

УДК 316.33

Изменение статуса личности и функций потребления в постиндустриальном обществе

Шилова Ксения Юрьевна

Старший преподаватель,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет (филиал в г. Череповец),
162600, Российская Федерация, Череповец, ул. Сталеваров, 44;
e-mail: aistly@mail.ru

Аннотация

Задача анализа потребления в современном постиндустриальном обществе связана с особенностями социализации личности и необходимостью выяснить, каким образом потребительское поведение человека становится доминантной причиной трансформации его статуса в нынешних условиях.

Данная статья поднимает вопросы анализа роли трансформации социокультурного статуса потребления в социализационных процессах в обществе и зависимости их от изменения стандартов потребления в его историческом развитии, исследования влияния потребительской идеологии и практики постиндустриального общества на социализацию личности.

Автор проводит обоснование определения изменения статуса личности и функций потребления в постиндустриальном обществе, в котором потребление и потребительское поведение личности становится одним из главных факторов ее социализации.

Статья раскрывает категорию «потребление», которая получает все более широкое теоретическое и практическое применение в современном обществе. В сфере потребления интеграция индивида в общество происходит посредством осуществления своего потребительского поведения, выполняющего при этом многочисленные функции: экономическую, социальную, функцию общественного призвания, психологическую, гедонистскую и т.д. Потребительское поведение в современном представлении – это не только способ удовлетворения потребностей, но и способ формирования статуса личности, способ демонстрации социальных институтов и усвоения социализационных практик, норм и правил поведения, необходимых для вхождения в общество и, в конечном итоге, для достижения целей социализации.

Для цитирования в научных исследованиях

Шилова К.Ю. Изменение статуса личности и функций потребления в постиндустриальном обществе // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 6А. С. 157-165.

Ключевые слова

Потребление, общество потребления, социализация личности, консюмеризм, идентификация личности, динамика социального статуса.

Введение

Актуальность статьи определяется тем, что потребление в современном постиндустриальном обществе становится доминирующим фактором социализации личности, поэтому появилась необходимость выяснить, как и почему потребительское поведение человека становится доминантной причиной трансформации его статуса в современных условиях.

В настоящей статье ставится задача анализа роли трансформации социокультурного статуса потребления в социализационных процессах в обществе и зависимости их от эволюции стандартов потребления в его историческом развитии, исследования влияния потребительской идеологии и практики постиндустриального общества на социализацию личности, их содержания и механизмов. Это продиктовано требованиями, предъявляемыми к социализирующемуся индивиду как к потребителю.

Научная новизна статьи заключается в том, что автором проведено обоснование детерминации изменения статуса личности и функций потребления в постиндустриальном обществе, в котором потребление и потребительское поведение личности становится одним из главных факторов ее социализации. С выходом потребления на первые роли в экономике, а затем и в обществе человек становится субъектом потребления, а потребление становится сферой, в которой интенсивно происходит становление и развитие человека, главной социальной практикой, направленной на его социальное воспроизводство и развитие. Оно трансформируется из простого удовлетворения потребностей в ключевой элемент социализации.

Основная часть

В процессе социализации личности социально-экономические институты выполняют ряд функций, регулирующих это явление. Одной из главных функций институтов является формирование определённой идеологии и утверждение системы ценностей в общественном сознании, что является основой формирования, существования и развития общества. Институт потребления предписывает правила поведения членам общества, они, разделяют их и руководствуются ими в своём поведении. В обществе потребления такой идеологией становится потребительская идеология (консюмеризм) и такими правилами – правила потребительского поведения. По мере развития института потребления потребительские ценности, регулирующие до того процесс социализации (идеалы и ценности, транслируемые традиционной культурой), утрачивают свое нравственное значение и все более «консюмеризируются»: формируется определенный образ жизни, который все чаще именуют «потребительством».

Появление и стремительное развитие нового социального института в современном обществе – института потребления – начинает оказывать влияние на все процессы, происходящие в обществе, и в первую на социализационные процессы, направляя и регулируя их. Исследователь консюмеризма Стивен Майлз в своей книге «Потребительство как образ жизни» пишет, что потребительское отношение к жизни есть пребывание человека в бесконечном цикле желаний, которые все равно не получают удовлетворения [Miles, 1998, 77].

Обладание различными материальными благами (престижными товарами, пользование престижными услугами), превращается в самоцель. Возможность индивида приобретать и пользоваться определёнными товарами и услугами говорит о его успешной социализации становится её критерием и важнейшими символами. С точки зрения ученых в современном

обществе утверждается новый исторический тип социализации характерный для общества массового потребления [Сахно, 2002, 167-169].

