

УДК 008**Особенности трансформации общества потребления в контексте современной российской культуры****Малеко Елена Валерьевна**

Кандидат филологических наук, доцент,
Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова,
455000, Российская Федерация, Магнитогорск, пр. Ленина, 38;
e-mail: elena.maleko@yandex.ru

Аннотация

В данной статье выявляются особенности трансформации общества потребления в культурном пространстве современной России. Целью исследования стал анализ изменений, коснувшихся моделей социального поведения потребителей и производителей в меняющихся социокультурных условиях, вызванных осложнением взаимоотношений России с мировым сообществом. Главными предпосылками трансформации российского общества потребления названы санкционные изменения в экономике и процессы импортозамещения, представленные как культурный тренд. Выводом, сделанным на основании проведенного исследования, стало мнение о том, что трансформация общества потребления в России оказывается напрямую связанной с повышением значения его национальной составляющей. В целом, изменения, происходящие в российском обществе потребления, представлены как поиск общезначимых духовных ориентиров граждан и основа для создания новой культурной реальности.

Для цитирования в научных исследованиях

Малеко Е.В. Особенности трансформации общества потребления в контексте современной российской культуры // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 7А. С. 11-18.

Ключевые слова

Общество потребления, трансформация, современная Россия, культура, производители, потребители.

Введение

Общество потребления было подробно рассмотрено западноевропейскими философами, социологами и культурологами XX века. Среди основополагающих работ по данной теме особенно обстоятельными являются труды Жака Бодрийера, Герберта Маркузе и Эриха Фромма. Ориентируясь на западную действительность, авторы смогли вывести универсальные формулы для характеристики общества потребления в целом, так как его специфика постепенно приобрела интернациональные черты, не связанные с особенностями национальных культур.

Так, исследователи сошлись в едином мнении о том, что общество потребления, наделенное специфическими чертами, полностью изменяет сознание человеческой личности, оказавшейся во власти его законов. Жак Бодрийер охарактеризовал данную ситуацию следующим образом: Мы находимся на той стадии, когда потребление охватывает всю жизнь... [Бодрийер, 2020] Герберт Маркузе считал, что общество потребления способно вызвать у человека ложные потребности — те, которые навязываются ему внешним социальным порядком [Маркузе, 2003]. Эрих Фромм доказывал, что современная личность бежит от свободы, утрачивает собственное я, растворяясь в индифферентной массе предметов потребления [Фромм, 2011]. В итоге, борьба за выживание, которая в прошлом пробудила в человеке его лучшие творческие способности, перестала быть актуальной. В обществе потребления отчетливо прослеживается иррациональность предпочтений личности, где на первом месте для нее оказывается не быть, а иметь.

В данной статье мы хотели бы рассмотреть особенности трансформации общества потребления в контексте современной российской культуры. Важно понять, как меняются модели социального поведения потребителей, для которых привычная практика обладания сталкивается с непредвиденными обстоятельствами, вызванными новыми политическими реалиями и экономическими санкциями. Мы считаем, что анализ данных изменений необходим, так как на его основе может быть четко очерчен круг личностных проблем, возникающих в новых российских социально-культурных условиях. Важно определить, что подвигает потребителя к переоценке ценностей, выявить уровень его толерантности к политике государства, наконец, объяснить причины полного отрицания патриотических качеств, а также вероятность их сохранения даже при отсутствии потребительского комфорта.

Новые условия существования российской культуры потребления

Современная Россия оказалась в непростой ситуации, подготовленной всем ходом исторических событий, которые происходили за пределами государства [Кива-Хамзина, 2015]. С 2014 года очевидным стало нарастание недружественных настроений по отношению к нашей стране. Русофобские идеи Запада нашли свое воплощение в военно-политическом конфликте на Украине. Сложная политическая ситуация стала причиной существенных изменений в российской экономике. Санкции западных стран привели к кардинальным изменениям на российском рынке. В настоящий момент мы можем выделить два наиболее значимых обстоятельства, ставших причиной трансформации всего потребительского уклада, сложившегося в России.

