

Т.И. Глухова

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена заимствованиям в сфере культуры, которые проявляются в материальном потреблении и влияют на духовную и социальную жизнь. Материальное потребление влияет на изменение ценностей и поведения людей. Увеличение количественных показателей заимствований ведет к качественным изменениям в коде русской культуры, поэтому актуальным становится вопрос об изучении собственной культуры и возрождении ее ценностей.

Ключевые слова: *взаимодействие культур, заимствования, идентификация личности, инокультурный габитус, культура, национально-культурная идентификация, повседневность, потребление, потребности, преемственность культурно-исторического развития, стиль жизни, ценности.*

Key words: *crossaction cultures, acquisition, identification human, another culture habit, culture, national-culture identification, everydaytion, consumption, necessity, development of culture-historical relations, style life, value.*

В конце XX в. после «перестройки» преемственность культурно-исторического развития русского народа была в очередной раз прервана вестернизацией всех сфер жизни российского общества. В этот период были стремительно адаптированы, русифицированы и утилизированы западный миф, западные формы искусства, западная мораль и т.д. Разрушение социалистического общества сопровождалось полной или частичной деструкцией представлений советских граждан. Ценности и установки капиталистического мира оказались внедрены в психику людей и создали идеологемы нового социума. В 90-е гг. XX в. в России сложилась новая культурная ситуация — они стали «созревающим временем» («the seed-time»): термин принадлежит известному американскому историку-русисту Б. Розенталь (Rosenthal 2002: 148). Многие явления в культуре, появившиеся в это время, дали определенные результаты в начале XXI в.

Проблемами выявления закономерностей культурного единства и множественности, теоретического анализа наиболее общих, универсальных явлений во взаимодействии культур занимается сравнительная культурология, которая в настоящее время становится областью активных исследований. Но и в теории культурных закономерностей основным методом является эмпирическая верификация, для которой важны систематизация, реконструкция, комментирование фактов, получаемых опытным путем. Такой подход позволяет избежать умозрительности, оторванности от непосредственного бытия человека в культуре, расхождения между теоретическими построениями и жизненным опытом. При рассмотрении современных изменений в русском национальном контексте и формирования в российском обществе инокультурного габитуса можно опираться на такие базовые понятия и категории в культурологии, как «культура повседневности», «социально-бытовая культура человека», «духовная роль национальной культуры», «духовный потенциал личности», «национально-культурная идентификация» и др.

Большое внимание при изучении этнической идентичности уделяется ее проявлению в культуре быта, которая в настоящее время становится сложным полем взаимодействия различных влияний, заимствований, инкорпораций, в которых понятие «другого» растворяется или утрачивает четкие очертания. «Быт — это застывшая культура, воплощенные идеи, — писал Г.В. Флоровский, — воплощенные и от того потерявшие свою собственную жизнь, свой самостоятельный ритм. Быт слагается не сразу, он выковывается иногда столетиями; но когда, наконец, он образовался, это значит, что жизнь пока, по этой линии развития, исчерпала себя, толкнулась о какой-то внутренний предел. Культура и есть ничто иное, как еще не готовый быт, быт *in statu nascendi* (в статусе зарождения)» (Флоровский 1995: 33).

Составляющей современной отечественной культуры стала *имплементация* западных жизненных ценностей, стилей, внедрение непривычных идей, что нашло непосредственное отражение в повседневной жизни людей.

Многие изменения в социокультурной жизни России начались с изменений в сфере потребления. Их укоренение было связано с обращением к подсознательному в психике людей, апелляцией к иррациональному. «Банановая революция», как называли демократические преобразования в странах социалистического лагеря, была отчасти вызвана изменениями в сфере еды и продовольственного рынка. Достаточно было противопоставить разнообразие продовольственных продуктов на западе дефициту в советском обществе и предложить новую формулу еды в качестве индикатора общественного и социального благополучия, чтобы вызвать и другие изменения в бытовой жизни.

