
УДК 316.3

DOI 10.5281/zenodo.14763673

Кобзаренко Л.Н.

Кобзаренко Людмила Николаевна, соискатель кафедры социологии и социальных инноваций, Северо-Кавказский федеральный университет, Россия, 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1. E-mail: info@ncfu.ru.

Влияние общества потребления на формирование идентичности городской молодёжи Ставропольского края в ее досуговых практиках

Аннотация. В статье представлен обзор фундаментальных научных концепций (Н. Лумана, М. Маклюэна, И. Валлерстайна, Ж. Лиотара), позволяющих выявить особенности формирования идентичности в условиях общества потребления. Автор показывает, что идентичность вырабатывается, как идентификация на реакцию группы, так и на основе представления индивида об отношении к нему группы. Идентичность в сетевом обществе формируется через создание социальных связей различной прочности посредством символических интеракций акторов между собой и окружающей средой. Описывается развитие концепции восприятия реальности через формирование социальных связей в рамках «непространств». Конкретизация теоретических выводов осуществляется на основе анализа результатов эмпирического исследования ценностей молодёжи Ставропольского края в их досуговой деятельности. Обосновывается существование проблемы десоциализации из-за чрезмерного погружения в символический обмен ради удовлетворения собственной самости.

Ключевые слова: общество потребления, молодёжь, идентичность, «непространство», самость, досуговые ценности, досуговые практики.

Kobzarenko L.N.

Kobzarenko Lyudmila Nikolaevna, applicant of the Department of Sociology and Social Innovations, North Caucasus Federal University, Russia, 355017, Stavropol, Pushkin St., 1. E-mail: info@ncfu.ru.

The Impact of Consumer Society on the Formation of Identity of Urban Youth in Stavropol Krai in Their Leisure Practices

Abstract. The article presents an overview of fundamental scientific concepts (N. Luhmann, M. McLuhan, I. Wallerstein, J. Lyotard), allowing to identify the features of identity formation in the conditions of consumer society. The author shows that identity is developed both as an identification on the reaction of the group, and on the basis of the individual's idea of the group's attitude towards him. Identity in a network society is formed through the creation of social ties of varying strength through symbolic interactions of actors with each other and the environment. The development of the concept of perception of reality through the formation of social ties within the framework of "non-spaces" is described. Theoretical conclusions are specified based

on the analysis of the results of an empirical study of the values of youth in Stavropol Krai in their leisure activities. The existence of the problem of desocialization due to excessive immersion in symbolic exchange for the sake of satisfying one's own self is substantiated.

Key words: consumer society, youth, identity, "non-space", self, leisure values, leisure practices.

В процессе своего исторического развития общество проходит через различные фундаментальные преобразования реальности, которые влияют на характер формируемых социальных связей и коммуникативного взаимодействия. Первая и вторая промышленные революции связаны с развитием капиталистического строя. Они привели к формированию индустриального этапа в истории общественного развития. Отношения в это время строятся на основе достижения рациональности в процессах социального обмена. Идентичность, в свою очередь, в эту эпоху вырабатывается во взаимосвязи индивида и группы. Иерархичная структура социума позволяет индивидам вырабатывать идентичность в соответствующих условиях социальной действительности. Однако, как и в своё время доиндустриальное общество столкнулось с утратой собственной актуальности, так и капиталистическая модель развития социума встречает свой кризис. Обосновано это рядом факторов: от общей невозможности идеологии модерна предлагать народным массам актуальный вектор развития общества до фундаментальных преобразований реальности в виде перерождения языка, изменения значения коммуникации в повседневности, глобализации и её последствий, и т.д. Символом обозначения фазового перехода социума в новую эпоху становится появление и развитие информационных и компьютерных коммуникативных технологий, которые ведут к созданию новой реальности постмодерна, постиндустриального или информационного общества.

Необходимо конкретизировать влияние новых технологий, которые появляются вследствие наступления новой революции второй половины XX века. Капиталистический строй с представлением

рациональности через достижение выгоды во время социального обмена привёл к тому, что общество из комплексной и сложной системы превращалось в статичную иерархичную структуру с заранее заданным сценарием социального неравенства. Для преодоления этого необходима была новая революционная волна движений, которая бы повлияла на трансформацию образа социальной действительности. Влияние новых технологий здесь проявилось в появлении и развитии массмедиа. Согласно положениям работы «Реальность массмедиа» Н. Лумана, с развитием массмедиа конструирование социальной реальности выходит на новый уровень. У новых элит постиндустриального общества появляется возможность навязывать образ новой реальности посредством опоры на соответствующие каналы трансляции информации [6, с. 77]. Сильная сторона массмедиа заключается в их воздействии на аффективную сторону восприятия через обострение проблемы удовлетворения индивидуальных потребностей. Преобразование социальной реальности с последующим приданием всем объектам окружающего мира характеристики меновой стоимости создаёт удобное для массмедийного воздействия социально-коммуникативное пространство. Посредством опоры на рекламу, новости, развлечения и другие средства массмедиа устраивают борьбу за достижение истинности того образа реальности, который они транслируют. М. Маклюэн обращает особое внимание на воздействие развлекательных медиа, поскольку они позволяют сформировать образ нейтральности [7, с. 348] за счёт освобождения человеческого сознания от стресса при восприятии нового, неизвестного мира. Осуществляется это за счёт погружения человеческого сознания в так называемый

