

Назарова Олеся Владимировна

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ТИПА МЫШЛЕНИЯ В РОССИИ РУБЕЖА XX-XXI ВВ. (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

В статье рассматривается формирование потребительского типа мышления в современном российском обществе. Деньги начинают выступать мерилем всех явлений, предметов и ценностей, в том числе человеческой личности. Современная культура - культура показного потребления, пропагандируемого средствами массовой информации. Однако автор полагает, что на процесс становления нового для нашего общества вида коллективного сознания значительное влияние оказывают особенности русского менталитета.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/6-1/30.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 6(80): в 2-х ч. Ч. 1. С. 111-114. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

NUMBER AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF DAGESTAN POPULATION IN THE 80S OF THE XX CENTURY

Mirzabekov Mirzabek Yakh'yaevich, Doctor in History, Professor
*Institute of History, Archaeology and Ethnography of Dagestan Scientific Center
of the Russian Academy of Sciences in Makhachkala
yash831@mail.ru*

In the article for the first time in Dagestan historiography the historical-demographic aspect of the population increase of the multinational region is considered, it is shown that in the 80s of the XX century Dagestan remained one of the few regions of the country, in which total population growth was observed. The author on the basis of reliable factual material analyzes sources of positive changes in the population, as well as age and sex composition and nuptiality among urban and rural population of the republic.

Key words and phrases: Dagestan; multinational region; town; village; demography; population; birth rate; mortality; natural increase in population; mechanical population growth; woman; man; age; nuptiality.

УДК 130.2:81'42

Философские науки

В статье рассматривается формирование потребительского типа мышления в современном российском обществе. Деньги начинают выступать мерилем всех явлений, предметов и ценностей, в том числе человеческой личности. Современная культура – культура показного потребления, пропагандируемого средствами массовой информации. Однако автор полагает, что на процесс становления нового для нашего общества вида коллективного сознания значительное влияние оказывают особенности русского менталитета.

Ключевые слова и фразы: деньги; личность; общество потребления; потребительский тип мышления; русский менталитет; духовно-нравственные ценности.

Назарова Олеся Владимировна

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск
nazarovaov82@rambler.ru*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ТИПА МЫШЛЕНИЯ В РОССИИ РУБЕЖА XX-XXI ВВ. (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Продолжая исследование процесса формирования потребительского типа мышления в российском обществе рубежа XX-XXI вв. [8], в данной статье рассмотрим, как возникает новая денежная мифология современности. Как отмечает исследователь Н. Н. Зарубина, миф денег, создающийся на основе механизмов функционирования любых других мифов, представляет деньги мерилем всех ценностей, а то, что не поддается такому измерению, является незначительным или несуществующим; неуправляемой стихией, способной изменять индивидуальное и массовое сознание; предполагает замену качества количеством – деньги выступают средством оценки всех явлений, предметов и даже человеческой личности [3, с. 76].

Современную культуру можно назвать «карго-культурой» [10, с. 86], подобной карго-культу некоторых племен Полинезии, которые строят и обожествляют насыпные самолеты из земли, песка и соломы и фальшивые взлетно-посадочные полосы, потому что когда-то настоящий самолет привез им вкусные и красивые вещи. Характеристиками современной карго-культуры (культуры материальных ценностей) являются «карго-дискурс» и «карго-гламур» [Там же]. Люди думают и говорят только о материальном аспекте жизни. В средствах массовой информации, основными из которых в настоящее время являются телевидение и Интернет, наблюдается постоянная постановка денег и материальных ценностей в центр социального бытия. Главное стремление современного человека, целенаправленно ими поддерживаемое и пропагандируемое, – красиво «упаковаться», причем как в материальном, так и духовном плане. При этом «смысл человеческого индивида как личности», – пишет И. В. Лаптева, – всегда «трансцендирует его собственные границы» и ценности «в направлении к сообществу» [4, с. 205].

