынкам и среди уличных киосков, знакомясь с разнообразными товарами, привозимыми со всех концов света.

В конце 1990-х годов позиции мелкой рыночной торговли оказались сильно подорванными. Огромную роль в этом сыграл дефолт 1998 г. и политика властей, которые под разговоры об укреплении среднего класса начали все более явно вытеснять мелкий бизнес, расширяя пространство для крупных торговых фирм. В Москве число киосков сократилось в период с 1995 по 1998 г. с 15 до 3 тыс. [Чкалова 2001, с. 94]. В то же время продолжается магазинный бум: в Москве в 1995—2000 гг. их численность выросла в 2 раза. Однако по обеспеченности жителей торговой инфраструктурой даже столица существенно позади развитых обществ потребления. В начале XXI в. в Москве на одно торговое предприятие приходилось 645 жителей, это в 3 раза больше, чем в США, в 10 раз больше, чем в Японии [Сергеев, Тихонравов 2001, с. 109].

Сначала в Москве, потом в Санкт-Петербурге появляются крупные супермаркеты, различные торговые центры западного типа. Уже в 1998 г. в Москве действовало 160 супермаркетов (более половины общероссийского показателя). В российские мегаполисы приходят крупные иностранные торговые фирмы, создающие комплексы по мировым стандартам. В 2000 г. столичная администрация наметила строительство 20 гипермаркетов в зоне МКАД. В Москве возникли такие центры современной торговли, как «Перекресток», «БИН», «Рамстор», «Седьмой континент». В начале XXI в. предпринимаются все более активные попытки их создания и в областных центрах страны. Быстро идет экспансия супермаркетов экономкласса (типа «Пятерочки»). В 1994 г. в Санкт-Петербурге начал действовать первый в городе гипермаркет «О'Кей». Важной вехой в

Общество потребления...

трансформации средств потребления в России стало открытие сначала в Москве, а затем (в 2004 г.) в Санкт-Петербурге торговых центров «ИКЕА». В целом проявляется тенденция перехода к магазинам со смешанным ассортиментом: в 1991 г. они составляли 9 % от их общего числа, в 1999 г. — 35 % [Чкалова 2001, с. 85]. Получает развитие система элитарных, дорогих бутиков. В результате возникает пространство для shopping about западного типа.

Однако пространство общества потребления, создаваемое в крупных российских городах, открыто не для всех. В Москве 62 % опрошенных жителей со средним и невысоким доходом отдали предпочтение продовольственным рынкам, а не супермаркетам. В начале XXI в. в городе лишь 10 % товарооборота приходилось на торговые сети, а 90 % — на самостоятельные магазины, в которых преобладает традиционная торговля через прилавок. В то же время в развитых странах Запада сети контролируют 70—75 % розничного товарооборота [Сергеев, Тихонравов 2001, с. 109—110].

Советское общество страдало от перманентного дефицита «учреждений общественного питания». Столовые и кафе рассматривались сугубо утилитарно — как место утоления голода. В конце 1980 — первой половине 1990-х годов начинается расцвет уличной и придорожной торговли готовой пищей: появляются бесчисленные переносные шашлычные, палатки, торгующие шавермой (шаурмой), пирожками и т. д. — отечественная разновидность быстрого питания. Все это лишь рыночная модификация традиционного понимания питания как средства утоления голода. Но это уже были ростки общества потребления в его самых примитивных формах: здесь налицо борьба за потребителя, получившего возможность выбирать.

Быстро растет сеть ресторанов и кафе. На заре XXI в. в Москве и Санкт-Петербурге начинают появляться в большом количестве разного рода кофейни (например, сети «Идеальная чашка», «Республика кофе», «Марко» в Санкт-Петербурге). Эти сдвиги в организации торговли создают условия для сдвигов в культуре потребления: в таких заведениях потребляется не столько пища или напитки, сколько общение. Однако основная часть России к 2005 г. лишь очень слабо задета этой тенденцией.

