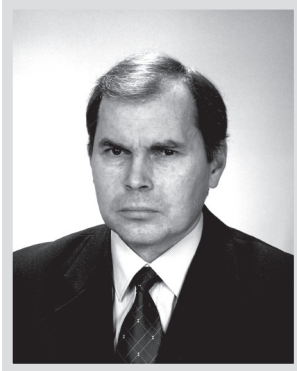


УДК 316.25

Парадоксы восприятия потребления в обществе недопотребления

**Тюленев А.И.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социальных наук и технологий
Поволжского государственного технологического университета

В статье подвергнуты критике негативистские оценки общества потребления, доминирующие в среде отечественных клерикалов, интеллектуалов и простых граждан. Предпринята попытка осмысления причин, лежащих в основании отрицательного восприятия региональной общественностью элементов массового потребления, имеющих место в Татарстане и Марий Эл. Данными экспертных опросов в части, касающейся определения уровня покупательских возможностей населения республик, верифицирован и подтвержден имплицитно содержащийся в теоретических рассуждениях вывод о неинституционализированности в российской провинции общества потребления в том виде, в котором такое существует на современном Западе и описывается аутентичной теорией.

Ключевые слова: потребление, общество потребления, культура бедности, материальная рациональность, формальная рациональность.

Едва ли не всеми, за редким исключением, признано, что Россия, модернизируясь вдогонку в фарватере западных стран, вслед за ними бросила якорь в гавани общества потребления. Наступил тот самый марксов коммунизм, о котором мечтали, когда все источники общественного богатства полились полным потоком, и вот-вот осуществится принцип «от каждого по способностям – каждому по потребностям!»

Но не успели мы войти в бухту всеобщего благоденствия, как со всех сторон грозно возопили: «Россия не должна превратиться в цивилизацию потребления!» [см.: 1] Солировал в слаженном хоре смертельных врагов общества потребления Патриарх Кирилл (в миру В.М. Гундяев), что нисколько не удивительно – Русская Православная Церковь на протяжении всей своей истории была одним из самых консервативных институтов общества.

Западноевропейских интеллектуалов от философии и социологии второй половины XX в., отличавшихся явной или скрытой антибуржуазной позицией, тоже можно понять. Они располагали достаточным временем, чтобы, жуя сладкий пирог потребления, бурчать сквозь зубы, что общество потребления в лице сытых и бездуховных обывателей

источает порок за пороком, и что надо вернуться к временам охоты и собирательства, когда люди были чисты и непорочны, словно агнцы [см.: 2].

«Большая жратва» действительно способна убить тягу к чтению философско-социологических трудов, особенно если не обладать должной культурой потребления. Правда, и тут адептам марксизма уместно задать вопрос: «А причем здесь, собственно говоря, потребление?» Выработайте культуру потребительской деятельности и прививайте ее массам. Тогда все станет на свои места – люди будут потреблять сообразно разумно понятым потребностям. Тем более, что если верить теоретикам постмодернизма, тенденция к разумному потреблению на современном Западе набирает обороты и люди начинают ориентироваться не на потребление [см.: 3], а на постматериалистические ценности [см.: 4, с. 283].

Ну, да ладно, оставим в покое церковных иерархов и западных интеллектуалов марксистской закваски. Обратимся к отечественным бодрийерам, которым «несть числа». Настолько «несть», что избавляет нас от необходимости цитировать кого-либо из доморощенных ненавистников потребления персонально. Пожалуй, нет в России ни одного

сколько-нибудь маститого философа или социолога, который не поленился бы лягнуть всеу треклятое потребительство. И это в условиях «становления капиталистических отношений», когда до подлинного общества массового потребления гораздо дальше, чем от Маркса до Бодрийера!

В этом состоит первый парадокс. Разгадку описанного курьеза полезно поискать в теории потребностей А.Г. Маслоу или в деятельностной парадигме М. Вебера. Первый, как известно, утверждал, что интерес к духовному в человеке просыпается никак не раньше, чем получает удовлетворение, еще лучше вкупе с удовольствием, система пищеварения. Исходя из масловского постулата, резонно предположить, что желудок у наших бодрийеров, судачащих о вреде переядания, отнюдь не пуст.

Второй, М. Вебер доказывал, что всякая человеческая деятельность осознана хотя бы в самой незначительной степени, и развивается от материальной рациональности к рациональности формальной. Материальная рациональность подчинена решению задач, внешних по отношению к деятельности, которой занимается человек. К примеру, в период первоначального накопления капитала, едва ли не всякая человеческая активность мотивирована материально-рациональными соображениями и нацелена на «собрание» денег и собственности.

Отчего не предположить, что зубодробильная критика потребления обусловлена желанием «продвинутых» в материально-рациональном смысле ученых помочь одержимой клептоманией бюрократии убедить жаждущий «хороших и разных» товаров и услуг народ, что нужда – это хорошо, а достаток – плохо. Не из альтруистических побуждений, конечно, а из банального и понятного желания заработать лишних пять сольдо.

