

Научная статья
УДК 316+378+330.567.224
DOI: 10.17213/2075-2067-2022-2-50-58

ВЛИЯНИЕ КОНСЬЮМЕРИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА НА СИСТЕМУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Елена Владимировна Сусименко^{1✉}, Елена Юрьевна Литвиненко²

^{1, 2}Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)
имени М. И. Платова, Новочеркасск, Россия

¹e.susimenko@npi-tu.ru✉, ORCID: 0000-0001-7627-2051, AuthorID РИНЦ: 445931

²denis.rimma@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8013-4882, AuthorID РИНЦ: 758173

Аннотация. Целью исследования является обоснование понятия «консьюмеризм» и выявление его влияния на современное высшее образование.

Методологическую базу исследования представляют классические социологические теории, в рамках которых традиционно рассматривались проблемы, связанные с получением образования — структурный функционализм, конфликтно-критическая теория, интеракционистская теория. Для обоснования сущностного понимания консьюмеризма использована теория праздного класса и теория симулякров в обществе потребления. Оперативно использованы труды российских ученых, посвященные рассмотрению консьюмеризма в контексте высшего образования.

Результаты исследования. Анализ работ зарубежных и российских социологов, исследующих проблемы, связанные с коммерциализацией образования, позволил выделить как негативные, так и позитивные стороны влияния консьюмеризации общества на систему высшего образования. К позитивным моментам можно отнести включенность бизнеса (деловых структур) в дополнительное финансирование современных вузов и открытие коммерческих учебных заведений, отвечающих потребностям бизнеса и рынка труда. Однако нацеленность на подготовку специалистов с высокими профессиональными компетенциями оставляет без должного внимания социокультурную компоненту, зачастую рассматриваемую как «довесок» и не являющуюся необходимой для современного профессионала. Консьюмеризация образования вызывает беспокойство тем, что способствует формированию поколения потребителей при отсутствии системы ценностей, присущих культуре общества.

Перспективу исследования составляет дальнейший анализ влияния консьюмеризации общества на систему образования с акцентом на особенности регионального образования.

Ключевые слова: консьюмеризм, общество, высшее образование, потребление, студенты, ценности, коммерциализация

Для цитирования: Сусименко Е. В., Литвиненко Е. Ю. Влияние консьюмеризации общества на систему высшего образования // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2022. Т. 15, № 2. С. 50–58. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2022-2-50-58>.

Благодарности: научная статья выполнена в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки ведущих научных школ Российской Федерации (НШ-2582.2020.6) на тему «Государственная политика в сфере

высшего образования и развитие инновационного потенциала молодежи: экономические и неэкономические детерминанты и механизмы в условиях регионализации социального пространства и становления Индустрии 4.0».

Original article

THE IMPACT OF THE CONSUMERIZATION ON HIGHER EDUCATION SYSTEM

Elena V. Susimenko¹✉, Elena Yu. Litvinenko²

^{1,2}Platov South Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia

¹e.susimenko@npi-tu.ru✉, ORCID: 0000-0001-7627-2051, AuthorID RSCI: 445931

²denis.rimma@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8013-4882, AuthorID RSCI: 758173

Abstract. *The purpose of the research is to justify the concept of consumerism and discover its impact on modern higher education.*

The methodological basis *lies in classical sociological theories of structural functionalism, conflict criticism, interactionism, traditionally used to study the issues related to education. Theory of the leisure class and simulacra in the consumer society help support the essential understanding of consumerism. The works of Russian scientists on consumerism in higher education are of special interest.*

Research results. *The negative and positive impacts of consumerization on the higher education are revealed. The positive aspects are involvement of business community in additional financing of modern universities and establishing of commercial educational institutions meeting the needs of business and labor market. However, the socio-cultural component of education is underestimated and viewed as a «makeweight», not necessary for a modern professional and may enhance the formation of a generation of consumers with no values inherent in the culture of the society.*

The prospect of the research *is a further analysis of consumerization in education with an emphasis on regional education.*

