
НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРЕЖНИЕ МАРКЕРЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ: ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ*

А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия, С.Г. Малашонок

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия

В статье представлен анализ трансформации роли образования как ценностнообразующего элемента культурного поля общества потребления; дан теоретический обзор истории становления общества потребления; выявлены направления исследования образования как социокультурного феномена, включенного в рыночные отношения. В статье использован культуросоциологический подход к выявлению паттернов потребления образовательных услуг, который открывает возможности для методологического расширения исследований проблем социальной стратификации: рассмотрены теории социального неравенства и принципы социальной стратификации; показаны причины социальной нестабильности и сформулирована оценка социального неравенства в обществе потребления. На основе работ зарубежных и отечественных специалистов в статье анализируется институциональная среда формирования и воспроизводства социального неравенства: по результатам многочисленных сравнительных исследований к таким институтам чаще всего относят централизованную систему отношений в сфере образования. В статье анализируются категории образования и воспитания, глобализации и глобализма в современном обществе; рассматриваются аспекты становления потребительского общества в России и особенности поведения российского потребителя в свете глобальных потребительских трендов. Таким образом, подчеркивается, что общество потребления в целом деструктивно, замкнуто на себе, однако это вектор глобального развития капиталистических стран и его не получится отрицать, следует изучать тенденции его развития с учетом исторических аспектов становления потребительства и предпринимать адекватные меры по нормализации общественной жизни.

Ключевые слова: знание; образование; общество потребления; консьюмеризм; социальная стратификация; квантификация; коммерциализация культуры; потребление

Системная интеграция культуры в систему «производство—потребление» делает ее важной частью разного рода социальных процессов, а значит, включает в процесс оформления социального устройства уже не в качестве его производной (или инертной надстройки над социально-экономическим базисом), а как одного из ключевых механизмов социальной дифференциации. Говоря иначе, система отношений индивида с продуктами культуры, которые он приобретает, становится маркером его социального положения наравне с материальным благосостоянием, семейным положением, уровнем запросов и т.п. Цель данной статьи — обоснование аргументов, подтверждающих, что образование, являясь одной из ключевых социодемографических характеристик индивида, в условиях общества потребления становится продаваемым и покупаемым элементом культуры, который необходимо исследовать (в первую очередь) культуросоциологическими методами для выработки нового понимания образования как маркера социальной стратификации.

* © А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия, С.Г. Малашонок, 2016.

Безусловно, образование подвержено временным трансформациям (вплоть до кризисных), как и иные социальные структуры: весьма успешно действующие модели образования в рамках одних культурных реалий оказывались архаичными и неэффективными в процессе дальнейшего социогенеза. Современная система образования (в первую очередь высшего) основана на трех базовых моделях университета, выработанных на рубеже XVII—XIX веков, как то: англосаксонская модель, где университет понимается как институт передачи знания от производителя к потребителю; наполеоновская модель — университет концентрирует свое внимание и подготовку кадров на актуальных проблемах общества; модель Гумбольдта — университет как актор и субъект культурной деятельности. Однако уже в начале XX века социальная теория осознала отстающее положение перечисленных моделей относительно реальных потребностей общества (Х. Ортега-и-Гассет) [16]. Образование столкнулось с реалиями массового и потребительского общества, а следовательно и принципиально иной системой координат (Э. Фромм) [20]. Как отмечает А.И. Неклесса, «XX век ознаменовался социокультурной революцией, выдвинувшей и продвинувшей в сферу практики ряд новых версий прочтения цивилизационного текста. Секуляризация, выступив как надконфессиональная форма христианского мировоззрения, создала культурную оболочку глобальных пропорций,.. прямо или косвенно способствуя расцвету мультикультурности, возрождению различных религиозных и культурных кодов, обустроив, таким образом, пространство открытой конкуренции мировоззренческих систем» [17. С. 18].