Во-первых, российский рынок покинули многие производители товаров и услуг. В настоящий момент свою деятельность в нашей стране приостановили Адидас, Estée Lauder, Procter & Gamble, Swarovski, Mango и многие другие компании, чьи бренды были востребованы российскими потребителями. Нужно учесть, что товары указанных производителей

обеспечивали существенную часть повседневных потребностей россиян: возможность красиво одеваться, иметь удобную обувь, использовать качественную косметику из натуральных ингредиентов и товары для дома. В этот ряд нужно добавить и устоявшуюся потребность российских потребителей в надежных автомобилях западных и дальневосточных компаний, которые воплощали необходимый уровень технического совершенства. За текущий период российский рынок покинули БМВ, Мерседес-Бенц, Шкода, Ауди, Фольксваген, Порше, Бентли, Ламборгини и Дукати, Форд, Хендай и др. Сложившиеся интернациональные черты общества потребления для российских граждан были изменены в результате разрыва политических контактов [Плещенко, 2022]. Россияне оказались в ситуации ограниченного доступа к товарам и услугам, на которые всегда был спрос, а их доступность и возможность выбора не вызывали сомнения в последние десятилетия с момента построения международных рыночных отношений. Уход с рынка известных компаний породил состояние растерянности и смятения, чувство неудовлетворенности, которое заставило потребителей обратиться к размышлениям о правильности выбранного государством курса. На наш взгляд, подобные рассуждения могли стать одной из причин, поставивших под сомнение истинность патриотизма многих российских граждан.

Во-вторых, в России начался поиск новых производителей, способных заполнить образовавшийся вакуум имеющимися предложениями. Наша страна стала активно выстраивать взаимоотношения с дружественными странами-партнерами. Сейчас мы можем наблюдать, например, как лакуны российского рынка заполняют товары из Китая. Особенно активным оказался китайский автопромышленный комплекс, который получил в России широкую площадку для реализации своих экономических предложений. Теперь в качестве средства передвижения нам доступны автомобили таких китайских марок как BYD, XPeng, Tank, Wey и Ora и др. Поднебесная становится для России и поставщиком одежды. Крупные мегаполисы уже знают о существовании китайских брендов Li Ning и Anta. Китай готов удовлетворять спрос российских потребителей в различных областях, но готовы ли к этому россияне? Эпоха глобализации так долго приучала нас ко всему западному, что сейчас понять преимущества восточного нам особенно сложно. Именно поэтому товары из Китая воспринимаются потребителями настороженно, остаются сомнения в их качестве и возможности соответствовать хорошо известным западным аналогам.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что российское общество потребления в настоящий момент связывает собственные ценности с наличием потребительского комфорта [Хренков, 2022]. Его утрата губительно сказалась на гражданственности и патриотизме многих россиян. Жажда обладания, желание жить в роскоши в реальности служат одной из причин для отъезда граждан нашей страны за рубеж, где рынок товаров и услуг по-прежнему наводняют бренды с мировой известностью. Одновременно российское общество потребления столкнулось с проблемой подмены тех желанных вещей, обладание которыми подчеркивало статусность личности [Сонина, 2020], ее экономическую состоятельность и обеспечивало стабильное чувство удовлетворения от возможности приобретать и владеть. Без знакомых брендов российское общество потребления оказалось в ситуации смятения и непреходящей тревоги, так как теперь сам процесс удовлетворения потребностей потерял определенность.