Становление и укрепление позиций института потребления как социального института в обществе потребления интенсивно формирует свой институциональный механизм социализации. Потребление – институт, который регулирует социальные отношения индивидов как потребителей, а в качестве механизма социализации личности выступает потребительское поведение.

Социализация – процесс многомерный. Индивид в обществе потребления, как и в любом другом обществе, может использовать разные способы для осуществления задач социализации, различные формы поведения и деятельности. Потребительское поведение можно трактовать двояко. Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл и П.У. Миниард трактуют потребительское поведение, с одной стороны, как деятельность, направленную на получение и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, предшествующие этим действиям и следующими за ними [Энджел, Блэкуэл, Миниард, 2007, 380]. С другой стороны, по мнению А.А. Овсянникова, А.И. Петтай, Н.М. Римашевской потребительское поведение отражает совокупность общественных отношений между людьми по поводу потребления [Овсянников, Петтай, Римашевская, 1988, 16].

Основой формирования и осуществления потребительского поведения являются потребности людей. Потребности можно определить, по словам Р.С. Немова, как «состояние нужды человека или животного в чём-либо необходимом для их нормального существования и развития» [7, с. 613]. Осознание индивидом нужды в чём-либо ведёт к активизации поведения индивида. По мнению Э. Гидденса осознание потребности во многом зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием (текущая ситуация потребителя, оцениваемая самим потребителем) и желаемым состоянием (ситуацией, в которой потребитель хотел бы оказаться) [Исследование потребительского поведения..., www].

Потребности человека разделяются на материальные, как потребности в материальных артефактах, социальные, обусловленные общественным способом жизни, интеракцией людей друг с другом и духовные, связанные с самосовершенствованием, самореализацией, саморазвитием, самовыражением, самоопределением индивида и общества.

Реальные интересы личности по удовлетворению потребностей развиваются вместе с развитием общества. К. Маркс в русле своей теории потребностей и закона возвышения потребностей, определил, что по мере развития материального базиса и по мере удовлетворения актуальных жизненно важных, необходимых для физического выживания потребностей, они замещаются потребностями более высокого уровня (возвышаются), переходят из латентного состояния в актуальное [Маркс, 2018]. Такими потребностями более высокого уровня являются потребности в общественном признании и развитии способностей, самореализации, собственном развитии.

В сфере потребления и удовлетворения своих потребностей интеграция индивида в общество происходит посредством осуществления своего потребительского поведения. Потребительское поведение выполняет при этом многочисленные функции: *экономическую*, когда оно позволяет индивиду показать свою финансовую состоятельность; *социальную*, создающую возможность индивидуальной и групповой идентификации и позволяющую получить общественное признание; *психологическую*, когда выбор и обладание престижными, по мнению членов референтной для индивида группы, вещами и приобретение определённых

товаров и услуг повышает самооценку индивида, придает ему уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря их символической роли как мерила успеха; *гедонистскую*, когда выбор и потребление благ рассматривается как источник удовольствия, получения положительных эмоций и т.д. [Бойко, Кафтан, Магомедова, 2015, 80-103]

Согласно теории Т. Парсонса всякое социальное действие, поведение, (в нашем случае потребительское поведение) интегрирует индивида в социальную систему, так как:

- дифференцирует его поведение, определяя, где и как он должен себя вести в соответствии с социальными нормами;

- определяет социальный статус индивида, его полномочия, права в отношениях с другими людьми;

- позволяет оценить качества и достижения индивида, сравнивая его поведение с поведением других людей посредством механизма стратификации [Парсонс, 2002, 334].

Таким образом, можно утверждать, что одним из важных способов вхождения индивида в общество потребления становится именно индивидуальное потребительское поведение.

Потребительское поведение в современном представлении – это не только способ удовлетворения потребностей, но и способ социального взаимодействия людей, способ усвоения социокультурных и социализационных практик, норм и правил поведения, необходимых для вхождения в общество и, в конечном итоге, для достижения целей социализации. Потребительское поведение используется как способ, с помощью которого индивид, как активный субъект своей социализации, выступающий в роли потребителя, конструирует свою социальную идентичность, осуществляет задачи социализации, социальной адаптации, социальной стратификации и дифференциации, социальной интеракции. В обществе, где потребление становится доминирующей сферой, потребительское поведение превращается из деятельности по выбору и приобретению товаров и услуг для удовлетворения нужд жизнедеятельности в осознанную активную деятельность индивида по собственной адаптации, идентификации, интериоризации, рефлексии.

