

СОЦИОЛОГИЯ ДЕВИАНТНОСТИ И СОЦИАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

К.Ю. БЕЛОУСОВ, В.В. ГОЛЬБЕРТ, Я.В. КОСТЮКОВСКИЙ

ДЕВИАНТОГЕННОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация. Потребительскому обществу свойственны девиантогенные эффекты. Развитие потребительской культуры неразрывно связано с появлением эффектов социальной инклюзии/эксклюзии криминогенности, суицидов и других форм девиантного поведения. Девиантогенные эффекты связаны с процессом возникновения потребительского конформизма и возможностей их удовлетворения. Девиантность в различных случаях проявляется как механизм продвижения товаров или услуг.

Ключевые слова: общество потребления, потребитель, девиантность, реклама, конформность, культура, социальный контроль.

Традиционным можно считать представление, согласно которому как индивидуальные, так и социальные проблемы качества и образа жизни проистекают из слишком низкого уровня потребления. Вместе с тем, уже довольно давно стало очевидным, что высокий уровень потребления порождает собственную проблематику, имеющую социально-структурные, культурные и психосоциальные аспекты. Вполне правомерно говорить о «болезнях нищеты» и «болезнях достатка»: трудно представить себе, чтобы отдельные лица либо сообщества с низким уровнем жизни были подвержены заболеваниям анорексически-булимийного характера. Болезни пищеварения могут быть следствием как недостаточного, так и излишнего питания; однако же, они могут возникнуть и вследствие одержимости идеей фитнеса и по-

худания. В последнем случае мы явно имеем дело с «цивилизационной патологией».

В отношении девиантности и девиаций уровень потребления также предстает в виде двуликого Януса. Ряд форм девиантного поведения (в частности, так называемая «уличная преступность») являются порождением низкого уровня жизни, нищеты и сопутствующих им проблем, тогда как предпосылкой преступности белых и золотых воротничков являются достаточно высокие стандарты потребления. Проблема побочных эффектов экономического роста и повышения уровня потребления издавна волнует представителей науки и искусства. Достаточно вспомнить «Новое индустриальное общество» Дж. Гэлбрейта (1967), «Теорию праздного класса» Т. Веблена (1934), «Иметь или быть?» Э. Фромма (1976), «Квоту, или Сторонники изобилия» Веркора и Коронеля (1966), «Хищные вещи века» А. и Б. Стругацких (1965); стоит упомянуть и совсем недавние произведения: «99 франков» Ф. Бегбедера, «Потреблятьство (Affluenza). Болезнь, угрожающая миру» Д. Ванна, Т.Х. Нэйлора, Дж. Де Графа (2001) и др.

На сегодняшний день есть некоторые основания судить о достижении потребительской культурой качественно новой ступени своего развития. Новое качество проявляется, в частности, в переходе от массового стандартизованно-нивелированного потребления к постмодернистским (индивидуализированным, диверсифицированным) образцам потребительского поведения; в возрастании доли информационных благ и услуг в общем объеме потребления; в автономизации потребительской сферы. Причем уровень участия в процессах потребления не определяется включенностью в процессы производства.

Прежде основные механизмы и факторы социального контроля были локализованы в производственной сфере. Доступ к этой сфере и шансам на рынке труда был мощным регулятором поведенческой активности, действия и бездействия индивидов. Таким образом стимулировалось конформное поведение; отклонения регламентировались и санкционировались ограничением перспектив на рынке труда либо же исключением из производственной сферы. Поскольку выполнение семьей своих социализационных и социально-контрольных функций во многом зависит от положения членов семьи в сфере производства материальных и нематериальных благ, семья является институтом, опосредующим социальный контроль со стороны рынка труда. То же самое относится к школе и иным институтам социального контроля. Рынок труда в этом свете выступает как фундамент

формирования и поддержания всей системы институтов социального контроля в обществе.