В данной ситуации, когда меняется вся парадигма существования общества потребления в России, требуются новые пути удовлетворения сформировавшихся потребностей граждан. Глобальная ориентированность на Запад приучила нас к иностранным брендам, которые воспринимаются как единственные в своем роде. С западной продукцией связывается представление о качестве, модных тенденциях, престиже. В последние десятилетия россияне

стали считать нормой потребление готовых образцов, созданных за рубежом и внедренных в сознание и каждодневную практику при помощи рекламы. Становится понятно, что специфика данного потребления вряд ли могла способствовать формированию таких ценностей как уважение к достижениям собственного народа, созидательный труд на благо России, свобода мышления и личная независимость. Более того, возникновение дефицита в области западных товаров и услуг подвигло некоторых граждан к тому, чтобы занять нетолерантную позицию по отношению к официальной политике власти в РФ. Несомненно, что в данной ситуации общество потребления в нашей стране должно получить новые культурные ориентиры, которые помогут справиться с ситуацией и вернуть значимость базовых ценностей для сохранения традиционных основ российского социума.

Российское импортозамещение как культурный тренд: значение и перспективы

В новой российской действительности должны быть нивелированы противоречия между принципами существования потребителей и новыми экономическими реалиями. Социокультурная ситуация периода санкционного воздействия на Россию показывает необходимость изменить состояние собственного производства товаров и услуг для снятия потребительского напряжения и неудовлетворенности [Карпова, Баранихина, 2023]. Современным культурным трендом становится практика импортозамещения.

Традиционный экономический взгляд на импортозамещение представляет данный процесс как замену импортных товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами собственного производства. Однако до сих пор не оценено общекультурное значение импортозамещения.

Во-первых, отказавшись от импортных товаров, российские потребители вновь обретают свободу как ценность. В данном случае она проявляется в постепенном искоренении зависимости от мировых брендов, навязываемых нашему сознанию при помощи рекламы как нечто лучшее и совершенное. Российский потребитель в этом случае начинает формировать критическое мышление, основанное на анализе, сравнении, умении делать объективные выводы, исходя из своей реальной потребительской практики.

Во-вторых, при помощи импортозамещения преодолеваются процессы глобализации, формирующие единое экономическое пространство как единственную реальность. Этот процесс касается не только российских потребителей, но и российских производителей. Создавая собственные товары и услуги, мы не только занимаемся разработкой отечественных брендов, но и формируем свои культурные коды, которые делают Россию узнаваемой в современном социокультурном пространстве, позволяют ей определить собственную культурно-экономическую нишу, а не просто встраиваться в потоки мировой экономики.

В-третьих, импортозамещение вполне возможно воспринимать как процесс культурного творчества, который ранее никогда не имел столь большого количества стимулов в обществе российского потребления. Только в наши дни необходимость творчества стала новой реальностью для всех отечественных производителей. Им нужно научиться предлагать такие продукты или услуги, которые превзойдут потребительские ожидания, сформированные на основе использования иностранных брендов. Ответный творческий процесс среди потребителей также активизируется, поскольку он порожден новой практикой восприятия и использования отечественных товаров и услуг. Важно осознавать, что в формировании российских брендов должны участвовать две стороны: и производители, и потребители. От потребителей требуется

честный анализ продукта, его объективная оценка, анализ недочетов и предложения, помогающие сформировать бренд в его наиболее востребованном и качественном варианте. Процесс согласованного творчества российских производителей и потребителей еще только выстраивается, гармонизируются действия сторон, но он уже имеет положительные результаты. На данном этапе в российском обществе достаточно объективно определен спрос на конкретные товары и услуги, который, как известно, рождает предложение. Ответ должны дать отечественные производители, имеющие сформированную гражданскую позицию и положительный взгляд на созидательный труд на благо российских граждан.

Учитывая сказанное, мы должны отметить, что тренд возможно воспринимать как общую тенденцию, формирующуюся в определенном культурном пространстве. Для России собственные товары и услуги должны стать культурным трендом по многим причинам. Важно изменить приоритеты российского общества потребления, создать престиж всего, что произведено в стране, а не за ее пределами. Несомненно, что инициаторами таких изменений должны стать производители. Первостепенные изменения необходимы в самой логике производства, которое теперь должно полностью удовлетворять потребительский спрос собственных граждан. В этих процессах недопустимо видеть лишь экономический эффект. Их семантический смысл гораздо глубже, поскольку имеет непосредственную взаимосвязь с восприятием национальной культуры, с упрочением ее положения среди других государств, что и становится предпосылкой для формирования патриотизма и возникновения национальной гордости.

