

Коммуникативные практики современного «праздного класса»

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Макарова Елена Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: mariposamel@gmail.com

Коммуникативные практики современного «праздного класса»

Макарова Елена Александровна

аспирант

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: <mailto:mariposamel@gmail.com>

Трудолюбие и бережливость на протяжении многих веков являлись общепринятыми ценностями западной культуры. Однако на деле эти качества, как правило, оказываются уделом низших слоев общества, в то время как *bon ton* для высших слоев заключается в демонстративной праздности и демонстративном потреблении. Метаморфозы развития частной собственности способствовали появлению «праздного класса». Впервые этот феномен был рассмотрен американским экономистом и социологом Т. Вебленом в книге «Теория праздного класса» 1899 года.

По мнению Т. Веблена: «Праздный класс» — это общественная группа, не участвующая в полезном труде, в создании материальных ценностей. Эта группа получает продукцию общественного производства лишь как собственники средств производства, благодаря «факту собственности» [1].

Характерными занятиями этого класса, согласно Веблену, являются «управление, война, спорт, развлечения и отправление обрядов благочестия» [1]. Продуктивный труд воспринимается как слабость и подчинение хозяину, а черная работа вызывает инстинктивное отвращение. Одним из факторов соперничества становится воздержание от производственной деятельности. Демонстративная праздность закрепляет кодекс приличий и устанавливает «расточительное потребление» как основной маркер принадлежности к «классу лучших». Веблен дает крайне негативную оценку этой общественной группе, называя ее паразитирующей надстройкой над обществом.

Однако же вспомним, что ряд культурных феноменов, таких как образование, мода или этикет имеют обыкновение спускаться сверху вниз, от верхних слоев к более низким. Как заметил немецкий мыслитель Э. Фромм: «В любом обществе дух культуры определяется духом господствующих в этом обществе групп. . . эти властвующие группы обладают таким престижем, что низшие классы более чем готовы применять их ценности, подражать им, психологически отождествлять себя с ними» [1].

В XXI веке мы отчетливо видим, что «демонстративное потребление» перестало быть особенностью узкой прослойки, а представляет собой массовое явление. Соперничество потребления стало неосознанной формой поведения современного общества, а победа в этой гонке — условием приобщения к кругу «элиты». Г. Зиммель писал: «мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу» [3].

Спустя более 100 лет идеи «праздного класса», какими они виделись во времена Веблена, исповедуются уже совсем другими людьми. Тяга к роскоши стала присуща всем

слоям современного общества. Насколько видоизменилось понятие «праздного класса» в нынешнее время, кто принадлежит к этой группе, каковы ее атрибуты и принципы, каково отношение к потреблению, роскоши, праздности. . . Нам предстоит разобраться в этих вопросах, проанализировав основные социальные практики современного общества.

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. - М., 198. С. 112
- 2) Фромм Э. Бегство от свободы. - М., 1990. С. 103
- 3) http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/05/%D0%B3%D0%B5%D0%BE_1.pdf Зиммель Г. Мода // Созерцание жизни

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. - М., 198
- 2) Фромм Э. Бегство от свободы. - М., 1990
- 3) http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/05/%D0%B3%D0%B5%D0%BE_1.pdf Зиммель Г. Мода // Созерцание жизни