Пища отражает склад национального характера, внутреннюю культуру, изобретательность в создании полноты человеческого бытия. Потребляемая пища является объединяющим элементом в поддержании идентичности группы, а в более широком культурном пространстве она становится символическим артефактом и несет с собой частичку определенного культурного кода. Вкус еды, сохраняющийся с детства, означает связь человека с культурой и соб-

ственным прошлым. Поэтому, знакомясь с особенностями чужой кулинарии, люди приобщаются и к другим формам потребления. Известный исследователь современной культуры Д. Харви рассматривает неоднородность культуры в современных обществах в последние десятилетия через призму потребления продуктов питания и подчеркивает, что разнообразие потребляемых продуктов влияет на рост плюрализма в жизненных стилях людей. Процесс культурного разнообразия в потреблении продуктов в России можно наблюдать на уровне повседневности через создание супермаркетов, ресторанов инонациональной кухни, распространение различных кулинарных стилей и пр. (Шапинская 2003: 19).

Исчезновение традиции питания ведет к разрушению одной из основ идентификации личности и всей нации с предшествующей культурой. В конце XX в. в российский быт вошли самые разнообразные кулинарные новации. Американский гамбургер, итальянская пицца, японские суши стали своего рода символами перемен, а Coca-cola и Pepsi-cola обозначением «поколения пепси» — молодых людей, для которых газированный напиток в сочетании с сигаретами «Marlboro» и «Kent» воплощал «западную мечту». Чипсы и попкорн превратились в неперемный атрибут посещения кинотеатров. На телевидении появилось много передач о приготовлении пищи (например, «Смак» с А. Макаревичем в роли ведущего). Выезд на барбекю означал, что «жизнь удалась!». Гриль, блендер, фритюрница и прочие кухонные принадлежности, посуда и электробытовые приборы стали реализацией мечты российских хозяек.

Реакцией на процесс потери идентичности стал возросший интерес к рецептам национальной кухни (не случайно в последние годы появились многочисленные издания, посвященные этой теме) (Терещенко 1997; Русский народ, его обычаи, суеверия и поэзия 1992; Энциклопедия православной кухни 2001).

Еще одной активной сферой обновления для российских граждан стал внешний вид — одежда, обувь, прически. «Челноки» в считанные годы «обули-одели» страну сначала по образцам Китая, а затем Кореи и Турции. В это же время открылись «бутики», магазины готовой одежды, задающие иные, западные параметры внешнего вида соотечественников товарами из Италии, Германии, Австрии, Канады, США. Одежда стала различаться по назначению (в отличие от отечественного универсального подхода «и в пир, и в мир, и в добрые люди»), по маркам, престижу и лишь в последнюю очередь по соответствию внешнему виду. Помимо одежды появились различные, ранее непривычные аксессуары.

Русский традиционный костюм обладал своей мифологией и символикой, особыми функциями каждого из его элементов. Ансамблевость и колорит — это структурно-символические компоненты русского костюма. Однако в современных условиях люди предпочитают создавать свой имидж в соответствии с законами западной моды. Показы моды сегодня превращаются в театрализованное представление, в зрелище, в шоу с самыми дорогими моделями мира и знаменитостями, о чем пишут «гламурные журналы». В последние годы на

российском телевидении стало популярным шоу «Модный приговор» (создатель и ведущий В. Зайцев), приобщающее публику к размышлениям о собственном облике. Мода экспериментирует с тканями, цветом, формой одежды, создает причудливые комбинации, сочетая различные стили непривычным способом, эпатируя устоявшиеся вкусы обывателей, вызывая состояние культурного шока. Социально-психологическим механизмом ее освоения на эмоциональном уровне является заражение — желание идентифицировать себя с привлекательным образом западной жизни. Возможность и сознательность подражания выбранным образцам духовного и предметного мира может привести к глубокому изменению личности, переосмыслению ее прежнего образа жизни.

Мода меняет стиль поведения, принятые этические нормы. Например, мужчины, которые так недавно декларировали роль защитника, теперь предпочитают демонстрировать свою защищенность. Вышивка, кружева, расшитые корсеты, меховая оторочка — все эти дополнения оказались для представителей сильной половины человечества столь же неожиданными, сколь и привлекательными (Огородникова 1977; Васильев 2002; Ив Сен-Лоран 2001; Коко Шанель 2000). Благодаря подражанию, в частности, в моде, человек проникает в смысловые структуры иного образа жизни и деятельности.