Keywords: *consumerism, society, higher education, consumption, students, values, commercialization*

For citation: *Susimenko E. V., Litvinenko E. Yu. The impact of the consumerization on higher education system // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2022; 15(2): 50–58. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2022-2-50-58>.*

Acknowledgments: *the research was performed within the grant of the President of the Russian Federation for state support of the leading scientific schools of the Russian Federation (NSch-2582.2020.6) «Public policy in the field of higher education and development of innovative potential of youth: economic and non-economic determinants and mechanisms in the conditions of regionalization of social space and the formation of Industry 4.0».*

Введение. Понятие консьюмеризма в социологии рассматривается в тесной связи с развитием массового общества, которое определяется как «модель общества, пессимистически отображающая социальные преобразования, вызванные модернизацией (урбанизацией, демократизацией политики,

ростом массовых коммуникаций и народного образования), как процесс, в котором индивиды становятся: (а) более обособленными от предыдущих социальных группировок, то есть социально распыленными; (б) более открытыми для коммерческого и политического манипулирования централизо-

ванными элитами. Процесс, в ходе которого люди все более обращаются в массу, называется также массофикацией общества» [10, с. 400].

Образование традиционно анализировалось с точки зрения трех основополагающих теорий:

— структурный функционализм, предполагающий, что образование должно обеспечить индивидов подготовкой, необходимой для последующей жизни в более широком обществе, и узкопрофильной (специализированной) подготовкой для осуществления профессиональной деятельности в той предметной области, которая будет выбрана тем или иным индивидом;

— конфликтно-критическая теория, основная идея которой заключается в том, что учебные заведения способствуют сохранению и поддержанию капиталистической системы, формируя трудолюбивых и покорных исполнителей для определённого вида трудовой деятельности. Данная теория также подчеркивает, что учебные заведения способствуют исключению аутсайдеров из ряда профессий, контролируя доступ к более престижным и выгодным с материальной точки зрения видам трудовой деятельности;

— интеракционистская теория, акцентирующая внимание на взаимодействиях и коммуникативных моделях поведения в учебных заведениях (как ведут себя обучающиеся и преподаватели, какие речевые модели общения они используют), а также как создаются и резервируются ярлыки, присваиваемые обучаемым и репродуцирующие их поведение, что оказывает влияние на академические успехи и достижения [5].

Социологи, занимающиеся исследованием общества потребления (консьюмеризма), подчеркивают, что данное понятие связано, в первую очередь, с современными типами обществ, где исследование консьюмеризма акцентируется на причинах интенсивного потребления как на индивидуальном, так и на социетальном уровнях, что требует включения в исследование современного образования социологических теорий, посвященных анализу консьюмеризма.

Консьюмеризм в области образования. Исследования консьюмеризма в той или

иной мере связаны с работами Веблена, в которых он раскрыл причины демонстративного потребления, показав, что потребление очерчивает социальное сравнение, насколько благополучным в статусном и материальном положении находятся одни социальные акторы по сравнению с другими [5]. Если экстраполировать теорию Веблена на получение высшего образования, то вполне очевидным представляется, что выбор престижного вуза, возможность оплатить дополнительные образовательные услуги выступает подтверждением социального статуса семьи и ее материального благополучия. Современный индивид находится в постоянном процессе потребления продукции, которая дается ему/ей развитой цивилизацией, начиная от продуктов питания до предметов роскоши и разнообразных услуг. Многие видные ученые современности анализируют сущность и последствия консьюмеризма (Ж. Бодрийяр, У. Бек, З. Бауман, В. Ильин и др.) [2; 3; 7; 11].

Потребление проникает во все сферы жизни общества, где потребительство можно сравнить с любым аддиктивным типом поведения (алкоголизм, курение, наркомания). Выдающийся мыслитель современности Ж. Бодрийяр подчеркивает, что в настоящее время консьюмеризм — это «не пассивное состояние поглощения и присвоения, которое противопоставляют активному состоянию производства, это активный модус отношения к вещам, к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия» [8, с. 213–214].