На фоне обозначенных трансформаций, берущих начало в прошлом столетии, к сегодняшнему дню в развитом мире оформились важные цивилизационные «сдвиги»: 1) глобализм, универсальность, социальная гомоморфность; 2) становление нового суверена — активной творческой личности, сообщества личностей, получивших доступ к невиданным до сих пор технологическим богатствам. Их смешение или комбинация может дать совершенно неожиданные социальные конструкции и метаморфозы. Одной из них стало появление культуры эклектического типа: свободные ассоциации и гибкие структуры заменяют устоявшиеся институты, социальный транзит незавершен, постоянно изменяется, что, безусловно, пока не исследовано в должной мере и потребует в скором будущем глубоких научных (в первую очередь социологических) построений.

Однако в рамках процессов консьюмеризации общества зреют и иные, не столь рациональные тенденции. Для формирования теоретического конструкта общества потребления важно провести различие между потреблением как социальным феноменом, свойственным всему человечеству (по умолчанию) с момента зарождения капитализма (появление прибавочного продукта, добавочной стоимости, рынка), и консьюмеризмом — явлением, свойственным развитым обществам, имеющим дело со зрелыми формами капитализма. Современные авторы, как правило, сходятся во мнении, что культура потребления обязана своим становлением драматическим изменениям характера производства, имевшим место в конце XIX — начале XX веков (1880—1920) [7. С. 9]. Экспоненциальное увеличение объемов производства и расширение (по всем параметрам) рынков сбыта сделали возмож-

ным распространение потребительского стиля жизни сначала в Западной Европе и Северной Америке, а затем и во всем мире. Потребительство стало в какой-то степени аналогом и критерием «цивилизованности». Немаловажно, что консьюмеризм как образ жизни общества потребления и как система общественных отношений может быть не характерен отдельной стране в целом, но может в то же время доминировать в какой-то ее части, как, например, в мегаполисах Индии и Китая, в больших городах России и иных стран традиционной культуры.

Английские исследователи Я. Габриэл и Т. Ланг [2] утверждают, что в 1920-е гг. в США потребление приобретает принципиально новые функции: расширяется его социальное значение и статус — от банального удовлетворения потребностей к превращению его в своего рода смысл (иногда единственный) человеческого существования. Исследователи связывают оформление консьюмеризма в качестве новой определяющей эпохи ценности с теми сложными социально-экономическими процессами, которые в конечном итоге закономерно привели к кризису перепроизводства и Великой депрессии 1930-х годов. Изучение формирования общества нового типа Габриэл и Ланг начинают с анализа феномена фордизма, указывая на далеко неоднозначные последствия его распространения как для экономики обществ, принявших новый способ производства, так и для их социальной структуры, претерпевшей значительные изменения. Среди этих последствий авторы выделяют следующие: снижение себестоимости производимого продукта; сокращение количества рабочих мест вследствие введения конвейерного производства, результирующее в увеличении конкуренции на рынке; изменение отношения рабочих на местах к результатам своего труда, вызванное распространением механизма финансовой стимуляции; увеличение доходов рабочих при сокращении рабочего времени, что привело к росту потребительской способности населения и увеличению количества свободного времени; увеличение объемов производства и рост покупательной способности стимулировали укрупнение национальных рынков и интенсифицировали международную торговлю; развитие теории и практики маркетинга и рекламы как неотъемлемой части системы производства.

Под влиянием идеологии фордизма, диктующей и тотально внедряющей новый способ организации производства, к середине XX века консьюмеризм перестает быть уникальной и исключительной чертой высших классов и становится (в век «масс») массовым явлением. Однако XX век, в терминологии британского историка Э. Хобсбаума [21], принадлежит к эпохам «быстрой» (или «короткой») истории, когда возрастает скорость всех проявлений человеческой жизнедеятельности: труда и его интенсивности, перемещений в пространстве, усвоения информации, чередования циклов — экономических, социально-политических, войны и мира и т.д. Поэтому неудивительно, что фордизм, положив начало процессам коммерциализации и стандартизации всех сторон общественной жизни, скоро (как и все социальное) уступил место новому типу социально-экономического устройства, для которого характерна большая подвижность и гибкость моделей поведения (как производственного, так и, главное, потребительского). Представляется

возможным заключить, что эпоха конвейерного производства дала обществу инструмент потребления, а следующая за ней эпоха «пост-фордизма» [5] научила людей им пользоваться и попытаться «оконсумерить» свой жизненный мир.