По утверждению Г. Фоксона, Р. Голдсмита и С. Брауна, потребительское поведение – это форма коммуникации, в процессе которой действия людей воспринимаются как сигнал об их общественном статусе, то есть, о том, к каким группам они принадлежат, хотели бы принадлежать или из каких не хотят быть исключёнными [Фоксол, Голдсмит, Браун, 2001, 78].

Потребительское поведение становится способом развития индивида не только как субъекта потребления товаров и услуг, но и как активного субъекта социализации, так как потребительское поведение предоставляет возможности находить новые резервы в повышении активности личности. В условиях рыночной экономики человеку становится все сложнее развиваться всесторонне, поскольку основополагающим действием общества становится постоянное потребление.

В процессе потребительского поведения осуществляется не только выбор товаров и услуг индивидом, но и активная интеракция, как отдельных людей, так и групп, формирование и развитие индивидов, их социализация.

Потребительское поведение как механизм социализации включает характеристики, отражающие социокультурный компонент поведения индивида в обществе потребления: систему ценностей, доминирующих в обществе и, усваиваемых индивидом: ценностные ориентации, культуру, нормы, установки, то есть, те элементы внутреннего мира индивида,

которые носят, прежде всего, социальный характер, приобретаются в процессе социализации и выполняют роль социального контроля.

Таким образом, утверждение нового исторического типа социализации во многом обязано лидирующему положению потребительского поведения как институционального механизма социализации. Главная деятельность, посредством которой формируется идентичность индивидов – это потребительская деятельность. Потребительские практики в условиях постоянного производства новых товаров мобильны, из них складывается повседневная жизнь, они предоставляют постоянные возможности индивиду для адаптации, идентификации, интериоризации и рефлексии.

Особенно значимо потребительское поведение для осуществления идентификационных процессов, одних из важнейших, составляющих содержание социализации. Посредством идентификации личность сопоставляет свое поведение, усваивает нормы поведения, ценности, стиль жизни тех референтных групп, с которыми она себя отождествляет. Характер идентификации в современном обществе изменяется все больше, приобретая постмодернистские тенденции. Постмодернизм выделяет, прежде всего, идею плюрализма, которая основана на возрастании масштаба потребления различного рода нематериальных объектов, на увеличении роли символических составляющих, определяющих приоритеты в потреблении. Отсюда возникает потребность и возможность чисто потребительской идентификации индивида через его потребительское поведение, которое становится главным способом и механизмом, дающим возможность индивиду самоутвердиться в обществе, в референтной группе, а также обозначить свой социальный статус и социальную принадлежность.

Процесс формирования идентичности индивида в современном обществе меняется, меняются и способы ее конструирования. В предшествующих обществах традиционная модель человека как социального типа, большой социальной группы, получающего свои мировоззренческие установки, знания, нравственные нормы из устойчивых классовых, сословных, групповых культур становится неактуальной. Важнейшей чертой характеристики данного феномена в современном обществе становятся множественность идентичностей. Социальный статус человека модерна – однозначен, и, как правило, связан с трудом, производством, работой и бизнесом. Они не только закрепляли и маркировали социальный статус индивида, но и приносили определённый доход, и позволяли рассчитывать на определённый уровень потребления. Совсем другие процессы характерны для постиндустриального общества. Социальные классы в обществе постмодерна уже не играют прежней роли в формировании идентичности индивида. У. Эко указывает: «...современность кладет конец привычным идентичностям и унифицированным стилям жизни. Современный человек, опираясь на множественность идентичностей, рассматривает их как маски или игровые роли, которые оказываются не более чем способами самовыражения, эмансипированного «Я» [Эко, 1994, 258-267].

Идентификационные стратегии перемещаются от больших социальных групп, общностей, классов к малым референтным группам, становясь всё более подвижными, быстроменяющимися, подчиняясь внешним влияниям. Это ведёт к значительно меньшей, нежели прежде, жёсткости социальных связей человека, разрушению общезначимых оснований для составляющих социализационного процесса, в том числе и идентификационного.

Переход главной роли к потреблению ведёт к формированию в обществе всё большего количества динамичных, малых групп, временной функциональной направленности. Индивид,

имея возможность становиться время от времени членом определённой группы, характеризующейся особенностями потребительского поведения, получает, таким образом, возможность выбирать и активно по своему желанию конструировать свою идентичность, менять свои способы адаптации, определять возможности самоопределения и самореализации. Так, по мнению Э. Тоффлера, качество идентификации становится более кратковременным, так как люди могут принимать какие-либо компоненты идентификации или отказываться от них [Третья волна Тоффлера, www].