Парадокс второй. Почему наш ученый мир, за исключением элиты, имея гандикап почти в полвека, на пушечный выстрел не приблизился к уровню потребительских возможностей втаскиваемого на пьедестал Бодрийера? Что это, аберрация сознания? Когда специалист в области человековедения не понимает элементарных вещей. Что потребление есть естественная форма социальной активности человека, вызываемая к жизни стремлением к удовлетворению многочисленных материальных и духовных потребностей, без чего, собственно, невозможна жизнь. Что потребности непрерывно растут, подчиняясь действию социального закона, отменить который не в силах ни Патриарх Кирилл, ни Ж. Бодрийер, ни кто-либо другой. Что четкой демаркационной линии между разумными и неразумными потребностями еще не удалось провести ни одному поборнику потребительского рационализма, включая К. Маркса и его последователей.

Единственное разумное объяснение «странной и чудовищной» слепоты отечественных интеллектуалов,

которое приходит на ум, так это – состояние физической нищеты работников интеллектуального труда, вынужденных под страхом отлучения от скудного пайка петь осанну нищенству в условиях тотальной духовной несвободы и абсолютной материальной зависимости от государства и бюрократии.

Парадокс третий. Допустим, ученые мужи, подобно Диогену, устремленные исключительно к «высотам духа и откровения души», недооценивают значимости с точки зрения сохранения физического здоровья и душевного равновесия потребления хлеба и зрелищ. Но как могут простые обыватели клясть на чем свет стоит потребление, отождествляя его с потребительством? Невозможно предположить непонимания ими такой простой и понятной вещи, что покупка есть символ материального благополучия, условие довольства жизнью, радости и счастья.

«Культура бедности», уходящая своими корнями в далекую историю, и не только советскую, продуцирует «двойные стандарты» – вот что управляет покупательским поведением обычных людей. На словах – скромность и непритязательность в «еде и питии», что бы ни ели и ни пили, пищу духовную или физическую. На деле – безудержная, безумная страсть к приобретательству, реализуемая легально, когда для этого наличествуют возможности и средства, и нелегально при отсутствии таковых, когда тайком берется «все, что плохо лежит».

Несколько слов о покупательских возможностях современной генерации российских обывателей не столиц, где, несомненно, эти возможности достаточно велики, а российских регионов, в частности, двух республик Приволжского федерального округа – Татарстана (РТ) и Марий Эл (РМЭ). Результаты проведенных автором в июне 2013 г. экспертных опросов в поименованных субъектах Российской Федерации не дают оснований для утверждений, что в российской провинции случилась институционализация общества потребления в том виде, в котором это общество изображается западными аутентичными теоретиками. Добавим, что выборочная совокупность сформирована методом «снежного кома» из числа ученых-специалистов в области предпринимательства и успешно практикующих бизнесменов, по пятьдесят человек от каждой республики. Для наглядности результаты экспертных опросов в интересующем нас аспекте представим в виде диаграмм 1 и 2.

Из Диаграммы 1 видно, что по четырем номинациям товаров (продукты питания, одежда и обувь, бытовая техника, теле- и видеоаппаратура, электроника) участники опроса определили уровень покупательской способности жителей РТ как «средний». При оценке уровня покупательских возможностей по такому виду товаров, как «автомобили и транспортные средства» мнения экспертов раздели-

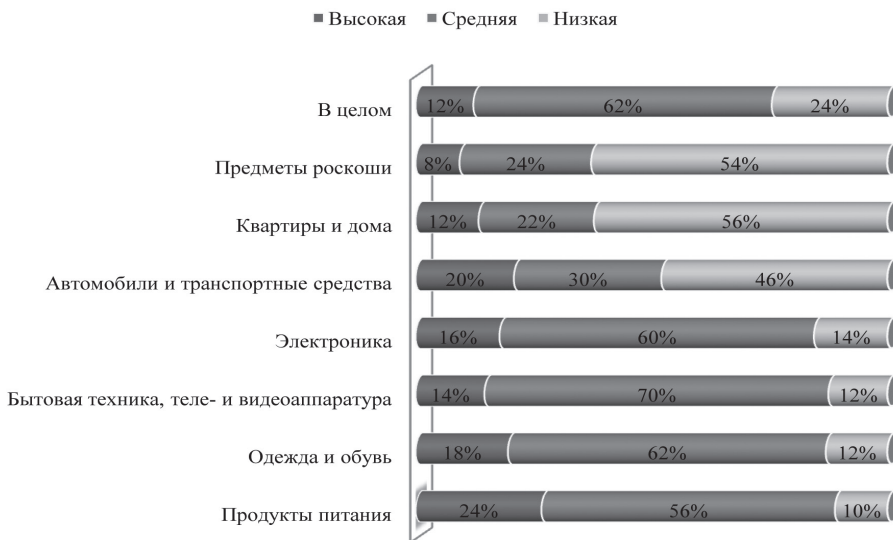


Диаграмма 1. Оценка покупательской способности основной массы населения РТ в приобретении товаров и услуг

