

УДК 1 (091)

**ФЕНОМЕН ПОТРЕБЛЕНИЯ
КАК ПРЕДМЕТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЙ РЕФЛЕКСИИ**

А. Г. Авакян-Форер

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 мая 2022 г.

Аннотация: *изменения постиндустриальных экономик приводят к возникновению новых феноменов. Общество потребления с его тотальным стремлением к стимулированию потребления является одним из них. Понятие «общество потребления» служит для определения общества, в котором потребление не только играет решающую роль, но и определяет само существование общества. В таком обществе потребление проникает в человеческую реальность, подменяя ценности и продвигая веру в то, что владение вещами и деятельность, требующая траты денег, являются основным средством достижения счастья. В статье автор анализирует состояние общества потребления как социального явления и показывает трансформацию видов потребления.*

Ключевые слова: *общество потребления, креативная экономика, эстетизация потребления, эмоциональное потребление, сверхпотребление.*

Abstract: *changes in post-industrial economies lead to the emergence of new phenomena. The consumer society, with its total desire to stimulate consumption, is one of them. The concept of «consumer society» serves to define a society in which consumption not only plays a decisive role, but also determines the very existence of society. In such a society, consumption permeates human reality, substituting values and promoting the belief that owning things and spending money is the primary means of achieving happiness. In the article, the author analyzes the state of the consumer society as a social phenomenon and shows the transformation of types of consumption.*

Key words: *consumer society, creative economy, aestheticization of consumption, emotional consumption, overconsumption.*

Потребности являются первопричиной действий и выступают необходимым функциональным аспектом всех форм человеческой деятельности. В современной науке широко известна теория Абрахама Маслоу (1908–1970), согласно которой все потребности по иерархическому принципу располагаются в следующем порядке (от низких – материальных до высших – духовных): физиологические; потребность в безопасности, в социальных связях; в самоуважении, в самоактуализации. Теория Маслоу (пирамида потребностей) претерпевает изменения только в том случае, если общество устанавливает приоритет тех или иных ценностей. Но в целом в обществе потребления данная иерархия очень актуальна. Можно утверждать, что общество потребления и по сей день является феноменом современного мира, и сегодня сложно представить себе ино-

го, не основанного на растущем потреблении способа существования. Экономика преимущественно изучала экономического субъекта вне потребления, считая процесс потребления естественным и не заслуживающим внимания. Такой подход приводит к тому, что, во-первых, теоретический пласт разработки проблематики потребления оказывается не столь мощным, каким должен был стать исходя из значимости данного процесса для человека и общества в целом. Во-вторых, данный подход «обесценивает значение информации, в частности, повышает уровень манипулятивности воздействия, приводит к поляризации общественно-го мнения, усиливает уровень информационной деструкции» [1, с. 137].

В русскоязычной литературе феномен потребления понимается как вид экономического поведения, рациональный процесс присвоения благ. Латинское «*consumer*» можно перевести как «расходовать», «растрачивать», а также как «заполнять определенным содержанием». Отметим, что феномены потребительской социализации крайне редко эксплицируются в научных исследованиях. Под обществом потребления понимается совокупность общественных отношений, основанных на индивидуальном потреблении в рамках рыночной экономической системы.

В России общество потребления возникло примерно в 90-х гг. XX в. и продолжает стремительно развиваться. Предпосылками возникновения российского общества потребления являются закономерная потребность людей в бытовом благополучии и становление рыночной экономики после распада Советского Союза. Эти два аспекта неразрывно связаны, так как данную потребность постсоветского народа можно было реализовать лишь путем перехода к рыночной экономике.

