

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.40.57.003

Феномен потребительства в современном обществе

Сошников Александр Евгеньевич

Кандидат педагогических наук, доцент,
Самарский государственный институт культуры,
443010, Российская Федерация, Самара, ул. Фрунзе, 167;
e-mail: Soshnikov@mail.ru

Аннотация

Потребление представляет собой одну из главных черт нашего общества. Исходя из этого, следует сказать, что темы потребления, а также потребительского поведения связаны с жизнью практически каждого современного человека. В данной статье автор рассматривает феномен потребительства, его место в современной культуре и его связь с массовой культурой. Раскрываются сами понятия потребления и потребительства, культуры потребления. Автор указывает на то, что носителем потребительской культуры становится массовая культура. Продукты культуры, такие как современная литература, кино, искусство, книги, музыка, становятся товарами, которые нужно продать. Всегда легче продать то, что нравится в основном огромной массе людей. Современная культура потребления направлена на стандартизацию, на удовлетворение примитивных потребностей людей, она транслирует шаблоны поведения и образа жизни людей. Отмечаются последствия тенденции потребительства, способствующей превращению индивида в одномерно рефлексующего адепта культа товарного потребления. Автор приходит к выводу о том, что современное общество должно бороться с феноменом потребительства, не давать ему распространяться в умах и сознании человечества.

Для цитирования в научных исследованиях

Сошников А.Е. Феномен потребительства в современном обществе // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 8А. С. 130-134. DOI: 10.34670/AR.2023.40.57.003

Ключевые слова

Массовая культура, феномен потребительства, потребление, консьюмеризм, масскульт, общество потребления, культура XXI века.

Введение

Массовая культура – явление, которое зародилось в конце XIX – начале XX века и в настоящее время достигло своего апогея. Данному феномену посвящено многочисленное количество научных статей и монографий. Неотъемлемой частью массовой культуры является потребление и потребительство, которое можно обозначить как отличительную черту современного общества.

Среди ученых, которые так или иначе затрагивают потребительство, можно назвать следующих авторов: А.Н. Ильин [Вотинцева, Ильин, 2014; Ильин, 2014; Ильин, Панищев, 2014; Ильин, 2012; Ильин, 2016; Ильин, 2010], В.И. Ильин [Ильин, 2005], А.С. Курилова и Д.К. Тихазе [Курилова, Тихазе, 2011], Т.А. Хагуров [Хагуров, 2007].

Общество потребления – исторически сложившееся явление, но в XXI веке оно приобретает свои характерные черты – становится целью существования человечества. Это – особая идеология, специфический тип общественного сознания, для которого потребление во всех его формах и разновидностях становится конечной целью и смыслом существования [Сельцова, 2013]. Поэтому данная проблема актуальна и требует осмысления.

Основная часть

Современное общество характеризуется специфическими чертами, одной из которых является потребление, однако данный феномен следует рассматривать в разных научных направлениях. В последнее время термин «культура потребления» довольно часто употребляется в разных научных сферах, среди которых экономические науки и менеджмент, маркетинговые и социальные исследования, социология, философия, культурология и др. В различных науках культура потребления имеет свое толкование, которое связано с предметной областью научного знания. Однако, прежде чем рассматривать феномен потребительства, необходимо дать определение культуре потребления, которая тесно связана с рассматриваемым феноменом.

«Потребление» заимствовано из английского языка, «consumer» в переводе на русский язык означает потребитель, отсюда берет начало практика консьюмеризма, не только в нашей стране, но и по всему миру [Татаринцева, 2016]. Потребление – система ценностей и идей, сводящих жизненные смыслы к удовлетворению материальных интересов.

В современном мире маловероятно потребление связать лишь с одним консьюмеризмом, его значение давно уже вышло за рамки этого термина.

Именно рассмотренным выше понятием консьюмеризма исследователи выделяют другие два понятия: «потребление» и «потребительство». Феномен потребительства возникает, когда материальные ценности ставятся выше духовных и происходит деформация ценностных ориентаций в индивидуальном и массовом сознании. Между потреблением и потребительством проходит очень тонкая грань, перешагнув через нее, человек уже перестает отдавать себе отчет в том, что и для чего он потребляет. Потребительство выступает как форма и содержание потребления. Процесс потребления услуг и вещей имеет очень быстрые темпы и объемы производства. Вещи очень быстро выходят из моды, не успевая изнашиваться.