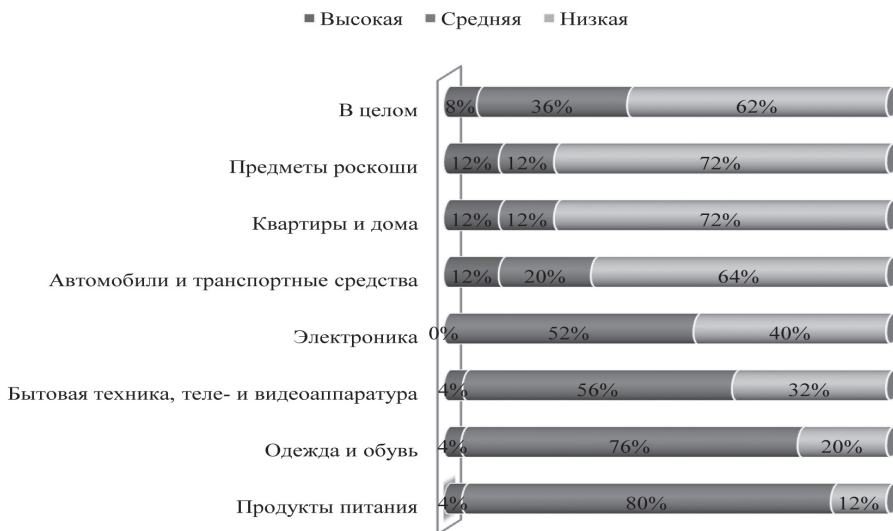


Диаграмма 2. Оценка покупательской способности основной массы населения РМЭ в приобретении товаров и услуг

лись поровну. Одна половина расценила возможность приобретения автомобилей и транспортных средств как «низкую», другая – как «среднюю», либо «высокую». Больше половины опрошенных сочли, что покупательская способность в части приобретения «квартир / домов» и «предметов роскоши» «низкая». Примерно треть участников опроса определила ее как «среднюю» или «высокую». Оценка суммарной покупательской способности оказалась «средней».

Диаграмма 2 свидетельствует, что мариэловские эксперты с меньшей степенью оптимизма оценили уровень покупательской способности жителей РМЭ. Особенно это заметно в оценках возможностей приобретения одежды, обуви, бытовой техники, теле- и видеоаппаратуры, электроники, автомобилей и транспортных средств. Оценки уровня покупательских возможностей жителей РМЭ в целом оказались существенно ниже аналогичных оценок уровня покупательской способности населения РТ.

Завершая краткий комментарий представленных в диаграммах опросных данных, вернемся к парадоксам в надежде раскрыть их тайну. Пусть мы – не физики, но социологам тоже не помешает тайны нераскрытые раскрыть [см.: 5]. Пора, не было бы поздно.

Парадоксы на то и выдумываются, чтобы пробуждать интерес к мыслительной деятельности, которая одна лишь способна объяснить смысл на первый взгляд непонятных, загадочных явлений, если опирается на здравый смысл, научную теорию и методологию. Такой когнитивной парадигмой и является демократическая версия теории общества потребления, исходя из адекватного прочтения и корректного применения которой к оценке современных российских потребительских реалий, следует логический вывод. Никакого общества массового потребления в России нет, поскольку нет зрелого капитализма. Скорее, имеет место обратное – общество недопотребления. Перефразируя марксиста Г.В. Плеханова, тщетно пытавшегося удерживать за фалды не в меру спе-

шавших к светлому коммунистическому будущему господ, скажем, что российская история еще не смогла той муки, из которой можно было бы испечь каравай всеобщего потребительского счастья.

Литература:

1. Патриарх Кирилл: Россия не должна превратиться в «цивилизацию потребления». – URL: <http://www.pravoslavie.ru/news/51476.htm> (дата обращения: 22.11.2015 г.).
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

3. Джон де Г., Дэвид В., Томас Н.Х. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. – М.: Ультра. Культура, 2005. – 392 с.
4. Инглегарт Р. Модернизация и постмодернизация // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
5. Высоцкий В. Марш физиков / Высоцкий: время, наследие, судьба. – URL: <http://otblesk.com/vysotsky/-tropy.htm> (дата обращения: 24.11.2015 г.).

The Paradoxes of Perceiving Consumption in the Society of Under-consumption

A.I. Tyulenev
Volga State University of Technology

The article criticizes negativist assessment of the consumerist society, dominant among local clerics, intellectuals and ordinary citizens. An attempt is made to understand the reasons underlying the negative perception of mass consumption by regional public in Tatarstan and Mari El. The data of expert surveys concerning the purchasing capacity of the population of the Republics verify and validate the conclusion (implicitly present in the theoretical arguments) about non-institutionalization of the consumer society in the Russian province in the form in which it exists in the modern West.

Key words: consumption, the consumer society, the culture of poverty, material rationality, formal rationality.

