

УДК 366.14

Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», ул. Войкова, 21,
225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 829 62 01, kost.elena80@mail.ru

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЕГО СУЩНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В исследовании рассмотрены понятия «потребительство», «общество потребления». Выделены основные теории, применяемые при изучении потребительского поведения. Предложено авторское положение в области изучения понятия «потребительство». Выделены существенные преимущества и недостатки общества потребления. Выделены сущностные черты общества потребления. Дано авторское определение понятия «культура потребления».

Ключевые слова: общество потребления; поведение потребителей; потребительское поведение; покупательское поведение; потребительство; сверхпотребление.

Рис. 1. Табл. 1. Библиогр.: 13 назв.

E. A. Kostyukevich

Institution of Education "Baranavichy State University", 21 Voykova Str., 225404 Baranavichy,
the Republic of Belarus, +375 (29) 829 62 01, kost.elena80@mail.ru

CONSUMER SOCIETY AND ITS ESSENTIAL FEATURES

The study examines the concepts of consumerism and consumer society. The main theories used in the study of consumer behavior are highlighted. The author's position in the field of studying the concept "consumerism" is proposed. The significant advantages and disadvantages of the consumer society are highlighted. The essential features of the consumer society are highlighted. The author's definition of the concept "consumption culture" is given.

Key words: consumer society; consumer behavior; consumer behavior; purchasing behavior; consumerism; overconsumption.

Fig. 1. Table 1. Ref.: 13 titles.

Введение. Возникновение и развитие современного общества как общества потребления в нашей стране вполне закономерно. Оно явилось адекватным ответом на потребности людей в бытовом благополучии и комфорте, реализовать которые стало возможно с момента становления рыночной экономики, т. е. с 90-х годов XX века.

Материалы и методы исследования. Вопросы, связанные с изучением зарождения и становления общества потребления, а также факторов, на него влияющих, исследовались отечественными и зарубежными учеными, в частности, такими авторами, как Ж. Бодрийяр, С. Штраус, Э. Фромм, Р. Бокок, О. А. Малахов, С. А. Шавель, Н. В. Гончарова и др. Исследование было проведено на основе анализа трудов данных авторов.

Для исследования специфики общества потребления необходима совокупность знаний в областях маркетинга, экономики, социологии.

Результаты исследования и их обсуждение. В первую очередь необходимо определить сущностные черты общества потребления и тем самым выделить специфические особенности такой формации.

Исследование развития общества потребления неразрывно связано с понятиями «потребление», «потребительство».

Французский классик социологии Ж. Бодрийяр определил: «Потребление — это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связанный курс» [1].

А. О. Малахов, поддерживая мнение социологов, в своих научных исследованиях отмечает, что в основе потребления лежат социокультурные корни.

Глубоким изучением темы занимался российский исследователь А. Н. Ильин. В своих научных работах он основывался на следующем значении термина «потребление»: «Тип отношений, формирующих определенную культуру, система сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является потребление благ и использование их как символов своего статуса» [2].

А. О. Малахов определяет потребление как процесс удовлетворения неограниченных человеческих потребностей [3].

Белорусский ученый С. А. Шавель в статье «Потребление и стабильность общества: к методологии социологического анализа» трактует понятие «потребление» через призму социологических взглядов как «процесс воспроизводства человека как социализированного субъекта, носителя социокультурного кода соответствующего общества и его ценностно-нормативного сознания» [4].

Исследования в области социологии подтверждают, что индивид особенностями потребления демонстрирует окружающей среде свой статус, социальную роль и свое отношение к обществу.

По мнению Н. В. Гончарова, «потребительство — это процесс постоянного увеличения производства и потребления товаров и услуг», тем самым подчеркивая значимую экономическую составляющую данного понятия [5].

В целом потребление является естественным процессом, обусловленным необходимостью, нуждой. Потребительство же является не просто желанием удовлетворить конкретную нужду, а чем-то большим, сверхпотреблением, в определенной мере навязанным референтными группами, окружающей бизнес-средой, производителями товаров, брендами.

В. Штраусс и Н. Хоув [6] выдвинули концепцию потребительства, согласно которой непосредственное воздействие на людей в процессе потребительства оказывают различные бизнес-структуры, производящие товары и услуги. Сегодня производители манипулируют потребительским поведением, внушая потребителям желание и необходимость приобретения того, что производит и продает бизнес.

Поскольку все же основной целью деятельности любой бизнес-структуры является максимизация прибыли, которую возможно получить, увеличивая объемы производства и реализации продукции, то именно сверхпотребление, потребительство будут этому способствовать. Эффективная деятельность бизнес-структур в данном направлении и создает условия для активного развития общества потребления.