Основная часть населения даже в Москве и Санкт-Петербурге далека от потребления услуг таких кафе и ресторанов, наблюдая их лишь с улицы через прозрачные окна. Для этой части населения наиболее доступными остаются уличные формы быстрого питания: лотки, торгующие пирожками и мороженым, киоски «Шаурма», шашлычные точки и т. д. Правда, все большее распространение получают дешевые уличные кафе на открытом воздухе, продвигаемые в основном для сбыта пива.

Революция притязаний

Весь контекст формирующегося общества потребления стимулирует тенденцию к повышению уровня притязаний в сфере потребления, что автоматически влечет рост притязаний и в области занятости. Как показали эмпирические исследования старшеклассников 1980—1990-х годов, в этот период наблюдалось устойчивое, радикальное повышение притязаний как в столицах, так и в

провинциальных городах. О притязаниях на уровне рядового работника заявили в 1995 г. в Москве только 8 % юношей и 6 % девушек, в Орле — соответственно 8 и 8 %, даже в Мценске этот показатель составил 7 и 11 %. В сравнении с 1990—1991 гг. существенно увеличился удельный вес молодежи, определившей уровень своих притязаний не ниже, чем руководитель предприятия или учреждения: у юношей Москвы с 39 до 54 %, у девушек — с 27 до 49 %. Выросли притязания в сфере обеспечения жильем [Магун 1996, с. 308—309]. И эти сдвиги происходили в период быстрого углубления социально-экономического кризиса.

Противоречие между уровнем притязаний и реальными возможностями их удовлетворения порождает парадоксальный принцип: либо на уровне стандартов, либо ничего. В повседневной жизни это проявляется в отказе от низкооплачиваемой, непрестижной или грязной работы при отсутствии иных вариантов. В результате возникает парадоксальное противоречие: с одной стороны, безработица, а с другой — наличие большого числа вакантных рабочих мест, занимаемых мигрантами из сельской местности или «ближнего зарубежья».

Острое противоречие между высоким уровнем социально-экономических притязаний, с одной стороны, и возможностями кризисного и экономически слаборазвитого общества — с другой, разворачивается при мощном воздействии такого глобального референтного центра, как высокоразвитые страны Запада. Сомнения в возможности разрешить это противоречие в России вызывает совершенно естественное стремление добиться реализации своих притязаний путем эмиграции.

Эмиграция как выход из тупика

Этот путь стал популярным в СССР начиная с 1970-х годов. В условиях холодной войны обе противоборствующие стороны интерпретировали эмиграцию в идеологических терминах: западные политики подавали ее как бегство от тоталитаризма в «свободный мир», а их советские коллеги — как «предательство родины». Если исключить довольно узкий слой творческой интеллигенции, для которой свобода от цензуры была условием профессиональной самореализации, большинство бежало из мира тотального потребительского дефицита в красивую жизнь общества потребления.

О том, что именно эта объяснительная модель ближе всего к истине, говорит факт усиления эмиграции после радикального изменения в политической системе. Ушли в прошлое руководящая роль КПСС, идеологическая цензура, выборы без выбора и прочие атрибуты коммунистической системы, но желание покинуть Россию и уехать на Запад приобрело новый масштаб: в 1990 г. число эмигрантов из России более чем в 36 раз превысило их число в 1986 г. Всего за 1989—1999 гг. из РФ в страны дальнего зарубежья выехало на постоянное место жительства, по российским оценкам, 1046 тыс. чел. По оценкам принимающих, эта численность как минимум в 1,2 раза выше. Почти 97 % эмигрантов отправлялись в страны, представляющие развитое общество потребления: Германию, Израиль, Канаду, США и Финляндию [Денисенко 2003, с. 157—158].

Либеральная культурная революция

В начале 1990-х годов властвующая элита приняла на вооружение либеральную идеологию и соответствующую программу реформирования общества. Коммунистическая номенклатура, получив заверения в том, что она имеет равные права участвовать в этой трансформации (прежде всего через приватизацию, карьеру в государственном аппарате и новых политических партиях), искренне приняла либеральные ценности, отредактированные применительно к условиям постсоветской России.