Культура потребления трансформирует сознание людей, изменяя их культурно-нравственные ценности, нормы, образ жизни, меняя картину мира и поведение человека в обществе. Такие чувства, как дружба и любовь, становятся потребляемыми вещами, теряют свое истинное значение, обесцениваются и приобретают иное значение: они должны приносить

удовольствие человеку, не затрачивая при этом его душевных сил. Любовь и дружба обесцениваются потому, что для поддержания отношений нужно идти на уступки и жертвы, прикладывать душевные силы. В современном обществе потребления возникли альтернативные заменители чувств, направленных не к людям, а к вещам, которые не требуют никаких жертв и уступок, никакого душевного напряжения. Человек в таком обществе не хочет брать на себя ответственность за других и обязательства, утрачивает способность чувствовать вину за то, что причинил боль и страдания другому человеку. В условиях потребительского рынка все продается и все покупается, о чувствах предлагается забыть, как о пережитке прошлого. Человеку становится свойственным все оценивать через призму экономической выгоды [Вотинцева, Ильин, 2014, 25].

Массовая культура ведет к культуре потребления, что является, по сути, стандартизацией культуры. Идея стандартизации культуры предлагает людям стать одинаковыми, теряется индивидуальность людей, народная идентичность. Человек лишается способности мыслить нестандартно, теряет свою индивидуальность и свободу выбора, поддается общественному мнению в поисках «легкой жизни».

Общество потребления строится на системе ценностей вещей. Человеку постоянно мало, ему необходимо постоянное потребление вещей, что нацелено на сиюминутное удовлетворение желаний.

С появлением всемирной сети Интернет человеку становится легко удовлетворять свои потребности, доступ к получению услуг с помощью Интернета значительно упростился. Сейчас можно получить все, что хочешь, не выходя из дома, с помощью Интернета.

В обществе потребления исчезает сам человек, он больше не является индивидуальностью и состоит лишь из знаков социального статуса [Вотинцева, 2014]. Некоторые исследователи называют современное общество потребления обществом комфорта: комфорт труда, комфорт быта, комфорт социального и культурного окружения.

Носителем потребительской культуры становится массовая культура. Продукты культуры, такие как современная литература, кино, искусство, книги, музыка, становятся товарами, которые нужно продать. Всегда легче продать то, что нравится в основном огромной массе людей. Современная культура потребления направлена на стандартизацию, на удовлетворение примитивных потребностей людей, транслирует шаблоны поведения и образа жизни людей. Большое влияние на манипулирование сознанием людей оказывают реклама, телевидение, средства массовой информации, Интернет. Массовая потребительская культура ведет к формированию и распространению «человека-потребителя», воспитанного и живущего в системе смыслов и ценностей массовой культуры потребления.

Заключение

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в настоящее время необходимость потреблять превращается в зависимость. Потребление проникает во все сферы жизнедеятельности человека, начиная с товаров и услуг, а также чувств, меняя образ жизни и ценности человека. Потребление становится идеологией современной действительности, при которой происходит направленное формирование человека-потребителя с целью их увеличения, что становится действенным инструментом манипулирования общественным сознанием. Сформируется безвыходная ситуация: потребление опережает потребность – потребность формируется с целью увеличения потребления. В результате потребление становится смыслом жизни людей и целью их существования.

Массовая культура и процессы глобализации ведут к возникновению феномена потребительства с особо выраженными чертами. Человек теряет свою индивидуальность и свободу выбора действий и мыслей. Большое влияние на человека оказывают Интернет, СМИ, реклама, предметы искусства, которые становятся шаблонными, такие как книги, музыка и кино.

Современное общество должно бороться с феноменом потребительства, не давать ему распространяться в умах и сознании человечества. Нужно помнить, что потребление является лишь средством творческой самореализации, совершенствования, удовлетворения духовных ценностей, а не целью и смыслом жизни человека.

Библиография

1. Вотинцева Н.Н., Ильин А.Н. Культура потребления и реклама. Пермь. ПИЭФ, 2014. 132 с.
2. Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. 208 с.
3. Ильин А.Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. 266 с.
4. Ильин А.Н. Наше потребительское настоящее. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2016. 332 с.
5. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Омск: Амфора, 2010. 376 с.
6. Ильин А.Н., Панищев А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. 264 с.
7. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-teoreticheskaya-model-i-rossiyskaya-realnost>.
8. Курилова А.С., Тихазе Д.К. Язык общества потребления: коммуникативная функция вещи // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-obschestva-potrebleniya-kommunikativnaya-funktsiya-veschi>.
9. Сельцова И.А. Проблемы современного общества: феномен потребительства // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2013. № 6. С. 104-106.
10. Татаринцева Ю.О. Культура потребления как социологическая категория // Вестник Тамбовского университета. Серия общественные науки. Тамбов, 2016. С. 66-70.
11. Хагуров Т.А. Массовая культура в обществе потребления // Вестник РУДН. Серия Социология. 2007. № 1 (11). С. 81-86.