Размышляя в этом ключе, английский антрополог Д. Харви выделяет две основные тенденции [4. С. 285—286], оформившие социально-экономические перемены середины прошлого века. Во-первых, Харви обращает внимание на тот факт, что, начиная с 1950-х годов в систему массового потребления включаются помимо товаров широкого потребления такие стороны общественной жизни, как отдых, спорт, искусство и образование. Иными словами, потребление превращается в полноценный и самостоятельный способ организации общественной жизни. Во-вторых, «время жизни» произведенных товаров, как и ценность оказываемых товаров и услуг, все в большей степени регулируется механизмом моды, который обретает тотальный характер: новинки во всех сферах жизни устаревают все быстрее, теряют конкурентоспособность, а следовательно, дешевеют, уступая место на рынке новым (а главное необычным) продуктам [13].

Как пишет Б. Массуми, описывая логику современного общества, «чем разнообразнее, эксцентричнее — тем лучше. Норма утрачивает свою власть. Правильность, системность постепенно сдают позиции. И этот отказ от нормальности есть часть динамики капитализма. Это не просто освобождение, а форма господства самого капитализма. Миром перестает править дисциплинарная институциональная власть — по мере насыщения рынков ей на смену приходят власть и способность капитализма производить многообразие. Создай ассортимент — и ты найдешь нишу на рынке. Сгодятся самые странные и аффективные из замыслов — ведь они за это платят. Капитализм начинает интенсифицировать или диверсифицировать аффект, но лишь затем, чтобы извлечь сверхприбыль. Он присваивает себе аффект, чтобы увеличить потенциальный доход. ...Капиталистическая логика производства прибавочной стоимости усваивает поле относительности, которое является также областью политической экологии, полем этического сопротивления идентичности. И этот процесс представляется очень смутным и тревожным, потому что... в динамике капиталистической власти и динамике сопротивления было своеобразное сходство» [6. С. 224].

Обозначенные Харви и Массуми черты новой эпохи потребителей прослеживаются и в работах других теоретиков второй половины XX века. Так, З. Бауман называет наступившую эпоху потребления «жидкой» или непостоянной («liquid modern society of consumers») в противовес ушедшему «твердому» модерну («solid phase of modernity») [1. С. 27—31]. Последний унес с собой такие потребительские ценности, как долгосрочное использование и надежность покупаемого товара, его полезные свойства и практичность. В фазе «жидкого» общества модус потребления направлен на имманентные желания потребителя, которые имеют свойство меняться под влиянием крайне динамичной массовой культуры, в которую потребитель неизбежно погружен, будучи социализирован в рамках общества потребления.

Задолго до З. Баумана термин «общество потребления» применил социолог франкфуртской школы Э. Фромм [20], который, опираясь на традиции фрейдизма

и марксизма, описывал его через два главных компонента, вытекающих друг из друга. Первый из них — человеческая природа, выраженная в стремлении обладать. Обладание в разные эпохи, по Фромму, принимает разные формы: от патриархальной власти отца над детьми до условного доминирования потребителя услуг над теми, кто оказывает услуги («мой дантист», «мой юрист», «мой депутат»). Второй компонент, на котором настаивает Фромм, — зрелый капитализм, характеризующийся тотальным отчуждением, драматическим ростом показателей производства и потребления, ростом доходов, сменой систем ориентаций потребителей, массовым характером производства благ и услуг, социокультурными переменами в стандартизированном социуме и маркетинговой революцией [14]. Под маркетинговой революцией понимается такой поворот в моделях производства, характерных для развитого западного мира, когда прежде чем произвести объем услуг производитель обеспечивает стабильный рынок сбыта. Кроме того, маркетинговая революция делает возможным такое положение вещей, когда к добавочной стоимости продукта непременно прибавляется условная стоимость бренда, зачастую превышающая себестоимость товара. Возникает феномен демонстративного потребления «лакшери и брендов». В самых общих чертах маркетинговая революция представляет собой тотальную коммерциализацию всех сфер жизни, сопровождающуюся институционализацией новых социальных практик, ранее имевших место лишь в качестве единичных. Речь идет о возникновении маркетинга как самостоятельной науки и прикладной дисциплины, которая становится третьим компонентом в, казалось бы, закрытой и устоявшейся связке «производство—потребление».

