

ными были переходные уровни («неоднозначные и» «незаметные») (26 %) и неуспешные («нелюбимые» и «гонимые») (15 %).

После проведения эксперимента картина изменилась: уменьшилась доля успешных уровней, и увеличились доли переходных и неуспешных уровней статуса. Отсутствие положительных изменений в контрольной группе можно соотнести с прохождением этими подростками процесса социализации лишь на стадии адаптации. Без дополнительного психологического воздействия процесс социализации осуществляется стихийно, что влечет за собой непредсказуемость результатов. Мы можем отметить, что 38 % подростков контрольной группы перешли на более высокий уровень статуса и столько же – на более низкий уровень, т. е. сохранился баланс изменения социометрического статуса в соответствии с характером социализации в группе.

В экспериментальной группе до начала коррекционной работы половина подростков относилась к успешной группе социометрического статуса. На втором месте по численности стояли неуспешные уровни (30 %), и меньше всего подростков принадлежали к переходным уровням статуса (20 %).

После проведения эксперимента увеличилось количество учащихся успешной группы и переходной, а неуспешной группы значительно сократилось: 37 % ребят перешли на более высокий уровень статуса в группе, а 17 % – на более низкий. Данные нашего исследования подтверждают эффективность проведения коррекционной работы по формированию более высокого социометрического статуса, за счет моделирования процесса социализации с помощью социально-психологического тренинга.

Процесс социализации, моделируемый в виде социально-психологического тренинга, способствует изменению личностных особенностей и уровня социометрического статуса подростков в экспериментальных группах. Групповая психокоррекция, приведшая к изменению таких свойств и состояний личности, как агрессивность, интернальность, способность к эмпатии и коммуникативные способности позволяет проводить процесс социализации на стадии индивидуализации. В свою очередь, комплексное использование методов групповой и индивидуальной коррекции развивает у подростков осознание своих целей и ценностей в жизни, тем самым, делая возможным достижение ими стадии интеграции.

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА

Б. А. Дорошин, И. Г. Дорошина

Пензенская государственная технологическая академия, г. Пенза, Россия

DESTRUCTIVE IDEOLOGICAL AND SOCIALLY-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMERISM

**B. A. Doroshin, I. G. Doroshina
Penza state technological academy, Penza, Russia**

Summary.In clause some ideological and socially psychological aspects of concepts of a society of mass consumption, connected with a modern Russian masscult and process of globalization are considered. Problems of crisis of values and alienations are mentioned.

Key words: society of mass consumption, masscult, globalization, values.

В 60-х гг. XX в. учёные США положили начало разработке социологических моделей «общества потребления», «общества массового потребления», «общества изобилия». Ныне критическое переосмысление данной проблематики актуально в контексте текущих буржуазных преобразований в России и её интеграции в систему транснационального монополистического капитализма.

К. Маркс объяснял происхождение социально-психологического феномена потребительства спецификой труда в капиталистическом производстве. Отличаясь глубоким разделением, автоматизмом и отчуждением, такой труд обедняет и опустошает работников, обуславливает доминирование в их мотивациях примитивного гедонизма и товарного фетишизма. В глазах людей «...их собственное общественное движение принимает форму движения вещей, под контролем которых они находятся, вместо того, чтобы его контролировать». [4. С. 85]. В условиях, когда вещи и механика их движения воспринимаются в качестве факторов, определяющих бытие человека, духовная сфера вытесняется за пределы общественно значимого. Идеология «потребительского общества» предполагает, что изобилие вещей ведёт к утрате для большинства населения привлекательности духовных ценностей, что наслаждение сытой праздностью и механизированным комфортом будет составлять основное содержание жизни трудящихся. Д. Белл доказывал, что НТР и рост благосостояния делают идеологию, являющуюся «ненаучной» формой духовной деятельности, излишней. Дж. Гелбрейт критически характеризовал пренебрежение гуманитарными вопросами со стороны монополий, пробелы в системе образования, особенно художественного, подчинённого «интересам декоративности и развлекательности», «иллюзии и фантазии» общества потребления, исключая эстетические идеалы, выражающие извечное стремление человечества к гармонизации общественных отношений.

Таким образом, потребительство крайне деструктивно в социокультурном плане. Оно обуславливает профанизацию в утилитарном и гедонистическом русле институтов и систем, генерирующих и ретранслирующих идеологию, консолидирующую то или иное общество. Как отмечал К. Маркс, производство, создающее «универсальную систему труда», создаёт «систему всеобщей эксплуатации природных и человеческих свойств, систему всеобщей полезности; даже наука, точно так же как и все физические и духовные свойства человека, выступает лишь в качестве носителя этой системы всеобщей полезности, и нет ничего такого, что вне этого круга общественного производства и обмена выступало бы как нечто само по себе более высокое, как правомерное само по себе». [Цит. по 6. С. 102].