В стране сформировалась такая социальная система, в которой деньги и материальные ценности стали почти единственным мерилom жизненного успеха. Даже власть, почти везде и всегда обладающая свойствами самостоятельной ценности, в России превратилась в инструмент личного обогащения. Властвующая элита собственным примером демонстрировала модель российской либеральной культуры, опорными принципами которой стали ничем не ограничиваемый индивидуализм, личное обогащение как смысл индивидуальной жизни, моральное оправдание любого действия, ведущего к рыночному успеху (обогатившихся не судят). Процесс первоначального накопления капитала развернулся в условиях непрекращавшейся войны компроматов в СМИ. В результате разворовывание национальных богатств происходило в свете прожекторов, под пристальным наблюдением телекамер. Героями нашего времени стали олигархи, предприниматели, преуспевающие менеджеры и чиновники, бандиты и проститутки. Элита формировала мораль, суть которой можно сформулировать просто: личный материальный успех — все, а разговоры о средствах — аморальное любопытство (*«Нехорошо заглядывать в чужой карман!»*). В первой половине 1990-х годов все попытки смотреть на мир через призму таких категорий, как «нация», «родина», «государственность», «порядок», «справедливость», властвующая элита клеймила как проявление «красно-коричневой» идеологии.

Наличие такой властвующей элиты, действие слабо институционализированного рынка как почти единственного механизма распределения и лифта социальной мобильности не могли не оказывать мощного влияния и на формирование нравственности масс, на трансформацию ценностно-нормативной системы. Особенно быстро, легко и глубоко либеральную культуру усвоила молодежь, социализация которой разворачивалась в контексте трансформаций 1990-х годов. Как показывают эмпирические исследования ценностных ориентации (1995 г.), молодежь от других возрастных групп отличает ориентированность на успех, профессионализм, процветание, частную жизнь и прогресс. Во всех возрастных группах более 40 % респондентов, отвечая на вопрос о том, какие слова отражают их представления о хорошей, счастливой жизни, назвали «достаток» [Шубин 1997, с. 294—295]. Налицо культурные сдвиги в массовом сознании в сторону формирования общества потребления. Лонгитюдные исследования динамики ценностей расселения России показывают усиление значимости «благополучия»: 1990 г. — 12 ранг (поддержали 30,0 %), 1994 г. - 11 (36,2 %), 1998 г. — 6 (48,3 %), 2002 г. - 6 (50,8 %) [Латин 2003, с. 144].

Е. Евтушенко как-то выделил две категории граждан: «влезшие в трамвай» и «не влезшие в него». Разные позиции — разный взгляд на ситуацию, а часто и мир в целом. Как сказал Л. Валенса, «точка зрения зависит от точки сидения».

В. Ленин писал о двух культурах в одной нации. Ядро же культуры — ценностно-нормативная система, которая в социально расколотом обществе не может быть единой. Есть люди, попавшие в оазисы формирующегося российского общества потребления, и те, кто пока не имеет шансов на полноправное гражданство. Первые в существенной мере принимают основополагающие ценности такого общества, вторые склонны их отвергать, так как они не имеют отношения к их жизни.

Российская реальность формирует классический тупик, описанный Р. Мертоном: с одной стороны, она буквально принуждает к желанию сияющих высот общества потребления, а с другой — дает очень мало шансов их достичь, блокируя каналы восходящей мобильности посредством явной и скрытой безработицы, очень низкой оплаты труда и сугубо символических стипендий. Это противоречие порождает соблазн принять на вооружение иезуитский принцип «Цель оправдывает средства». 16—18 % опрошенных девушек в России принимают проституцию как допустимый вариант выхода из тупика, 32,5 % молодых людей таким же образом рассматривают участие в криминальных группировках [Лисовский 2000, с. 220]. С тезисом «можно иметь любые доходы независимо от того, как они получены» согласились 24,5 % опрошенных жителей России, среди богатых (т. е. «граждан общества потребления») — 42,2 %, среди бедных — 23,4 % [Россия — новая социальная реальность 2004, с. 117].