Начало этому было положено в начале двадцатого века, когда в престижных американских университетах были организованы первые курсы маркетинга. К середине двадцатых годов в США начала действовать Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, вскоре преобразованная в Американскую ассоциацию маркетинга, которая объединила ведущих специалистов и преподавателей в этой области. Функционируя сегодня практически в том же виде, что и на момент основания, АМА (American Marketing Association) определяет маркетинг как особый вид деятельности: «это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [22]. Иными словами, это теория и практика продвижения товара на рынок — создания потребности в товаре у потенциальных потребителей и, в конечном итоге, обеспечения рынка сбыта.

На сегодняшний день специалисты в области маркетинга составляют изрядную часть рынка рабочей силы по всему миру (в профессиональной социальной сети LinkedIn.com на февраль 2015 года свыше 9% пользователей указали «маркетинг» в числе своих ключевых навыков). Происходит метаморфоза маркетинга: возникнув как инструмент обслуживания рынка, он становится доминантой рынка. Рост этого показателя за последние полстолетия иллюстрирует расцвет общества потребления в том смысле этого термина, в каком его впервые употребил Фромм, а затем популяризировал французский представитель постмодернизма Ж. Бодрийяр [9]. Он поэтапно разрабатывает концепцию социального устройства, осно-

ванную на приобретении членами общества знаков социальной дифференциации. Уже в работе «Система вещей» Бодрийяр анализирует динамичные взаимоотношения потребителя с объектами потребления, указывая на то, каким образом социальная структура определяется системой организации вещей, которые предстают в качестве знаков социокультурной реальности (а в дальнейшем становятся маркерами социальной дифференциации) [15]. Он указывает на различия в системном использовании «вещей»: в традиционном обществе «вещи» по своей природе монофункциональны, выполняют строго очерченный круг функций, несменяемы в течение долгого времени. Общество потребления превращает «вещи» в многофункциональные объекты [11], которые быстро устаревают, новые модели сменяют старые на более удобные и функциональные.

Но что представляется ключевым изменением в способе организации материального мира, так это то, что кроме утилитарных свойств потребляемых товаров и услуг все большую значимость приобретает их символическая суть. Так, счастье (которому Бодрийяр приписывает социоисторическую идеологическую природу, сравнивая его с идеями спасения и равенства) и благосостояние приобретают количественные характеристики, которые формируют «иллюзию демократии» [9. С. 57—60] — равенства всех с точки зрения возможности приобретения предметов роскоши, которые становятся знаками успеха и создают иллюзию преодоления отрыва социального большинства от высших классов общества. При таком социальном устройстве вся политическая игра «демократического западного мира», согласно Бодрийяру, сводится к попытке преодоления социального неравенства через увеличение объемов производства, что по определению невозможно (очередная утопия).

В своих рассуждениях на тему «иллюзии демократии» Бодрийяр оспаривает позицию известного американского ученого, одного из авторов теории конвергенции, Дж. Гэлбрейта, утверждающего, что неограниченный рост производства в конечном итоге ведет к социальному равенству и устранению бедности, которую он называет остаточной и объясняет несовершенствами системы (такими как, например, приоритет сфер производства, не направленных на всеобщее благосостояние, — вооружение, продукты эксклюзивного потребления и т.д.). Гэлбрейт однозначно видит в росте производства ключ к гармоничному перераспределению благ: «все закончится тем, что всего будет достаточно для всех» [9. С.58]. Несогласие Бодрийяра с постулатами «Общества изобилия» Гэлбрейта главным образом коренится в явной «несоциологичности» выводов американского экономиста и, кроме того, в их утопичности. Бодрийяр видит в социальной дифференциации ядро экономического роста (условие увеличения объемов производимых благ), так как рост — лишь динамический показатель, характеризующий отставание субъектов экономических отношений от темпов роста производства.

