



*На правах рукописи*

**Сосов Владимир Александрович**

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС  
В УСЛОВИЯХ ЦЕННОСТНОЙ ДЕЗОРИЕНТАЦИИ  
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность 22 00 04 – социальная структура,  
социальные институты и процессы

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

Краснодар  
2007



003061141

Работа выполнена в Краснодарском университете МВД России на кафедре философии и социологии

**Научный руководитель –  
доктор философских наук, профессор  
Нарыков Николай Владимирович**

**Официальные оппоненты**  
доктор социологических наук, профессор  
**Петров Владимир Николаевич;**  
доктор философских наук, профессор  
**Маршак Аркадий Львович**

**Ведущая организация – Кубанский государственный аграрный университет**

Защита состоится 30 мая 2007 г в 11 часов на заседании диссертационного совета КМ 203 017 01 по философским и социологическим наукам в Краснодарском университете МВД России (350005, г Краснодар, ул. Ярославская, 128, зал заседаний диссертационного совета)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Краснодарского университета МВД России (350005, г Краснодар, ул Ярославская, 128).

Автореферат разослан 28 апреля 2007 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор социологических наук,  
профессор



М Ю Попов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В отечественной социологии накоплено большое количество эмпирических данных, свидетельствующих о революционно-взрывном характере происходящих на рубеже XX–XXI столетий в России модернизаций экономической и политической сфер общества и социальной структуры российского социума, которая продолжала обеспечивать надежную трансляцию базовых жизненных ценностей, мотиваций и способов понимания действительности. В отличие от этих сфер массовое сознание – наиболее традиционная и инертная сфера жизнедеятельности общества. Социокультурные стереотипы и система ценностей, которые определяют общий склад сознания, изменяются довольно плавно и эволюционно. Но и эта сфера в период резко радикальных реформ подвергается существенным изменениям, замещениям одних ценностных доминант другими.

Последствия социально-экономического кризиса современной России, связанного с переходом к рыночным отношениям, оказали сокрушительное воздействие на ценностную систему российского населения, что и предопределило изменение поведения россиян в различных сферах общественной жизни в целом в экономической и потребительской в частности. Сложность ситуации, в которой оказалась современное население России, определяется тем, что в обществе социально-экономической нестабильности, высокой рискованности проблема потребления, выбора той или иной потребительской стратегии в процессе социальной интеграции происходит в условиях аксиологического кризиса.

Потребительское поведение является «основным» в понимании экономической субъектности различных групп населения, так как ведет к осмысливанию символов в экономическом сознании и самосознании, мобильности и регулировании участия россиян в экономических процессах. Экономическое будущее страны, каким бы оно ни складывалось, определяется не только структурными и институциональными факторами, но и экономической активностью, важной составляющей которой является потребительское поведение.

Необходимость исследования проблемы потребления в рамках социологического анализа ценностных детерминант общества объясняется тем, что современные социальные трансформации, во многом, обусловлены влиянием процесса потребления, в его материальных и символически-репрезентативных элементах. В современном обществе потребление становится важнейшим социальным процессом. Трансформируясь из простого удовлетворения потребностей в ключевой элемент социализации, потребление все более изменяет социальную структуру, причем это влияние проистекает не только на организацию социальной иерархии, но и, практически, на все компоненты современного общества. Сегодня проблема потребления все чаще оказывается одной из важнейших при исследовании механизмов социальной идентификации, стратификации и т.д. Понятие социальной мобильности в современных реалиях стремительно уступает место потребительской мобильности, которая определяется конститтивной ролью потребительских практик в процессе формирования и функционирования механизмов социализации.

В современном обществе процесс потребления выполняет не только непосредственные функции, связанные с удовлетворением потребностей. Потребление все более определяется косвенными, опосредованными, знаково-символическими характеристиками, взаимодействующими с ценностно-мировоззренческими сферами общественного сознания. Потребление, будучи важнейшим социальным механизмом в современном обществе, формирует ценностные структуры, ориентации, мотивации и установки. В условиях современной ценностной ситуации в российском обществе потребление выступает в качестве конституирующей, ценностно-организующей среды по отношению к важнейшим элементам культуры. Поскольку функционирование социальной системы напрямую связано с ценностными ориентациями и мотивациями индивидов, выполняющих идентичные социальные практики, то потребление, влияя на ценностно-мировоззренческий семиокод, трансформирует и саму социальную систему. Этим объясняется актуальность исследования потребления не только как экономико-социологического процесса, но и как ценностно-организующего

В рамках системы потребления в современном обществе формируется специфическая мировоззренческая среда – идеология потребления, т.е., совокупность установок и ценностных ориентиров, являющихся, с одной стороны, продуктом целенаправленного массированного воздействия производителей товаров, – воздействия, осуществляемого в медиа – пространстве, с другой – системой ценностей и мировоззренческих доминант, стихийно складывающихся в общественном сознании в контексте ценностно-мировоззренческого вакуума

Идеология потребления, как разновидность мировоззренческой ориентации, формируется определенными кругами, заинтересованными в ней либо материально (производители), либо эмоционально (индивиду, подчеркивающие свой статус афишированием своих потребительских возможностей). Эта позиция отражает наиболее общие ценностные мировоззренческие тенденции современного российского общества. Потребительская идеология все более проникает во все сферы общественного сознания под влиянием, во-первых, интенсивного потока рекламы, во-вторых, в силу активной позиции определенной прослойки потребителей, имеющих высокие доходы и символизирующих это в виде стиля жизни, внешне обозримого наглядного преуспевания, выражющегося в обладании конкретными предметами торговых марок. Этот стиль жизни разносится в качестве ценностного горизонта, цели социальной активности и коммуникации. Бинарная связь товар – удовольствие, отражая объективные характеристики потребления как удовлетворения потребностей, доходит до своей абсолютизации и универсализации, превращаясь из вспомогательного, сопутствующего элемента, – в определяющий, конститутивный

Обладание товаром, услугами – это важнейшая составляющая социализации в данном типе социокультурного целого. Таким образом, идеология потребления выступает ценностно-мировоззренческим образованием, формирующимся в рамках стремления к материальному благополучию, преуспеванию как самоцели, подчиняющей все терминальные, смысловые ценности жизни

Осмысленное понимание своеобразия качественного состояния нынешнего российского общества нуждается в аналитической обоснованности социолога. Социологический анализ об-

щественного потребления, опирающийся на скрупулезное изучение эмпирических фактов в их взаимосвязи, целостности и органичности, в условиях аксиологического единства и многообразия, как никогда важен сейчас, когда современное российское общество является обществом переходного, трансформационного типа. Уловить, выявить, объяснить динамику потребления как социального процесса в условиях ценностной дезориентации современного российского общества – одна из ключевых задач социологии, решение которой выводит наше знание на более высокий уровень новых концептуальных обобщений различных аспектов современного российского общества. В решении этой задачи и состоит актуальность диссертационного исследования.

