

## ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В РАМКАХ ОБЩЕСТВА МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Гилевская Т.В.

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, г. Гродно, Беларусь*

Понятие «повседневность» занимает все большее место в современных исследованиях культуры. Появляются многочисленные издания, посвященные исследованию повседневной жизни различных культурных общностей в различные исторические эпохи, причем этот аспект человеческого существования привлекает к себе большое внимание, перестав считаться вторичным или малозначительным, как это было в традиционных исследованиях по истории культуры или искусства.

Интерес к повседневности связан с общим изменением отношения к культуре в XX в. Она начинает восприниматься как весь мир, созданный человеком, без жесткой ценностной иерархии. В результате в поле зрения исследователя попадает масса культурных объектов, которые ранее просто не считались достойными изучения и серьезного исследования, к примеру, вся область популярной культуры, которая стала предметом серьезных научных исследований лишь в первой половине XX в. Возникает своеобразная мода на изучение повседневности в самых разных дисциплинах – истории, социологии, культурологии.

### **Общество массового потребления**

Этот термин (далее – ОМП) возник предположительно после Второй мировой войны в США, как, собственно говоря, и само это общество. И этому сопутствовали множество факторов: глобализация, научно-технический прогресс и стремление корпораций заработать все больше и больше денег. Как узнать ОМП? Оно характеризуется потреблением благ человечества, которые выходят за рамки допустимого. Говоря простыми словами: если раньше человеку для своего существования нужно было определенное количество еды, одежды, то с появлением ОМП этого всего нужно стало еще больше (и здесь дело даже не в природных потребностях, а в психологических).

### **Черты ОМП:**

- **Потребление, выходящее за рамки физиологических потребностей.** Если до ОМП человек потреблял примерно столько, сколько ему было надо для существования (кушал столько, сколько надо, и т.д.), то сейчас это далеко не так. Физиологическая надобность давно уступила место толстому кошельку и «прорекламированным» мозгам. Хотя для большинства так и проще: за тебя все решают, думать не надо, а что может быть лучше?

- **Вымирание мелких магазинов.** Уже уходят в прошлое магазины с тетей Машей у прилавка, бабульки за лотком с рыбой или яйцами. Все это заменили «бездушными» супермаркетами, т.е. мелкий бизнес практически перестает существовать. На это есть причины: корпорации поставили все на конвейер, и участь мелких магазинов здесь предрешена. К лучшему это или к худшему – вопрос спорный.

- **Реклама, заменяющая здравый рассудок.** Маркетологи во главе с корпорациями навязывают людям такое понятие, как вкус. И если раньше он формировался посредством чтения художественных книг (в них вряд ли прослеживается выгода для писателя), прослушиванием музыки, походами в театр или просто общением с людьми, то сейчас он (вкус) на 90 процентов формируется из рекламы и СМИ. Кому же лучше знать, как понравиться девушке, как не «специалисту» из очередного модного журнала? Или что одеть? Или как поступить в той или иной ситуации? Реклама, СМИ – все решили за Вас, зачем думать? Им-то это выгодно! Как говорит мой знакомый: «Это просто бизнес, не более». Бизнес..., в который втянуты миллиарды...

• **Кредиты.** Еще одной чертой ОПМ является развитая система кредитования, при которой кредит дают практически первому попавшемуся. Вообще в кредитах и займах нет ничего плохого, если бы не два «но»: это процент, который берет банк за свои «услуги», и то, на что берет кредит большинство.

Вкусы навязываются рекламой. Но у многих людей денег на навязанные вкусы просто не хватает (а себе же хочется). Вот и получается простая логика: «У соседа есть машина, чем я хуже? Подружка стирает в стиральной машине, а я руками: чем я хуже?» и т.д. То есть основную массу от кредитов составляют кредиты населению, которые «обозвали» потребительскими.