Потребление все более явно превращается в инструмент конструирования социальной идентичности. По нему позиционируют себя и распознают других. 43,7 % опрошенных россиян согласились с суждением «Выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью лучше, чем жить как все», при этом среди богатых данный тезис поддержали 77,9 %, а среди бедных — 35,1 % [Там же, с. 118]. И это естественно: для конструирования индивидуальности нужны ресурсы, в том числе материальные. Поэтому для их обладателей данный тезис ближе и понятнее.

Потребительские ценности все более явно выступают в качестве маркеров границы между «своими» и «чужими». «Нас» объединяет общее отношение к ним, а «они» потребляют не так, как «мы».

Поездки за границу

Падение коммунистического режима привело к ломке прежних жестких фильтров, стоявших на пути туристических и деловых поездок за границу. Коммунистическая номенклатура тщательно охраняла народ от «тлетворного влияния» западного общества потребления. Поэтому формальное открытие границ было воспринято значительной частью населения как одно из наиболее важных социальных завоеваний антикоммунистической революции.

Как показал опрос ВЦИОМ 1994 г., возможность учиться, работать и отдыхать за рубежом служила наиболее важной характеристикой перемен в стране для 66 % молодежи и для 47 % населения страны в целом [Дубин 1997, с. 297].

Для некоторой части населения поездки за рубеж стали частью обыденной жизни: туда ездят и по работе, и отдыхать. Уже заметно существование слоя людей, живущих в глобальном пространстве. При этом большинство жителей

Общество потребления...Таблица 1 **Ценностные предпочтения «своих» и «чужих»** (на основе метода незаконченных предложений, N=300 чел.)

Ценности	«Свои»	«Чужие»
«Музыка»	35,47	53,18
«Книги»	42,93	40,64
«Деньги»	44,93	30,27
«Искусство»	45,88	49,0
«Животные»	46,75	54,73
«Образование»	49,40	
«Отдых»	49,18	42,27
Прибыль	49,96	56,09
Досуг	57,68	
Стиль	59,41	
Собственность		57,00
Времяпрепровождение		58,27
Быт		59,09
Работа	37,03	43,01

Источник: [Широков 1999, с. 36].

России фактически остаются жить в такой же закрытой стране, каким был Советский Союз.

Система кредита

Атрибутом современного общества потребления является развитая система кредита, позволяющая резко ускорить темпы роста потребления. В СССР были зачатки такой системы. В 1990-е годы они почти исчезли. Исключением стали только процветающие фирмы (например, коммерческие банки), которые предоставляли льготные кредиты своим сотрудникам. Наличие кредитов позволяло их пользователям существенно повысить уровень своей обеспеченности недвижимостью и различными товарами длительного пользования.

Когда страна более или менее оправилась от дефолта 1998 г. возрос интерес бизнеса к кредитной политике, позволяющей ускорять сбыт и обходить конкурентов в условиях плотного рынка. Все больше и больше фирм, торгующих товарами длительного пользования, перешли в начале XXI в. к предоставлению потребительских кредитов. Сдвинулся с мертвой точки и вопрос об ипотеке, что расширило возможности приобретения жилья в кредит. Однако все эти ростки общества потребления доступны лишь бизнесменам и преуспевающим представителям нового среднего класса.

Система кредита формирует в России и основы новой дисциплины, опирающейся на страх потерять работу и способность расплачиваться по кредиту.

В силу этого менеджмент заинтересован в расширении этой системы, усиливающей управляемость персонала.

Электронные средства платежа, получившие широкое распространение в России в конце 1990-х годов, также играют существенную роль в ускорении решения о покупках. Карточка в кошельке сокращает путь от решения о покупке до покупки. Появление банкоматов во все большем количестве торговых центров, в метро избавляет потенциального покупателя идти домой или в банк за деньгами, что чревато изменением решения в результате удаления от источника соблазна.