**Степень разработанности темы.** Исследования ценностных доминант в социологии имеет определенную традицию, представленную как зарубежными исследователями, так и отечественными. К наиболее значимым зарубежным исследованиям ценностных ориентаций в контексте социальной структуры общества, на наш взгляд, следует отнести работы Т. Парсонса<sup>1</sup>, его совместные труды с Е. Шилсом<sup>2</sup>, гарвардские исследования К. Клакхона<sup>3</sup> и совместные исследования Ф. Клакхона и Ф. Струтбека<sup>4</sup>. Немаловажную роль сыграли работы В. Кэттона<sup>5</sup>, Д. Блейка и К. Дэвиса<sup>6</sup>, К. Адлера<sup>7</sup>, Д. Роунга<sup>8</sup>, Дж. Спэйтса<sup>9</sup>. Особое значение для междисциплинарного исследования ценностей имеют работы Р. Инг-

---

<sup>1</sup> Parsons, T 1966 *Societies* Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall 120 pp

<sup>2</sup> Parsons, T, Shils, E A, eds 1951a *Toward a General Theory of Action* NY Harper 506 pp

<sup>3</sup> Kluckhohn, C 1951 *Values and value orientation in the theory of action* In *Toward a General Theory of Action*, ed T Parsons, E A Shils, pp 388-433 NY Harper 506 pp

<sup>4</sup> Kluckhohn, F, Strodtbeck, F L 1961 *Variations in Value Orientations* Bloomington, IN Row, Peterson 409 pp

<sup>5</sup> Catton, W R 1954 *Exploring techniques for measuring human values* Am Sociol Rev 19 49-55

<sup>6</sup> Blake, J, Davis, K 1964 *Norms, values, and sanctions* In *Handbook of Modern Sociology*, ed R E L Faris, pp 456-84 Chicago Rand McNally 1088 pp

<sup>7</sup> Adler, F 1956 *The value concept in sociology* Am J Sociol 62 272-79

<sup>8</sup> Wrong, D 1961 *The oversocialized conception of man in modern sociology* American Sociological Review 26 183-93

<sup>9</sup> James L Spates *The Sociology of Values Annual Review of Sociology*, Vol 9 (1983), pp 27-49

лехарта<sup>10</sup> и М Рокича<sup>11</sup>, ставшие классическим подходами, как в зарубежной, так и отечественной социологии ценностей. Однако, среди этих многочисленных работ проблема взаимосвязи ценностей с потребительским поведением не нашла должного внимания

На рубеже ХХ и ХХI столетий проблема изменения системы ценностей в реформируемой России стала объектом пристального исследования в работах Е И Башкировой, Л Д Гудкова, И Е Дискина, Б В Дубина, В И Жукова, Н И Лапина, В В Лапкина, Ю А Левады, В И Пантина, Д А Сапункова, Л А Седова и др

В отечественной литературе накоплен большой материал по изучению изменения поведения экономически активного населения в условиях кризиса и динамики отношений к рыночной экономике (Л Е. Бляхер, А Е Карпов, Э. Л. Панеях, Л А Хахулина), имущественной дифференциации населения постсоветской России (Н В Бондаренко, М Д Красильникова, И Т Перова), роли нравственных ценностей и трудовой этики (М И Липицкий, В С Магун), справедливости в оплате труда как ценностной ориентации и фактора трудовой мотивации россиян (А Л Темницкий) Социальной структуре российского общества в условиях процессов трансформации посвящены работы Э. Азарх, А Л Андреева, Т.И Заславской, С А Кравченко, М Д Красильниковой, В.Л Романова, В.П Култыгина и др Изменение ценностных характеристик по отношению к правовым институтам и политическим реальностям современной России изучается в работах Р Г Громовой, Л Д Гудкова, Ю А Красина, Г В Пушкаревой, О И Стучевской и др

Среди отечественных исследователей, занимавшихся проблемой ценностных оснований, следует выделить подходы Бобо-рыкина В Е , Зинченко Ю Г<sup>12</sup>, коллективные исследования (под руководством Н И Лапина) ценностных дезориентаций в современном российском сознании в условиях кризисного состояния российского общества<sup>13</sup>, работы Дмитриева А В , Фонотова А Г и др

<sup>10</sup> Inglehart, R 1977 *The Silent Revolution* Princeton, NJ Princeton Univ Press 482 pp

<sup>11</sup> Rokeach, M 1973 *The Nature of Human Values* NY Free Press 438 pp

<sup>12</sup> Бобо-рыкин В Е , Зинченко Ю Г Изучение ценностного сознания личности социологическими средствами Сборник материалов конференции Серия "Symposium", выпуск 23 СПб 2002 С 230-239

<sup>13</sup> Н И Лапин Кризисный социум в контексте социокультурных трансформаций // Мир России – 2000 - № 3

Опираясь на аналитический доклад ИКСИ РАН «Граждане новой России кем себя ощущают и в каком обществе хотели бы жить?» коллектива авторов А Л Андреева, Л Г Бызова, Н М Даудьевой, Е Н Кофановой, Е И Пахомовой, В В Петухова, И П Поповой, Н Е Тихоновой, А Ю Чепуренко, Я Фрухтман, Ф Э Шереги под руководством профессора М К Горшкова, а также на систематические эмпирические исследования и аналитические обзоры ВЦИОМ, опубликованные в журнале «Мониторинг общественного мнения Экономические и социальные перемены», можно представить динамику изменений общественного мнения о модернизации системы ценностей различных слоев населения современного российского общества

Феномен потребления, во всех его объективных и субъективных компонентах, привлекает к себе внимание исследователей различных дисциплин – социологов, психологов, экономистов. Проблема потребления становится предметом для междисциплинарной интеграции наук. Одним из первых проблему потребления исследовал американо-норвежский социолог и экономист Т Веблен<sup>14</sup>, описавший символические, знаковые элементы потребления, развивающиеся в капиталистическом обществе. Особую роль играют исследования М Вебера и Г Зиммеля<sup>15</sup>. Из современных зарубежных социологических подходов к проблеме потребления стоит отметить исследования С Пеннела<sup>16</sup>, Р Оропсеи<sup>17</sup>, Д Себрука<sup>18</sup>, работы по отношению потребления и самоактуализации в рамках деструктивных тенденций современного общества С. Лача<sup>19</sup>, анализ феномена статусного потребления Д Якоби<sup>20</sup> и др.

<sup>14</sup> Thorstein Veblen *The Theory of the Leisure Class An Economic Study of Institutions* New York Dover Publications Inc – 1994

<sup>15</sup> Зиммель Г Мода // Г Зиммель Избранное Т 2 Созерцание жизни М Юристь, 1996

<sup>16</sup> Pennel S *Consumption and Consumerism in Early Modern England* // The Historical Journal, Vol 42, No 2 (Jun , 1999), pp 549-564

<sup>17</sup> Oropesa R S *Consumer Possessions, Consumer Passions, and Subjective Well-Being* // *Sociological Forum*, Vol 10, No 2 (Jun , 1995), pp 215-244

<sup>18</sup> Seabrook, J *What Went Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier?* New York Pantheon – 1978

<sup>19</sup> Lasch, C *The Minimal Self Psychic Survival in Troubled Times* New York W W Norton 1984

<sup>20</sup> John E Jacob, S George Walters *Social Status and Consumer Choice* // *Social Forces*, Vol 36, No 3 (Mar , 1958), pp 209-214

Среди отечественных авторов, занимавшихся проблемой социокультурных исследований потребления, особое место занимают работы В Ильина<sup>21</sup>, Е Сахно, Р Ануфриевой, труды Л Волчковой, В Минина, Е Ганской, А Волчкова<sup>22</sup>, исследования Д Иванова<sup>23</sup> и др.

Таким образом, проблематика ценностных доминант в социологии, а также, феномен потребления, имеют широкое дискуссионное поле в современных социально-ориентированных дисциплинах. Это означает важность проблемы, ее фундаментальное значение для понимания современных социальных процессов. Однако проблема потребления, в контексте ценностного пространства общественного сознания, хотя и представлена различными исследованиями и подходами, тем не менее, еще не вполне достаточно разработана и исследована, что свидетельствует о необходимости новых теоретических и эмпирических подходов в этой области. Современное российское общество динамически трансформируется, меняется, порождая все новые сегменты, подлежащие теоретическому осмыслению. Таким образом, возникает необходимость все новых исследований отмеченных социальных процессов.