Что касается образования, то оно, как и все другие сферы жизнедеятельности общества, не осталось в стороне от трендов консьюмеризации. Следует отметить, что данные тренды трансформировались в зависимости от изменений самого потребления. Если в доиндустриальную и индустриальную эпоху потребление большей частью носило экономический характер, то в современном обществе потребление переходит в стадию консьюмеризма, характеризующуюся «этикой расточительства» [8]. Собственно говоря, студенты всегда являлись потребителями образования. Однако в реалиях современности — превращения общества в общество потребления — с одновременной увеличивающейся

коммерциализацией образования происходит постепенный поворот от Дюркгеймовского понимания образования как передачи системообразующих ценностей от поколения к поколению к формированию профессионала, отвечающего потребностям работодателей, часто выступающих спонсорами введения определенных программ обучения. Интенсификацию данного тренда зачастую представляют одной из целей модернизации современного образования, что в свою очередь способствует установлению и поддержанию основ общества консьюмеризма [9].

Студенты как потребители образования.

Поскольку в обществе консьюмеризма практически все являются потребителями, то студенты выступают потребителями образования в условиях увеличивающейся коммерциализации образования, хотя не всегда это служит увеличению прибылей коммерческих предприятий. Образование осуществляется в различных странах, где потребление стимулируется весьма агрессивно. В этом отношении ярким примером выступает образование в США, где потребление не ограничивается такими очевидными местами, как торговые центры, супермаркеты или рестораны быстрого питания, оно проникло во все сферы функционирования общества. Студенты глубоко погружены в это общество и не могут не привнести его этос (нравственный облик) в образовательную среду. На уровне колледжей образование или, по крайней мере, получаемый диплом (степень) все чаще рассматриваются в качестве приобретаемого или потребляемого продукта. Как и в большинстве случаев потребления, внимание уделяется в первую очередь оцениванию имеющихся альтернатив с тем, чтобы выявить те виды образования (учебные заведения), которые принесут наибольшую отдачу за меньшее количество вложенных денег. Родители, которые нацелены оплачивать образование своих детей, безусловно, чаще рассматривают колледж в зависимости от стоимости обучения [16].

В результате коммерциализации образования, например, в США, увеличивается количество так называемых коммерческих вузов, где рост числа студентов возрастает год от года. Так, университет в штате Феникс насчитывает более 300 тысяч студентов

(с учетом 50 тысяч аспирантов), при этом примерно треть студентов обучаются через систему дистанционного обучения. Доходы, получаемые данным университетом (более 30 млрд. в год), дают основание рассматривать данный университет как успешно действующее производство. Всего в США около 3 млн. студентов получают образование в коммерческих учебных заведениях. Влияние корпораций, которые руководят коммерческими учебными заведениями, стало вполне очевидным, когда в 2011 г. они вынудили правительство критически уменьшить федеральное финансирование и навязать новые правила обучения федеральным вузам [5]. Тем не менее, коммерческое образование подвергается критике как со стороны общественности, так и со стороны преподавательского состава вузов, которые обращают внимание на то, что большое количество студентов не в состоянии освоить программы обучения на должном уровне вследствие слабой базовой подготовки, полученной в средней школе.

Неравенство в получении образования в обществе консьюмеризма становится архиважной проблемой вследствие большого разрыва в материальном благосостоянии семей, которое, в частности, зависит и от региона проживания, поскольку заработная плата во многом различается в зависимости от локализации проживания, а, следовательно, не дает возможность родителям из регионов с низкой оплатой труда обеспечить своих детей необходимыми образовательными услугами. Многие студенты, получившие высокие баллы в результате сдачи ЕГЭ, не идут в престижные вузы не из-за отсутствия желания обучаться в них, а из-за невозможности родителей обеспечить своим детям возможность проживания в крупных городах, где по большей части и размещаются высокорейтинговые и престижные вузы. Как справедливо отмечают В.В. Фурсова и Д.Х. Ханнанова, «...через золотое сито проходят главным образом подростки из высших социальных слоев, остальным же предоставляется право на "отсев"» [16, с. 62–63]. Данное высказывание вполне коррелирует с идеей, высказанной известным исследователем в области образования Д.Л. Константиновским, который утверждает, что наметилась тенденция пере-