Заключение

Подводя итоги исследования, мы можем утверждать, что трансформация общества потребления особенно отчетливо прослеживается в изменениях поведенческой логики производителей и потребителей. Современная российская культура дает яркий пример того, как происходят подобные преобразования. В первую очередь, мы можем наблюдать уникальный процесс смены ценностных ориентиров в повседневной потребительской практике, вызванный новыми политическими реалиями и экономическими санкциями. Этот сложный процесс не может быть завершен в короткий срок, так как предполагает изменение мировоззренческой парадигмы каждого россиянина. Осознание незыблемости признанных ранее брендов сейчас постепенно сменяется принятием их замещения на новые, но не менее значимые образцы. Именно они становятся основой для создания иной культурной реальности, требующей продолжительной адаптации всех потребителей. Большие надежды современное общество потребления возлагает на российских производителей. От их творческих устремлений зависит создание потребительского комфорта, обеспечивающего уверенность личностного существования каждого гражданина [Малеко, 2018]. В целом, трансформация общества потребления в России оказывается напрямую связанной с повышением значения его национальной составляющей, выраженной в почвеннической основе создаваемых и потребляемых товаров и услуг. Необходимость обозначенных процессов особенно важна в период осложнения взаимоотношений России с мировым сообществом, так как повышает лояльность граждан к политике собственного государства, способного даже в таких непростых условиях оправдывать потребительские ожидания. Российскому обществу потребления на данном этапе достаточно понимать, что государство способно выстраивать культурную политику, ориентируясь на реальные потребности обывателей. В период изменений и катаклизмов для россиян становятся значимыми сами пути изменений, предлагаемых

государством и выраженных в стратегиях и программах, в принимаемых законах, направленных на защиту потребительских интересов. В данный момент именно такие мероприятия вызывают очевидный всплеск патриотизма, подготовленный ожиданием будущего потребительского комфорта.

Хотелось бы отметить, что изучение проблемы трансформации общества потребления в современной России имеет целый ряд перспективных аспектов. Во-первых, оно помогает понять особенности развития национальной культуры, что применимо для рассмотрения национальных культур в целом. Во-вторых, прояснение значения творчества производителей и потребителей дает возможность более глубокого понимания современной инновационной культуры, специфики ее формирования и многообразия вариантов. В-третьих, изучение общества потребления открывает широкие перспективы для культурного прогнозирования, позволяющего избежать тупиковых ситуаций в процессах создания новой культурной реальности. Для России как государства в период сложной политической и социально-экономической ситуации очень важно обеспечение устойчивой культурной практики граждан. Стремление государства к удовлетворенности потребителей поможет упрочить гражданские взаимосвязи, сплотить всех членов общества и обрести единые ценностные ориентиры в пространстве национальной культуры.

Библиография

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Литагент АСТ, 2020. 320 с.
2. Карпова Е.В., Баранихина А.П. Обеспечение технологического суверенитета России: педагогические аспекты // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2023. № 1(23). С. 12-13.
3. Кива-Хамзина Ю.Л. К вопросу о нелинейном развитии политического процесса в России: краткий обзор // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2015. № 1(7). С. 38-39.
4. Малек Е.В. Особенности формирования личности в пространстве информационной культуры // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2018. № 1 (13). С. 29-31.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ: Ермак, 2003. 331 с.
6. Плещенко В.И. К вопросу об архаизации труда и потребления в современном российском обществе // Россия и современный мир. 2022. № 2 (115). С. 228-243.
7. Сони́на Л.А. Общество потребления: понятие и феноменологические рамки // Гуманитарный вестник. 2020. № 4 (84). С. 4.
8. Фромм Э. Здоровое общество. М.: АСТ: Астрель, 2011. 446 с.
9. Хренков В.В. Идеологические основы современного общества (общества потребления) // Социальное время. 2022. № 2 (30). С. 63-75.