Развитию потребительской культуры в повседневности служит создание супермаркетов, организация промтоварных выставок. Так, на XIV Международной выставке бытовой техники и электроники в Москве (2004) было представлено 100 фирм из 30 стран (Германии, Сингапура, Италии, Франции, Испании, США, Швеции, Швейцарии, Китая и др.). Ассортимент товаров красноречиво свидетельствовал о коммерческих возможностях фирм-производителей. Отечественные бытовые приборы не включены в эту предметную область, требующую новых знаний, навыков, умений, создающих свою социологическую перспективу.

Знаками чужого стиля жизни стали также автомобили-«иномарки». Попытка чиновников пересадить водителей на отечественные автомобили обернулась провалом. Российские потребители предпочитают машины других стран — именно их можно встретить на наших дорогах. Любой подержанный, но зарубежный автомобиль воспринимается как более престижный, чем отечественные «Волга», «Лада» или «Нива».

Поездки за границу также стали важнейшим фактором, приведшим к радикальным переменам в отечественной интеллектуальной жизни, несмотря на то, что возможностью посещать зарубежные страны пользуется только 21 % россиян (Цифры 2011: 94). Восстановилась традиция просветительских поездок. Еще И. Кант говорил, что к средствам расширения антропологии относятся путешествия, даже если они ограничиваются чтением книг о странах мира. «...В XIX веке путешествия начали совершаться... не только с целью религиозной проповеди, торговли или завоевания, но также и с целью научного исследования, и когда записки путешественников стали читаться не просто из любознательности, а с целью расширения и систематизации представ-

лений о многообразии форм человеческого существования, стало возможно говорить о возникновении полноправной науки о культуре» (Ионин 1995: 13). Из путешествий люди привозят не только впечатления о другом образе жизни, но и вещи, которые напоминают о чужом быте, а часто используются и в своем. Такие элементы зарубежной культуры, как бытовая техника, изделия и материалы интерьера, косметика и моющие средства, пищевые продукты и кулинарные рецепты, популярные музыкальные новинки легко входят в нашу жизнь.

Время перемен стерло из памяти воспоминания о дефиците и очередях. Экс-президенты и музыкальные гуру признаются в своем влечении к изысканным винам и экзотическим фруктам. Богатый выбор вин усилил интерес к культуре винопития, а изобилие продуктов многих сделало гурманами. Потребительство стало характерной приметой рыночного обновления. Внедрение этих новаций, освоенных лишь небольшой частью населения, на практике привело к тому, что потребление вытеснило производство и преобразование. «Проедание» общественного богатства стало устойчивым понятием, на которое работают современные этика, эстетика, экономика.

Человек с состоянием, но этот же человек без содержания — таковы культурно-антропологические парадоксы нашего времени. Как писал Г.С. Эллиот, «в период, когда каждая наука имеет все меньше и меньше “культуры” для собственного потребления, все они прилагают яростные усилия к экспорту своей культуры, чтобы впечатлить друг друга достижениями в области искусств, которые сами они уже перестают развивать и понимать» (Эллиот 2004: 33). Если соотнести это высказывание с рассматриваемой проблемой, то можно предположить, что в условиях увлечения материальными потребностями люди забывают уделять внимание своему собственному развитию и размышлениям о том, что с ними происходит. И демонстрация материальных ценностей приобретает постоянно расширяющиеся масштабы, выраженные уже не только в еде или одежде, но и в дорогих украшениях, домах, машинах, яхтах и пр. Известная писательница Людмила Улицкая сравнивает положение современного человечества со стадией личинок, которые не достигают взрослого состояния. Предназначение взрослого человека, утверждает она, — созидание, а личинки — потребление: «В этом смысле современное общество кажется мне личиночным — оно ориентируется на всякого рода потребление лучшей еды, лучших путешествий, одежды, гостиниц, секса. На этом пути невозможно достичь конечного результата. Где-то впереди мерещится что-то ещё более вкусное или неопробованное...» (Улицкая 2011: 132–134).