Труд и образование

Силовое поле общества потребления трансформирует отношение к труду, ставя его в более тесную зависимость от материального вознаграждения и, следовательно, от шансов вписаться в это общество. 47,3 % опрошенных россиян согласились с тезисом «Главное в работе — это сколько за нее платят». При этом ответы богатых демонстрируют постматериалистическую тенденцию: 64,4 % из них согласились с тезисом «Только на интересную работу можно потратить значительную часть жизни», в то время как среди бедных его поддержали 41,9 % [Россия — новая социальная реальность 2004, с. 117]. У богатых больше возможностей выбора сферы деятельности, что позволяет заниматься интересным делом, не ущемляя себя сильно в сфере потребления.

В сфере образования выбор абитуриентов и их родителей все в большей мере предопределяется материальными перспективами после окончания вуза. Отсюда огромная популярность специальностей, которые, как многим кажется, сулят хорошие доходы в будущем.

Российская система образования подвергается систематической коммерциализации. Высшее и частично среднее образование превращаются в услугу, которую индивиды и семьи приобретают, исходя из собственных представлений о своих потребностях (см. [Иванова 2004]). Образовательные услуги занимают все более видное место в процессе формирования общества потребления. Растет удельный вес студентов, в той или иной форме оплачивающих свое образование. По данным ВЦИОМ, 22 % семей, имеющих в своем составе студентов, так или иначе оплачивают их обучение [Ибрагимова и др. 2000, с. 119]. Инвестиции в образование все в большей мере перекадываются на плечи населения. При этом малообеспеченные слои населения исключаются из системы качественного среднего и высшего образования, что перекрывает им доступ и к другим сферам общества потребления, поскольку имеет место существенная корреляция между качеством и уровнем образования, с одной стороны, и материальным вознаграждением — с другой.

Коммерциализация спорта и физкультуры

В СССР формально профессионального спорта и не было, однако он существовал фактически. Именно на нем строилась система спортивных зрелищ, играв-

Общество потребления...

шая существенную роль в сплочении народа и в патриотическом воспитании. Однако в центре спортивной политики было развитие массового спорта.

В постсоветской России все поменялось местами. Система массовой физкультуры и спорта в существенной мере оказалась разваленной. Но на ведущие позиции выдвинулся спорт как шоу. Спортивные клубы начали превращаться в обычные фирмы, продающие зрелища. В их задачи уже не входит вовлечение молодежи в занятия спортом. Гораздо проще и выгоднее покупать уже готовых игроков в других странах. Спортивный мир страны гораздо резче, чем прежде, разделился на выступающих спортсменов (в основном профессионалов) и зрителей (людей, обычно не имеющих никакого отношения к данному виду спорта). Параллельно развивается система спортивных зрелищ на телевидении, подпитываемая рекламой. Для спортсменов спорт стал перспективным каналом восходящей мобильности, путем к большим деньгам, а при больших способностях и к карьере на мировом рынке.

Физкультура также радикально трансформировалась. Она почти полностью перешла на платную основу. Исключение составляют лишь обязательные занятия в школе и вузе. Занятия физкультурой превратились в сугубо личное дело каждого, в платную услугу, в форму инвестиций в здоровье — и свое, и членов своей семьи. Смысл физкультуры далеко выходит за рамки поддержания здоровья. Физкультурный стиль жизни выступает в качестве маркера принадлежности к группе преуспевающих и современных людей. Для того чтобы этот маркер был более достоверным, он конкретизируется: преуспевающий человек должен заниматься дорогими видами спорта (теннис, горные лыжи, сноуборд и т. д.), выезжать для занятий ими в престижные места (например, Альпы), ходить в спортивные центры «не для всех» (например, «Планета фитнес»). На волне такого спроса быстро растет предложение как туров для «любителей активного отдыха», так возможностей использовать спортивные центры в родных городах и их окрестностях. При этом основная часть населения остается вне этой зоны отечественного общества потребления, будучи отсеченной от нее финансовыми фильтрами.

Все большую роль приобретает физкультура как инструмент конструирования тела в соответствии с моделями, навязываемыми культурой. Занимаясь шейпингом или бодибилдингом, индивид пишет текст, который может превратиться в социальный капитал, расширяющий круг общения, повышающий привлекательность для «нужных» людей, расширяющих возможности удачной брачной и профессиональной карьеры.