Целью данной диссертационной работы является исследование потребления как социального процесса, формирующего ценностно-мироздоровеческие детерминанты в условиях ценностной дезориентации современного российского общества. Постановка указанной цели работы предполагает решение следующих задач

- представить проблему ценностей как предмет социологического анализа;
- рассмотреть потребление как особый тип социального взаимодействия,
- изучить генезис компонентов ценностной структуры в контексте развития российского общества,

<sup>21</sup> Ильин В Поведение потребителей Сыктывкар Издательство Сыктывкарского университета – 1998

<sup>22</sup> Волчкова Л Т, Минина В Н, Ганская Е Ю, Волчков А Н Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга СПб Петрополис, 2000

<sup>23</sup> Иванов Д В Феномен потребления критический подход // Социология потребления СПб Социологическое общество М Ковалевского, 2001 С 10 – 24

– показать ценностно-организующая роль социального процесса потребления в условиях кризисной либерализации,

**Объектом исследования** определен процесс потребления, рассматриваемый как вся совокупность потребительских практик, влияющих на мировоззренческие доминанты современного общества

Предметом данной диссертационной работы выступают ценностные структуры, формирующиеся в процессе потребления, компоненты «потребительской культуры», отраженные в общественном сознании, средствах массой информации и выражающие основные тенденции идеологии потребления и играющие ценностно-организующую роль

**Гипотеза исследования.** В современном российском обществе процесс потребления играет одну из важнейших ролей в функционировании механизмов социальной дифференциации и идентификации является ключевым звеном социализации, а так же является ценностно-организующим процессом, утверждающим определенную совокупность ценностно-мировоззренческих ориентиров. Таким образом, появляется идеология потребления, представляющая собой ценностно-мировоззренческое пространство, структурированное особым образом. В условиях ценностных дезориентаций общества указанная идеология имеет тенденцию универсализироваться, подчиняя себе важнейшие сферы культуры, становясь ключевой формой социальной практики

**Теоретические и методологические основы исследования.** Методологической основой диссертационного исследования является синтез системно-функционального подхода, рассчитанного на перспективу практического применения результатов исследования процесса потребления в условиях ценностной дезориентации современного российского общества и когнитивного (познавательного) метода, предполагающего техническую структуризацию исследуемой проблемы, рассматриваемой как сложно-подчиненную систему, состоящую из отдельных, но взаимосвязанных между собой элементов и подсистем. В диссертации использованы принципы сравнительно-исторического, типологического, системного, структурно-функционального анализа и обобщения

Теоретическая основа работы включают в себя важнейшие достижения социально ориентированных наук по данной теме. Автор диссертационного исследования использовал концепции М Вебера, Т Веблена, Г Зиммеля В Ильина, Е Сахно, Р Ануфриевой, Л Волчковой, В Минина, Е Ганскую, Д Иванова и других ученых, упомянутых выше. Теоретические основания работы определяются классическими и инновационными подходами к проблеме ценности и потребления в социально-ориентированных дисциплинах. Конкретно-методологические основания работы определяются дескриптивным анализом, обобщением, логико-семантическим анализом, использованием компаративистских процедур сравнения и дифференциации. Методологические основания собственного эмпирического исследования представлены контент-анализом, являющимся одним из признанных методов в социологии, социальной психологии и т д.

Эмпирическая база исследования представлена материалами монографий, статей в периодических изданиях отечественных и зарубежных экономистов и менеджеров, сборниками статей и тезисами конференций, симпозиумов и семинаров по социальным проблемам потребления с учетом инновационной составляющей, а также данными Госкомстата Российской Федерации, материалами нормативных справочников и методических указаний.

Автором так же проведен контент-анализ текстуальных и визуальных материалов и публикаций 36 номеров регионального издания «Искусство потребления», отражающего наиболее значимые тенденции потребительских практик в регионе. Общий объем исследованных материалов составляет 210 единиц. Также в качестве эмпирических источников использовались данные РОССТАТА, исследования отечественных и зарубежных социологов, подвергнувшиеся диссидентом теоретической интерпретации и обобщению.

**Научная новизна диссертационного исследования определяется следующими компонентами**

– при рассмотрении проблемы ценностей как предмета социологического анализа установлено, что ценностные структуры отражают объективное состояние социогенеза и являются конвенциональными конструкциями, реагирующими на социально-политические, экономические и другие флуктуации,

– рассматривая потребление как особый тип социального взаимодействия установлено, что массовое потребление, воплощаясь в публичных формах социальной коммуникации, иррационализируется, поскольку порождает социально-экономические институты, обеспечивающие все более высокую динамику «гонки потребления»,

– при изучении генезиса компонентов ценностной структуры в контексте трансформации российского общества выявлено, что ценностная дезориентация в современном российском обществе выражается в ценностном вакууме духовных элементов, в росте меркантилизма и прагматизма,

– установлено, что ценностно-организующая роль социального процесса потребления в условиях кризисной либерализации состоит в продвижении образа жизни, стремящегося к преуспеванию и, к его предельной форме – жизни в роскоши как образцу для подражания

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1 Ценность в рамках социологического анализа рассматривается не в качестве некоторой отвлеченной предметности (абстрактной, ментальной и т д ), а в контексте ориентации личности. Ценностные ориентации задают параметры и для социальной коммуникации, поскольку именно они (ориентации) формируют пространство интересов и устремлений личности Социальная коммуникация формируется под влиянием притязаний и предпочтений индивидов Эти притязания задаются согласно ценностным иерархиям индивидуального и коллективного сознания Ценности выступают некими унифицирующими функциями, однако, это не означает, что общество само вырабатывает ценностные элементы, подчиняясь тем или иным соображениям Ценностная структура развивается в рамках социогенеза так же объективно, как и экономические, социальные и т д отношения,

2 Процесс потребления выходит за рамки чисто экономических реалий, став мощнейшей силой, определяющей социальные процессы Прежде всего, потребление выступает разновидностью социального поведения, т е такого поведения, которое граждане совершают, сообразуясь не столько со своей индивидуальной позицией, сколько, ссылаясь на общие, устоявшиеся социальные паттерны и практики В рамках идеологии потребления деформи-

руются основные механизмы социализации Понятие социальной мобильности становится функционально зависимым от понятия потребительской мобильности, социальные стратификации наполняются новым содержанием, связанным, главным образом, с потребительскими возможностями индивидов Доступ к различным слоям общества становится производным от способностей индивидов обладать теми или иными товарами и услугами, которые становятся, своего рода, маркерами успешной и неуспешной социализации,

3 После глобальных трансформаций постсоветской России образовавшийся ценностный вакуум привел к негативным последствиям в общественном сознании из-за отсутствия общезначимых оснований для различных видов идентификаций Этот вакуум стал заполняться компонентами идеологии потребления, в которой основной идентификационный компонент произведен от потребительской практики Потребление становится универсальным критерием для идентификационных механизмов Все многообразие социальных свойств и отношений индивидов начинает определяться их потребительскими возможностями Потребление товаров и услуг становится ключевой составляющей социализации

4 Интенсификация потребительской активности, безусловно, коррелирует с ростом благосостояния граждан Потребительская идеология все более проникает во все сферы общественного сознания под влиянием, во-первых, интенсивного потока рекламы, во-вторых, в силу активной позиции определенной прослойки потребителей, имеющих высокие доходы и символизирующие это в виде стиля жизни, внешне обозримого наглядного преуспевания, выражющегося в обладании конкретными предметами элитных торговых марок Этот стиль жизни разносится в качестве ценностного горизонта, цели социальной активности и коммуникации Таким образом, становятся очевидными важнейшие концепты, действованные в идеологии потребления, как особым образом организованном социальном процессе