В ходе исследования нами предложено следующее положение в области изучения понятия «потребительство»: с ростом спроса на товары и услуги само потребление постепенно перестает быть просто средством удовлетворения базовых человеческих потребностей, оно начинает способствовать обретению индивидом определенного статуса. Такой нефункциональный спрос находит свое отражение в понятии потребительства — активном избыточном потреблении товаров и услуг, не функциональном обмене денег на товар ради его полезности, а в символическом обмене, приобретении большого количества вещей без реальной необходимости, а в связи с желанием следования моде, поддержания статуса, привлечения внимания. Появляется все большее количество надуманных потребностей, удовлетворить которые с помощью рекламы предлагают различные компании. Люди окружают себя вещами, единственная польза от которых — возможность обладать ими.

Потребительство является достаточно сложным социальным и экономическим явлением, которое характеризует приобретение и использование товаров и услуг не только в рамках непосредственных базовых потребностей, но и включающее приобретение дополнительных товаров и услуг, которое можно отнести к символическому, демонстративному, импульсивному, сакральному и аддиктивному потреблению.

Современная модель потребительского поведения подтверждает, что непосредственное влияние на процесс потребительского выбора, на потребности оказывает общественное мнение, т. е. именно окружающая среда, стиль жизни непосредственного окружения, стремление принадлежности к определенной стране, повышение собственной статусности.

Именно процесс потребления лежит в основе развития общества потребления.

Впервые термин «общество потребления» использовал немецкий социолог и психолог Э. Фромм в 60-х годах XX века: «Совокупность общественных отношений, которые организованы на основе принципа индивидуального потребления» [7].

Ж. Бодрийяр в своей книге «Общество потребления: его мифы и структуры» в 1970 году дал следующую трактовку: «Общество потребления — это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура, и где даже изобилие является следствием тщательно маскируемого и защищаемого дефицита, имеющего смысл структурного закона выживания современного мира». Здесь же он отметил: «В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор. Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен — он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчуждённым от них знакам. Потребности производятся вместе с товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной» [8].

Общество потребления может быть рассмотрено с двух позиций:

- 1) с точки зрения потребителя — широкий ассортимент производимых товаров, свобода выбора, легкая доступность любых товаров;
- 2) с точки зрения производителя — управление мнением (поведением) потребителя (с помощью маркетинговых инструментов, через влиятелей), потребитель выступает как «управляемая игрушка», возможность создания искусственных (надуманных, придуманных) потребностей и товаров (услуг) для их удовлетворения.

На основании исследования множества источников можно выделить основные преимущества и недостатки, присущие обществу потребления с точки зрения социума (таблица 1).

Т а б л и ц а 1. — Преимущества и недостатки общества потребления

Преимущества общества потребления	Недостатки общества потребления
Воспроизводство социальной структуры (развитие человека в обществе)	Снижение качества жизни в плане недовольства индивидов уровнем жизни, статусом и т. д.
Изобилие товаров и их относительная доступность (широкий ассортимент товаров, повышение доступности точек доступа, появление новых товарных групп)	Экологические проблемы вследствие объемов производства (увеличение выбросов в окружающую среду, все большее использование ограниченных природных ресурсов)
Развитие системы кредитования, как еще одного фактора повышения доступности благ (появление новых форм кредитования и увеличение охвата кредитованием населения)	Возможное снижение качества производимых товаров в погоне за их количеством и ассортиментом
Тесное переплетение экономической системы с культурой потребления	Расширенное воспроизводство в развитых странах требует использования сырьевой базы стран третьего мира («сырьевые приделки»)
Повышение уровня потребительских стандартов (развитие системы менеджмента качества)	Социальное неравенство (усиливается разрыв между богатыми и бедными, возможно усугубление социальной несправедливости)

Примечание — Источник: собственная разработка.

Ученые-классики в данной области исследований (Ж. Бодрийяр, Р. Бокок) [8; 9], анализируя идеологию потребления, отметили «символизм» как существенную черту потребления и постоянную тенденцию к увеличению желания обладания товарами.

Понятия «потребление» и «потребительство» неотъемлемо связаны с развитием общества потребления. Развитие общества потребления происходит благодаря политике консьюмеризма, которая проецирует, что потребление направлено не только и не столько на удовлетворение физиологических, культурных и иных потребностей индивида, сколько на придание ему более высокой статусности с помощью приобретения определенных товаров.

Черты общества потребления можно свести к следующим (рисунок 1).

В исследовании И. В. Лисовской отмечено, что доктор экономических наук А. Кендюхов рассматривал общество потребления с точки зрения философии маркетинга. Он отмечал в качестве основных признаков общества потребления доминирование низших потребностей над высшими, формирование бизнес-структурами новых потребностей человека для достижения собственных целей, общественное сознание формируется с помощью маркетинговых коммуникаций производителями и продавцами продукции и услуг [10].