хода к «парентократической» модели, в которой «образование ребенка во все возрастающей степени зависит от благосостояния и желаний родителей, нежели от его собственных способностей и усилий» [12, с. 57–58]. Данное положение усугубляется тем, что оно влияет на экспектации молодежи по отношению к получению высшего образования, поскольку происходит столкновение интенций молодых людей с реалиями существующей действительности, что в свою очередь оказывает воздействие на процесс вторичной социализации в вузе.

Потребительские установки в области высшего образования выражаются в следующем:

— выбор учебного заведения, исходя из материальной обеспеченности поступающих в вузы;

— выбор учебного заведения с учетом его престижности и оценки в различных рейтингах;

— наличие программ обучения по востребованным специальностям на современном рынке труда;

— наличие дополнительных образовательных программ обучения, которые предлагаются вузами;

— наличие военных кафедр (военных институтов), позволяющих в дальнейшем избежать службы в армии или получить военное образование наряду с гражданской специальностью;

— наличие в вузах широкого спектра технологических средств, позволяющих осуществлять качественное дистанционное образование, обеспеченность онлайн-консультациями и т. д.

— «удобство» вуза в смысле его локализации.

Трансформация системы образования в обществе потребления. Следует отметить, что трансформация традиционных форм образования в обществе консьюмеризма отвечает потребностям так называемой гламур-культуры. Изначально понятие «гламур» ассоциировалось с английским словом *glamour*, словарное значение которого весьма разнообразно (шарм, обаяние, очарование, привлекательность, приукрашивание, излишнее восхваление) и которое связывалось с красивой жизнью, не отягощенной излишними трудностями. Однако в настоящее время данное понятие расширило свой дискурс

и связывается с развитием потребительского общества постмодерна, где формируется восприятие и придается иной смысл различным явлениям: культурным, экономическим, технологическим, политическим, порождая различные феномены: глэм-потребление, глэм-капитализм, глэм-демократию, глэм-литературу, глэм-науку, глэм-культуру [15]. В этой связи М. Д. Щелкунов справедливо замечает, что образование становится «социально ангажированным институтом», так как «коммерциализация системы образования, превращение ее в предприятие по оказанию рыночных услуг снимает препятствия для проникновения в образовательную среду глэм-культуры в качестве маркетингового инструмента» [17, с. 270]. При этом глэм-культура влияет практически на все аспекты образования: контентный, коммуникативный, ценностный, организационный.

В то время как потребление (консьюмеризм) всегда являлось отличительным признаком маркетинговой экономики, его этос, постоянно разрабатываемый и культивируемый современными средствами массовой информации, никогда не был настолько доступен и распространен в среде молодежи. Как подчёркивает известный зарубежный социолог Норрис, такое беспрецедентное распространение ценностей консьюмеризма среди молодого поколения происходит большей частью посредством рекламы, которая не только вплетена в различные видеоигры, телевизионные программы и Интернет, ее в настоящее время можно обнаружить в самих образовательных учреждениях через корпоративное спонсорство, оказывающее влияние на разработку учебных программ, и коммерческое финансирование государственных и частных учебных заведений различного уровня [4]. Это приводит к тому, что молодые люди сегодня знают коммерческие бренды, активно используют в своей речи рекламные слоганы и выражения, но не имеют представления об именах знаковых исторических деятелей, ученых, писателей, художников и т. д. Если образовательные институты, а также те, кто озабочен состоянием современного образования, не смогут выработать стратегию, противостоящую современным трендам по коммерциализации образования, то в скором будущем мы придем к такому положению, когда большая часть ин-

вестиций в образование будет тратиться не на формирование нового поколения элиты интеллектуального труда, а на формирование нового поколения потребителей.