Процесс идентификации предполагает также и возможность для индивида идентифицировать себя не только с группой, к которой он принадлежит в данный момент, но и с той, к которой он хочет принадлежать – референтной, т.к. потребительское поведение предоставляет такие возможности. Для идентификации себя с желаемой референтной группой необходимо всего лишь начать осуществлять те же потребительские практики, выстраивать то же потребительское поведение и потреблять то, что потребляют представители выбранной группы. В результате мы имеем плюрализм самоидентификации» [Исследование потребительского поведения..., www, 3-13]. Особенность такой идентификации заключается в её неустойчивом, «плавающем» характере: индивид получает не только возможность выбора образцов и способов адаптации, идентификации, интериоризации и рефлексии, но и частой смены таких образцов.

В обществе потребления консюмеризм получает функции определения социального статуса индивида и его принадлежности к группе, дифференциации членов общества по социальным группам. В одну социальную группу могут попасть индивиды с различными доходами, но с одинаковыми потребительскими практиками, тождественным потребительским поведением. В наиболее явной форме данная идея высказывается современным английским социологом Майклом Физерстоуном, который утверждает, что мы перемещаемся к обществу без строго установленных групп и статусов, где определённое потребительское поведение, принятие определённого стиля жизни (выбор одежды, досуга, объектов культуры) указывает на принадлежность к определенным группам [Featherstone, 1990].

В этом процессе на первый план выступает выбор и осуществление соответствующего потребительского поведения как инструмента идентификации индивида с той группой, которая в данный момент является для индивида референтной.

Постоянное развитие массового производства требует его приспособления к возникающим, постоянно развивающимся и изменяющимся требованиям потребителей. Потребительское поведение становится способом, используя который потребитель получает практически неограниченную возможность конструировать свою реальность, формировать свою идентичность с помощью вещей и предоставляемых услуг.

Как потребление в постиндустриальном обществе, где все социальные отношения становятся отношениями потребления, сделалось главным содержанием общественной жизни, так и потребительское поведение становится основной социальной практикой социализации личности. В обществе потребления, как особом типе общества, индивидуальное потребительское поведение трактуется не только как экономический и психологический феномен, но и как важное социальное явление.

Потребительское поведение членов определённой группы становится одним из основных характеристик её субкультуры, которая во многом формируется посредством формирования и реализации группой различных потребительских практик. Потребительское поведение, как и

любая социальная практика, является продуктом групповых субкультур, включающих набор ценностей, ценностных ориентаций, мотиваций, норм, правил, традиций, навыков поведения и системы символов. Их усвоение и использование личностью – это обязательное условие интегрирования личности в данную группу, с одной стороны, и инструмент статусного самоопределения – с другой [Вебер, 1994, 146-156].

Характеристики потребительского поведения начинают играть роль сигнификаторов, неких знаков, показывающих принадлежность к определенной социальной группе, по которым дифференцируется общество на различные социальные группы, демонстрирующие для себя свою модель потребительского поведения. Выбирая модель потребительского поведения, индивид отождествляет себя с референтными группами, выбирая свою идентичность.

Томас Гэд утверждает, что полезность, функциональность товара и услуги не главная его характеристика в постиндустриальной экономике и обществе потребления. Наиболее престижными товарами становятся те, которые несут в себе социальные, очеловеченные свойства [Гэд, 2005].

Заключение

В качестве заключения можно отметить, что в современном постмодернизационном обществе товары и вещи становятся одухотворенными и одушевленными элементами социальной реальности, симулякрами, активными субъектами, влияющими на процесс протекания социализации членов конкретной группы, данного общества. Они становятся социализированными и очеловеченными. Потребность в определённых товарах, оценка и выбор их, приобретение товаров и услуг, т.е. потребительское поведение, становится тем механизмом, который определяют и направляют социализацию, управляют ею. В процессе осуществления потребительского поведения человек не только демонстрирует свои предпочтения в выборе товара, он приобретает социальный статус, свои личностные свойства через выбор товаров.

Как практический вывод следует отметить, что потребительское поведение в контексте субкультуры группы позволяет индивиду формировать свою поведенческую стратегию. Стилизованный механизм социализации, основанный на субкультуре групп, являясь ныне одним из значимых механизмов, претерпевает значительные трансформации в контексте исторических изменений, будучи тем социальным фактором, роль которого возрастает в нынешних условиях развития общества, когда происходит переоценка, радикальное изменение общественной системы ценностей в целом.