Подвергая критике постулат Гэлбрейта, Бодрийяр не соглашается практически со всей американской социологической мыслью середины прошлого века, признающей уравнилительный характер отношений общества изобилия, сформированных вокруг фигуры среднего потребителя. «Ни один продукт не имеет шанса стать

широко распространенным, ни одна потребность не имеет шанса быть удовлетворенной в массовом порядке, если только они не были уже частью высшей модели и не были там заменены каким-нибудь другим благом или различительной потребностью — так, чтобы дистанция была сохранена» — пишет Бодрийяр [9. С. 63]. Иными словами, уравнение снизу вверх, как оно представлено у Гэлбрейта и его американских единомышленников, на деле представляет собой обратный процесс, названный Бодрийяром «законом обновления различительного материала».

Кроме взглядов Бодрийяра на природу потребления, в рамках статьи следует обратить внимание и на теорию техноструктуры современного общества, разработанную его оппонентом Гэлбрейтом [3]. Последний, в частности, описывает механизм «перевернутой последовательности» в системе отношений производства — потребления: поведение на рынке контролируется предприятием-производителем, которое всецело управляет социальными позициями и моделирует их, создавая потребности, делающие реальными рынки сбыта производимых благ. В модели «классической последовательности» инициатива считалась принадлежащей потребителю и влияла через свободный рынок на производителей. Проще говоря, с развитием маркетинговых инструментов система классической экономики А. Смита и Д. Рикардо, где «спрос рождает предложение», трансформируется в систему «производство создает спрос, чтобы предложение было востребованным».

Вернемся к связке производство–потребление, но сместим фокус анализа с социально-экономических механизмов ее трансформации к культурно-ценностным. Двадцатый век трансформировал не только способы потребления, но и само понятие производства, или индустрии. В научной и популярной литературе часто звучат термины «индустрия моды», «индустрия красоты», «индустрия здоровья» и т.п. Начало такому использованию термина было положено коллегами Э. Фромма по франкфуртской школе — М. Хоркхаймером и Т. Адорно [8. С. 16—60]. Вводя термин «индустрия культуры», авторы понимали под ним целый промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в искусстве, живописи, образовании, литературе, кино и др. Культура понимается ими как разновидность товара, у которого есть производитель и потребитель. В качестве потребителя выступают массы, которые посредством стандартизированного искусства становятся объектом манипулирования в капиталистическом обществе. В поле индустрии культуры функцию маркетинга берут на себя средства массовой информации, формируя потребности социальных масс через трансляцию ценностей определенного типа. Культура в таком ключе более не направлена на духовное обогащение и просвещение, являясь по сути развлекательным бизнесом, который, как и любой другой бизнес в обществе потребления, делает создание рынка сбыта частью процесса производства.

Однако формирование индустрии культуры не ограничивается коммерциализацией отношений производства и потребления в сфере искусства — она пронизывает все уровни «надстройки» современного общества. Одним из таких ценностно-образующих уровней является образование, которое за последние полстолетия также превратилось из традиционного социального института в капиталистическую индустрию.

Социальная суть образования в ее традиционном понимании сводилась, прежде всего, к адаптации индивида к социально-культурным условиям среды, т.е. к передаче социально-культурного опыта поколений, чтобы человек гармонично встроился в социальную систему. Образование как социальный институт призвано удовлетворять потребности общества в квалифицированных кадрах, разделяющих ценности этого общества. Кроме того, образование, наравне с церковью и армией, входит в число традиционных социальных лифтов — механизмов, позволяющих индивидам вертикально перемещаться внутри иерархически организованной социальной структуры от низшего класса (или слоя) к высшему. Включение образования в рыночные отношения не могло не затронуть его функциональные характеристики, а, следовательно, традиционное понимание образования как маркера социальной стратификации также претерпело изменения. Во-первых, свидетельством приобретения образованием нового качества — продукта — стал его выход на рынок, чему сопутствовало появление термина «образовательная услуга». Сложно отследить, когда именно такая формулировка была впервые официально использована в мировой образовательной практике, но в нашей стране уже в Законе «Об образовании» 1992 года, а вслед за ним и в новой редакции Закона в 2012 году [18] именно образовательная услуга фигурирует как основной предмет государственного регулирования в сфере образования.