**Теоретическая и практическая значимость результатов исследования определяется решением ряда актуальных проблем, стоящих перед социально-ориентированными науками Значимость работы связана с потребностью в новом научно обоснован-**

ном осмыслении проблем процесса потребления, все более определяющих облик современного общества

Положения данного диссертационного исследования могут быть использованы в рамках формирования законодательной политики, регулирующей функционирование средств массовой информации, а также в рамках чтения социально-гуманитарных дисциплин в высшей школе, таких, как общая социология, социальная психология, культурология и т д Положения данной диссертационной работы легли в основу разработок читаемых автором курсов

**Апробация диссертационного исследования.** Основные положения диссертационной работы обсуждались на кафедральных мероприятиях, автор был участником ряда научных конференций

Важнейшие результаты диссертационной работы были представлены в сообщениях на научных и научно-практических конференциях, докладах и публикациях, в частности. Ценностная дезориентация в России в условиях кризисной либерализации Учебное пособие - Краснодар, 2006 , Становление социологических исследований природы ценностей Учебное пособие - Краснодар, 2007 и др общим объемом больше 3 п.л

**Структура диссертационной работы** определяется последовательностью решения основных задач и состоит из введения, двух глав (по два параграфа в каждой), заключения, списка литературы, приложения

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, научная новизна, цели и задачи диссертационной работы, ее теоретическая и практическая значимость, указываются положения, выносимые на защиту

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты анализа ценностной структура социального процесса потребления» дается теоретический анализ исследуемой проблемы

В параграфе 1.1 «Ценность как предмет социологического анализа» рассматриваются различные теоретические и эмпи-

рические социологические исследования природы ценностных оснований социальных систем

Указывается, что анализ ценностей в социологии традиционно связывался с теорией стоимости, пришедшей из политэкономии. Впоследствии *ценность-стоимость* и *ценность-мотивация* составили две различные концептуальные сферы политэкономии и социологии. Последняя наполнялась все более и более социокультурными составляющими, в то время как учение о стоимости становилось предметом для классических экономических теорий.

Одним из подходов, заложившим основы социологических исследований ценностей, был функционализм Т. Парсонса. Однако, в учении о ценностях функционализму предшествовала богатая традиция нормативистских и экономических трактовок ценностей. В одной из ранних книг по социологии ценностей последние понимаются как «общее желание» (*common will*)<sup>24</sup>, определяющее поведение социальной системы. Эта трактовка ценностей развивается и в известной книге «*The Elements of Sociology*» Ф. Гиддингса<sup>25</sup>, который интерпретирует ценности в качестве «социального мнения, проявляющегося в близком подобии между идеями, эмоциями, и предпочтением любого данного человека и других людей, которые живут в той же самой социальной группе»<sup>26</sup>.

Наибольшую известность из дофункционалистских трактовок ценностей в социологии получил Самнер, предложивший понимать ценности как стандартные основания коллективных мотиваций, определяющие общие правила удовлетворения человеческих потребностей и желаний. В ценностное пространство Самнер включает как убеждения вообще, так и моральные установки, нравственные ориентиры, передающиеся в механизмах социализации и т.д. Самнер в плотную подошел к определению ценностей, впоследствии составившего основу их функционалистского понимания Парсонсом ценности, наполняя мир абстракций, регулируют социальное поведение, воплощаясь из мира сознания в мир реальной практики – социального действия.

<sup>24</sup> Small, A. W., Vincent, G. E. An Introduction to the Study of Society – NY American -1894 -384 p

<sup>25</sup> Giddings, F. H. The Elements of Sociology - NY Macmillan -1907 - 353 p

<sup>26</sup> Там же С 20

Понимание значимости исследований природы ценностей для социологии наиболее ярко было выражено Парсонсоном в его исследовании сущности социального действия и социальной системы. Социальное взаимодействие подчиняется не только *внешним* объективным факторам – экономическим, политическим и т.д. сегментам, но и *внутренним* субъективным аспектам – ценностям. Значение ценностей для социологического анализа определяется тем, что социальное действие необъяснимо без привлечения ценностных детерминант и мотиваций. Функционалистская социология, развившаяся после исследований Парсонса, вскрывает объективные закономерности систем ценностей. В частности, указывается тот факт, что ценности – это разновидность убеждений, которые служат для мотивационных объяснений поведения человека в обществе. Ценностные доминанты выступают в виде определенных санкций, очерчивающих круг легитимных видов социальной практики. Именно ценностная шкала определяет иерархию поведенческих стереотипов, формирующих устойчивые социальные отношения. Важнейшим компонентом социологического исследования ценностей является положение об обусловленности социализации передачей ценностей от поколения поколению. Ключевое значение работы Парсонса, помимо прочего, состояло в том, чтобы пересмотреть социологическое значение понятия ценности.

Понимание ценностей Парсонсом акцентуирует внимание на социокультурных слагаемых систем ценностей. Примечательно, что ценности в функционализме понимаются не столько как идеи или объекты, сколько, как *типы желаемого* в рамках человеческого выбора, где ценность приближается к понятию нормы. Однако Парсонс считает, что ценности необходимо отличать от норм. Нормы определяют поведенческие установки относительно конкретных ситуаций, будучи, своего рода, *за* и *против* выполнения того или иного поведенческого элемента. «Ценности» выступают некоторым *референтом* для мысли и действия, будучи абстрактными величинами. Напротив, нормы обеспечивают определенные «да» и «нет» в отношении ситуаций. Таким образом, ценность в том или ином обществе просто задает общие горизон-

ты того, к чему следует стремиться Определение, как достигать, и что достигать, относится к области норм<sup>27</sup>

В пятидесятых годах XX века социологический анализ ценностей стал включаться в более широкий контекст антропологических и семантических исследований. В социологии же ценности стали все более связанными с социальным действием. В программном сборнике социологических исследований 1951 года – *Towards a General Theory of Action*<sup>28</sup>, редакторами которого были Парсонс и Шилдс, были опубликованы работы корифеев социологии ценностей – Парсонса, Шилдса, Стоффера, социальных антропологов С. Клакхона, Шелдона и др. По общему признанию, этот фундаментальный совместный труд социологов внес серьезный вклад не только в общую теорию социального действия, но и в социологию ценностей. Клайд Клакхон, один из участников коллективной монографии, связал проблему ценностей, интересующую социологов, с общей проблемой ориентации индивидов в социальных системах: «Ценностность – концепция желательного, явная или неявная, свойственная человеку той или иной группы, которая влияет на выбор из доступных способов и средств для реализации действия»<sup>29</sup>. Это определение ценностей является, своего рода, вектором для западной социологии ценностей, вплоть до восьмидесятых годов XX века. Сам Парсонс совместно с Шилдсом в этой монографии исследовал обусловленность социальных практик ценностными мотивациями.

Социологический анализ ценностей связан с сопоставлением общепризнанных типов социального поведения с устоявшейся системой ценностной мотивации в обществе. Ценности определяют стимул для поведения и, в целом, в ходе наблюдения за человеческой активностью, они могут быть выявлены. «Оперативно, наблюдатель отмечает определенные виды шаблонного поведения. Он не может 'объяснить' эту регулярность, если он не включает в рассмотрение определенные аспекты процессов, ко-

<sup>27</sup> James L. Spates The Sociology of Values // Annual Review of Sociology – 1983 – Vol 9 – P. 27-49 – P7

<sup>28</sup> Parsons, T., Shils, E. A., eds. Toward a General Theory of Action – NY Harper – 1951 – 506 p

<sup>29</sup> Kluckhohn, C. Values and value orientation in the theory of action // Toward a General Theory of Action, ed T. Parsons, E. A. Shils, pp 388-433 – 1951 – NY Harper 506 p

торые определяются конкретным действием ценностей»<sup>30</sup> Таким образом, социальное поведение необъяснимо без привлечения в анализ ценностной составляющей

По мнению Парсонса и Шилдса, без ценностей социальная жизнь не только необъяснима, но и невозможна. Общие ценности определяют общие социальные паттерны для взаимодействия и коммуникации. Через шкалу ценностных ориентиров Парсонс ранжирует типы социумов. Коллективные ценностные ориентации определяют функционирование устойчивых форм общественных практик. Парсонс и Шилдс в указанной выше работе анализируют различные модели социальных ценностных ориентаций, включая их в теорию институционализации ценностей.