Стремление обладать какими-либо вещами и благами – неотъемлемая часть общества потребления. Это стремление в той или иной степени характерно для любого человека – как реализация потребности в уверенности и одобрении. Однако для жителя России в 90-е гг. стремление обладать приравнялось еще и к гарантии определенности в будущем. Также стоит отметить, что после распада СССР появился институт частной собственности, что тоже повлияло на развитие общества потребления. Широкое распространение банковского кредитования в 90-е гг. прошлого столетия также повлияло на развитие потребительского отношения, подкрепленного желанием обрести уверенность в собственном положении. Например, обладание кредитной картой дает человеку понимание, что не может быть такой ситуации, что вдруг на кассе у него не хватит денег оплатить покупки. Наличие потребительской кредитной системы в государстве стало основой социального контроля, т. е. человек, который взял кредит, менее рискован и более стабилен в трудовой деятельности. Однако это имеет свои негативные последствия. Согласно прогнозам Центробанка в России темпы роста доходов населения значительно меньше, нежели темпы роста расходов. Специалисты объясняют это как раз распространением кредитования граждан, что способствует изменениям в мировоззрении, психологии и системе ценностей россиян, стимулируя потребление.

Другой не менее важной особенностью развития общества потребления в России является кризис индивидуальности. Во времена советского политического строя основой экономики были однотипные вещи, техника, квартиры, стирающие понятие личности как таковое. В постсоветском же пространстве люди, стараясь убежать от однотипности, покупают всё больше нового, не задумываясь о том, что и в капиталистическом мире идентичность и индивидуальность – это лишь иллюзия. Глобализация привела к тому, что в каждый российский торговый центр привозят те же вещи, что привозят и в торговые центры в Европе. Таким образом, создается иллюзорность выбора, которая, по сути, является продолжением кризиса идентичности. А человек общества потребления пытается заполнить этот кризис путем приобретения всё большего количества товаров.

Говоря о термине «товар», стоит отметить, что в капиталистическом мире в него вкладывается уже не тот смысл, что до развития общества потребления. Если раньше «товар» – это продукт труда, созданный в расчете на длительную эксплуатацию, то в настоящее время преобладает позиция «устаревания», что говорит о невозможности длительной эксплуатации вещей и о быстро меняющихся трендах и течениях. Если человек общества потребления может позволить себе покупать всё то новое, что может предложить ему рыночная экономика, это может говорить о его достатке. Таким образом, мы подошли к еще одной причине развития общества потребления в России. Люди воспринимают товары не только как возможность удовлетворения собственных потребностей, но и как возможность демонстрации собственного социального статуса. Другое дело, что в России эта позиция ничем не подкреплена. Западное общество шло к обществу потребления годами, наращивая собственную экономическую силу. А российское общество, не имея хорошо развитой экономики, резко пришло к обществу потребления, что привело к ситуации, когда человек начинает покупать товары, непропорциональные его уровню дохода и социальному статусу, потому что считает, что именно обладание какими-либо благами дает желаемый социальный статус.

Механизмы, влияющие на желание людей потреблять, т. е. поглощать, покупать, непосредственно обладать чем-либо, крайне разнообразны. Это и реклама, и интернет (в виде социальных сетей и других разного рода ресурсов, направленных на поглощение терабайтов контента), и даже культура (в виде кинематографа, например). Как эта сфера общества может влиять на феномен потребления? Для примера можно рассмотреть кинематографические вселенные «Disney». Каждый год на экранах кинематографа можно наблюдать очередную часть «Звездных войн» или фильмов «Marvel», которая неотъемлемо сопровождается множеством видов сопутствующей продукции: игрушками, коллекционными фигурками, предметами одежды и т. д. Следует отметить, что само кино при этом не самого высокого качества с точки зрения кинематографического искусства. Истинная природа его создания никак не мешает талантливым авторам вдохнуть в него душу, заложить правильные

мысли, сформировать правильный посыл. Нельзя судить о чем-то в исключительно отрицательном ключе только потому, что оно относится к чему-то негативному. Ведь не все люди, причастные к созданию чего-то, делают свою работу в корыстных целях. В таком ключе феномен потребления в современном обществе – это однозначно плохо.