В России трактовка образования как совокупности приобретаемых услуг была связана с переходом страны от плановой экономики к рыночной. По официальным данным Федеральной службы государственной статистики, количество вузов с 1992 по 1997 годы увеличилось на 252 учреждения в результате образовательной реформы 1985—1992 годов, давшей свободу негосударственным учебным заведениям (рис. 1). Появление большого числа вузов, принимавших студентов на коммерческой основе и не предъявлявших высоких требований к «входным данным» и успеваемости абитуриентов, сделало образование общедоступным продуктом. В результате в 1990-е годы наблюдается не только скачок в численности студентов, но и намечается сдвиг в соотношении числа студентов заочного и очного отделений, который также является свидетельством изменения отношения населения к образованию — оно начинает восприниматься в качестве услуги уже самими гражданами.

С появлением негосударственных вузов растет численность студентов заочного отделения, которые обращаются в учебные заведения именно для того, чтобы приобрести образовательную услугу: растет число людей, желающих переквалифицироваться или повысить квалификацию, увеличивается доля студентов, совмещающих учебу и профессиональную занятость. Анализируя обозначенную тенденцию, необходимо обратить внимание на то, что в традиционном понимании образование является одним из ключевых социальных институтов, которые *конституируют* социальную жизнь индивида: учащиеся организуют все свои действия вокруг процесса обучения на протяжении нескольких лет. Выступая в новом качестве — товара или услуги, образование во многом теряет это свойство, взамен приобретая функцию вспомогательного *ресурса*, позволяющего добиваться профессиональных целей, но не конституирующего социальную жизнь потребителей.

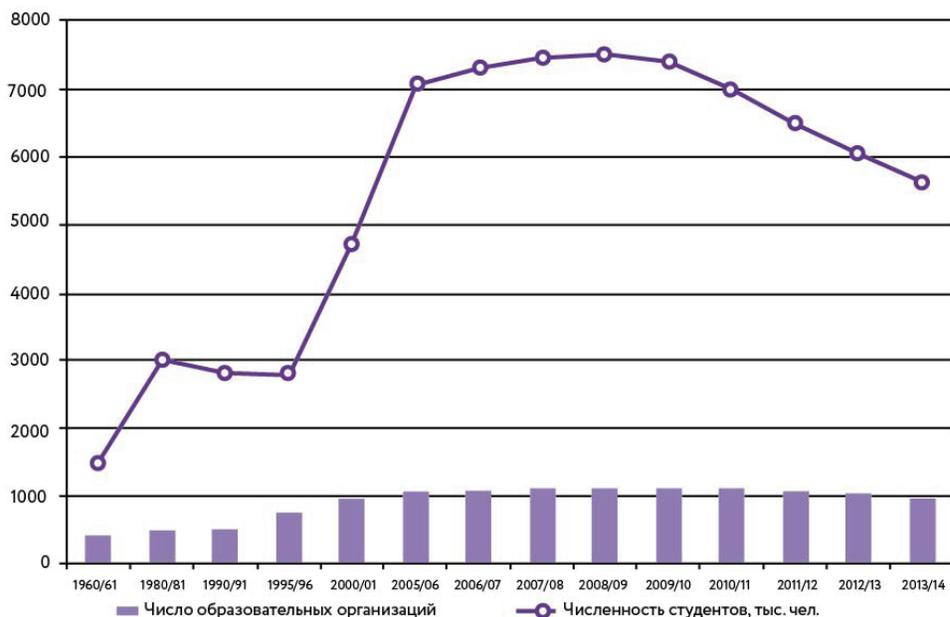


Рис. 1. Динамика числа организаций высшего профессионального образования и численности студентов с 1960 по 2013 гг.

По данным www.gks.ru

Знание как таковое мировым сообществом давно признано продуктом. Уже в середине прошлого века в США, а затем и в Европе появляется концепция «общества знания» [10; 18], а в докладе ЮНЕСКО за 2005 г. утверждается: «Сегодня общепризнано, что знание превратилось в предмет колоссальных экономических, политических и культурных интересов настолько, что может служить для определения качественного состояния общества, контуры которого лишь начинают перед нами вырисовываться» [13].