Образование в обществе консьюмеризма становится одним из главных элементов символической презентации, рассматриваемой Ж. Бодрийяром. Он описывает, как объекты функционируют в качестве «кода» знака (символа), а не только как объекты использования. Анализ Бодрийяра демонстрирует следующее: объекты, понимаемые как символ, в конечном итоге теряют свою связь с объектом, который мы инстинктивно с ним ассоциируем, и начинают ассоциироваться с другими символами. Сочетание символов и значений, которые эти значения обретают, и является «кодом» [2]. Например, определенный индивид не испытывает потребности в частом использовании мобильного телефона, но обладание им и показ его наличия могут немедленно сигнализировать целевой аудитории о статусе и значимости его обладателя. Бодрийяр придает большое значение зависимости нашего потребления от символических (знаковых) ценностей, что превращает «код» в тоталитарность, которой никто не в состоянии избежать, поскольку каждый день мы «участвуем в его коллективной разработке» [1, с. 22]. Экстраполируя идеи Бодрийяра на современный институт высшего образования, можно заключить, что оно превращается в своеобразный код, сигнализирующий не только о престижности получаемой специальности, но и о престижности вуза, то есть на первый план выходит символическая (внешняя) компонента получаемого образования. Поэтому мы солидарны с Е. М. Николаевой и М. Д. Щелкуновым в мнении, что значимым становится не содержательный уровень знаний и общей культуры, а символы знаний (сертификат, диплом, аттестат), и чем больше таких символов, чем они престижнее, тем шире возможности презентации себя как специалиста с качественными профессиональными компетенциями, тем легче становится путь в вертикальной социальной мобильности [14]. Исходя из макро-социального подхода к рассмотрению образования в обществе консьюмеризма, можно сказать, что главными его потребителями являются бизнес в его различных проявлениях

и государство. С точки зрения бизнеса, образование — одно из средств потребления, которое должно предоставить бизнесу необходимых специалистов, обладающих нужным для конкретного бизнеса набором профессиональных умений, знаний и навыков. Как правило, не относящиеся непосредственно к профессиональной деятельности компетенции рассматриваются как излишние (общегуманитарные, общекультурные), поскольку эти «довески» только повышают стоимость обучения и реализацию образовательных программ в вузе, в то время как общество рассматривает образование не только как узкий набор профессиональных компетенций, но и видит в нем возможность репродукции перманентных ценностей, т.е. возникает противоречие между интенциями бизнеса и общественным интересом. Следовательно, появляется необходимость в непосредственном участии государства в финансировании не приносящих выгоды с точки зрения бизнеса компетенций, которые, тем не менее, представляют значимость как социально важные и культурно обусловленные части образования [14]. Однако даже данные компетенции в условиях общества консьюмеризма все больше становятся коммерциализированными, что становится дискриминацией в контексте платежеспособности для тех, кто намерен получить образование социально-культурного характера.

Однако следует отметить, что в коммерциализации образования ученые видят не только негативные последствия. Так, например, ряд ученых находят в превращении образования в потребительскую услугу возможность «социализации посредством высшего образования широкого контингента молодежи, которая в иных условиях не могла и мечтать о студенческой скамье». Этому способствует развитие широкой сети негосударственных образовательных заведений, которые, несмотря на частую обоснованную критику по отношению к предоставлению профессиональных знаний, выполняют важную социализирующую функцию коммерческого образования, когда «сотни тысяч школьников-маргиналов, став студентами, вступают на путь обретения подлинно человеческих черт: воспитанности, гражданственности, эрудированности, коммуникабельности» [13, с. 98].