Общественные движения

Если не считать национальные движения, то все остальные всплески социальной активности вызывались и вызываются сбоями в системе потребления. В принципе это универсальное явление. Наполеон в свое время сказал, что любая революция в конечном счете является революцией желудка. Однако в постсоветской России в качестве двигателя общественной активности выступали неудовлетворенные потребности более высокого порядка. Общество потребления формирует пространство желаний, не создавая в соответствующих масштабах пространство возможностей их удовлетворения.

Наиболее заметными социальными движениями 1990-х годов были выступления шахтеров, авиадиспетчеров, пилотов гражданской авиации, т. е. наиболее высокооплачиваемых профессиональных групп. Эти выступления не были «революциями желудка». За ними стояло осознание символической депривации, порожденной столкновением с ростками общества потребления. По форме эти движения имели классовый характер: наемные работники выступали против своих работодателей. Но при этом почти не было случаев выдвижения требований перераспределения собственности, выплаты задолженности по зарплате акциями. Протестующие требовали лишь выплаты задолженности по зарплате, повышения ее уровня. Иначе говоря, классовые выступления принимали форму движения потребителей. Такой же характер имеют и менее масштабные, сильно разрозненные выступления наемных работников в начале XXI в.

Относительное социальное затишье путинского правления было нарушено выступлениями пенсионеров в 2005 г. По своей сути это также движение ущемленных потребителей, у которых отняли возможность потреблять в прежних масштабах ряд жизненно важных товаров и услуг (проезд в общественном транспорте, пользование телефоном). Никакие причитания оппозиции по поводу свертывания политических свобод, ограничений права слова и продолжающейся войны в Чечне не могли вызвать никаких заметных признаков протеста. Но в первые же дни, когда пенсионеры оказались не в состоянии пользоваться прежними услугами, началось массовое возмущение.

Общество потребления и природа

Общество потребления начало проникать в Россию при отсутствии сдерживающих регуляторов в форме развитого экологического сознания потребителей и жесткой системы экологического контроля со стороны государства. Страна начала потреблять несравненно больше упакованных товаров, в обиход вошли пластиковые пакеты, выдаваемые почти в каждом магазине. Изменилась культура потребления тары: для большинства населения ушла в прошлое привычка сдавать пустые бутылки, их стали просто выбрасывать в мусорные баки. И лишь наличие нищих, собирающих стеклотару в баках, несколько компенсирует экологический ущерб от данного культурного сдвига. Кроме того, значительная часть стеклотары привозится из-за рубежа и не соответствует отечественным стандартам. Несмотря на то что Россия производит меньше мусора, чем развитые общества потребления, проблема мусора здесь стоит острее в силу отсутствия как современных заводов по его переработке, так и культуры потребления, предполагающей добровольную сортировку отходов.

Слабый государственный контроль отношений производителей и окружающей природной среды ведет к тому, что и в условиях относительно низкого уровня промышленного развития Россия играет заметную роль в загрязнении воды и воздуха. В период перестройки население страны впервые начинает осознавать эту проблему как имеющую непосредственное отношение к повседневной жизни. Катастрофа в Чернобыле стала катализатором этого сдвига. Правда, экологическое движение быстро угасло, уйдя в глубокую периферию общественной жизни.

Общество потребления...

Однако потребители все в больших масштабах осознают проблему несоответствия потребностей человеческого организма качеству потребляемого продовольствия, воды, условиям среды обитания в больших городах. На пике этого противоречия формируется платежеспособный спрос на чистую воду. Еще в середине 1990-х годов это была экзотическая причуда богатых. К 2005 г. уже масса семей, принадлежащих к средним городским слоям по всей стране, в той или иной форме закупает чистую питьевую воду, отказываясь от употребления в пищу водопроводной воды. Параллельно растет осознание ценности свежего воздуха, зеленых насаждений, что порождает спрос состоятельных слоев населения на загородное жилье — феномен совершенно новый для России. Постепенно формируется рынок экологически чистых продуктов. Пионером выступает Москва, где впервые появились магазины, торгующие сельскохозяйственной продукцией, маркированной как «экологически чистая». В 2004 г. в Москве запущен проект открытия в люксовом сегменте двух специализированных магазинов биопродуктов под маркой Grunwald, открылся экомаркет «Рыжая тыква». Формируется спрос на такую продукцию и в региональных центрах. 55,7 % опрошенных жителей Сыктывкара выразили готовность покупать экологически чистые продукты питания, правда, 26,3 % высказали недоверие существующей в России системе сертификации [Колегов 2004, с. 96].