Важно подчеркнуть, что эпоха, наступившая вслед за двумя мировыми войнами, не просто изменила отношения по поводу производства и распределения культуры, а квантифицировала их, присвоила всем продуктам культуры цену, в том числе образовательным услугам. Квантифицировать — значит сделать измеряемым, чтобы быть принятым в социуме. В конце прошлого столетия начали появляться системы оценки учебных заведений, действующие на международном уровне и выполняющие функцию измерения качества образовательных услуг. К самым известным системам такого рода относится Шанхайский академический рейтинг (Academic Ranking of World Universities) и рейтинг Таймс (Times Higher Education World University Rankings). Само появление рейтинговых систем является сигналом (зачастую тревожным), что образование оценивается потребителями не так, как это было в предыдущие эпохи. Потребители образовательных услуг при выборе профессии и учебного заведения рассчитывают, насколько выгодным окажется их выбор в будущем. Образование становится инвестицией в прямом смысле этого слова: если раньше учащиеся, поступая в учебное заведение, инвестировали преимущественно свое время и силы, а плата за учебу варьировала лишь условно,

то теперь люди готовы вкладывать целое состояние в обучение себя и своих детей, если вуз или школа занимают высокое положение в мировом рейтинге. Обращаясь к рынку образовательных услуг, потребители ищут не столько знаний и умений, сколько диплом определенного образца [12], наличие которого позволит им в дальнейшем занять ту или иную социальную позицию. Образование пусть и не утрачивает своих традиционных функций — социального лифта и социального института, обслуживающего нужды общества, однако, в первую очередь, оказывается продуктом, который продается и покупается, а цена устанавливается рынком. Такое положение образования в общей системе производства и распределения делает его новым маркером социального статуса и престижности.

Описанные трансформации открывают новые возможности для объединения двух областей знания: социологии культуры и теории социальной стратификации. Использование культуросоциологического подхода для выявления паттернов потребления образовательных услуг позволит оснастить исследования социальной стратификации более точным инструментом оценки, разработка которого, однако, выходит за рамки данной статьи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Адорно Т., Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. М., СПб., 1997.
- [2] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
- [3] *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1995.
- [4] *Дракер П.* Посткапиталистическое общество // Новая индустриальная волна на Западе / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999.
- [5] *Иванова И.* Потребление образовательных услуг. Саратов, 2004.
- [6] К обществам знания: всемирный доклад ЮНЕСКО. Париж, 2005.
- [7] *Коркия Э.Д., Васильев А.В., Васильев Д.А.* Перформанс в современном культурном пространстве: постмодернистский контекст. Якутск, 2014.
- [8] *Коркия Э.Д., Мамедов А.К.* Стандартизация как контекст отчуждения современного «urban-society» // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 5.
- [9] *Мамедов А.К., Лунай Т.П.* Социальная стигматизация: социокультурные аспекты // Труд и социальные отношения. 2008. № 11.
- [10] *Неклесса А.И.* Эпоха Постмодерна и новый цивилизационный контекст. М., 2008.
- [11] *Ортега-и-Гассет Х.* Миссия университета / Пер. с исп. М.Н. Голубевой; ред. пер. А.М. Корбута; под общ. ред. М.А. Гусаковского. Мн., 2005.
- [12] *Райх Р.* Труд наций. Готовясь к капитализму XXI века // Новая постиндустриальная волна на Западе / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999.
- [13] *Фромм Э.* Иметь или быть. М., 2000.
- [14] *Хобсбаум Э.* Эпоха крайностей: Короткий двадцатый век (1914—1991). М., 2004.
- [15] *Эванс Дж.Р., Берман Б.* Маркетинг. М., 1993.
- [16] *Bauman, Z.* Consuming Life. Cambridge, 2007.
- [17] *Gabriel Y., Lang T.* The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation. L., 1995.
- [18] *Galbraith J.K.* The Affluent Society. N.Y., 1998.
- [19] *Harvey D.* The Condition of Postmodernity. Oxford, 1989.
- [20] *Lash S., Urry J.* Economies of Signs and Space. L., 1994.
- [21] *Massumi B.* Navigating Movements. In “Hope”. M. Zournazi (ed.). N.Y., 2002.
- [22] *Smart B.* Consuming: Historical and Conceptual Issues. Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences. L., 2010.