Американские социологи заложили основы социологического исследования динамики социальных отношений в контексте трансформации ценностных шкал. Именно этот аспект их творчества наиболее важен для целей данной диссертационной работы, направленной на описание кризисного состояния ценностного пространства в современном российском обществе в контексте набирающей обороты идеологии потребления.

Далее в указанном разделе описываются аспекты соотношения эмпирических и теоретических доминант социологических исследований ценностей, вскрываются различные интерпретации ценностных иерархий.

В этом контексте весьма большое значение имела объединенная концепция ценностей, развиваемая одним из исследователей становления ценностной парадигмы в социологии В. Кэттоном, который исходит из того, что ценность, с одной стороны, является *понятием желательного*, с другой – ценность выступает имплицитным паттерном наиболее предпочтительного поведения. Говоря точнее, ценность проявляется в нескольких измерениях – в рамках структуры социальных и индивидуальных убеждений (должное, желаемое), а также в контексте таких типов *поведения*, которые выражают это желаемое-должное.

Ряд гипотез, выдвинутых Кэттоном, как раз и описывают отношение между *имплицитным*, *внутренним*, *невыявленным* –

---

<sup>30</sup> Kluckhohn C. The study of values // *Values in America*, ed D. N. Bantell, – 1961 – P 17-46

*ценностной структурой* – и *эксплицитным*, внешним, раскрытым – желанием индивида, толкающим его на социальное действие В частности, утверждается, что

а) имеют место корреляции между ценностями и желаниями индивидуумов,

б) в замкнутой социальной системе эти корреляции имеют тенденцию к возрастанию с течением времени Таким образом, существует тенденция к сближению между желаниями индивидов и социально устоявшимися ценностными структурами,

в) когда ценности считаются постоянными, желания и мотивации изменяются обратно пропорционально с «расстоянием» (в п- мерном психологическом или ценностном пространстве) между носителем ценностей и желаемым

В данном разделе диссертационного исследования далее анализируется современное состояние социологических подходов к проблеме ценностей, рассматривается система ценностных компонентов, формирующая устойчивые типы социальной практики В частности, указывается, что ценностные ориентации трансформируются в рамках социализации – при закреплении социального опыта в индивидуальном и коллективном сознании и выступают в виде оснований проявлений личности в ее целях, идеалах, убеждениях, действиях и т д Таким образом, ценностные ориентации задают параметры и для социальной коммуникации, поскольку именно они (ориентации) формируют пространство интересов и устремлений личности Социальная коммуникация формируется под влиянием притязаний и предпочтений индивидов Эти притязания задаются согласно ценностным иерархиям индивидуального и коллективного сознания

В процессе социогенеза появляется особый процесс – *аксиогенез*, в ходе которого кристаллизуются основные ценностные структуры, регулирующие социальные практики В указанном процессе на *микроуровне* (отдельных индивидов) формируются ценности в виде типов индивидуальной мотивации Эти типы коррелятивны *потребностям*, также формирующимися в процессе социогенеза Ценностные доминанты социума представляют собой динамично изменяющуюся многомерную реальность Во-первых, ценности фиксируются на *макроуровне*, в общественных идеалах, которые формируются в рамках длительной кристалли-

зации общественных ценностей – коллективных представлений о *совершенном* в тех или иных сферах общественной жизни Вторых, ценности, проявляясь, выступают в виде *предмета* для социальной практики индивидов. Этот предмет формирует предельные параметры (приемлемое, порицаемое и т д ), задающие само пространство социального поведения

Дифференциация между ценностными ориентациями и ценностными представлениями выражается в том, что ценности, как определяющие имманентные регулятивы поведения индивидов, могут дополняться исключающими их сознательными убеждениями этих индивидов, т е между ценностными ориентирами и реальной *сознательной* поведенческой практикой может существовать определенный зазор, расхождение. В социологии иногда указывается на *декларируемые и реальные ценности*. Ценности представляются, своего рода, кластерами, т е структурно организованными целостностями, которые определяют как индивидуальное, так и коллективное сознание.

Выбор ценностных паттернов определяется *аксиосоциогенезом*, т е развитием коллективных представлений о *должном* и т д , тем не менее, в отношении ценностных ориентиров, обязывающих к тем или иным практикам, возможны различные флюктуации, отклонения, как на индивидуальном, так и на социальном уровне. Единство и устойчивость социальной системы – это функция единства и устойчивости *аксиокода*, т е всей совокупности ценностных ориентиров и мотиваций, как на индивидуальном уровне, так и на коллективном. Флюктуации, отклонения, бесспорно, имеют место, однако они происходят на фоне единства социальной системы, единства ценностей

Примечательно, что социологические результаты, полученные Инглехартом<sup>31</sup>, дают основание для вывода, что ценностные ориентации формируются в определенных возрастных рамках. И, впоследствии, даже если меняются условия жизни индивида, ценностные компоненты слабо реагируют на экономические, политические и т д изменения. Далее в разделе работы рассматривается ряд таблиц, фиксирующих закономерно-

---

<sup>31</sup> Inglehart, R. The Silent Revolution – Princeton -NJ Princeton Univ Press – 1977 – 482 p

сти соотношения возрастных групп и систем ценностей. Указывается, что ценности, которые сформировались у старших поколений под влиянием определенного уровня жизни, практически не меняются, тогда, как, уровень жизни значительно возрастает. Это свидетельствует о некоторой консервации ценностных флюктуаций, наступающей на определенном возрастном уровне.

Таким образом, ценностная социализация, рассмотренная выше, определяется *косвенной взаимосвязью* ценностных доминант и возрастными характеристиками респондентов. Косвенная взаимосвязь выражается в том, что наиболее существенные ценности респондента соотносятся с его возрастными значениями не напрямую, а через *формативный возраст*, т.е. через тот временной возрастной отрезок, в ходе которого произошла кристаллизация основных ценностных ориентиров. Ценностные компоненты старших поколений отражают не текущую экономическую ситуацию, а ее состояние, приходящееся на годы формативного возраста респондента.

Также в данном параграфе рассматриваются ценностные основания социальной идентификации.

В параграфе 1.2 «*Потребление как особый тип социального взаимодействия*» исследуются материальные и символические компоненты потребления. В частности, указывается, что социальное действие содержит в себе ориентацию на социум. Потребление выступает таким действием, в котором индивид отталкивается не только от собственных предпочтений, но и от социального пространства, поскольку, потребляя, индивид представляет себя окружающим.

Одним из пионеров критического социологического подхода к проблеме потребления был американо-норвежский социолог и экономист *Торстейн Веблен*. Его работа *“The Theory of the Leisure Class”*<sup>32</sup> представляет собой анализ процесса потребления не только в рамках экономики, политэкономии и т.д., но и в контексте социологии ценностей. Именно Веблен, во многом, задал те концептуальные детерминанты, с которыми подходит современ-

<sup>32</sup> См. Thorstein Veblen *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York: Dover Publications Inc – 1994.