Доступ к хорошей жизни, смыслом которой становится престижное потребление, открывают только деньги. Проанализируем телевизионную рекламу российского банка ВТБ (2015) – три рекламных ролика: «Люди и деньги», «Не упустить момент», «Привилегия». Известный российский актер В. Л. Машков говорит, удобно расположившись в кожаном кресле; на заднем плане мелькают всееляющие оптимизм кадры насыщенной, интересной и полноценной жизни (курсивом обозначены слова, на которые падает логическое ударение – актер выделяет их голосом):

1) «Люди и деньги». «Есть такие, у которых дар: они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги. Но я им не завидую. Потому что лучше смотреть на деньги, а видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности... Вот это особый дар. Уровень, на котором многое приходит к тебе само. Потому что ты его

стоишь» [13]. В данном примере деньги рассматриваются в качестве эквивалента как экономических, так и социальных и культурных ценностей; как средство достижения различных целей, инструмент прагматического решения социальных задач. Они являются языком и социальным проводником, который понятен каждому и может передавать от человека к человеку разные сообщения: например, власти, влияния, превосходства, уважения, успеха, удачи, неудачи и т.д. [6]. Говоря на языке денег, человек выходит на новый уровень социального бытия, приобретает «особый дар» управления своей жизнью, заключающийся в потреблении разнообразных ценностей. Кроме того, можно отметить значительное влияние денег на индивидуальную и коллективную психологию – человеческая личность измеряется деньгами; быть достойным человеком значит «стоить» чего-либо, в нашем случае – стоить того «многого», что могут дать деньги.

2) «Не упустить момент». «Деньги – это нормально. И много денег – это тоже нормально. Работать за деньги, на деньги, даже ради денег – можно и нужно. Главное – не упустить... момент. Когда деньги перестают быть целью, мерилом и должны начать работать на тебя» [12]. Современная личность игнорирует практически все традиционные ценности – гносеологические, этические, эстетические, религиозные: «Им на смену пришли <...> политика, коммерция, бизнес и рынок, вещь и вещизм, потребление, тело и телесность, соблазн, секс, опыт и практика, конструирование и т.п.» [4, с. 206]. Цель второго рекламного текста – убедить зрителя в том, что деньги являются естественной потребностью и неотъемлемой частью жизни любого современного индивида. Но, вероятно, такого рода тренинг действительно необходим «новому русскому» человеку с новым, формирующимся, изначально не присущим ему потребительским типом мышления. Потому как относительно недавно появившиеся в российском массовом сознании вышеупомянутые духовные псевдоориентиры вступают порой в противоречие с исконно русскими христианско-православными ценностями, а также антипотребительскими коллективистскими приоритетами советского периода нашей истории.

Русская религиозная культура всегда транслировала значимость высших духовно-нравственных категорий, таких как любовь, истина, доброта, смирение, нестяжательство [5]. На Руси издревле почитали юродивых нищих, в среде знатного сословия поощрялись благотворительность и меценатство. В русских пословицах и поговорках скупость и чрезмерное богатство осуждаются, а бедность, напротив, поощряется, так как является не пороком, а залогом чистой совести и праведной жизни [7, с. 205]. Те же самые духовные стандарты, видоизменившись, не прекратили свое существование и в сознании простого советского народа. Так, герой рассказа В. Г. Распутина «Деньги для Марии» (1967) Кузьма всегда довольствовался тем, что имел: для него деньги были «только заплатками, которые ставятся на дырки, необходимостью для необходимости. <...> мысли о запасах денег казались ему забавными, шутовскими...» [11, с. 347]. В этом же произведении старый дед Гордей говорит о деньгах с порицанием: «...теперь шагу нельзя ступить без денег. Кругом деньги. Запутались в них. <...> теперь все за деньги. <...> Работают за деньги и живут за деньги. Везде выгоду ищут – ну, не стыд ли?» [Там же, с. 342-343].

Но на рубеже XX-XXI вв. в русском менталитете происходят значительные изменения, на него начинают напрямую влиять западные ценностные ориентиры: стремление к деньгам и успеху является целеполагающим и мотивирующим, заменяет высшие духовно-нравственные ценности. Однако в настоящее время, по нашему мнению, все же имеет место конфликт нового потребительского типа мышления с идеалами русского «сверх-Я»: в глубинных слоях коллективного подсознательного все еще живо сомнение в «нормальности» денег, особенно большого их количества (в христианско-православном понимании богатство – это грех, в отличие от западного протестантского понимания богатства как божественной благодати). Поэтому и приходится, в буквальном смысле, убеждать русского человека в том, что в работе на деньги, за деньги и ради денег нет ничего плохого.