Features of the transformation of consumer society in the context of modern Russian culture

Elena V. Maleko

PhD in Philology, Associate Professor,
Nosov Magnitogorsk State Technical University,
455000, 38, Lenina ave., Magnitogorsk, Russian Federation;
e-mail: elena.maleko@yandex.ru

Abstract

The subject of the research is the essential changes in consumer society within the cultural space of modern Russia. The topic of the work is defined as follows: Features of the Transformation of Consumer Society in the Context of Contemporary Russian Culture. The aim of the study is to analyze the changes affecting the models of social behavior of consumers and producers in the changing sociocultural conditions brought about by the complications in Russia's relationships with the global community. The situational analysis method was employed, which allowed for the identification of the dependence of general cultural changes in Russia on economic and political upheavals that have exacerbated antagonistic sentiments within the global community. The axiological method was used to explain the shift in value orientations within consumer society, which has found itself in a new political and economic reality. The method of sociocultural forecasting enabled the presentation of import substitution in Russia as a new cultural trend, contributing to the increased significance of national goods and services, as well as their producers. The results of this research can be utilized in the study of national culture: in developing cultural development programs, fostering cultural interaction among citizens, and in the work of socioculturally oriented institutions. The material of this scientific article may be useful for developers of cultural programs related to fostering patriotic sentiments within Russian consumer society. As a result of the study, it was concluded that the transformation of consumer society in Russia is directly linked to the increasing importance of its national component, expressed in the foundational basis of created and consumed goods and services. A state that can meet consumer expectations even under such challenging conditions enhances citizens' loyalty to its policies. The study of consumer society opens up broad prospects for recognizing the significance of Russian innovations and cultural forecasting, which allows for avoiding deadlock situations in the processes of creating a new cultural reality.

For citation

Maleko E.V. (2024) Osobennosti transformatsii obshchestva potrebleniya v kontekste sovremennoi rossiiskoi kul'tury [Features of the transformation of consumer society in the context of modern Russian culture]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (7A), pp. 11-18.

Keywords

Consumer society, transformation, modern Russia, culture, producers, consumers

References

1. Baudrillard J. Consumer Society. Moscow: Litagent AST, 2020. 320 p.
2. Karpova E.V., Baranikhina A.P. Ensuring Russia's Technological Sovereignty: Pedagogical Aspects // Traditional National-Cultural and Spiritual Values as the Foundation of Russia's Innovative Development. 2023. No. 1 (23). P. 12-13.
3. Kiva-Khamzina Yu.L. On the Issue of Nonlinear Development of the Political Process in Russia: A Brief Review // Traditional National-Cultural and Spiritual Values as the Foundation of Russia's Innovative Development. 2015. No. 1 (7). P. 38-39.
4. Maleko E.V. Features of Personality Formation in the Space of Information Culture // Traditional National-Cultural and Spiritual Values as the Foundation of Russia's Innovative Development. 2018. No. 1 (13). P. 29-31.
5. Marcuse G. One-dimensional man. Moscow: AST: Ermak, 2003. 331 p.
6. Pleshchenko V.I. On the issue of the archaization of labor and consumption in modern Russian society // Russia and the modern world. 2022. No. 2 (115). P. 228-243.
7. Sonina L.A. Consumer society: concept and phenomenological framework // Humanitarian Bulletin. 2020. No. 4 (84). P. 4.

8. Fromm E. Healthy society. Moscow: AST: Astrel, 2011. 446 p.

9. Khrenkov V.V. Ideological foundations of modern society (consumer society) // Social time. 2022. No. 2 (30). P. 63-75.