В этих условиях из идейной сферы общества выпадают прежде всего специфические этнокультурные составляющие. Неразрывно связанные с самобытностью традиционного уклада народной жизни, они становятся бессмысленными и бесполезными при господстве механистической «универсальной системы» производства – потребления. Поскольку данная система в процессе глобализации приобретает транснациональный характер, она благоприятствует доминированию столь же универсальной, транснациональной и механистической массовой культуры. Стандартный набор художественных штампов, изготовленных на голливудской «фабрике грёз» более чем полвека назад, когда США переживали «великую депрессию», в сходных тяжёлых социально-экономических условиях используется на кинематографических конвейерах стран Латинской Америки и бывшего СССР для насыщения потребителей слезливыми мелодрамами, гангстерскими «сагами» и сказками о «красивой жизни» потребителей рангом повыше. Симптоматично и само именование творческих объединений словом «фабрика». В очередной раз оно

всплыло в 2002 г. в названии предприятия, производящего в соответствии со стандартами американской поп-музыки потенциальных кумиров для потребителей современной российской эстрады – «Фабрика звёзд».

Итак, с одной стороны происходит вытеснение национальной культуры космополитической масскультурой. С другой же идёт её размывание массой более или менее узких субкультурных течений, призванных удовлетворить любые, даже самые причудливые и экзотические составляющие потребительского спроса. Фундамент русской культуры – православие – пытаются заместить происходящие от американского протестантизма секты: «Свидетели Иеговы», «Живая Вера», «Пора Урожая» и др., приходящие опять-таки в основном с Запада модернистские ответвления восточных культов – «Общество сознания Кришны», различные направления йоги, всевозможные псевдонаучные, неомистические, оккультные, вплоть до сатанинских, учения.

В итоге народ в значительной мере утрачивает связь с веками формировавшейся национальной культурной традицией и меняет духовно-нравственные ориентиры на воистину «общечеловеческие» – легко доступные для следования им человеку любой цивилизации – вещизм и прагматизм. Общество переживает идейный раскол, духовную дезинтеграцию. Оно утрачивает тот уровень самосознания, консолидации, социально-психологического настроения, который необходим не только для противодействия, но и даже для ясного понимания разрушительной политики в его отношении.

Данные реалии и перспективы в целом признаются буржуазными идеологами как необходимые предпосылки и условия процесса глобализации. У. Ростоу, игнорируя национальные и социальные особенности различных стран, выдвигал США в качестве образца – передового государства, движущегося к стадии массового потребления. О возникновении глобальной системы на основе американских «исторических корней» и «духовных ценностей» писал и З. Бжезинский. Американский футуролог В. Феркисс выдвинул идею отказа от национального суверенитета или его уничтожения.

Некоторые западные исследователи критически оценивают эти тенденции. Кризис ценностей, проблема отчуждения наиболее ярко освещаются американским социологом В. Пакардом в книге с характерным названием – «Нация иностранцев» (1972). Формы обезличивания – разложение традиционных отношений в обществе, традиционных религиозных верований, представлений и ценностей – увеличивают число людей, страдающих от потери чувства общности, самосознания и перспективы. Это ведёт к исчезновению чувства благополучия как личности, так и общества в целом, оказывает деморализующее влияние на его функционирование. Наибольшую опасность В. Пакард видит в потере чувства общности, угрожающей устоям государства.

В докладе Римскому клубу, посвящённому развитию микроэлектроники и коммуникативных систем, указывается, что «концентрация информации, для получения которой уже не надо покидать комнату, повышение роли коммуникаций неличностного характера, насыщенность образовательных и развлекательных телевизионных программ могут изолировать семью от внешних человеческих контактов, привести к ужасающему отчуждению индивида, ... к пассивному скрытому отчуждению, чреватому потерей индивидом уважения к себе и человеческого достоинства» [5. С. 18].

Таким образом, можно говорить о развитии информационного потребительства, способствующего атомизации и деморализации общества. Особенно разрушительным этот фактор является благодаря качественным доминантам информационного поля капиталистических стран. Их средства массовой коммуникации в русле идеологии «потребительского общества» организуют свою деятельность исходя из биологизаторских

представлений о человеке. Они стремятся обеспечить максимальный спрос на свой информационный продукт со стороны потребителя, обращаясь к гарантированно наиболее массовой, «общечеловеческой» – построенной на инстинктах бессознательной сфере человеческой психики.