• **Бренды.** Теперь мало кто судит о товарах и услугах по их реальным качествам. Все перешли на мышление «брендами». «Тайд» круче любого порошка, т.к. его рекламируют. И неважно, что Вы платите за рекламу, а не за товар. Вот и получается, что товары не стоят тех денег, которые за них запрашивают (посчитайте, сколько производителю нужно было потратиться на рекламу, пиар и продвижение).

• **Образование,** прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, приобретаемой в массовых масштабах.

• **Физкультура и спорт** проходят процесс коммерциализации. Профессиональные спортивные клубы становятся производителями зрелищ и покупателями спортсменов. Доступ к занятиям физкультурой становится рыночной услугой.

• Выглядеть молодым и здоровым становится «модно», особенно среди элиты. Появляется так называемая «индустрия красоты». Широкое распространение получают омолаживающие процедуры и пластические операции.

**Как ОМП отразилось на странах СНГ и на нашей стране в частности?**

В своем большинстве, негативно. А именно:

• **Происходит деградация общества в целом.** На первый план выходит именно потребление (возможность купить тот или иной товар или услугу), а не знание, квалификация или интеллект.

• **Потеря вкуса.** Человек становится «как все» и теряет свой вкус, да и умение рассуждать в принципе тоже.

• **Потеря самобытности.** С приходом ОМП мы теряем ту уникальность и самобытность, которые были у нас до того. Мы становимся «рабами» моды и в этом всем теряем себя.

**Культура повседневности и ее трансформация**

В контексте ОМП культура повседневности как форма естественного поведения человека претерпела ряд существенных изменений. Так, если до появления ОМП (в США, 50-60-е годы 20 века, а потом и в Европе) повседневность представляла собой сначала борьбу за существование человеческого вида, затем его качественную эволюцию, на пути которой во главу угла ставился принцип разумной достаточности, то с появлением т.н. транснациональных корпораций, с экономическим ростом культура повседневности трансформировалась в т.н. культуру потребления. При этом потребление это зачастую носит чрезмерный характер (например, в США) и прежде всего, является инструментом самовыражения и самоутверждения личности.

Для определения специфики и сущности культуры повседневности необходимо опираться на **теоретическую модель**, в основе которой лежит сопоставление профессиональной и повседневной деятельности. Такая модель, разработанная доктором философских наук Э.А. Орловой, может послужить основой понимания культуры повседневности и всех связанных с ней процессов человеческой жизнедеятельности.

В соответствии с концепцией Э.А. Орловой, каждой области профессиональной деятельности соответствует определенная область повседневного существования.

Точно так же, граница между профессиональным искусством, требующим длительной специальной подготовки, и «любительством» в наше время стирается, особенно в области популярной культуры, где звездами профессиональной сцены становятся отнюдь не прошедшие профессиональную школу певцы или актеры.

Становление современной культуры повседневности проходило путем расширения пространственных связей человека, возникновения обмена вещей и товаров, становления денежной экономики, развития философии и естественных наук.

В мир повседневной культуры человек попадает с детства и осваивает ее в процессе непосредственных контактов с окружением, а профессиональная культура требует определенной специализированной подготовки. Культура повседневности включает в себя неспецифичные, понятные всем и общедоступные знания, товары массового потребления на предметном уровне и практические знания – на познавательном. З. Бауман связывает специализированные и обыденные знания именно с процессом потребления, так как в повседневную жизнь человека входит все больше и больше технологических приспособлений, которые делают нас потребителями специальных знаний в форме различных инструкций. Большинство технических новшеств требуют определенных навыков обращения с ними, и, хотя мы вовсе не становимся специалистами в области электроники или какой-либо другой области знания, но определенными техническими навыками нам приходится овладевать. У современного человека в результате широчайшего воздействия рекламы формируется потребительская установка, которая превращает жизнь человека в его индивидуальное дело, потребительская активность создает индивида. Таким образом, в процессе потребления человек приобщается к специальному знанию, или, вернее, часть специального знания трансформируется в обыденный навык обращения с технологией и многочисленными гаджетами.