3) «Привилегия». «Не нужно бояться денег, не нужно бояться нолей. Ноль – это пустое место, пустое место – это пространство. Чем больше нолей, тем больше места, больше пространства – сколько угодно пространства для всего, чем вы захотите его заполнить. Только вы знаете: для единицы ноли не страшны» [14]. Данный рекламный текст усиливает психотерапевтическое воздействие предыдущего, продолжая «внедрять» идею легитимности больших денег в русское массовое сознание. Деньги рассматриваются как знак, замещающий другие знаки (симулякр) [2], – «сколько угодно пространства для всего»; движущая сила, которая имеет огромную власть и способность оказывать влияние на нематериальные ценности, и даже сама становится ценностью.

Деньги имеют множество социальных функций, среди которых: формирование идентичности, универсализация и усложнение человека; статусная и социально-стратификационная; функция сравнения и оценки места индивида и социальной общности в социальной структуре и т.д. То есть деньги непосредственно влияют на формирование личности человека, делая его «единицей» общества. Но вопрос в том, что возможны два варианта развития: человек, для которого действительно «ноли не страшны», имеющий не только материальные, но и духовные ценности; или личность, благодаря большому количеству «нолей» (деньгам) ставшая «единицей» общества потребления и превалирования материальных ценностей, в котором деньги выступают объектом поклонения и символом могущества и успеха.

Известная английская поговорка гласит “Money talks” («Деньги говорят»), и, если у человека есть деньги, то всем кажется очевидным, что этот человек умен, успешен, влиятелен и уважаем. Если денег нет, отсутствует и уважение, что выражается пренебрежительно-окрашенным словом «неудачник» или жаргонизмом «лох». Образы успеха и красоты, которые небогатый человек потребляет из рекламы и глянцевого журналов, заставляют его почувствовать себя еще менее значимым: у меня нет денег, чтобы стать таким же успешным

и красивым, и я – такой, какой я есть, – неуважаем и неценен для общества и самого себя. Следовательно, чтобы повысить свою ценность и обрести самоуважение, человек, вместо постепенного целенаправленного духовно-личностного развития и роста, вынужден конструировать свою личность в соответствии с принятыми нормами и стандартами общества показного потребления.

Вопрос о самоидентификации личности в условиях современной реальности потребления ставится современным русским писателем В. О. Пелевиным во многих произведениях, в частности, в повести «Зал поющих кариатид» (2011). За большие деньги девушка Лена исполняет роль одной из кариатид – живых колон, обнаженных поющих статуй, якобы поддерживающих потолок подпольного развлекательного центра на Рублевке. Девушки должны стоять неподвижно и петь, услаждая слух отдыхающих и развлекающихся в зале богатых представителей высшего общества. Однажды из всех девушек легкого поведения именно ее выбирает самый богатый олигарх России Ботвинник, с которым она когда-то мечтала познакомиться. Так как, по ее словам, в любом человеке есть что-то хорошее (за что его можно полюбить): «А когда у человека несколько миллиардов долларов, этого хорошего можно найти очень много» [9, с. 29]. Мечта Лены сбылась, но она убивает Ботвинника. Что же случилось с самой обычной девушкой, которая просто зарабатывала себе на жизнь? По Пелевину, под воздействием вещества, выделенного из насекомого богомола, девушки могли общаться с «архетипическим богомолем» и чувствовать «единение с высшим»: «Было две Лены... Но между ними имелаась большая разница. Там, где Лена была человеком, она была фальшивой каменной бабой, которая несла долгую вахту в одном из вспомогательных помещений подземного дома толерантности. А там, где Лена была богомолем, она была... Вот там она была человеком» [Там же, с. 43].