В настоящее время действующие в сфере производства механизмы социального контроля дают все более ощутимые сбои с появлением и расширением числа заведомо исключенных из этой сферы, безотносительно к их конформности/«девиантности». Попытки компенсировать эти дисфункции рынка труда, в частности, путем усиления полицейского контроля и расширением доли «поднадзорных» граждан, описаны в работе Джонатана Саймона, посвященной системе условного отбывания наказания в Соединенных Штатах. Общий вывод этой работы состоит в том, что уголовно-правовые и полицейские формы контроля не в состоянии компенсировать дисфункции, вызванные неспособностью рынка труда к выполнению своих консолидирующих, нормоориентирующих, социально-интегрирующих функций в прежнем объеме¹.

В этих условиях институциональная основа социального контроля (и говернментальности в целом) смещается из сферы производства в сферу потребления. Уровень и качество потребления все более выступают основным стимулом конформного поведения. Взаимосвязь между членством в группе (конформностью) и потреблением нельзя объяснить детерминирующим образом, поскольку индивидуумы ассоциируются с комплексной мозаикой статусных групп, например, религиозных групп, чат-групп в Интернете, социальных движений и т.д. Поэтому трудно понять, как они сочетаются и выборочно активизируются, чтобы появились (и отразились) индивидуальные вкусы и опыт². Регулирование доступа к потребительской сфере выступает (по совместительству) и основным поведенческим регулятором. Отклонением *par excellence* становится выпадение из сферы потребления; неспособность либо нежелание к приложению усилий для обеспечения достаточной интенсивной потребительской активности. В частности, невозможность потребления услуг фитнес-индустрии и коммерческой медицины автоматически влечет за собой нарушения гигиенических, эстетических и иных норм, относящихся к сфере обеспечения гигиенической безопасности и ведения здорового

¹ *Simon J.* (1993). *Poor Discipline. Parole and the Social Control of the Underclass, 1890–1990.* Chicago & London. P. 196–198.

² *Pakulski J., Waters M.* *The Reshaping and Dissolution of Social Class in Advanced Society // Theory of Society* 25. 1996. P. 667–691.

образа жизни³. В России зафиксирован резкий рост спроса на услуги фитнес-клубов и спортивных комплексов: за 2004 год рынок только в Москве увеличился в полтора раза⁴. Среди сфер экономики, наименее пострадавших от кризиса конца 2000-х, оказалась «индустрия красоты» — те отрасли, которые так или иначе связаны с улучшением внешности (косметика, пластическая хирургия, диетические продукты) и борьбой со старением. Так, в США число пластических и косметических операций в 2009 году по сравнению с 2008-м возросло на 8%. По данным *Global Industry Analysts*, мировой рынок антивозрастных товаров (фармацевтические средства, витамины, косметика по уходу за лицом и телом, средства для роста волос и т. п.) в 2010-м достигнет 115,5 млрд. долларов. Примерно таков же масштаб оценки некоторыми аналитиками в 2008 году объема мирового рынка диетических продуктов для похудения и здорового образа жизни (100 млрд. долларов)⁵. Забота о здоровье, гигиене, внешнем виде становится не только бизнесом и индустрией, но и мощным механизмом формирования социальной группы — потребителей этих товаров и услуг. Выпадение (исключение) из этой группы может расцениваться как явная девиация. Но и одержимость этими стандартами и нормами также девиантна.

Сфера потребления является весьма гибким регулятором конформности/девиантности. Это проявляется, в частности, в поглощении отклонений нормой: девиантные проявления ассимилируются комплексом потребления, обретая при этом функцию его добавочной дополнительной интенсификации. Это проявляется, в частности, в обращении разного рода экзотически-культовых предметов и услуг (татуирование, пирсинг), а также антипотребительской символики (футболки с портретами Че Гевары) в предмет купли-продажи. При этом возникает парадокс: невозможно быть достаточно конформным, не будучи «немножко» девиантным, а абсолютная конформность оборачивается девиантностью. Ярким примером того, как потребительские настроения ассимилируют формы девиантности, являются многочисленные примеры субкультурных движений. Хиппи и панки первоначально имели идеологическую платформу отказа от буржуазного мира

³ *Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor* // Buckingham & Philadelphia: Open University-Press. 1999. P. 76.