Общественное сознание между прошлым и будущим

При всех катаклизмах постсоветского периода большинство населения в тех или иных формах (выборы, референдумы, опросы) последовательно высказывалось против возврата к прошлому государственного социализма. Эта дилемма, если отбросить многочисленные попытки политиков упаковать ее в различные идеологические категории (типа тоталитаризм — демократия), осмысливалась людьми в терминах социального положения. Как верно отметил Б.В. Дубин, *«если говорить об общесоциальных ориентирах российского населения после 1992 г., то, вероятно, содержание общественной жизни и полюса массового сознания в России после гайдаровских реформ можно выразить формулой: гарантии против возможностей»* Дубин 1997, с. 297].

Опросы населения России показывают, что люди видят плюсы и минусы, как в прошлом, так и настоящем. И сравнивать их часто очень сложно. Наиболее явно в пользу новой эпохи высказывается взрослая молодежь (от 18 лет). Соотношение отрицающих и поддерживающих реформы в 2002 г. составило в группе 20—24 летних 1:8; 25—34 летних — 1,5:1, в то время как в группе 45—54 лет — уже 1:2,4; 55—59 лет — 1:1,3; 60 лет и старше — 1:1 [Латин 2003, с. 133].

Как показывают эмпирические исследования, в оценке баланса социалистического прошлого и капиталистического настоящего четко прослеживаются существенные расхождения между поколениями. Молодежь больше склонна оптимистически оценивать свое нынешнее положение, к которому люди старших поколений, сравнивающие нынешнюю ситуацию с прошлым, в значительной своей части подходят скептически.

Молодежь, перечисляя преимущества своей жизни в постсоветскую эпоху, четко отдает предпочтение потребительским индикаторам. Новая эпоха дает

Таблица 2 **Распределение ответов на вопрос: «Что из перечисленного Вы могли бы отнести к главным преимуществам сегодняшней молодежи в сравнении с жизнью молодежи 10 — 20 лет назад?» (1996 г.) (в % к числу опрошенных по возрастным группам)**

Варианты ответов	До 25 лет	25-39 лет	40—54 года	55 лет и старше
Не думаю, что у нынешней молодежи есть преимущества	15	29	37	44
Больше возможностей хорошо зарабатывать	43	39	29	26
Больше возможностей приобретать что хочется	41	29	30	22
Больше возможностей получать образование, профессию	20	13	11	6
Больше разных возможностей проводить свободное время	23	17	11	7
Больше свободы в выборе жизненного пути	24	19	18	11

Источник: *Шубин* 1997, с. 298].

больше возможностей хорошо зарабатывать и свободу приобретения товаров и услуг.

* * *

Таким образом, капитализм на определенном этапе своего развития порождает тенденцию к формированию общества потребления. Его особенностью является сдвиг индивидуального потребления, осуществляемого с помощью института рынка, в центр социетальной системы. Данный сдвиг сопровождается существенными изменениями во всех сферах жизни и далеко выходит за пределы собственно экономики в традиционном смысле этого слова. Западные страны вступили в эпоху общества потребления после преодоления разрушительных последствий Второй мировой войны, США в силу их особой роли в этой войне — существенно раньше.

Постсоветская Россия находится в противоречивой ситуации. С одной стороны, это трансформирующееся кризисное общество, существенно уступающее по уровню социально-экономического развития развитым странам Запада. С другой стороны, здесь идет формирование капитализма, хотя его основные контуры существенно отличают его от тех моделей, которые характерны для развитых рыночных обществ. В страну в массовом масштабе проникает западная культура потребления, происходит революция потребительских притязаний, формируется новая система средств потребления, копирующая иностранные образцы, возник заметный слой людей, который по своим материальным возможностям может позволить воспроизводство стилей жизни зажиточных групп развитых стран мира. Однако большинство населения в пространстве общества потребления не допускается. Для него существует виртуальное (СМИ) и вторичное общества потребления (рынок подержанных и фальсифицированных товаров). Иначе говоря, это большинство живет в тени общества потребления:

Общество потребления...