The phenomenon of consumerism in modern society

Aleksandr E. Soshnikov

PhD in Pedagogy,
Associate Professor of the Department of,
Samara State Institute of Culture,
443010, 167 Frunze st., Samara, Russian Federation;
e-mail: Soshnikov@mail.ru

Abstract

Consumption is one of the main features of our society. Based on this, it should be said that the topics of consumption, as well as consumer behavior are connected with the life of almost every modern person. In this article, the author examines the phenomenon of consumerism, its place in modern culture and its connection with mass culture. The very concepts of consumption and

consumerism, the culture of consumption are revealed. The author points out that mass culture is becoming the bearer of consumer culture. Cultural products such as modern literature, cinema, art, books, and music become goods that need to be sold. It is always easier to sell what is liked mostly by a huge mass of people. Modern consumer culture is aimed at standardization, at satisfying the primitive needs of people, translating patterns of behavior and lifestyle of people. The consequences of the trend of consumerism, which contributes to the transformation of an individual into a one-dimensional reflecting adept of the cult of commodity consumption, are noted. The author comes to the conclusion that modern society must fight the phenomenon of consumerism, not to let it spread in the minds and consciousness of mankind.

For citation

Soshnikov A.E. (2023) Fenomen potrebitel'stva v sovremennom obshchestve [The phenomenon of consumerism in modern society]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (8A), pp. 130-134. DOI: 10.34670/AR.2023.40.57.003

Keywords

Mass culture, phenomenon of consumerism, consumption, consumerism, mass culture, consumer society, culture of the XXI century.

References

1. Il'in A.N. (2014) *Kul'tura obshchestva massovogo potrebleniya: kriticheskoe osmyslenie* [The culture of mass consumer society: a critical understanding]. Omsk: Publishing House of Omsk State Pedagogical University.
2. Il'in A.N. (2012) *Kul'tura, stremyashchayasya v nikuda: kriticheskii analiz potrebitel'skikh tendentsii* [A culture going nowhere: A critical analysis of consumer trends]. Omsk: Publishing House of Omsk State Pedagogical University.
3. Il'in A.N. (2016) *Nashe potrebitel'skoe nastoyashchee* [Our consumer present]. Omsk: Publishing House of Omsk State Pedagogical University.
4. Il'in A.N. (2010) *Sub'ekt v massovoi kul'ture sovremennogo obshchestva potrebleniya (na materiale kitch-kul'tury)* [The subject in the mass culture of modern consumer society (based on kitsch culture)]. Omsk: Amfora Publ.
5. Il'in A.N., Panishchev A.L. (2014) *Kul'tura obshchestva potrebleniya: filosofskie, psikhologicheskie, sotsiologicheskie aspekty* [Culture of consumer society: philosophical, psychological, sociological aspects]. Omsk: Publishing House of Omsk State Pedagogical University.
6. Il'in V.I. (2005) Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossiiskaya real'nost' [Consumer society: theoretical model and Russian reality]// *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya* [World of Russia. Sociology. Ethnology].. № 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obshchestvo-potrebleniya-teoreticheskaya-model-i-rossiyskaya-realnost> [Accessed 12/06/2023].
7. Khagurov T.A. (2007) Massovaya kul'tura v obshchestve potrebleniya [Mass culture in a consumer society]. *Vestnik RUDN. Seriya Sotsiologiya* [Bulletin of RUDN University. Series Sociology], 1 (11), pp. 81-86.
8. Kurilova A.S., Tikhaze D.K. (2011) Yazyk obshchestva potrebleniya: kommunikativnaya funktsiya veshchi [The language of the consumer society: the communicative function of things]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [Bulletin of RUDN University. Series: Sociology], 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-obshchestva-potrebleniya-kommunikativnaya-funktsiya-veschi> [Accessed 12/06/2023].
9. Sel'tsova I.A. (2013) Problemy sovremennogo obshchestva: fenomen potrebitel'stva [Problems of modern society: the phenomenon of consumerism]. In: *Sborniki konferentsii NITs Sotsiosfera* [Collections of conferences of the Scientific Research Center Sociosphere], 6, pp. 104-106.
10. Tatarintseva Yu.O. (2016) Kul'tura potrebleniya kak sotsiologicheskaya kategoriya [Consumption culture as a sociological category]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya obshchestvennye nauki* [Bulletin of Tambov University. Social science series]. Tambov, pp. 66-70.
11. Votintseva N.N., Il'in A.N. (2014) *Kul'tura potrebleniya i reklama* [Consumption culture and advertising]. Perm'. Perm Institute of Economics and Finance.