ная социология к проблеме ценностного основания феномена потребления и его институциализаций

Социализм Веблена заключался в том, что он описал существование определенного *праздного класса* (*leisure class*), который не только выступает в виде высшего уровня общественной стратификации, но и является определяющим в формировании массовых ценностей, формирующих ценностные установки социума. Этот класс определяется крупными собственниками монополий, корпораций и т.д. Потребление тех или иных товаров представителями этого класса рассматривается, в том числе, как демонстрация социального статуса, причастности к определенным социальным слоям и ресурсам. Потребительское поведение праздного класса определяется постоянной фиксацией своей социальной статусности. Классы, находящиеся на менее высоких уровнях социальной реальности, имитируют потребительское поведение высших классов.

Таким образом, массовое потребление, воплощаясь в публичных формах социальной коммуникации, иррационализируется, порождая социально-экономические институты, обеспечивающие все более высокую динамику «гонки потребления». Веблен, в этом ракурсе, подметил еще одну деталь, определив аспекты *социологии окружающей среды*, а именно, интенсификация потребления приводит к колоссальному производству новой продукции, обладающей очень коротким сроком жизни<sup>33</sup>. Все это, впоследствии, приводит к увеличению числа промышленных отходов и загрязнению окружающей среды.

Потребительская культура концентрирует в себе мощнейший мировоззренчески-ценностный пласт, который становится все более определяющим в современном мире. Один из зарубежных исследователей консюмеризма С. Пенел (S. Pennel) полагает, что потребительство – это не столько объективное, экономическое явление, сколько субъективное, *ментальное*<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> См. Ross E. Mitchell Thorstein Veblen -Pioneer in Environmental Sociology // Organization & Environment, Vol. 14, No 4 – SAGE Publications – 2001 – P 389-408

<sup>34</sup> Pennel S. Consumption and Consumerism in Early Modern England // The Historical Journal – 1999 – Vol. 42, No 2 – P 549-564 – P 549

Идеологией потребления в современном российском обществе выступает ценностно-мировоззренческая среда, сформированная под влиянием следующих составляющих:

- целенаправленной маркетинговой политики производителей товаров, направленной на развитие в определенных социальных группах *потребности в потреблении*, – во включении индивидов (целевых групп) в процесс потребления и эксплуатации все более новых товаров и услуг. Эта деятельность осуществляется в рамках пропаганды в средствах масс – медиа определенных ценностно-мировоззренческих составляющих, служащих целью и интенсифицировать потребление.

- Стихийно сложившейся на постсоветском пространстве системы ценностей, в которой инструментальные ориентации (в терминах Рокича) приобретают доминирующее положение перед терминальными

Таким образом, потребительское общество порождает систему ценностей, в которой их главными *объективациями* социальных реалий выступают товары и услуги. Реализация индивидом своих возможностей (творческих, профессиональных, семейных и т. д.) помещается в контекст его потребительских возможностей. Индивиду дается мнимая свобода выбора в рыночных условиях, в которых реальный выбор уже предопределен.

Интериоризация индивидом норм и ценностей культуры, т. е. включение индивида в существующее социальное поле через социализацию, по сути, отождествляется с усвоением индивидом специфики и норм потребительских практик, когда социализация выражается, главным образом, в росте *потребительской мобильности индивида*. Эту ситуацию часто называют *кризисом социализации*. Потребительские механизмы настолько глубоко проникают в сознание современного человека, что его актуализация и творческая реализация часто определяется способностью к осуществлению потребительских действий – покупкой тех или иных товаров, использованием различного вида услуг и сервиса. Современному индивиду навязывается убеждение, что его рост – духовный, сознательный и т. д. должен воплощаться в смене по-

требляемых товаров Сома потребность индивидов в *новизне* интерпретируется как потребность в *новых товарах и услугах*<sup>35</sup>

Самоактуализация и идентификация индивидов проходит в рамках потребительской системы координат «Одна из негативных тенденций современного общества связана с тем, что люди отождествляют себя с тем, что имеют, а не с тем, что создают»<sup>36</sup> Кризис социализации и самоидентификации отражает общее состояние «культурного недуга». Этот недуг имеет не столько экономические формы, сколько социально-психологические, ценностно-мировоззренческие Область идеально-значимого, ценного перемещается из сферы этических, морально-нравственных, профессиональных, личностно-творческих доминант, в область импульсивного поиска нового, замыкающегося исключительно сферой потребления Обобщая ценностный кризис, выражющийся в формировании тотальной потребительской культуры, *К Лаш* (*Lasch*) обозначил главнейшую проблему потребительского общества – как проблему психологического *выживания* индивидуума под прессом пропагандистских императивов, навязывающих потребности, товары, услуги и т д, которые формируют своеобразную «манию потребления»<sup>37</sup>

Потребление, выступая социальным действием, в современном обществе все более наделяется нематериальным, *символическим* содержанием Товары, помимо экономического значения несут еще и *знаковое*, которое используется в постиндустриальных обществах в качестве важнейшего механизма, формирующего социальную идентичность В современном обществе *стиль жизни* афишируется потребительскими компонентами – выбором товаров и их эксплуатацией. Этот процесс, безусловно, отражает переход современного общества от экономического периода к *постэкономическому*.

В данном параграфе диссертационного исследования анализируются механизмы сознательного конструирования индивида-

<sup>35</sup> Oropesa R S Consumer Possessions, Consumer Passions, and Subjective Well-Being // Sociological Forum – 1995 – Vol 10 – P 215-244

<sup>36</sup> Seabrook, J What Went Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier? New York Pantheon – 1978 – P 13

<sup>37</sup> См Lasch, C The Minimal Self Psychic Survival in Troubled Times New York W W Norton – 1984

ми собственной социальной идентичности. В частности, выявляется принципиальная взаимосвязь между причастностью индивидов к определенному социальному слою и их потребительскими практиками. Здесь же обобщаются эмпирические результаты различных социологических исследований.

Во второй главе «Ценностная дезориентация в России в условиях кризисной либерализации» конкретизируются теоретические положения выработанные в первой главе диссертации применительно к современной российской действительности.

В параграфе 2.1 «Генезис компонентов ценностной структуры в контексте развития российского общества» описывается становление ценностных представлений в контексте развития российского общества. Анализируется формирование рационалистически-либеральной и консервативно-патриархальной системы ценностей в досоветский период.

Одной из проблем ценностной ситуации современного российского общества является глубокая ценностная дезинтеграция различных слоев социума, приводящая к состоянию раскола. Дезинтеграция выражается в том, что в обществе существуют локальные социальные группы, исповедующие свои ценностно-мировоззренческие установки, между которыми нет связующего универсального ценностного основания. Ценностное сознание общества сегментировано на замкнутые и, зачастую, враждебные друг другу идеологические установки, которые порождают напряженное противостояние на всех сферах общества – в политике, экономике, культуре и т.д.

Специфика российской общественной ситуации последних десятилетий связана с проведением властью не вполне последовательного курса, направленного на либерализацию в условиях жесткого кризиса, парализовавшего (в 90-х годах) практически все сферы общества. Либерализация выражалась в изменении и включении в социальную систему принципиально новых компонентов на всех сферах социума – внедрение рыночных моделей в экономике, рационализацию управленческих организационных структур, легитимизацию различных сфер жизни (политической, конфессиональной и т.д.), трансформацию государственных структур, плюрализацию и дифференциацию социальных образований в обществе.