Многие исследователи указывают, что общество потребления переживало кризисы в своем развитии.

Доктор экономических наук, профессор А. А. Овсянников отмечал, что общество потребления возникло в результате «технического детерминизма», его существенные особенности предопределяют кризисные явления в обществе, становящиеся впоследствии отправной точкой для дальнейшего развития современного общества потребления [11].

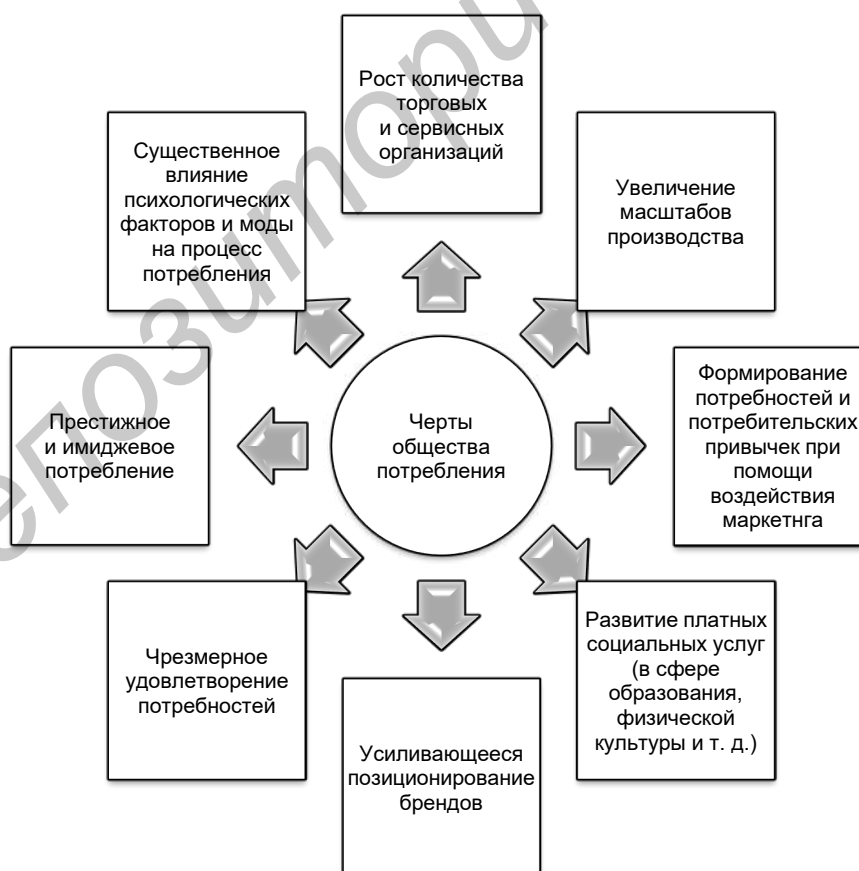


Рисунок 1. — Основные черты общества потребления

Примечание — Источник: собственная разработка.

Кризисные явления общества потребления тесно увязаны со сменой формаций и поэтапным переходом от общества доиндустриального к обществу постиндустриальному.

Для формации доиндустриального общества в большей степени характерны существенные различия в уровне доходов (и, соответственно, потребления) различных классов, скудный ассортимент производимых товаров и так называемый «рынок продавца».

В результате перехода социума в фазу индустриального общества отмечался рост роли услуг и сервиса, увеличение ассортимента товаров, все также доминировал «рынок продавца».

Дальнейшая трансформация общества в постиндустриальное, которое имеет основные черты общества потребления, дало сильнейший импульс для развития «рынка покупателя», товароспособность связана со свойствами вещей и их брендами, высокий уровень потребления всех слоев населения.

Несмотря на многочисленные исследования в этой области, до сих пор остается неясным целый ряд вопросов, связанных с поведением потребителя на рынке. В частности, насколько интенсивность эмоциональных переживаний человека может влиять на его потребительский выбор или уровень его социально-культурного развития. Не всегда учитывается также воздействие поведения потребителя, складывающегося как результат неценовых факторов, на экономические показатели развития не только домашних хозяйств, отдельных предприятий, но и целых регионов, а также национального хозяйства в целом.

Понятие «потребительство» достаточно тесно связано с понятием «культура потребления», или «потребительская культура».

Культура потребления определяется как «...отражение мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, характеризует качественные характеристики “ядра” человека, его сущностных сил... прежде всего, ценностные ориентации как смыслообразующие характеристики “человека потребляющего” и конкретизация их в различных моделях потребительского поведения» [12].

Основными элементами потребительской культуры могут выступать различные категории поведения и восприятия индивида в сфере его ценностей, культуры и менталитета.