Однако это не отменяет специфики повседневной культуры, даже если она пронизана современными технологиями. Чтобы научиться пользоваться последней моделью мобильного телефона не обязательно пользоваться инструкциями, вам просто могут показать порядок операций и вы его усвоите без каких-либо знаний о принципе его работы. Сама структура повседневной жизни во многом складывается на основе семейно-родственных, дружественных, межличностных отношений, и приобщение к какому-то фрагменту специализированного знания очень часто осуществляется именно в этой среде. Достаточно представить себе употребление лекарств и различных лечебных препаратов, которое очень часто осуществляется не через предписание врача, а по совету друзей или знакомых.

Как и культура в целом, повседневная культура является социально дифференцированной. Стили жизни в современном обществе почти полностью сводятся к стилям потребления.

Формирующее влияние на облик современного человека, на культуру повседневности, на моду и жизненные стили оказывают масс-медиа. Ведущее место среди форм масс-медиа совершенно очевидно принадлежит телевидению: «телевидение и есть форма популярной культуры конца XX века. Оно, несомненно, является самой популярной формой проведения свободного времени во всем мире».

В «чистом» виде существование технологий в столь сложной современной культурной ситуации, где социальные и культурные аспекты переплетены, а технологические феномены отягощены культурными смыслами, вряд ли возможно. Это отмечено столь видными исследователями современной культуры как Р. Барт и Ж. Бодрийяр, которые в своих ранних работах допускают существование «уровня технической функциональности, не зараженной вторичными, социально-психологическими факторами и

функциями», но в позднейших работах относятся к этому как «вредной иллюзии» и «мифу золотого века».

В повседневной культуре ценности, как правило, утверждаются через медиакультуру, в частности через рекламу, которая, по мнению американского исследователя Р. Поллай, является «искажающим зеркалом» [1, с. 19]. В популярном сознании та или иная культурная ценность занимает место в иерархии и ассоциируется с ее потребительскими качествами. Таким образом, ценности обыденного сознания во многом формируются масс-медиа.

Рутинная повседневная жизнь составляет большую часть социальных действий. Наша жизнь строится из однообразных поведенческих ритуалов. Перемены в жизни человека ведут к изменению рутины.

Повседневная жизнь характеризуется отсутствием различия и разнообразия.

Фиксация на тривиальных заботах, которая характерна для большей части нашего повседневного существования, связана с не-рефлексивными и рутинными действиями.

1. Торгово-развлекательные комплексы в крупных городах являются современным институтом культуры, транслирующим и пропагандирующим новые ценности и нормы, формы и виды поведения, а также образцы культурного производства и потребления. Посещение развлекательного блока, построенного целиком и полностью по западному образцу и передающего массовую культуру, притягивает больше половины посетителей, где они проводят часть своего досуга. Женщины в большей степени рассматривают торгово-развлекательные центры, как места покупки одежды, обуви, посуды и других непродовольственных товаров, а мужчины воспринимают данные комплексы скорее как развлекательные.

2. «Потребители – это в первую очередь коллекционеры ощущений; они собирают вещи лишь во вторую очередь, как следствие» [2, с. 121]. Потребителями массовой культуры в первую очередь являются наиболее активные и молодые группы населения в возрасте от 18 до 34 лет, причем, для части из них этот способ проведения досуга является одним из основных видов отдыха вне дома. Чем старше становится индивид, тем меньше его повседневные практики связаны с торговыми центрами, а если и связаны, то они становятся не такими интенсивными и являются более узконаправленными.

3. Появление торгово-развлекательных комплексов особенно сильное воздействие оказало на изменение досуговых практик жителей спальных районов. Произошла частичная переориентация способов проведения досуга в сторону развлечений, которые, во-первых, стали более доступны территориально, во-вторых, разнообразнее, в-третьих, предлагают возможность совместить несколько видов отдыха под одной крышей.