Именно т *и* либерализация российского общества последних десятилетий и способствовала интенсификации кризисных процессов в общественном сознании, что дает основания говорить о ней как о *кризисной либерализации*. Различные исследователи указывают на разные причины, повлиявшие на негативную трансформацию советского, а затем и постсоветского общества. Однако общепризнанным является констатация того, что современный кризис, связанный с распадом СССР, коренным сломом имевшихся институциональных, экономических, политических, мировоззренчески-ценностных доминант, является следствием долгого исторического процесса формирования российского общества. Причины столь глубокой ценностной трансформации, произошедшей в постперестроечное время, определяются исторической спецификой организации российского общества в его важнейших элементах – отношении власти и граждан, функционировании государственных социальных институтов и т д, а также особенностями национального менталитета, веками формировавшегося в непростой geopolитической и социокультурной ситуации.

Уже с XV века российской истории отчетливо проступает эклектичность национальной системы ценностей, воплощающейся в формировании основных социальных отношений и институтов власти, экономики, культуры. Эта система ценностей наиболее заметна в действии российских властных структур, поскольку именно органы управления концентрировали в себе пассионариев, являвшихся активными общественно-историческими субъектами. С началом XVII в обнаруживаются симптомы кризисного состояния общества, свидетельствующие, прежде всего, о нерациональной системе организации власти и системы управления. Асимметрия и эклектизм национального сознания накладывались на сложнейшие исторические испытания (Смута, пресечение династии, тяжелейший голод нач XVII в и т д ). В этот период, в качестве реакции на суровые испытания, власть, в лице новой династии Романовых, отреагировала антилиберально, позиатски, закрепостив большинство крестьян («Уложение 1649 г »). Введение крепостного строя стало событием не только государственно-хозяйственным, экономическим, но и мировоззренчески-

ценностным В рамках крепостного сознания формируются важнейшие мировоззренческие национальные черты

1 Подданные государства становятся носителями двойственного образа власти, которая выступает, с одной стороны, онтологической абсолютной инстанцией, totally подчиняющей себе все сферы общества (что приводит к невозможности появления гражданского общества в России, вплоть до ХХ в), с другой стороны, власть осознается как что-то внешнее, потустороннее. Именно эти противоречивые доминанты ценностно-мировоззренческого общественного сознания ярко проявляются в кризисные моменты истории. В российском менталитете в отношении к власти уже в эпоху крепостничества формируются противоречие, исключающие друг-друга черты власти, в ее азиатско-патриархальных формах, то выступает предметом сакрализации, то низвергается в бездну отрицания под влиянием всеразрушающего стихийного анархизма, глубоко, со временем крепостничества, укорененного в сознании российского крестьянина

2 В качестве обратного вышеописанному процессу, формируется, и все более закрепляется, особый тип отношения российской власти к подданным. Это отношение выражалось в доминировании радикально-волюнтаристских мобилизационных методов проведения реформ. Власть формирует определенный тип подданного, который растворен в императивах и повелениях, идущих сверху. Этот образ подданного начал формироваться в условиях крепостничества и, практически, стал общепризнанным в петровскую эпоху, дойдя до своей радикальной крайности в советском государстве, мобилизующем колоссальные людские массы через императивные санкции и идеологию. Именно этот ценностный образ подданного активно использовался в рамках перестроек и постперестроек реформ, проводившихся, как уже было сказано, в условиях кризисной либерализации. Современное кризисное ценностное сознание россиянина, во многом, определяется потребностью в новом «образе» власти и подданного, который определялся бы гуманистическими и либеральными ценностными аспектами

В данном параграфе диссертационной работы рассматриваются отчуждение и социокультурные мобилизации как важнейшие механизмы, сформировавшие ценностное общественное соз-

нание советского периода российской истории. Развитие ценностных ориентаций советского общества подчинено идеологическим механизмам, стимулирующим массовые представления, имеющие коллективно-догматический, а не рационально-индивидуальный характер. В ходе массовых мероприятий экономического, социокультурного характера происходит становление советской идеологии, которая подчиняет себе ценностное сознание общества, становясь его ядром, главнейшей конституирующей структурой.

Далее описываются особенности ценностной дезориентации в современном российском обществе. Осмысляются результаты, полученные российскими социологами в ходе продолжительных эмпирических исследований, описываются различные методики и результаты, приводится ряд диаграмм и таблиц.

Здесь же указывается, что в контексте повышения значимости инструментальных (в терминах Рокича), или материальных (в терминологии Инглехарта) ценностных структур, в современном российском обществе все более проявляется тенденция деформации фрустрированного ценностного сознания в сторону материально-потребительской культуры. После кризиса 90-х годов, когда главным вопросом для большинства россиян стала проблема физического выживания в условиях слома производственных структур, с повышением уровня жизни (в 2004-2007 гг.) возникают компенсационные защитные механизмы, по инерции направляющие граждан в сторону удовлетворения первичных потребностей, несмотря на то, что они уже, в достаточной степени, удовлетворены. Под влиянием мощнейшего информационно-идеологического пресса, созданного производителями товаров в борьбе за новый рынок – сознание потребителя, – российская общественная система ценностей все более трансформируется в сторону потребительно-ориентированной. Потребление становится объективацией всех важнейших процессов социализации. В данном параграфе описываются особенности этого процесса.

В параграфе 2.2 «*Ценностно-организующая роль социального процесса потребления в условиях кризисной либерализации*» проводится собственное эмпирическое исследование на основе контент-анализа.

Обоснование исследования связано с тем, что ценностные составляющие, формирующие основные виды социального взаимодействия, существуют не только в сфере субъективных мотиваций и ориентационных структур, но в *объективированном* виде – в компонентах и тенденциях культуры, выражаются в пространстве социальной коммуникации. Объективированное существование ценностных структур в обществе фиксируется в артефактах культуры, которая в современном обществе отражается в медиа пространстве – кинематографе, СМИ и т.д. Средства массовой информации отображают наиболее распространенные ценностные параметры социума. Таким образом, для исследования ценностных компонент социальной коммуникации можно использовать не только непосредственное интервьюирование респондентов, но и анализировать наиболее значимые медиа явления, отражающие стандартизованные мировоззренческие ценностные ориентиры.

Для понимания природы и места идеологии потребления в контексте современного российского менталитета, мы выбрали в качестве *объекта исследования* региональное издание «*Искусство потребления*». Мы остановились именно на нем, поскольку оно *осознанно* пропагандирует не просто товары и услуги, но *стиль и ценности* жизни, что свидетельствует не только об информационной, но и об *идеологической* направленности журнала. *Объектом исследования* выступает вся совокупность медиа материалов издания – текстуальные, визуальные и т.д.

Издание основано в 2002 году «Искусство Потребления» стал самым *первым глянцевым журналом Краснодара* и на сегодняшний день имеет статус ведущего *Lifestyle-издания* в регионе. С марта 2005 года издается ежемесячное приложение к журналу — «Искусство Потребления — Новороссийск». Летом 2006 года вышло в свет второе самостоятельное издание — «Искусство Потребления — Ставрополь». Это событие служит началом превращения «Искусства Потребления» из локального проекта в *весьма широкую сеть глянцевых потребительских журналов*.