Этот подход ярко проявляется и при реализации такого важного принципа «потребительского общества», как массированная реклама. Психологами доказано, что при покупке потребители выбирают не определенные качества товара, а образ, в немалой степени сформированный рекламой – образ, вызывающий реакцию прежде всего на рефлекторном уровне. При этом «все чувствуют, что многие новшества в потребительских товарах не что иное, как обман. Считается само собой разумеющимся, что наиболее заметной чертой широко разрекламированных изобретений окажется их неспособность к работе, или же выяснится, что они просто опасны» [2. С. 191]. Навязчивая реклама товара, зачастую недоступного или ненужного массовому потребителю, или же некачественного и даже вредного для здоровья, часто наносит ущерб не только отдельным людям, но и обществу в целом. В современных масс-медиа почти безостановочно звучат призывы обзаводиться дорогостоящей продукцией ведущих корпораций, формируется культ высокотехнологичного комфорта, роскоши, лёгкой, красивой жизни. Это способствуют появлению у многих граждан, не имеющих реальных законных шансов реализовать эти стандарты, комплекса неполноценности и мотивов к девиантному поведению. Особенно разрушительный эффект такая реклама оказывает в странах с тяжёлой социально-экономической ситуацией, в частности, в России, где уровень преступности и без того очень высок.

Одна из особенностей западной и вестернизированной отечественной видеопродукции – гипертрофирование темы насилия. Представители социального биологизма объясняют это как удовлетворение бессознательного стремления потребителя идентифицироваться с субъектом насилия, компенсируя свой страх и свою слабость. В психоанализе объект идентификации зачастую выступает не как внешнее явление, а как отражения бессознательных глубин «Я». Фрейд выделяет механизм психологической защиты под названием «идентификация с агрессором», который помогает Эго устоять в жестокой внутриличностной борьбе между Супер-Эго, принявшим на себя роль страшного и могущественного агрессора, и Ид, по-детски, непосредственно подверженного страху. В аналитической психологии Юнга все самые неприглядные черты, нередко олицетворяемые образом злого демона, вытесняются в архетип личностного бессознательного Тень. «Тень – в качестве Преследователя, Соблазнителя или видения Ужаса – соответствует злему второму «Я» [3. С. 111].

Таким образом, одна из доминант массовой культуры «потребительского общества» актуализирует тёмные, деструктивные, а если исходить из концепции архетипов коллективного бессознательного, – демонические, сатанинские аспекты человеческой психики. Высокая концентрация эстетического продукта, выражающего эту доминанту, в информационном поле России, может рассматриваться и как психотеррор в отношении её населения, и как духовная подрывная деятельность в отношении религиозных основ национального сознания.

Другой аспект этой проблемы высвечивает Р. Ардри. Он выделил в качестве полярных в социуме омега-статус, олицетворяемый им образами «деревенского дурачка» и «городского пьяницы», и альфа-статус, ассоциируемый с образом «супермена». Последний грубоват, порой жесток и кровожаден, но с ним спокойнее. В хаосе насилия он олицетворяет утверждаемый насилием же порядок и не расшатывает социальных основ.

Для личности, занимающей омега-статус, хотя и не всегда осознающей это, оптимальна идентификация с «суперменом» альфа-статуса. Или, что психологически то же самое – принятие его абсолютного превосходства. В связи с этим уместно вспомнить о том, какими варварами предстают обыкновенные, не «новые», русские в стереотипах западного обывателя, сформированных ещё во времена «холодной войны». Приходится учесть и то, что значительное число наших сограждан в условиях социально-экономического кризиса, развала системы образования и культурного просвещения, повальной алкоголизации, фактически оказалось в положении представителей омега-статуса из концепции Р. Ардри. Ну а образ персонализирующего альфа-статус «супермена» во множестве ипостасей представлен в оккупированных российский медиа-рынок американских боевиках и компьютерных играх. Причём этот борец с терроризмом, реакционной или наоборот, коммунистической диктатурой, утверждающий «общечеловеческие ценности» в отсталых странах, по характеру и стилю действий в точности соответствует описанию Ардри. Не это ли одна из причин того, что у определённой части россиян, особенно молодых, чьё мировоззрение формировалось в годы затяжного кризиса и безысходности реформаторских экспериментов, сложилось мнение, что наведение порядка в нашей стране возможно лишь под чутким руководством с Запада? Не это ли может послужить идеологической подготовкой отечественного массового сознания к возможности разрешения пограничных, национальных или политических противоречий России «миротворческими силами» ООН?