оно его ощущает, но может пользоваться его благами в очень ограниченных и суррогатных формах. Однако оазисы общества потребления являются источником желаний, надежд, иллюзий и мотивов для огромной части населения, особенно — молодежи.

Литература

- Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.
- Горшков Д. В.* Рынок экологически чистых продуктов. Зарубежный опыт и перспективы России // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 6.
- Денисенко М.Б.* Эмиграция из России по данным зарубежной статистики // Мир России. 2003. № 3.
- Дубин Б.В.* Молодежь и идеология сегодня // Куда идет Россия?.. Общее и особенное в современном развитии. М.: Московская высшая школа социальных и экономических наук, 1997.
- Зомбарт В.* Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994.
- Иванова И.* Потребление образовательных услуг. Саратов: Издательство Поволжского межрегионального учебного центра, 2004.
- Колегов М.Г.* Определение потребностей жителей города Сыктывкара в экологически безопасной продукции сельского хозяйства // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.
- Лившиц Р.* Потребление и потребительство // Свободная мысль. 2001. № 6.
- Лисовский В. Т.* Смысл и «свобода» любви // Молодежь: тенденции социальных изменений. СПб: Изд-во СПбГУ, 2000.
- Магун В. С.* Революция притязаний и изменения жизненных стратегий молодежи в столицах и провинции: от 1985 к 1995 г. // Куда идет Россия?.. Социальная трансформация постсоветского пространства. М.: Московская высшая школа социальных и экономических наук, 1996.
- Россия — новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс. М.: Наука, 2004.
- Сергеев А. В., Тихонравов В.М.* Супермаркет, гипермаркет, а универсам рядом с домом? // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.
- ФОМ.* Опросы «Интернет в России». Выпуск 9. Осень 2004.
- Черников Д.* Культурный вопрос // Солидарность. 12.01.05.
- Чкалова О. В.* Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.
- Чинакова Л.* О потребительстве и его носителях // Свободная мысль. 2002. № 3.
- Ширков Ю.* Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 4.
- Baudrillard J.* The Consumer Society. Myths & Structures. L., Thousand Oaks, N.Y., Delhi: SAGE Publications, 1998.
- Belk R. W.* Materialism: Trait aspects of living in the material world // Journal of Consumer Research. 1985. December, 12.
- Campbell C.* The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1989.
- Cross G.* Time and Money: The Making of Consumer Culture. London: Routledge, 1993.
- Gabriel Y., Lang T.* The Unmanageable Consumer. London: Sage, 1995.
- Goodwin N.R.* Overview Essay // N.R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron (Eds). The Consumer Society. Washington, D.C.: Island Press, 1997.

- Haug W.F.* Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society. Cambridge: Polity Press, 1986.
- Lee M.* Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge, 1993.
- Lodziak C* The Myth of Consumerism. L.: Pluto Press, 2002.
- McKendrick N., Brewer J., Plumb J.* The Birth of a Consumer Society. London: Europa, 1982.
- Miles S.* Consumerism — as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998.
- Richin M. L., Scott D.* A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation // Journal of Consumer Research. 1992. December. Vol. 19.
- Richin M.L.* Special Possessions and the Expression of Material Values // Journal of Consumer Research. 1994. December. Vol. 21.
- Ritzer G.* Introduction // *Baudrillard J.* The Consumer Society. Myths & Structures. L, Thousand Oaks, N. Delhi: SAGE Publications, 1998.
- Ritzer G.* Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Thousand Oaks et al.: Pine Forge Press, 1999.
- Slate D.* Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997.
- Sparke P.* An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century. London: Allen & Unwin, 1986.
- Whiteley N.* Design for Society. London: Reaktion Books, 1993.