«мир воображения». Такое воздействие на конструирование социальной реальности не способствует избавлению от идеологии капиталистического строя, а наоборот, укрепляет его как доминирующий вектор развития общества. Вследствие этого возникают феномены глобализации и общества потребления, которые формируют достаточно мрачный на первый взгляд прогноз для общества будущего. Дело в том, что социальные преобразования второй половины XX столетия, как заметил И. Валлерстайн в «Конце знакомого мира», являлись «химеричными» [3, с. 206]. Это означает, что изменения имели гораздо более комплексный характер, а базисом их возникновения стало пересечение междисциплинарных областей человеческой деятельности. Осознание их природы породило в народном сознании усталость от навязываемого образа новой реальности, а впоследствии, в 90-х годах прошлого столетия и вовсе привело к массовому разочарованию в государстве, поскольку народные массы отказались и от следования за представителями антисистемных движений. Это, в свою очередь, меняет позиции распределения авторитета социальных институтов в сознании народных масс, как отмечал Ж. Лиотар в «Состоянии постмодерна». В новом грядущем социальном строе формируются предпосылки для обострения «самости». Её удовлетворение становится задачей каждого актора, помещённого в сетевую структуру коммуникативной системы нового общества [5, с. 44]. В сетевой структуре феномен общества потребления воздействует на социальную реальность не через одностороннее навязывание её образа со стороны агентов воздействия, но также и зависит от личностного выбора, проявляющегося в борьбе за постоянное удовлетворение потребности в достижении уникальности собственной идентичности.

Выработка идентичности, если опираться на социальный бихевиоризм Дж. Мида и конструктивизм П. Бергера и Т. Лукмана, с одной стороны, зависит от того, как индивид идентифицирует себя

через реакцию на действия группы [9, с. 273]. С другой стороны, этот процесс зависит от предварительно существующего представления группы по отношению к индивиду на основе каких-либо характеристик [1, с. 112]. Что происходит с её выработкой в сетевой структуре и под влиянием идеологии потребления? Из-за того, что процесс группообразования, согласно акторно-сетевой теории Б. Латура [4, с. 44], является не таким простым и систематичным, как его описывают представители классической социологии, само понятие идентичности действует на уровне иных категорий. Теперь коммуникативное пространство и происходящие в нём процессы предполагают не просто передачу сообщений и информации, а создание социальных связей различной прочности посредством символических интеракций акторов между собой и с окружающей действительностью. Коммуникативные технологии преобразуют фундаментальные представления и содержания понятий времени и пространства, постепенно освобождая человеческую деятельность от необходимости привязки к определённой территориальной локации. Это формирует концепцию восприятия реальности через формирование социальных связей в рамках «непространств», согласно М. Оже [8, с. 101]. Непространство вытесняет традиционное представление о принадлежности к определённой территории, поскольку окружающая действительность нагружена символами, поэтому место приобретает свой смысл только тогда, когда оно выражено символически. Индивиды, при этом, перемещаются по непространствам, постоянно формируя кратковременные и неустойчивые социальные связи, сменяющиеся посредством интенсивной мобильности. Непространство в этом контексте становится не средой для формирования идентичности, а, скорее, её симулякр, отдалённо напоминающим по содержанию то, что когда-то понималось как идентичность.

Как все вышеизложенные положения проявляются в повседневности? Для это-

го обратимся к результатам эмпирического исследования досуга молодёжи Ставропольского края, которое проведено под руководством автора статьи в сентябре 2024 года. В опросе приняли участие респонденты от 14 до 30 лет, разделённые по следующим категориям городов: краевой центр – Ставрополь; города-рекреации – Пятигорск, Кисловодск; промышленные города – Буденновск, Невинномысск; аграрные города – Новоалександровск, Изобильный (n= 901).

Количественные данные опроса позволяют в данной работе представить, насколько распространённой является позиция восприятия той или иной практики через её соотношение с какой-либо ценностью. Для анализа изменчивости идентичности обратимся к данным, полученным в ходе анализа восприятия досуговой практики шоппинга через спектр представленных ниже ценностей (Табл. 1).