В «Протестантской этике» М. Вебер пишет, что потребительство служит человеку средством удовлетворения материальных потребностей и становится целью его жизни (Вебер 1990: 206). Мощная материальная составляющая, налаженный быт составляют основу западной культуры. Однако ценностная ориентация на приобретение вещей приводит к господству материальных интересов над духовными, к индивидуализму и эгоизму. Духовное развитие личности

заменяется потребительством и рационализмом, которые принижают духовную сферу. Западная традиция ориентирует человека, прежде всего, на материальные и социальные ценности. К 80-м гг. XX века на Западе прочно укоренилась идея ущербности бедности. «Фабрикой грез» для обывателя фактически стала западная элита, внедряющая в сознание людей стремление к накопительству и шикарной жизни. Тем самым она уничтожила обаяние и привлекательность интеллигенции как носителя духовных ценностей. А. Швейцер же утверждал, что сущность цивилизации определяет этическое начало, а все остальные элементы ее имеют лишь подчиненное значение, что материально-технические достижения значимы лишь тогда, когда они служат идее совершенствования индивида и общества.

Значительное расширение вещевого ассортимента сопровождается изменением поведенческих и этических норм. Фактором внешней и внутренней культурной динамики российского общества становится инокультурный габитус, т.к. покупая какой-то модный продукт, человек получает «в довесок» соответствующий этому продукту образ мышления и стиль жизни. Речь о манипулировании массовым сознанием через вещи шла еще в манифесте «Tristesse Royale», опубликованном в 1999 г. в Германии (Tristesse Royale 1999). В проведенном нами анализе рекламы с точки зрения этнокультурной идентичности выявлено, что в основном рекламируются иностранные товары в инокультурной среде. В нашем списке 82 из 100 видеоматериалов относятся к зарубежной рекламе (ТРК «Россия» и НТВ в ноябре-декабре 2004 г.). При этом люди, увлеченные «красивой картинкой», стремятся к приобретению вещей и изменению своей жизни в соответствии с чужими образцами. Кроме того, выявлена «спутанность» в сознании студентов при восприятии рекламы — часто «чужое» принимается ими за «свое» (Глухова 2005а: 103–104).

Изменение повседневного окружения человека влияет на его ценностные ориентации и поведение. Новые нормы еще не получили своего логического завершения, но можно отметить, что уже к середине 1990-х гг. обнаружилась потребность в нормах и правилах поведения, синтезирующих представления, свойственные России и «Западу», адаптирующих образцы Запада к культурной специфике России (Зайцева 2002: 368–378).

Вместе с перестройкой и в связи с очередной попыткой европеизации России наблюдается третье по счету иноязычное вторжение — прежде всего слов англоязычного происхождения. (Первая иноязычная экспансия в русский лексикон была связана с татаро-монгольским игом, вторая — с периодом европеизации России в XVIII–XIX вв.). Новая лексика вошла в живую речь и была усвоена на психологическом уровне носителями русского языка. Исследование этого вопроса было проведено З.В. Сикевич среди жителей Санкт-Петербурга (Сикевич 1996: 104–105). По ее наблюдениям, языковые предпочтения петербуржцев можно сгруппировать по степени привлекательности русского или иноязычного аналога:

— *существенное предпочтение русского слова.* Иностранный аналог полностью или почти полностью отвергается: избиратели — электорат, деловая

встреча — саммит, согласие — консенсус, посредник — дилер, городской — муниципальный, показатель — индикатор, исключительный — эксклюзивный;

— *русский и иностранный аналоги сосуществуют*, и четкого предпочтения между ними не обнаруживается: вклад — инвестиция, управляющий — менеджер, предприниматель — бизнесмен, дело — бизнес, товарообмен — бартер, образ — имидж, местный — локальный;

— *иностраннный аналог* вытесняет русский синоним, который выглядит непривлекательным: приватизация — разгосударствление, мэр — градоначальник, сервис — обслуживание, демократия — народовластие, стабильность — устойчивость.