Заключение. Таким образом, можно заключить, что высшее образование не может не испытывать на себе влияния консьюмеризма, что выражается в следующем:

— оценивание современных вузов с точки зрения престижа и их рейтинговой оценки;

— потребители высшего образования воспринимают данный месседж как возможность получения элитного образования, обладающего высокой социальной ценностью;

— далеко не все потребители (студенты и их родители) способны получить престижное элитное образование в силу ограниченности материальных ресурсов;

— высшие учебные заведения с низко оцениваемой престижностью вынуждены в большей степени задумываться о привлекательности своих вузов, вводить в программу обучения новые специальности, востребованные на рынке труда, расширять свои технологические ресурсы, особенно в рамках дистанционного обучения. Эти учебные заведения находятся в достаточно жестких условиях конкурентности с другими вузами в «борьбе» за абитуриентов и, возможно, должны прилагать больше усилий для промоутинга своих преимуществ в получении высшего образования;

— консьюмеризм сказывается практически на всех аспектах деятельности современных вузов: контентном, коммуникативном, ценностном, организационном;

— этос консьюмеризма, постоянно разрабатываемый и культивируемый современными средствами массовой информации, способствует распространению ценностей консьюмеризма среди студенческой молодежи;

— консьюмеризация образовательных учреждений осуществляется посредством корпоративного спонсорства, оказывающего влияние на разработку учебных программ и их узкоцелевое предназначение;

— консьюмеризация образования оказывает влияние на восприятие внешней стороны получения высшего образования, оставляя в стороне его сущностные компоненты.

Все эти тренды требуют инвестиций со стороны государства в усиление социокультурной компоненты в процессе получения высшего образования, если оно заинтересовано не в формировании поколения потребителей, а в подготовке нового поколения профессионалов, занятых интеллектуальными видами труда.

Список источников

1. Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by M. Poster. Stanford, CA: Stanford University Press, 2001. 294 p.
2. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London, UK: SAGE, 1998. 208 p.
3. Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor. Buckingham: Open University Press, 1998. 106 p.
4. Fulcher J., Scott J. Sociology. 4th ed. New York: Oxford University Press Inc., 2011. 912 p.
5. Ritzer G. Introduction to Sociology. SAGE Publications, Inc., 2015. 632 p.
6. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. New York: Dover Publications, 1994. 244 p.
7. Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седелник, Я. Федорова. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 383 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 1999. 224 с.
9. Гусева С. В. Консьюмеристский дискурс как интерактивная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. №5(58). С. 313–320.
10. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах. Пер. с англ. Н. Н. Марчук. Т. 1. М.: Вече, АСТ, 2001. 544 с.
11. Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 218 с.
12. Константиновский Д. Л. Неравенство и образование: Опыт социологических исследований жизненного старта российской молодежи (1960-е годы — начало 2000-х). М.: Центр социального прогнозирования, 2008. 552 с.
13. Майер Б. О., Наливайко Н. В. Об онтологии качества образования в обществе знания // Философия образования. 2008. №3(24). С. 4–18.
14. Николаева Е. М., Щелкунов М. Д. Идентификация личности в условиях консьюмеризма образования // Ученые записки Казанского государственного университета. 2010. Т. 152. Кн. 1. С. 135–144.
15. Руднева Д. А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования // Известия Уральского государственного университета.

Серия 2. Гуманитарные науки. 2010. №2(76). С. 31–40.

16. Фурсова В.В., Ханнанова Д.Х. Социальное неравенство в сфере образования. Казань: Изд-во Казанского гос. ун-та, 2007. 223 с.

17. Щелкунов М.Д. Образование в эпоху гламура // Вестник экономики, права, социологии. 2011. №2. С. 269–274.

References

1. Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by M. Poster. Stanford, CA: Stanford University Press, 2001. 294 p.

2. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London, UK: SAGE, 1998. 208 p.

3. Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor. Buckingham: Open University Press, 1998. 106 p.

4. Fulcher J., Scott J. Sociology. 4th ed. New York: Oxford University Press Inc., 2011. 912 p.

5. Ritzer G. Introduction to Sociology. SAGE Publications, Inc., 2015. 632 p.

6. Veblen T. The Theory of the Leisure Class. New York: Dover Publications, 1994. 244 p.

7. Bek U. Obshchestvo riska: Na puti k drugomu modernu [Risk Society: On the way to another modern]. Per. s nem. V. Sedel'nik, Ja. Fedorova [Trans. from German V. Sedelnik, Ya. Fedorova]. Moscow: Progress-Tradicija, 2000. 383 p. (In Russ.).