В очередной раз перед нами возникает давняя философская дилемма: иметь или быть? Увидев другой «солнечный странный мир», героиня не хотела возвращаться в настоящую реальность «даже с учетом огромного конкурса на место поющей кариатиды и совершенно нереальных денег, которые платили за работу» [Там же, с. 44]. Возможно, «богомол» есть в каждом из нас, потому как человек является «каплей в бесконечной реке, которая текла из одной необъятности в другую» [Там же, с. 53]. И эта составляющая личности, обладающая душой (с позиций психоанализа, наше «сверх-Я»), согласно русской философской традиции стремящаяся к добру, истине, к высшей нематериальной цели, – это «забытое человеком чудо» [Там же]. Поскольку в настоящее время люди превратили деньги в высшую господствующую над ними силу, провоцирующую порой не поддающиеся разуму поступки, отказываясь от собственной личности и духовного развития [3, с. 124].

Лена вспомнила, что она «точно такая же капля», в которой отражается бесконечность. Она убила олигарха, потому что в этом человеке «богомол» «услышал тьму» [9, с. 82]. Согласно христианскому вероучению, и особенно в русской православной традиции (к православным, вне зависимости от степени веры, причисляет себя основная масса нашего общества), богатство – это мамона, зло, испытание, а не награда, трудно богатому обрести жизнь вечную. Кроме царства Кесаря существует царство Духа: истинная цель жизни не должна состоять в стремлении к материальным ценностям и удовлетворении лишь своих материальных потребностей [1]. Героиня произведения таким образом выступила против материализации смысла жизни и нивелирования высших духовных ценностей, суть которых до этого не была ей известна. Поскольку ценностные ориентиры общества, в котором она выросла, отраженные на плакатах в буфете для персонала заведения, заключаются в следующем: «Высший смысл русского бытия есть несуетливое золочение безмерного иконостаса» [9, с. 45], – или другими, более понятными словами: «Главное качество, которое развивает в себе к двадцати годам современная московская девушка, – это доверчивая готовность к элитному сверхпотреблению...» [Там же, с. 46].

После смерти из Ботвинника вышла «часть великой реки, которая была в нем заперта», оказавшаяся «струей темного дыма», ушедшей вниз в «мрачно-багровое клубящееся пространство» [Там же, с. 103]. Когда подбравшая охрана стала избивать Лену, она ощутила, что из нее выходит что-то другое, не «такое же серое и смрадное»: «Оно яркое... Светлое... Чистое... Какая все-таки красота...» [Там же, с. 104]. Итак, героиня, ведущая, с обывательской точки зрения, безнравственный образ жизни и совершившая аморальный поступок, все же идентифицировала себя как личность, стремящуюся к высокому нравственному началу и настоящему духовному бытию, а не физическому материальному обладанию, каковое (в данном случае заключенное в образе олигарха) является злом, подлежащим искоренению.

Таким образом, резюмируя, можно сказать, что в современном обществе потребления наблюдается трансформация Человека Разумного в Человека Потребляющего. Деньги начинают выступать мерилем всех явлений, предметов и ценностей, в том числе человеческой личности. Современная культура – культура показного потребления, пропагандируемого средствами массовой информации. Однако, по нашему мнению, на процесс становления потребительского типа мышления в России XX-XXI вв. значительное влияние оказывают особенности русского менталитета: православно-христианские, а позже и советские, принципы – приоритет духовного над материальным, нестяжательство, служение высшей нематериальной цели, поиск добра и истины русской душой. Все это до сих пор живо в коллективной генетической памяти России. Благодаря возрождающимся ценностям православия и исконно русским духовно-нравственным идеалам в нашей стране потребительский тип мышления пока не стал абсолютно доминирующим.

Список источников

1. Бердяев Н. А. Дух и реальность. М.: АСТ; Харьков: Фолио, 2006. 679 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
3. Зарубина Н. Н. Деньги как социокультурный феномен: монография. М.: Анкил, 2011. 200 с.
4. Лаптева И. В. Эволюция «человека культуры» в XXI в. // Новые подходы в гуманитарных исследованиях: право, философия, история, лингвистика: межвуз. сб. науч. тр. Саранск: РНИИЦ, 2006. Вып. VI. С. 203-206.