Сейчас уже можно говорить о том, что многие иностранные слова «вжились» в лексикон жителей России. Смысловое значение инокультурного контекста, сопутствовавшего появлению понятий, утратилось и приспособилось к иной реальности.

Новая лексика проникает в русский язык через экономическую сферу (бартер, чартер, ипотека, маркетинг), через музыку (ток-шоу, рейтинг, саунд трек, диджей), Интернет (сайт, чат), молодежный сленг (унисекс, рейнджер) и т. д. Электронная почта привела к удивительно запутанной смеси английского с русским: «факс на смету», «регардс», «сэнкс», «инглиш-спикен», «дискосс» и прочие новообразования определяют сегодня интернет-общение.

В результате инокультурных влияний меняется стиль речи и способ отражения реальности. У нас все стали менеджерами вместо управленцев, училища превратились в колледжи, контракты вытеснили договоры, а идеалом отношений стали консенсус, толерантность, политкорректность.

Фейс, ленчтайм, кофе-брейк, инвайс, фолт, эвичмент, джобс... — отечественные словари иностранных слов не успевают за этим шквалом языковых нововведений. При этом процент россиян, которые не умеют говорить ни на одном иностранном языке, поразительно высок — 82 % (Esquire 2011: 94). Языковые новации касаются лексического запаса, грамматической структуры, интонации, фонетики. «Великий и могучий» русский язык переживает сегодня сложные времена.

Еще более разрушительное воздействие на основы русской культуры оказала музыкальная революция, которая больше всего затронула сферу молодежных субкультур. В конце XX в. отечественная молодежь была увлечена освоением знаний о зарубежных музыкальных группах и иностранных исполнителях песен, сопутствующей новой музыке терминологии. «Modern Talking»; «Bad Boys Blue»; «Five»; «Backstreet Boys»; «Metallica»; «Nirvana»; «Army of Lovers»; «Catch»; «Ace of Base»; «Korn»; «Apocalyptica»; «Offspring»; «Soulflay»; «Prodigy»; Ricky Martin; Sting; Britney Spears; Madonna; Eminem; Kylie Minogue; Natalia Oreiro; Shania Twain; Enrique Iglesias — вот далеко не полный перечень культовых групп и исполнителей, популярных в нашей стране едва ли не больше, чем у себя на родине. Многочисленные хит-парады дают представление о масштабах этого явления.

В недавнем прошлом в молодежной культуре наблюдалась агрессивность утверждения в общественной жизни. Сегодня все большее количество субкультур переходит из стиля жизни в «субкультуры выходного дня». Соответственно снижается уровень молодежного нонконформизма. Границы между субкультурами становятся все более условными, проницаемыми, размытыми. Таким образом, просматривается тенденция к сосуществованию в обществе множества автономных субкультур. Однако, несмотря на внешнюю гармоничность таких взаимоотношений, проблема «своего-чужого» в прогнозируемом рядом теоретиков предельно толерантном обществе не снимается, а переходит на другой уровень. (Шапинская 2003: 100–102).

Заимствование элементов чужой культуры существенным образом меняет жизнь человека в собственной культуре. Иногда может возникнуть ощущение незаметного перехода в другую культурную среду. К этому выводу можно прийти при анализе вывесок и общих впечатлений от наблюдений за людьми на центральной улице города. Например, полиэтничный по составу населения Нижний Новгород по преобладающей культуре еще совсем недавно был русским. Однако сейчас в его городской среде активно утверждается поликультурализм (Глухова 2005б: 71–73).