Своеобразное преломление востребованный массовым потребителем образ «супермена» получил в телевизионной масскультуре отечественного производства. Воспевание «героя нашего времени» – «современного Робин Гуда», крутого нравом, но следующего бандитскому «кодексу чести» мафиози сквозной темой прошло сквозь множество детективов и криминальных драм начиная с конца 1980-х годов. Своего апофеоза оно достигло в телесериале «Бригада», вышедшем на экраны в 2003 г. и выделившимся относительно высоким художественным уровнем. Непреложный факт, что культивирование данной тематики в масскультуре стимулирует рост агрессивности, девиантного поведения и правового нигилизма, особенно в подростковой среде. Ну а вскоре после показа вышеупомянутого сериала в СМИ почти одновременно прошло несколько сообщений о преступлениях, совершённых подростками, избравшими в качестве образцов для подражания «мужественных и благородных» киногероев.

Из приведённых выше примеров видно, что ориентация информационной продукции на уровень инстинктивных и близких к ним реакций, с наименьшими рисками обеспечивающая спрос на неё потребительской массы, в конечном итоге деморализует общество и нагнетает социальную напряжённость, стимулируя криминализацию населения. Как отмечал А. М. Каримский ещё в 1984 г., культ насилия в буржуазной масскультуре отражает жёсткие внутривнутриполитические и социальные реалии («закон джунглей») капиталистических государств, их «борьбу с терроризмом», экспансионистскую внешнюю политику, и приучает массовое сознание воспринимать это как норму. В целом, если исходить из интересов национальной безопасности России – страны, обладающей самобытной цивилизацией, – то видеопродукция, произведённая на Западе или же в соответствии с западными стандартами на потребу «массового потребителя», является важным средством идеологической экспансии, пропаганды западного образа жизни и мировоззрения.

Отношения массового потребительства дуалистичны. С одной стороны, непрерывно развивается культ потребления человеческой массой всё более отчуждённых и фетиши-

зируемых продуктов её труда. С другой, расширяется и углубляется эксплуатация – потребление человеческой массы и её способностей – всё более отчуждённой социально-экономической системой. Причём по мере своего разрастания, усложнения и научно-технической модернизации эта система становится ещё более дегуманизированной, обезличенной, а также – ещё более всеохватной. Развитие социальных и психологических наук, информационных технологий позволило создать эффективные механизмы широко-масштабного манипулирования сознанием людей. А. Турен пришёл к выводу, что система такого манипулирования пронизывает все сферы жизни в современном буржуазном обществе. По его мнению, данное общество полностью интегрирует личность в свою систему и манипулирует ею в своих корыстных целях. Таким образом, капиталистическая эксплуатация охватывает не только всё новые области человеческой жизнедеятельности, но и оказывает сильное воздействие на человеческую психику. Такое постоянное давление приводит к различным психическим заболеваниям, или к тому, что философы и социологи определяют как «кризис личности», «утрата самого себя», «смерть при жизни», «кризис идентичности» и т.п. Показательно, что В. Феркисс предложил понятие, долженствующее характеризовать утратившего национальную идентичность члена грядущего глобального общества – «технологический человек». Критика этого идеала в русле марксистской трактовки потребительства предполагает, что данный тип личности может представлять собой лишь «сырьё машинной цивилизации» [1. С. 69 – 73].

Таким образом, затронутые нами аспекты потребительства наносят ущерб социальному здоровью и национальной безопасности, воздействуя не только на идеологическом и социально-психологическом, но и на глубинном духовном, сущностно-антропологическом уровнях.

Список использованной литературы:

1. Балабаева З. В. Идеология социального глобализма: Критический анализ доктрины Римского клуба. – Киев, 1989.
2. Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. – М., 1979.
3. Каримский А. М. Социальный биологизм: природа и идеологическая направленность. – М., 1984.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – Т. 23.
5. Современные буржуазные концепции общественного прогресса: Критический анализ. Научно-аналитический обзор. – М., 1987.
6. Щученко В.А. Новые тупики старых идей. Критические очерки рационалистических и романтических воззрений. – Л., 1982.

ИССЛЕДОВАНИЕ АСПЕКТОВ ИНТОЛЕРАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ XXI ВЕКА

Д. В. Ефимова, С. В. Кибакин, С. М. Сафронов

Пензенская государственная технологическая академия, г. Пенза, Россия

RESEARCH OF ASPECTS OF INTOLERANT BEHAVIOUR OF YOUTH OF XXI CENTURY

D. V. Efimova, S. V. Kibakin, S. M. Safronov

Penza state technological academy, Penza, Russia

Summary. In article the problem intolerant behaviour in the youth environment is considered. Possible ways of reduction intolerant the reasons of its occurrence, feature of display are considered. The basic directions