5. Лебедев А. В. Религиозная культура как транслятор духовно-нравственных ценностей общества // Регионоведение. 2010. № 2. С. 289-299.
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М. – Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
7. Назарова О. В. Концепт «Деньги» как константа культуры: номинативная и знаковая сущность // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2014. № 1 (39). С. 198-209.
8. Назарова О. В., Лаптева И. В. Роль концепта «Деньги» в идентификации личности (на примере творчества В. О. Пелевина) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 5 (67). С. 146-149.
9. Пелевин В. О. П 5. М.: Эксмо, 2011. 256 с.
10. Пелевин В. О. Емриге «V»: повесть о настоящем сверхчеловеке. М.: Эксмо, 2013. 448 с.
11. Распутин В. Г. Повести. Горький: Волго-Вятское кн. изд-во, 1985. 399 с.
12. <https://www.youtube.com/watch?v=DFRtNjA5kVY> (дата обращения: 07.04.2017).
13. <https://www.youtube.com/watch?v=uqIBOhXLgLM> (дата обращения: 07.04.2017).
14. https://www.youtube.com/watch?v=VfCporJcq_U (дата обращения: 07.04.2017).

**PECULIARITIES OF FORMATION
OF THE CONSUMER MINDSET IN RUSSIA AT THE TURN OF THE XX-XXI CENTURIES
(BY THE MATERIAL OF FICTION AND ADVERTISING TEXTS)**

Nazarova Olesya Vladimirovna

*National Research Ogarev Mordovia State University in Saransk
nazarovaov82@rambler.ru*

The article deals with formation of the consumer mindset in the modern Russian society. Money begins to act as a yardstick of all phenomena, objects and values, including the human personality. Modern culture is a culture of conspicuous consumption promoted by the media. However, the author believes that peculiarities of Russian mentality have significant influence on the process of formation of a new for our society kind of collective consciousness.

Key words and phrases: money; personality; consumer society; consumer mindset; Russian mentality; spiritual and moral values.

УДК 391.4:687.4

Исторические науки и археология

В статье рассматривается проблема зооморфного кода, истоки которого можно отнести к рубежу I-II тыс. н.э., широко используемого в декоре традиционного марийского костюма. Взаимозаменяемые образы коня и водоплавающей птицы в семантической системе костюма финно-угров Поволжья утвердились в разное время, сохранение их до начала XX в. обусловлено обереговым значением. Сопоставление археологических, этнографических и фольклорных материалов позволяет восстановить и другие уровни понимания данных образов: социальный и космологический.

Ключевые слова и фразы: марийский этнос; традиционное искусство; костюм; зооморфный код; археолого-этнографические параллели; семантика.

Павлова Анжелика Николаевна, д.и.н., доцент

*Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола
angpan@rambler.ru*

**ОБРАЗЫ ЖИВОТНЫХ В МАРИЙСКОМ КОСТЮМЕ:
АРХЕОЛОГО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ ПАРАЛЛЕЛИ**

В искусстве многих этносов получил распространение «звериный стиль». Помимо скифского звериного стиля широко известны и образы животных, созданные финно-угорскими народами на рубеже I-II тыс. н.э., использовавшиеся в декоре украшений костюма. На протяжении столетий образ зверя оставался одним из наиболее ярких для марийского этноса, о чем свидетельствуют орнаменты марийской вышивки XIX-XX вв.

Выбор тех или иных животных в качестве объектов изображения, композиционное решение, расположение в костюме зооморфных предметов и вышивок не были случайными, а отражали религиозно-мифологические представления этноса на данном этапе исторического развития. Сопоставление археологического и этнографического материалов позволит проследить трансформацию семантики образов животных, а также связанных с ними элементов костюма.

Несмотря на значительный хронологический разрыв, сопоставление предметов металлопластики и вышитых вещей более позднего времени оправданно по ряду причин: 1) они представляют образы, созданные непосредственно в данной этнической среде и отражающие, как предполагается, соответствующие идеологические установки (применительно к украшениям нужно оговориться, что они относятся к числу предметов, легко