Придание явлениям культуры новых смыслов, их *символизация* создают новые представления людей о другой культуре. «Человек способен приписывать вещам значения, т.е. интерпретировать окружающую среду, и тем самым создавать свой символический мир» (Абельс 1999: 58). Однако всякий абстрактный мир преобразуется в опыт конкретного человека, исходя из которого можно понять его действия. Присвоение инокультурных символов людьми означает также, что в своей действительности они хотят создать альтернативные идентификации. Потребность в них появилась в связи с тем, что в современных условиях человек осознает практическую невозможность и нецелесообразность жестко идентифицировать себя с определенными культурными стандартами (Орлова 1987: 62). Городская среда становится разноплановой, различные социокультурные группы в ней имеют свой набор специфических ценностей, стандартов деятельности и поведения. Стандарты и ценности постоянно сталкиваются, создавая сложности в общении. Поэтому люди ориентируются на внешние знаки для установления новых связей взамен утраченных. Символы служат определенными маркерами для узнавания людей определенных культур в обществе, знаками быстрого и скорого выхода из неустойчивого положения. И люди ведут активный поиск внешних признаков, имеющих распознавательные функции (Ионин 1995: 105).

«Культурные перемены в быту, нравах, одежде, архитектуре приводят к смене “языка культуры”» (Д.С. Лихачев). На наших глазах повседневность, которую А. Шопенгауэр называл «верховой реальностью», под действием чужих элементов превращается в реальность виртуальную, умозрительную, гипотетическую. Создается впечатление, что национальная культура растворяется или утрачивает четкие очертания под воздействием различных влияний и заимствований.

Однако, как заметил Карл Манхейм, давно уже известно: «все, что когда-либо возникло в процессе развития культуры, не может просто исчезнуть, а входит составной частью в последующие культурные преобразования в измененной форме». (Манхейм 2000: 210). Органичное освоение какой-то национальной культуры — это не простое заимствование ее элементов, а перекодировка, предполагающая их изменение и приспособление к иному национально-культурному контексту. Только при этом они становятся обогащающими культуру новациями и факторами ее внутренней динамики, в результате чего происходит адаптация культурных явлений (Лотман 2001: 272).

В процессе жизни человек находится в постоянном поиске и освоении новых культурных явлений. Так, в настоящее время россиян привлекает в западном мире «красивая сторона» жизни. Однако ее оборотная сторона в форме систематического труда по поддержанию благоустроенного быта остается невостребованной. Таким образом, новации не всегда включаются в жизнь человека, даже если первоначально заинтересовывают и привлекают его. В культурной жизни остается лишь то, что соответствует потребностям личности, реализации ее целей, поддерживает ее жизнеспособность. Для нашей современной действительности этим импульсом активности стали рыночные отношения. Но вместо облегчения обмена в жизнедеятельности людей они сузили сферу человеческих отношений и распространили область товарно-денежного обращения на все сферы жизни общества, в том числе и на культуру. Люди на эмоциональном уровне стремились преобразовать жизнь в соответствии с западными образцами, но жизнь требует сознательного отношения к свойствам инокультурных явлений, приспособления их к существующим культурным условиям и установкам. Пришедший с запада принцип активного обогащения давно нашел в своей культурной среде институты, ограничивающие вред, наносимый культуре и обществу неумеренным производством и потреблением. В российской культуре исторически потребление было ограниченным, поэтому сегодняшнее стремление определенных социальных групп интенсивными действиями изменить социокультурную ситуацию и создать в России действительность по образцам Запада вызывает напряжение у остальной части общества. Социально-экономические проблемы в данном случае могут решаться только культурными средствами — обращением к духовным истокам русской культуры с ее бережным отношением к человеку, коллективу, природе. Образцы западной жизни должны использоваться творчески с учетом конкретно-исторических особенностей жизни современной России и исторического опыта в культуре.

Мифокультурная ориентация на Запад у значительной части молодежи и даже людей среднего поколения стала входить во все большее противоречие с национальными задачами сохранения, реформирования и возрождения России. Все больший вес приобретают аксиологические аспекты инокультурных явлений русской действительности, определяющие структуру современной личности.

В России исторически никогда не идеализировали значимость «внешних, вещных форм жизни». Православная основа России позволяла ей сохранять духовность народа, считать добродетелями такие человеческие качества, как смирение, скромность, терпимость, сострадательность и доброту, которые не выделяются и не культивируются протестантской этикой.