⁴ *Михальчук П. Self made тело* // Эксперт. 2005. № 14. С. 48.

⁵ *Корнешов К. Молодость вместо нефти* // Однако. 2010. № 20 (36). С. 12.

потребления (панки — даже разрушения). Однако эти движения почти сразу после того, как стали массовыми, коммерциализировались и стали брендами, причем очень успешными. Особенно заметна тенденция поглощения девиантности на музыкальных движениях. *The Beatles*, *The Doors*, Joan Baez, Janis Joplin, Jimmi Hendrix и другие исполнители в среде хиппи, *Sex Pistols*, *The Damned*, *The Clash* и другие панк-исполнители в течение очень короткого времени превратились из представителей нетрадиционных музыкальных направлений в суперзвезд музыкальной индустрии с миллионными продажами своих записей и соответствующими доходами, обросли армиями поклонников, последователей и подражателей. При этом «девиантность» всячески подчеркивается и рекламируется, а продюсерами даже культивируется. Запрет на трансляцию по радио отдельных композиций, выступления на некоторых концертных площадках и другие «санкции» только подогревают интерес к продукту, увеличивая продажи.

С другой стороны процесса коммерциализации субкультуры стоят движения, которые создавались/появлялись изначально во многом благодаря потребительским устремлениям (т. е. по принципу потребления вещей, символики, атрибутики определенного стиля, даже несмотря на наличие идеологических принципов) — «моды», «рокеры», «готы», «эмо» и др. Процесс, а вместе с ним и возникающие идеологическое наполнение потребления не являются генераторами девиантного поведения сами по себе: те отклонения, которые в них зарождаются, требуют жесткого контроля (маркетинга), иначе будут плохо усваиваться потребителем, а значит, плохо продаваться. Потребителю подробно объясняют, почему именно он должен носить вещи определенного стиля (фирмы), слушать определенную музыку, читать определенную литературу, посещать определенные места — все для того, чтобы он чувствовал свою принадлежность к определенному сообществу. Сама по себе «девиантность» при этом может и вовсе уйти на второй план, потому что является только поводом для предложения определенных товаров, услуг и т. п. Девиантность становится частью рынка. Более того, в целом ряде случаев для лучшего продвижения товара или бренда девиантность изобретается. «Не будь как все», «Будь особенным», «Если я буду как все, то кто будет таким, как я?» — типичные рекламные слоганы последних лет. С одной стороны, девиантность становится предсказуемой, обретает своих «авторов», что, конечно, делает ее гораздо более подконтрольной, с другой — появляется квази-девиантность, т. е. «игра в девиантность», рекламный

ход. Девиантность становится инструментом коммодитизации. Определенная социальная группа превращается в потребительскую аудиторию, а какие-то качества, в нашем случае девиантные, присваиваются товарам (услугам) широкого пользования.