Таблица 1. Ценности, которые присущи досуговым практикам шоппинга у молодежи: различия по городам, % (Критерий оценки различий: z-критерий по ячейкам)

| Досуговая практика | Ценности | Ставрополь | Города-рекреации | Промышленные города | Аграрные города |
|----------------------------|--|------------|------------------|---------------------|-----------------|
| Шоппинг/ онлайн-шоппинг | Неформальность общения | 3.7% | 6.3% | 2.4% | 0.0% |
| | Онлайн-общение, не нужно контактировать с людьми | 1.2% | 0.0% | 4.8% | 0.0% |
| | Самостоятельно выбираю с кем общаться, а с кем – нет | 6.2% | 0.0% | 0.0% | 4.3% |
| | Возможность проявить себя, показать свои способности, качества, умения | 40.7% | 0.0% | 16.7% | 10.9% |
| | Поддержка окружения, отсутствие осуждения | 8.6% | 6.3% | 4.8% | 0.0% |
| | Ощущение полезности, ценности, незаменимости | 3.7% | 31.3% | 47.6% | 41.3% |
| | Острые ощущения, яркие впечатления | 3.7% | 6.3% | 16.7% | 6.5% |
| | Новые ощущения, новые знакомства | 6.2% | 0.0% | 2.4% | 2.2% |
| | Риск, адреналин | 1.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | Возможность ничего не делать, ни о чем не думать | 14.8% | 50.0% | 28.6% | 39.1% |
| | Другое | 12.3% | 6.3% | 4.8% | 0.0% |

Нас интересуют значения с наибольшим показателем по отношению к остальным в столбце. Как можно заме-

тить, значения в таблице представлены преимущественно разбросом небольших процентных соотношений в совокупно-

сти с достаточными скоплениями наибольших показателей лишь по определённым ячейкам. Так, данные таблицы показывают, что более 40% опрошенных молодых людей в краевом центре Ставропольского края воспринимают шоппинг через его соотношение с возможностью самовыражения. С другой стороны, в городах-рекреациях практику шоппинга 50% опрошенных оценивают как ценность свободы времени и необходимости самого существования центров для осуществления этой практики. В меньшей мере ценность свободного времяпрепровождения без забот представлена в промышленных и аграрных городах, с другой стороны, здесь восприятие шоппинга через его необходимость является позицией с превалирующими значениями (в промышленных городах – 47,6%, в аграрных городах – 41,3%). Шоппинг прямо связан с процессом потребления, он не предполагает творческой деятельности, в ходе которой развиваются духовные качества личности. С другой стороны, превалирующее восприятие шоппинга как возможности для самовыражения именно в краевом центре позволяет нам воспринимать Ставрополь как закодированную среду распространения символов или город, переформированный в большей степени под влиянием идеологии потребления. Такой подход к анализу города предлагал Ж. Бодрийяр в своей фундаментальной работе «Символический обмен и смерть». Город в обществе потребления перестает являться так называемым «политико-индустриальным полигоном» [2, с. 157], а становится непространством, в котором на определяющие

смысловые характеристики повседневности влияют закодированные знаки и символы. Здесь формируется риск формирования десоциализации, поскольку удовлетворение индивидуальных потребностей через стимуляцию ощущения истинности своей самости не всегда ведёт к созданию социальных связей, а, наоборот, заключает индивидов в условия подчинения символическим категориям. Что это означает в соотношении с результатами? Именно соотнесение с теми категориями ценности, через которые респонденты преимущественно воспринимают шоппинг, позволяют нам говорить о возможном существовании предпосылок для десоциализации. Здесь следует уточнить, что мы имеем в виду именно предпосылки, а не существование проблемы в обострённом состоянии; но даже наличие предпосылок служит поводом для дальнейшего проведения социологических исследований по данной тематике.

Таким образом, на примере обращения к данным, полученным в ходе опроса молодёжи Ставропольского края, мы выяснили, что влияние общества потребления на восприятие досуговых ценностей формирует предпосылки для чрезмерного погружения в построение собственной идентичности не через взаимодействие с группой, а с целью удовлетворения собственной самости через символический обмен в неустойчивых социальных связях. Представленные данные не позволяют говорить о полноценном существовании проблемы десоциализации в досуговых практиках молодёжи Ставропольского края, но определённым образом актуализируют ее исследование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. 337 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 390 с.
3. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: социология XXI века. М.: Логос, 2004. 368 с.
4. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Высшая школа экономики. 2014. 384 с.
5. Лиотар Ж. Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии; Спб.: Алетейя, 1998. 160 с.
6. Луман. Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.

7. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
8. Auge M. Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. London, New York: Verso, 1995. 122 p.
9. Mead, G.H. Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press, 2015. 401 p.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Berger P., Lukman T. Social'noe konstruirovaniye real'nosti. M.: Medium, 1995. 337 s.
2. Bodriyar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert'. M.: Dobrosvet, 2000. 390 s.
3. Vallerstajin I. Konec znakomogo mira: sociologiya XXI veka. M.: Logos, 2004. 368 s.
4. Latur B. Peresborka social'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu. M.: Vysshaya shkola ekonomiki. 2014. 384 s.
5. Liotar Zh. Sostoyaniye postmoderna. M.: Institut eksperimental'noj sociologii; Spb.: Aletejya, 1998. 160 s.
6. Luman. N. Real'nost' massmedia. M.: Praxis, 2005. 256 s.
7. Maklyuen G. M. Ponimaniye Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. M.: KANON-press-C, Kuchkovo pole, 2003. 464 s.
8. Auge M. Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. London, New York: Verso, 1995. 122 p.
9. Mead, G.H. Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press, 2015. 401 p.