В культуре современной России столкнулись аполлоническое и дионисийское начала (эти философские понятия ввел Ф. Ницше в работе «Рождение трагедии из духа музыки» (1872) (Ницше 1990). Но если в XIX в. подавление Диониса Аполлоном порождало трагедию, поскольку вело к торжеству теоретического разума над стихией духа, то в наши дни дионисийский импульс означает деструкцию, дезинтеграцию, бунт низменного. А для новой победы гармоничного начала аполлонизма требуются объединенные усилия общественной морали, образования, возрожденных национальных традиций. Уважение своей истории, людей, которые внесли определенный вклад в развитие общества, учет интересов не только личности, но и коллектива, — это принципы, которые являются базовыми для русской культуры. Включение их в новую систему ценностей может создать стимулы для развития нового и сохранения лучшего из культурного наследия страны, что позволило бы стране выйти на более высокую траекторию развития в ближайшей перспективе (Аузан 2011: 42–50).

Материально-вещевое окружение современного человека стало необычайно разнообразным, а типы отношений между людьми, наоборот, более однообразными, функциональными, а не эмоционально-духовными, возвышающими, укрепляющими жизненные силы человека. Возникает парадоксальная ситуация: мир вещей становится все более многообразным, а мир людей все более стереотипным (Рахманкулова 2005: 27). Подобную ситуацию можно считать имманентной, т. е. вызванной внутренними причинами, культурной катастрофой. Поскольку культура существует благодаря человеку, то следствием общего антропологического кризиса является кризис духовный. Контекст современного русского национального бытия характеризуется новым сочетанием глобального и национального, ослаблением интегрирующей роли русской национальной культуры в мировом и национальном социуме. И немаловажную роль в этом процессе размывания русской культуры играют новые виды потребностей российских граждан, изменяющие образ мыслей, поведение и стиль жизни людей. Но парадигма инокультурного габитуса, по своему смыслу релятивистская, отражая характерные тенденции современного общественного развития, не дает целостного представления о существенных связях человека с родовыми корнями, культурными основаниями и историко-географическим окружением.

Таким образом, инокультурный габитус в современной России можно определить как симулятивную реальность, порождающую иллюзорное симулятивное сознание, инокультурную ментальность, вседозволенность. В настоящее время мы наблюдаем присвоение, а не усвоение инокультурных знаний, опыта и даже языка.

На основе изложенного возникает проблема современной *культурной витальности*, т.е. жизненности и долговечности, национальной культуры. Однако в самой России, к сожалению, чувство патриотизма отнесено к «неосновным» категориям бытия, скомпрометированным прошлыми парадигмами существования. Так возникла онтолого-антропологическая проблема «чужеродной реальности», т.е. вненациональной, внеродовой реальности, сконструированной за счет инородных представлений. Люди, стремящиеся к инокультурным заимствованиям, конструируют социальный мир «псевдокультуры». Они не могут сложить из созданных по чужим образцам элементов внутренне связную картину своей жизни (или чужой жизни в своей). Присвоив отдельные элементы культуры и не обращаясь к истории их возникновения, эти люди обрекают себя на отторжение от любой культурной среды. В процессе такого освоения чужой культуры меняется личность, исчезает ее целостность, формируются субличности или маргинальные, мультикультурные личности, потерявшие свою национальную идентичность. Таков логический итог бездумного потребления в сфере материальной и духовной культуры, спровоцированный увлечением инокультурными заимствованиями.

Инокультурный габитус, присутствуя во всех сферах бытия современного русского человека, является в значительной мере продуктом цивилизации, а не культуры. В таком понимании габитуса цивилизация предстает преимущественно материальной стороной, обусловленной во многом технизацией жизни человека.

Проникновение инокультурного габитуса осложняет существование национальной культуры, хотя не обязательно ведет к ее разрушению. Опыт культуры русского зарубежья, открывшийся нам в 90-е гг. XX в., свидетельствует о том, как бережно сохранили нам наши соотечественники, волею судьбы и истории оказавшиеся на чужбине, язык, предметы быта, предания, связь между собой.