8. Bodrijar Zh. Sistema veshhej [The system of things]. Moscow: RUDOMINO, 1999. 224 p. (In Russ.).

9. Guseva S.V. Kons'jumeristskij diskurs kak interaktivnaja model' social'noj kommunikacii (k opredeleniju ponjatija) [Consumerist discourse as an interactive model of social communication (to the definition of the concept)]. Zhurnal sociologii i social'noj antropologii [Journal of Sociology and Social Anthropology]. 2011; 14(5(58)): 313–320. (In Russ.).

10. Dzheri D., Dzheri Dzh. Bol'shoj tolkovyj sociologicheskij slovar'. V 2-h tomah. Per. s

angl. N.N. Marchuk [A large explanatory sociological dictionary. In 2 volumes. Translated from English by N.N. Marchuk]. Vol. 1. Moscow: Veche, AST, 2001. 544 p. (In Russ.).

11. Il'in V.I. Potreblenie kak diskurs [Consumption as a discourse]. Saint Petersburg: Inter-socis, 2008. 218 p. (In Russ.).

12. Konstantinovskij D.L. Neravenstvo i obrazovanie: Opyt sociologicheskikh issledovanij zhiznennogo starta rossijskoj molodezhi (1960-e gody — nachalo 2000-h) [Inequality and education: The experience of sociological studies of the life start of Russian youth (1960s — early 2000s)]. Moscow: Centr social'nogo prognozirovanija, 2008. 552 p. (In Russ.).

13. Majer B.O., Nalivajko N.V. Ob ontologii kachestva obrazovanija v obshchestve znaniya [On the ontology of the quality of education in the society of knowledge]. Filosofija obrazovanija [Philosophy of Education]. 2008; 3(24): 4–18. (In Russ.).

14. Nikolaeva E.M., Shhelkunov M.D. Identifikacija lichnosti v uslovijah kons'jumerizma obrazovanija [Identification of personality in the conditions of consumerism of education] // Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta [Scientific notes of Kazan State University]. 2010; 152(1): 135–144. (In Russ.).

15. Rudneva D.A. Glamur kak fenomen kul'tury postindustrial'nogo obshchestva: metodologija issledovanija [Glamour as a cultural phenomenon of post-industrial society: research methodology]. Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Gumanitarnye nauki [News of the Ural State University. Series 2. Humanities]. 2010; 2(76): 31–40. (In Russ.).

16. Fursova V.V., Hannanova D.H. Social'noe neravenstvo v sfere obrazovanija [Social inequality in education]. Kazan': Izd-vo Kazanskogo gos. un-ta, 2007. 223 p. (In Russ.).

17. Shhelkunov M.D. Obrazovanie v jepohu glamura [Education in the era of glamour]. Vestnik jekonomiki, prava, sociologii [Bulletin of Economics, Law, Sociology]. 2011; (2): 269–274. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 05.10.2021; одобрена после рецензирования 15.10.2021; принята к публикации 18.11.2021.

The article was submitted on 05.10.2021; approved after reviewing on 15.10.2021; accepted for publication on 18.11.2021.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Сусименко Елена Владимировна — доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки», Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Elena V. Susimenko — Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of «Foreign Languages» Department, Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI).

132 Prosveshcheniya st., Novocherkassk, Russia



Литвиненко Елена Юрьевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры «Иностранные языки», Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Elena Yu. Litvinenko — Doctor of Sociological Sciences, Professor, Professor of «Foreign Languages» Department, Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI).

132 Prosveshcheniya st., Novocherkassk, Russia

Вклад авторов:

Сусименко Е. В. — научное руководство; концепция исследования; доработка текста; итоговые выводы.

Литвиненко Е. Ю. — развитие методологии; написание исходного текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Susimenko E. V. — scientific management; research concept; writing the source text4 final conclusions.

Litvinenko E. Yu. — development of methodology; follow-on version of the text; final conclusions.