Для целей данного диссертационного исследования весьма важно описать *миссию журнала*, которая сводится к следующему «Служить профессиональным и компетентным про-

водником ценностей и стиля жизни, декларируемых гремящими luxury-брендами, к заинтересованным региональным потребителям, делающим выбор в пользу модных, качественных и престижных товаров»<sup>38</sup> Формулировка миссии, произведенная редакцией, показательна – журнал активно пытается влиять на потребительские практики при помощи утверждения *системы ценностей*, конституирующейся вокруг торговых марок и брендов. Это означает весьма обоснованным выбор данного издания в качестве эмпирического объекта диссертационного исследования

Методом исследования является *контент-анализ*. Этот метод традиционно является одним из эмпирических методов оценки и анализа ценностных компонентов социальных систем. Данный тип исследования предполагает компаративный обзор содержания определенных групп массовой периодической печати, программ СМИ и т.д. Анализ ценностных установок, отображающихся в рамках средств массовой коммуникации, делает акцент на тех сегментах ценностной структуры, которые получают некоторую *институционализацию* в массовом сознании. Этот метод более достоверен и эмпирически точен, чем метод социологических анкетных выборок, поскольку последние всегда индуктивны, часто – случайны, так как не всегда отражают реальное положение дел в той или иной социальной системе. Исследование ценностных структур, реализованных в массовой печати и СМИ – это гарантия того, что обнаруживаемая система ценностных компонентов *объективна*, т.е. отражает мотивации и убеждения *массовой аудитории*.

К задачам эмпирического исследования относятся следующие

- выявить ценностно-мировоззренческие составляющие, связанные с *культурой потребления* специализированного медиа издания,
- описать идеологию потребления, отражающуюся на страницах издания – объекта, в ее существенных элементах – экономических, институциональных, ценностно-мировоззренческих и т.д.

---

<sup>38</sup> Искусство потребления Медиа-Кит – 2006г – С 1

- исследовать отношение к потребительским стилям, описываемым в издании, различных социальных групп,
- описать формируемую изданием *потребность в потреблении* в контексте раскрытия содержания потребительских практик, все более подчиняющих себе традиционное понятие *стиля жизни*

Используемое понятие *идеология потребления* означает не просто культуру потребления, но систему мировоззренчески-ценностных детерминант, активно внедряемую в современное общественное сознание многочисленными производителями и их информационными структурами

*Идеологичность* в данном контексте означает, что основные компоненты этой ценностной системы являются продуктом направленного манипулирования общественным сознанием, ведущимся медиа-элитами, различными производителями – торговыми марками, брендами и т.д. Потребление перестало быть просто удовлетворением материальных и духовных потребностей – оно все более символизируется и универсализируется, превращаясь в наиболее значимый элемент социализации.

*Выборка* объекта-издания состоит из 36 номеров.

По мере увеличения тиража издание приобретает все более ценностно-ориентированный облик. Если в изданиях 2002-2003 года преобладает демонстрация товаров с небольшими комментариями, т.е. по сути, издание имело узко рекламный, каталогообразный облик, то к 2006 году «Искусство потребления» включает уже и весомое количество *идеологической* информации – утверждения мировоззренческих координат, системы ценностей, пропагандируемые брендами, стилями жизни и т.д. Журнал не только показывает товары и услуги, но и утверждает ценностное пространство, в котором покупка товара наделяется больше, чем экономическим, практическим содержанием. Приводятся диаграммы роста тиража, динамика увеличения объема издания и т.д.

Издание формирует *потребность в потреблении* при помощи утверждения определенных *стилей жизни*, конституирующихся в контексте потребительских практик

Важнейшей интенцией издания является *статусная адресация*. При позиционировании различных товаров указываются статусные элементы – успех, благосостояние и, соответственно, по-

потребительская практика, основанная на них. Объективируясь, статусная адресация воплощается в утверждении ценностей, связывающихся, либо, с определенными брендами, либо с общими категориями товаров и услуг, принадлежащих *VIP* классу. Реклама товаров использует психологическую коннотацию, связывающую данную продукцию с определенным классом людей – успешные предприниматели, деловые бизнесмены- интеллектуалы, роскошные деловые леди и т.д. Так, утверждается, что издание рассматривает потребление как прерогативу социально успешных людей

Контент-анализ издания-объекта позволяет отнести его к потребительским изданиям более высокого типа, нежели традиционные «Шопинг – гиды». Суммарно, эти содержательные отличия фиксируются в таблице

Ценностное пространство, в котором совершается демонстрация товаров и услуг, концентрируется вокруг зримых и осозаемых концептов – роскоши, комфорта, преуспевания, высокого качества, – все это элементы, структурирующие читательский выбор, приводящий к определенным потребительским действиям

Продвижение образа жизни, стремящегося к преуспеванию и, к его предельной форме – жизни в роскоши, в материалах издания отражается как в непосредственной форме, через демонстрацию предметов роскоши – аксессуаров, украшений, дорогостоящей техники и недвижимости, так и в косвенной, символической – обладание роскошью предполагает определенное мировоззрение, которое позиционируется в журнальных публикациях, как необходимый и притягательный элемент. Контент анализ журнального материала позволяет сказать, что мировоззренческий фон, облегчающий продажу товаров и услуг *VIP* класса, связан с позицией *гедонизма*. читателям и потенциальным покупателям сообщается, что обладание этой вещью свидетельствует о высоком вкусе, тонком знании и способности получать максимальное удовольствие от обладания. Указанный элемент проявляет все более отчетливую тенденцию замещения терминальных (по Рокичу) ценностей. Двойственная связь. товар – удовольствие, отражая объективные характеристики потребления как удовлетворения потребностей, доходит до своей крайней формы – абсолютизации и универсализации, превращаясь из вспомогательного, сопутствующего элемента, – в определяющий, конstitutивный. Указанная бинарная

схема используется практически в каждой рекламной публикации, в скрытом, или явном, эксплицированном виде

Обладание роскошными предметами и мировоззрением, стремящимся к получению возможности легкого доступа в мир роскоши и наслаждения – слагаемые основной ценностной позиции, проповедуемой изданием. Идеология потребления, как разновидность мировоззренческой ориентации, формируется определенными кругами, заинтересованными в ней либо материально (производители), либо эмоционально (индивидуы, подчеркивающие свой статус афишированием своих потребительских возможностей). Эта позиция отражает наиболее общие ценностные мировоззренческие тенденции современного российского общества. Потребительская идеология все более проникает во все сферы общественного сознания под влиянием, во-первых, интенсивного потока рекламы, во-вторых, в силу активной позиции определенной прослойки потребителей, имеющих высокие доходы и символизирующие это в виде *стиля жизни*, внешне обозримого наглядного преуспевания, выражающегося в обладании конкретными предметами элитных торговых марок. Этот стиль жизни разносится в качестве *ценностного горизонта*, цели для социальной активности и коммуникации.

В рамках данного эмпирического исследования производится обобщение адресных интенций издания, что позволяет описать общий социокультурный облик читателя (приводится таблица). Другие социологические характеристики издания-объекта, его читательской аудитории отражены в диаграммах и таблицах в *приложении*

В рамках исследования был проведен анализ форм трансформации социальной идентификации, конституирующейся по национальным, стратификационным, культурным параметрам в потребительскую идентификацию, учитывающую потребительские возможности индивидов социальной группы

В *заключении* подводятся основные итоги исследования, обобщаются полученные результаты, определяются перспективы для дальнейшего развития темы исследования.

В *приложениях* приводятся таблицы и диаграммы, полученные в рамках собственного эмпирического исследования, а

также, ряд принципиально важных для данного диссертационного исследования результатов российских социологов

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

1 Сосов В А Критика идеологии потребления в контексте социологии Торстейна Веблена // Социально-гуманитарные знания – 2006 – № 7 – 0,2 п л

2 Сосов В А Ценностная дезориентация в России в условиях кризисной либерализации Учеб пособие – Краснодар, 2006 – 1,5 п л

3 Сосов В А Становление социологических исследований природы ценностей Учеб пособие – Краснодар, 2007 – 1,6 п л

Подписано в печать 26 04 2007 Усл печ л 1,5  
Тираж 100 экз Заказ 434

---

Краснодарский университет МВД России  
350005, г Краснодар, ул Ярославская, 128