И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова, И. А. Краснослободцева выделили три основных элемента культуры потребления: механизм оценивания предметов, особенности ценностной шкалы и нормы поведения [13].

Таким образом, можно отметить, что потребительство — это процесс, который связан с чрезмерным и нерациональным приобретением и использованием товаров и услуг для удовлетворения как реальных, так и «надуманных», «навязанных» потребностей человека. Оно является одним из важнейших аспектов современной жизни, поскольку наша экономика основана на производстве и потреблении товаров и услуг.

Исходя из этого, можно сформулировать следующее определение понятия «культуры потребления»: совокупность норм, ценностей и поведенческих стереотипов, связанных с потреблением товаров и услуг. Она формируется под влиянием социальных, экономических и культурных факторов и может отличаться в разных странах и обществах. Культура потребления может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Одним из положительных аспектов культуры потребления является то, что она может способствовать развитию экономики, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни людей. При этом потребление может стать способом самореализации и выражения своей индивидуальности.

Однако культура потребления при условии неверной ее трактовки, неразвитости социума и смещения акцентов на материализм также может иметь негативные последствия. Она может привести к потребительской зависимости, когда люди начинают чрезмерно потреблять товары и услуги, не уделяя внимания другим аспектам жизни. Это может привести к финансовым проблемам и долгам. Культура потребления также может привести к созданию потребительского общества, когда люди начинают оценивать друг друга по количеству потребляемых ими товаров и услуг, что может привести к социальному неравенству и недовольству. Наконец,

культура потребления может привести к экологическим проблемам, так как большое количество потребляемых товаров и услуг может привести к загрязнению окружающей среды и истощению природных ресурсов.

В целом культура потребления — важное социальное и экономическое явление, охватывающее экономические, социальные, психологические аспекты жизни общества. Поэтому весьма важно развивать наиболее устойчивые модели потребления, основанные на уважении к человеческим, социальным ценностям.

Заключение. Культура потребления имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Ее влияние на общество зависит от того, как люди используют свои потребительские возможности и насколько они осознают свою ответственность перед окружающей средой и обществом в целом.

Таким образом, можно отметить, что потребительство — это социальный, экономический и культурный процесс, на который могут оказывать влияние различные факторы внешнего и внутреннего воздействия. Поэтому в обществе потребления активно используются механизмы повышения лояльности индивидуумов и формирования определенных потребностей человека.

Список цитируемых источников

1. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина — М. : Рипол Классик, 2020. — 256 с.
2. *Ильин, А. Н.* Общество потребления и его сущностные особенности / А. Н. Ильин // Ценности и смыслы. — 2013. — № 6 (28). — С. 22—36.
3. *Малахов, А. О.* Потребление как предмет современного научного анализа: от удовлетворения потребностей к коммуникации и идентичности / А. О. Малахов // Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология. — 2011. — № 4. — С. 64—75.
4. *Шавель, С. А.* Потребление и стабильность общества: к методологии социологического анализа / С. А. Шавель // Социология. — 2009. — № 3. — С. 18—34.
5. *Гончаров, Н. В.* Потребительство как актуальный экономико-социокультурный феномен / Н. В. Гончаров // Вестник ЧелГУ. — 2019. — № 8 (430). — С. 68—74.
6. *Howe, N.* Generations: The History of Americans, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. — N. Y., 1991. — 540 p.
7. *Фромм, Э.* Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм; пер., авт. вступ. ст. П. С. Гуревич. — М. : Республика, 1994. — 447 с.
8. *Бодрийяр, Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и прим. Е. А. Самарской. — М. : Республика ; Культурная революция, 2006. — 269 с.
9. *Бокок, Р.* Потребление и стиль жизни / Р. Бокок // Социология : хрестоматия для вузов / А. И. Кравченко. — М. : Академ. Проект, 2002. — 736 с.
10. *Лисовская, И. В.* Общество перепотребления как общество риска / И. В. Лисовская // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 1, Гісторыя і археалогія. Філасофія. Паліталогія. — 2012. — № 2 (130). — С. 105—111.
11. *Овсянников, А. А.* Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса / А. А. Овсянников // Вестник МГИМО-Университета. — 2011. — № 3 (18). — С. 222—235.
12. *Костюкевич Е. А.* Влияние процессов цифровизации на культуру потребления в современном обществе / Е. А. Костюкевич // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию экон. фак. БГУ, 28—29 февр. 2024 г., Минск : в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2024. — Ч. 1. — С. 453—455.
13. *Грошев, И. В.* Эмоции в структуре составляющих психологической «ткани» организационной структуры / И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова, И. А. Краснослободцева // Социальная психология и общество. — 2015. — Т. 6, № 3. — С. 120—133.

Поступила в редакцию 26.04.2025.