Смещение институциональной базы социального контроля из производственной в потребительскую сферу не решает проблем, связанных с эффектами исключения. Впрочем, статус безработного достаточно однозначен. А вообще говоря, в случае потребления очень трудно определить, какой его уровень позволяет судить о попадании либо непопадании в когорту «признанных» членов общества. Это означает, что потребления никогда не бывает достаточно, тем более слишком много. Подавляющая часть членов общества находится под перманентным и всепроникающим давлением к повышению уровня и качества потребления. Это давление может приводить к психосоциальным эффектам, обеспечивающим достижение результата с точностью до наоборот: к потере контроля над своим поведением и образом жизни. В этом можно предположить один из девиантогенных эффектов новой культуры потребления. Одним из аспектов данного эффекта является прояснение исключаяющей роли, которую играют необозримость, сложность и быстрое развитие потребительских стандартов (в частности, в области потребления информационных услуг в целом, сетевых ресурсов Интернета, а также аппаратного и программного обеспечения). Можно предположить, что возрастающее количество людей выпадает из этой потребительской сферы в силу ментальной и/или технической неспособности идти в ногу с развитием предложения на рынке информационных услуг, а также сформировать достаточно ясное представление об этом рынке. Человек, отказывающийся от пользования мобильным телефоном, компьютером, Интернетом, выпадает из целого ряда потребительских функций, а вместе с ними он теряет и возможность включения в определенные общности, социальные группы. Если такой отказ осуществляется осознанно, то можно говорить о девиантности, если же это происходит по техническим причинам (в силу невозможности разобраться с новым продуктом, что часто происходит с программным обеспечением или даже использованием нового устройства — гаджета), то исключение, как ни парадоксально, обусловлено развитием потребительских услуг.

В рамках современной потребительской культуры формируется новый тип человека — «человек-потребитель». Обычно выделяются его следующие отличительные черты:

- акцент на реализацию «первичных витальных потребностей, связанных с удовлетворением материальных потребностей или стремлением к социальному престижу предметного воплощения»⁶;

- некритичность и несамостоятельность мышления; снижение интеллектуальных способностей, прагматизированный характер восприятия мира, вызывающий кризис рафинированных форм неутилитарного мышления;

- инфантильность психики, подавление волевого начала в пользу эмоционального, ослабление способности к самоограничению и самоконтролю; фрагментарный характер мировоззрения;

- обеднение социальных связей, тенденция к трансформации имеющихся «первичных связей» в связи обменного типа;

- восприятие потребления как основы образа жизни, выступающего в роли базовой поведенческой установки по отношению к любым взаимодействиям с социальным и материальным окружением⁷.

Все это приводит к тому, что современный человек лишается критериев для различения позитивного и негативного, нормы и отклонения, становясь приверженцем «девиантной толерантности» — распространённого в информационных обществах стереотипа, согласно которому нет и не может быть единственно «правильных» видов и форм поведения. Господствующей становится точка зрения, согласно которой каждый решает для себя сам, что нормально, а что — нет⁸. На человеке-потребителе сказывается определенная Э. Дюркгеймом аномия — резкое снижение социальной регуляции поведения, потеря обществом значительной части морального давления на индивида, размытость нормативных ограничений⁹.

Фактически такой тип человека можно определить как «человека-девианта», а потребительскую культуру — как культуру, несущую в себе большой девиантогенный потенциал, который во многом обеспечивается жадой обладания новой вещью. Жажда нового означает, что старое будет отброшено, после того как отслужит свой срок, или от-

⁶ Ерасов Б.С. Социальная культурология. М.: Аспект пресс, 2000. С. 413.

⁷ Хагуров Т.А. Массовая культура в обществе потребления. Человек потребляющий: проблемы девиантологического анализа // Вестник РУДН, сер. «Социология». 2007. № 1 (11). С. 85.

⁸ Хагуров Т.А. К вопросу о методологии девиантологических исследований в обществах Постмодерна. URL: <http://lib.socio.msu.ru>

⁹ Дюркгейм Э. Норма и патология. Социология преступности (Современные буржуазные теории). М.: Прогресс, 1966. С. 40.

правится на помойку еще раньше, не дожидаясь износа. В этом случае количество потребительских товаров и услуг будет расти постоянно. Конечно, некоторые предметы продаются сегодня под маркой «качество значит долговременность», но гораздо больше вещей производится в предвкушении (а часто и с расчетом) неотвратимого устаревания.