Рассмотрение данной проблемы можно плавно перевести к следующему механизму, который очень ярко выражен в мыслях современной молодежи. Это проблема появления кумиров. Один из залогов успешности фильма – это, конечно же, его актерский состав. Чтобы полностью отойти от кинематографа, можно сказать, что не только популярные актеры становятся кумирами масс, – ими может стать любая популярная личность. В современном обществе особую популярность приобретает понятие «блогер». Молодым людям очень нравится создавать себе объект «поклонения», постоянно следить за ним. Это может доходить до абсурдности, так называемых «парасоциальных отношений». Известные личности вносят огромный вклад в формирование целой психологии потребления в обществе. Фанатам хочется приобрести прорекламированную объектом почитания вещь, одеваться, как он, слушать такую же музыку, играть в те же компьютерные игры, смотреть те же фильмы, читать те же книги и т. д. – потреблять всё то же самое, что и кумир. В обществе всё взаимосвязано: кумиры являются производной от феномена потребления, своим существованием они создают эффект подмены собственных мыслей у людей, что и является отрицательной стороной. Тем не менее у любой медали две стороны. Конечно, кумиры могут дать хороший пример, развить этическое поведение.

Проблематика феномена потребления не только в том, что материальные блага массово потребляются, но и в том, что из этого произрастает. Конечно, стоит обратить внимание, что люди ежедневно поглощают огромную информацию. Много времени проводят в социальных сетях. Это тоже проявление феномена потребления. Потребление как товаров и услуг, так и информации становится целью: люди покупают не только то, что им действительно нужно, а просто для удовольствия и обладания.

Рассмотрим несколько концепций потребления в работах современных философов.

Потребление в концепции Жана Бодрийера (1929–2007) теряет свое экономическое содержание. Остается лишь экономическая форма – форма обмена, однако обмениваемые сущности носят неэкономический характер. Исследуемый феномен утрачивает естественный характер и становится сугубо произвольным и управляемым. По Ж. Бодрийеру: «Общество потребления, всецело проповедующее обладание как способ жизни, меняет представление об этике и формирует специфическую мораль: обладать, пользоваться вещами и получать от этого удовольствие – нравственно» [2, с. 64]. На первый план в современной экономической системе выходит необходимость «производства потребителя и спроса, а это производство значительно дороже, чем производство потребительских товаров» [3, с. 55].

Эти идеи находят подтверждение в концепции Герберта Маркузе (1898–1979), который отмечал, что «в современном обществе все люди, по сути, одинаковы, так как подчиняются одним и тем же желаниям» [4, с. 111]. Потребности современного человека «ложны и навязаны извне, что делает его рабом чужих приказов, которые он считает собственными нуждами» [5, с. 6]. В современном обществе культ потребления поглощает людей и манипулирует ими. «Современное индустриальное общество достигло стадии, на которой оно уже не поддается определению в традиционных терминах экономических, политических и интеллектуальных прав и свобод; и не потому, что они потеряли свое значение, но потому, что их значимость уже не вмещается в рамки традиционных форм. Требуются новые способы реализации, которые бы отвечали новым возможностям общества» [там же, с. 7]. Человек, делая выбор, больше полагается на общественное мнение, чем на собственное.

Эрих Фромм (1900–1980) объяснял понятие социального характера тем, что «с точки зрения влияния общества на субъект социальный характер воплощает в себе совпадение индивидуальных желаний и того, что в данном обществе считается должным» [6, с. 189].

Зигмунт Бауман (1925–2017) в описании потребительского общества утверждает, что вещь становится предметом не только желания, но еще и ощущения. В работе «Глобализация. Последствия для человека и общества» он пишет: «Сегодня потребительский стандарт не жадность к приобретательству и владению, не накопление богатства в его материальном, осязаемом смысле, а страсть к новым, ранее не испытанным ощущениям. Потребители сегодня в первую очередь коллекционеры ощущений» [7, с. 120]. Таким образом, «феномен потребления, во-первых, нельзя вывести из простого факта удовлетворения витальных потребностей, и, во-вторых, невозможно раскрыть через редукцию его детерминант к одному из видов парадигмальных факторов [4, с. 112]. Несмотря на недостатки, общество потребления продолжает успешно существовать, и приходится в нем жить и принимать со всеми его минусами и плюсами.