4. Поход в Торгово-развлекательный центр (порой даже без конкретной цели приобретения товара или использования развлекательной услуги) уже стал одним из способов рекреации и проведения досуга, наряду с прогулками по городу или в парках, походами в музеи или театры.

Искусство повседневной жизни – это искусство находиться «между» производством и потреблением, как речь – это искусство находиться между «их» речевой системой и «нашим» материальным опытом, приготовление пищи – искусство находиться между «их» супермаркетом и «нашим» уникальным блюдом.

#### Список цитированных источников

1. Pollay, R.W. The Distorted Mirror. [Текст] – In: Journal of Marketing, 50, April 1986. – P. 18-36.
2. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества. [Текст]; пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 188 с.
3. Культурная (социальная) антропология: учебное пособие для вузов. [Текст] – М.: Академический Проект, 2004. – 480 с. – («Gaudeamus»).

4. Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. [Текст] / Пер. с фр., посл. и примеч. Е.А. Самарской, – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).

5: Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество [Текст]; пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602, [6] с. – (Philosophy). (ООО «Издательство АСТ») (ООО «Транзиткнига») (Terra Fantastica).

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНФЛИКТНОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЫ

Горленко В.П.

*Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, г. Гомель, Беларусь*

Кардинальные изменения в экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества неизбежно затрагивают все аспекты жизнедеятельности молодых людей и в значительной степени определяют масштабы адаптационных процессов, связанных с социальной действительностью. В этих условиях принципиальное значение в науке и практике приобретает осмысление накопленных знаний по вопросам социализации молодежи, обеспечивающих интенсивное становление социально-нравственных и профессионально-личностных качеств, отношений и позиций в обществе. В связи с этим значимой, на наш взгляд, является проблема социально-психологических факторов конфликтности молодежной среды, осмысление которой может помочь эффективному решению вопросов, связанных с закреплением позитивной социальной адаптации молодых людей и становлением системы их ценностного мира.

Специалисты в области общественных процессов развития относят к числу социально-конфликтологических феноменов четыре группы явлений массового характера: а) мотивационно-потребностные (общественные цели, потребности, интересы, ценности, чаяния, надежды и ожидания, стремления, намерения, установки, ориентации); б) познавательные (общественные мнения и взгляды, убеждения, представления, верования); в) эмоциональные (общественные настроения, чувства, переживания, аффекты, паника); г) поведенческо-волевые (общественные движения, акции поведения, нормы, обычаи, традиции, вкусы, мода) [1, с. 320–321]. Вполне понятно, что любое из перечисленных явлений может быть проанализировано с конфликтологических позиций и сможет найти свое место в системе причинно-следственных связей, детерминирующих конфликтное поведение молодежи. В рамках настоящей статьи мы рассмотрим отдельные социально-психологические явления, чтобы показать, в чем заключаются субъективные компоненты механизма конфликтного поведения молодежи.

*Социально-психологическая реакция молодежи на действительные и мнимые ценности общества.* Молодое поколение в процессе своего становления усваивает духовные ценности (и «антиценности») и тем самым формирует свое общественное сознание во всех его разновидностях, в том числе политическое, нравственное, правовое, экологическое и др. На каждом возрастном этапе социализации дети, подростки, юноши, молодые люди застают «готовыми» нормы, обычаи, традиции, выработанные предыдущими поколениями, и используют их для освоения определенных социальных ролей и функций. В том или ином виде эти нормы, стандарты и образцы усваиваются, и уже через эту социально-психологическую призму молодые люди воспринимают все объективные ситуации, явления, процессы, то есть социальные условия своей жизнедеятельности со всеми их проблемами.

Современное общество на макро- и микроуровне предлагает вступающим в жизнь молодым гражданам весьма широкий круг самых разнообразных, действительных и