Э. Тоффлер в работе «Футурошок» пишет: «распространение в обществе идеи одноразового использования включает в себе сокращение продолжительности отношений человека и вещи. Вместо того чтобы в течение относительно долгого времени быть привязанным к одному предмету, мы на короткие промежутки имеем в своем распоряжении предметы, непрерывно вытесняемые другими»¹⁰. В результате очередные покупки лишь недолго радуют среднего потребителя — скоро неудовлетворенность появляется вновь и вызывает стремление к новым приобретениям.

Эту особенность удачно выразил философ эпохи Просвещения Дидро в «Сожалении о расставании со старым платьем». Дидро подарили новый красный камзол. По сравнению с камзолом все другие вещи в его кабинете казались потрепанными. Дидро постепенно поменял письменный стол, занавески и прочие предметы прежней обстановки, чтобы они гармонировали с новым ярким малиновым облачением. В конце концов комната полностью преобразилась, но Дидро счел новую обстановку неудобной. Эффект «нового платья» имел радиальную, круговую форму, так как с появлением новой вещи все иные предметы вокруг нее стали неуместными, и одновременно форму «снежного кома», потому что каждая новая вещь в свою очередь требовала замен в своем окружении... «Эффект Дидро» проясняет «спусковой механизм» массового потребления. Он помогает продвинуть стандарт потребления вверх и не допускает движения вниз. Ясно, что «эффект Дидро» (согласно которому вещи должны соответствовать друг другу) создает механизм, который требует постоянной и нескончаемой замены вещей¹¹.

Результатом развития процесса потребления становится парадокс: комфортность существования и гедонистические ценности, лежащие в основе общества потребления, начинают причинять потребителю

¹⁰ Тоффлер Э. Шок будущего. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toff_Shok/index.php

¹¹ Борзых С.В. Человек-потребитель в условиях глобализации / дисс. канд. философ. наук. Томск, 2005. С. 108.

массу неудобств, порождать все новые и новые проблемы, подчас совершенно неразрешимые.

Отечественный опыт свидетельствует о том, что переход от казарменного полуголодного социализма с постоянным дефицитом всего и вся к рыночной экономике принес не только переполненные товаром магазины, заполненные иномарками улицы, возможность путешествовать по всему миру и обучать детей в Оксфорде, бурное развитие IT-технологий, но и значительные негативные последствия: беспрецедентный разрыв между богатым меньшинством и бедным большинством населения, что отражается динамикой соответствующих экономических показателей: децильный коэффициент в России 1992 г. составлял 8,0, в 2001-м — 13,9, а в 2009-м — 16,7¹². Воцаряются господство масскульта, мораль «все на продажу» и «деньги не пахнут», сопровождаемые закономерным возрастанием девиантных проявлений: преступности, алкоголизации, наркотизации, торговли людьми, суицидом¹³. Как встречный процесс формированию и развитию общества потребления складывается и «культура бедности». Н.В. Чернина сделала вывод, что культура бедности, возможно, начинает формироваться, явно проявляя себя через, «во-первых, тенденцию бедных ограничивать потребление спектром товаров, продуктов и услуг низкого качества, во-вторых, их экономию на всех расходах, начиная с еды, в-третьих, через то, что они отказывают себе в определенных типах потребительского поведения (поддержании здоровья, повышении образования, туризме и т. д.), в-четвертых, ... их маргинализацию через одиночество или потерю индивидуальных социальных связей»¹⁴.

Гипотетически представить девиантогенный эффект потребительской культуры можно с помощью следующей схемы:

1. В среде потребителей складываются амбициозные тенденции: конформность — готовность потреблять как все, то же, что и все, столько же, сколько и все (как разновидность можно расценивать квази-

¹² URL: http://www.gazeta.ru/money/2007/05/03_a_1650997.shtml

URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=bc396924-b177-4728-879e-2b4edfca2aa1&docid=851841>

URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi?pl=2340004>

¹³ Гилинский Я.И. Девиантность в обществе потребления // Криминологический журнал Байкальского гос. ун-та экономики и права. 2009. №4. С. 5—12.