В заключение хотелось отметить, что несмотря на то что в начальной фазе развития общество потребления строго придерживалось иерархии потребностей (пирамида Маслоу), но в настоящее время в развитых странах, в частности и в России, происходит деиерархизация потребностей. В современных условиях доминирует эмоциональный, идейный тип потребления, что не может поддаваться структуризации и рационализации. Эмоциональное потребление раскрывает новые глубинные проблемы, в современном обществе происходит поворот к обществу переживаний и впечатлений. Эти переживания в первую очередь эстетические. Такие переживания наиболее глубокие, сложные и интересные. В виде наглядного примера можно привести индустрию, связанную с музеями. Музей – огромная машина, которая позволяет человеку развить в себе опыт эстетического потребления. Музей «изымает» предмет из сферы обладания и помещает его под витрину. Таким способом люди, приходя-

щие в музей, развивают в себе эстетическое переживание предмета. Согласно кантовской этике переживания прекрасного – это удовольствие без обладания. Эстетизация снижает желание сверхпотребления, люди получают максимум удовольствия без обладания.

Еще одна дифференциация потребления проходит по критерию креативности. Развитие социально-экономической базы общества потребления расширяет возможности потребительской свободы. Все эти изменения создают возможности для формирования креативной экономики. «Основу этой экономики составляют крупные города, центры сосредоточения нового среднего класса, составленного из высококвалифицированных специалистов» [8]. Постиндустриальное общество предлагает новые креативные практики потребления, становящиеся главными проявлениями профанного искусства, а производство, в свою очередь, теряет креативную привлекательность. Всё больше возрастает потребительский спрос на необычные, необыкновенные, эксклюзивные услуги. Следовательно, максимальная оригинальность может эффективно выполнять социальные функции дифференциации, вплоть до манифестации протестных идей.

Подводя итог, можем отметить, что эстетическое потребление формирует новую социальность. Сегодня на первый план выходят оригинальность, уникальность, креативность предлагаемых благ и услуг. Креативность современной экономики можно выразить в креативности основных составляющих цикла воспроизводства и видов экономического поведения. По-видимому, сегодня именно потребление становится наиболее востребованной социальной сферой проявления креативности. Звучит безумно, но с современной точки зрения можно «творчески есть» или «творчески спать». Такое преобразование потребления в эстетическое в России не является новым, но этот тип потребления в настоящее время становится массовым. Чем больше демонстративное потребление будет трансформироваться в креативное и эстетическое, нацеленное на интенсивность человеческих переживаний, тем меньше будут потребляться материальные предметы. Именно эстетизация современного потребления является верным путем к преодолению сверхпотребления.

Литература

1. Овруцкий А. В. Коммуникативные феномены общества потребления / А. В. Овруцкий // Известия Южного федер. ун-та. Филол. науки. – 2013. – № 2. – С. 136–141.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культ. революция : Республика, 2006. – 269 с.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. 2000. – 96 с.
4. Авакян-Форер А. Г. Философские вопросы экономики : курс лекций по дисциплине «Философия экономики» / А. Г. Авакян-Форер. – Воронеж : Науч. кн., 2021. – 196 с.
5. Маркузе Т. Одномерный человек / Т. Маркузе. – М. : АСТ, 2003. – 528 с.

6. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм // Психоанализ и религия. Искусство любить. Иметь или быть? – Киев : Ника-Центр, 1998. – 288 с.

7. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества = Globalization. The Human Consequences / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 185 с.

8. Reckwitz A. Globale Konflikte : Der Kampf um das Kulturverständnis / A. Reckwitz // Deutschlandfunk. – 2017. – 30.04. – URL: https://www.deutschlandfunk.de/globale-konflikte-der-kampf-um-das-kulturverstaendnis.1184.de.html?dram:article_id=418700 (дата обращения: 07.03.21).

Воронежский государственный университет

*Авакян-Фореер А. Г., преподаватель
кафедры онтологии и теории познания
E-mail: philVSU@mail.ru*

Voronezh State University

*Avakyan-Forer A. G., Lecturer of the
Ontology and Theory of Knowledge Department
E-mail: philVSU@mail.ru*