OLD MARKERS OF SOCIAL STRATIFICATION IN THE CONSUMER SOCIETY: A NEW ROLE OF EDUCATION

A.K. Mamedov, E.D. Korkiya, S.G. Malashonok

Lomonosov Moscow State University

The article considers the fundamental transformation of the role of education as a value-forming element of the cultural field in the consumer society, provides a historical overview of consumer society theories, and outlines approaches to the study of education as a social-cultural phenomenon within the market economy. The authors apply the cultural sociology approach to identify patterns of educational services consumption that allows to broaden the methodology of social stratification research; consider the theory of social inequality and the principles of social stratification; identify causes of social instability and give estimates of social inequality in consumer society. Based on the works of foreign and Russian experts the authors analyze the institutional environment of social inequality (re)production: according to the results of numerous comparative studies the key such institution is the centralized system of institutional relations in the field of education. The article considers the categories of education and training, globalization and globalism in today's society; main aspects of the consumer society development in Russia, especially the behavior of Russian consumers in the context of global consumer trends. Thus, the authors emphasize that the consumer society in general is destructive, self-focused, however, this is a vector of global development in the capitalist countries that is impossible to deny; we are to study its trends taking into account the historical aspects of consumerism and take adequate measures to normalize social life.

Key words: knowledge; education; consumer society; consumerism; social stratification; quantification; culture; commercialization of culture; consumption.

REFERENCES

- [1] Adorno T., Horkheimer M. Dialektika prosveshcheniya [Dialectic of Enlightenment]. M., SPb., 1997.
- [2] Baudrillard J. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [The Consumer Society: Myths and Structures]. M., 2006.
- [3] Baudrillard J. Sistema veshchey [The System of Objects]. M., 1995.
- [4] Druker P. Postkapitalisticheskoye obshchestvo [Post-Capitalist Society]. Novaya industrialnaya volna na Zapade. Pod red. V.L. Inozemtseva. M., 1999.
- [5] Ivanova I. Potrebleniye obrazovatel'nykh uslug [Consumption of Educational Services]. Saratov, 2004.
- [6] K obshchestvam znaniya: vsemirnyy doklad UNESCO [Towards the Knowledge Society: UNESCO World Report]. Paris, 2005.
- [7] Korkiya E.D., Vasilyev A.V., Vasilyev D.A. Performans v sovremennom kulturnom prostranstve: postmodernistskiy kontekst [Performance in the Contemporary Cultural Space: Postmodern Context]. Yakutsk, 2014.
- [8] Korkiya E.D., Mamedov A.K. Standartizatsiya kak kontekst otchuzhdeniya sovremennoy "urban-society" [Standartization as a context of the alienation in the contemporary "urban-society"]. Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty sovremennoy nauki. 2015. No.5.
- [9] Mamedov A.K., Lipay T.P. Sotsialnaya stigmatizatsiya: sotsiokulturnyye aspekty [Social stigmatization: Social and cultural aspects]. Trud i sotsialnyye otnosheniya. 2008. No.11.
- [10] Neklessa A.I. Epokha Postmoderna i novyy tsivilizatsionnyy kontekst [Postmodern Epoch and the New Civilizational Context]. M., 2008.

- [11] *Ortega y Gasset J.* Missiya universiteta [Mission of the University]. Per. s isp. M.N. Golubevoy; red. per. A.M. Korbut; pod obsch. red. M.A. Gusakovskogo. Mn., 2005.
- [12] *Reich R.* Trud natsiy. Gotovyas' k kapitalizmu XXI veka [The work of nations. Preparing for the XX century capitalism]. Novaya postindustrialnaya volna na Zapade. Pod red. V.L. Inozemtseva. M., 1999.
- [13] *Fromm E.* Imet' ili byt' [To Have or to Be?]. M., 2000.
- [14] *Hobsbawm E.* Epokha kraynostey: Korotkiy dvadtsatyy vek (1914—1991) [The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914—1991]. M., 2004.