¹⁴ Цит. по Шкаратан О.И. и др. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в России., М.: ГУВШЭ, 2008. С. 172.

нонконформизм, т. е. готовность потреблять не то, что все, демонстративный отказ от потребления).

2. Для успешного потребления, т. е. потребления того уровня, который удовлетворял бы потребителя и одновременно одобрялся/принимался такими же окружающими, необходимы ресурсы (деньги или иные ликвиды).

3. Формируется девиантное поведение — криминальное, ретристское, эскапистское и др.

Если амбиции и конформность развиваются обычным путем и при этом у потребителя хватает ресурсов, то девиантность будет низка.

Если же уровень амбиций и конформизма не соответствует наличию ресурсов, т. е. амбиции остаются неудовлетворенными, это ведет к проявлениям девиантного свойства (криминальному поведению — как активному добыванию средств, ретритизму и эскапизму — как пассивному уходу из реальности, отказу следовать общим настроениям, тенденциям, традициям).

В данной схеме предполагаются и другие варианты связей, например: достаточные ресурсы при полном отсутствии амбиций и конформности (условно назовем этот случай «сумасшедший миллионер»). Или же полная незаинтересованность в ресурсах при безразличии к амбициям (асоциальный тип поведения, т. е. девиантный априори). Однако как первый, так и второй тип поведения вряд ли можно назвать широко распространенными и уж тем более массовыми.

Взаимосвязь между амбициями и средствами, кроме всего прочего, имеет также ряд других сочетаний, ничуть не менее важных, чем просто влияние на формирование девиантности. Например, для потребительских настроений очень важна фигура лидера, т. е. кого-то первого, кто формирует стиль, бренд, моду. Видимо, лидер должен обладать определенной девиантностью, чтобы придумать что-то новое и необычное или использовать всем известное, но по-новому. Значит, процесс создания потребительских настроений ведет к появлению авторитетного мнения, авторитетной фигуры. При этом за скобками остаются морально-нравственные качества, добропорядочность, законопослушание и др. Есть и другой, не менее важный вопрос, насколько готов конформный потребитель толерантно относиться к девиантности, если речь идет о подобном лидере или просто личности, обладающей таким количеством средств, чтобы позволить себе практически неограниченное потребление. Иными словами, может ли человек богатый быть эталоном поведения, выступать в роли

учителя, если наличие ресурсов — единственное, что выделяет его? И насколько готов потребитель «прощать», к примеру, его неграмотность, плохие манеры, криминальное поведение и т. п.¹⁵?

Общество потребления (Европа и Северная Америка) гораздо более толерантно и спокойно относится к девиантным проявлениям — прежде всего потому, что научилось их «переваривать» («Билль о правах потребителя» в США введен в 1962 г. Президентом Кеннеди). Запад научился продавать революцию в красивой упаковке. В России гораздо серьезнее относятся к революционным лозунгам, а общественные настроения гораздо ригористичнее. Видимо, не в последнюю очередь это связано с тем, что Россия имеет опыт уникального социального эксперимента (общество социализма) и опыт этот слишком богат и специфичен по сравнению со многими другими странами. Изучение общества потребления ведется давно, многие исследователи ставят вопрос и о связи потребления с девиантностью в различных аспектах. Во многих работах социологического, философского, культурологического характера, даже если не употребляется термин «девиантность», то плоскость рассуждений очевидно подразумевает его. Нам же кажется важным исследование не самого процесса или даже культуры потребления как девиантной, но именно девиантогенные эффекты потребительства: прежде всего потому, что такая постановка вопроса позволяет избежать идеологических выпадов в сторону потребителей и отделяет сам процесс потребления от его последствий и результатов, в данном случае — девиантного поведения.

¹⁵ В 2009–2010 гг. Сектором социологии девиантности и социального контроля СИ РАН проводится ряд исследований, посвященных, в том числе, проверке этой рабочей гипотезы.