Национальное самосознание — это определенное отношение к жизни, система мироощущения и нравственная позиция. Речь идет о том, что национальное чувство создает эффект присутствия человека в определенном месте в определенное время. Способность усваивать чужой опыт и двигаться дальше своим путем — ценные качества русского национального характера. «Не существует некоей статической, неизменной социальной психологии, — отмечают современные исследователи. — Она может существовать лишь как историческая социальная психология. Характерные для нее закономерности находятся в зависимости от процессов, свойственных каждому конкретному периоду истории» (Хренов 2005: 11). Можно утверждать, что габитус находится в зависимости от наиболее глубинных пластов бытия, от «жизненного мироощущения», которое Х. Ортега-и-Гассет называл первичным феноменом истории (Ортега-и-Гассет 1991: 18).

Лежащий в основе современного габитуса культ потребления, создающий цивилизационный интертекст из автомобилей, домов, одежды, книг, фильмов, дисков CD и т. д., обладает высокой степенью морального износа и низкой

степенью радости обновления, удивления, познания, общения, которыми обладает духовная культура. Но именно духовная культура дает свободу развития, которую так высоко ценит личность, ибо свобода индивидуального потребления — иллюзия, которая развенчивается на наших глазах. Из этого следует, что национальный габитус нуждается в «управлении» через процессы воспитания и образования молодого поколения.

Литература

- Абельс Х.* Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерактивную социологию. СПб., 1999.
- Аузан А.* Институциональная экономика // *Esquire*. 2011. № 65.
- Васильев А.* История моды. М., 2002.
- Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.
- Глухова Т.И.* Разрушение этнокультурной идентичности под воздействием рекламы // Современные проблемы науки, образования и производства: Матер. V межвуз. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, специалистов, преподавателей и молодых ученых. Н. Новгород, 2005.
- Глухова Т.И.* Поликультурализм в городской среде Нижнего Новгорода // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Матер. VI науч.-практ. конф. по регион. культуре. Н. Новгород, 2005.
- Зайцева Д.* Формирование новых норм поведения в России: книги по этикету 1990—1996 гг. // Новое литературное обозрение. 2002. № 3 (55).
- Ив Сен-Лоран.* Биография. М., 2001.
- Ионин Л.Г.* Основания социокультурного анализа. М., 1995.
- Коко Шанель.* Биография. М., 2000.
- Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб., 2001.
- Манхейм К.* Избранное. Социология культуры. М.; СПб., 2000.
- Ницше Ф.* Сочинения. М., 1990. Т. 1.
- Огородникова О.* Высокая мода спускается к нам. М., 1977.
- Орлова Э.А.* Современная городская культура и человек. М., 1987.
- Ортега-и-Гассет Х.* Что такое философия? М., 1991.
- Радченко Д.* Альтернативная реальность в субкультуре: от противостояния к существованию // Культура «своя» и «чужая». М., 2003.
- Рахманкулова Д.Р.* Вещь как мера культуры человека. Автореферат... канд. философ. наук. Н. Новгород: ОП АНО «МУК НГПУ», 2005.
- Русский народ, его обычаи, суеверия и поэзия. Собр. М. Забылин. Репр. изд. М., 1992.
- Сикевич З.В.* Русские: образ народа (социологический очерк). СПб., 1996.
- Тереженко А.* Быт русского народа. М., 1997.
- Улицкая Л.* Правила жизни // *Esquire*. 2011. № 65.
- Флоровский Г.В.* О народах неисторических (страна отцов и детей) // Мир России — Евразия. Антология. М., 1995.
- Хренов Н.А.* Социальная психология искусства: переходная эпоха. М., 2005.
- Цифры // *Esquire*. 2011. № 65.
- Шапинская Е.Н.* Культура Другого в классических и постклассических теоретических исследованиях. // Культура «своя» и «чужая». М., 2003.
- Эллиот Г.С.* Избранное. Религия, культура, литература. Пер. с англ. М., 2004. Т. 1—2.
- Энциклопедия православной кухни. Н. Новгород, 2001.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Tristesse Royale: Das popkulturelle Quintett / Bessing J. (Hrsg.) Munchen: Econ Ullstein list Verlag. 1999.

Rosenthal B.G. New Myth, New World: From Nietzsche to Stalinism. — Pennsylvania: University Park, 2002.