Поиск и осуществление способов адаптации, идентификации, интериоризации и рефлексии в современном обществе потребления осуществляется в процессе выстраивания своего потребительского поведения. Следует учесть, что в данных процессах отношения личности и общества носят противоречивый характер: с одной стороны, потребление в обществе ведет к росту общественного богатства, требует социальной активности человека, а с другой – приводят к нивелированию личности, нестабильности общественного развития по выбору своей стратегии социализации и своего приоритетного механизма социализации, разрушению духовного богатства личности. Представляется, что для преодоления негативных последствий реализации общества потребления в России необходимо разработать некоторые направления противодействия наиболее разрушительным проявлениям деструктивных духовно-нравственных ценностей консюмеризма на различных уровнях общества: глобальном, государственном, общественном и личностном, а также определить специфические воспитательные меры в духовной сфере общества [Бойко, Кафтан, Магомедова, 2015, 104].

Библиография

1. Бойко С.В., Кафтан В.В., Магомедова А.М. Становление общества потребления в России (аксиологический анализ). – Череповец: Филиал СПбГЭУ в г. Череповце, 2015. 158 с.
2. Вебер М. Основные понятия стратификации // Социс. 1994. № 5. С.146-156.
3. Гэд Т.Д. Брэнддинг. Взламывающая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Исследование потребительского поведения... URL: science-education.ru/ru/article/view... (дата обращения 22.07.2016).
5. Кравченко С.А. Гуманистическая концепция Т. Лумана и нелинейные реалии российского общества // Социологические исследования. 2006. №8. С.3-13.
6. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1861 годов. Первоначальный вариант «Капитала». М.: Ленанд, 2018.
7. Немов, Р.С. Психология: учебник для бакалавров М.: Издательство Юрайт, 2014.
8. Овсянников А.А., Петтай А.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М.: Наука, 1988.
9. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2002.
10. Сахно Е.Г. Власть потребления и кризис социализации // Социальный кризис и социальная катастрофа. СПб., 2002. С. 167-169.
11. Третья волна Тоффлера. URL: knowledge.allbest.ru/Социология и обществознание..._0.html (дата обращения 20.07.2016).
12. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге / Пер. с английского под ред. В.А. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.
13. Эко У. Средние века уже начались // Иностранная литература. 1994. N 4. С. 258-267.
14. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2007.
15. Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. L., 1990.
16. Miles St. Consumerism as a way of life. L. etc.: Sage, 1998. VIII. 174 p.

Changes in the status of the individual and functions of consumption in the post-industrial society

Kseniya Yu. Shilova

Senior lecturer,
Saint Petersburg State University of Economics (branch in Cherepovets),
162600, 44, Stalevarov st., Cherepovets, Russian Federation;
e-mail: aistly@mail.ru

Abstract

The problem of consumption analysis in the modern post-industrial society is connected with the peculiarities of personality socialization and the need to find out how a person's consumer behavior becomes the dominant reason for the transformation of his status in the current conditions.

This article raises questions of the analysis of the role of transformation of social and cultural status of consumption in socialization processes in society and their dependence on changes in consumption standards in its historical development, the study of the impact of consumer ideology and practice of post-industrial society on the socialization of the individual.

The author substantiates the definition of changes in the status of the individual and the functions of consumption in post-industrial society, in which consumption and consumer behavior of the individual becomes one of the main factors of its socialization.

The article reveals the category of "consumption", which is becoming more widely theoretical and practical application in modern society. In the sphere of consumption, the integration of the

individual into society takes place through the implementation of his consumer behavior, performing at the same time numerous functions: economic, social, function of social vocation, psychological, hedonistic, etc. Consumer behavior in the modern view-is not only a way to meet the needs, but also a way to form the status of the individual, a way to demonstrate social institutions and assimilation of socialization practices, norms and rules of conduct necessary for entry into society and, ultimately, to achieve the goals of socialization.

For citation

Shilova K.Yu. (2018) *Izmeneniye statusa lichnosti i funktsiy potrebleniya v postindustrial'nom obshchestve* [Changes in the status of the individual and functions of consumption in the post-industrial society]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 7 (6A), pp. 157-165.

Keywords

Consumption, consumer society, socialization of personality, consumerism, identification of personality, dynamics of social status.

References

1. Angel D. F., R Blackwell.D., Miniard P. W. (2007) *consumer Behavior*. St. Petersburg: Peter.
2. Boyko S.W., Kaftan.V.V., Magomedova M.A, (2015) the Formation of consumer society in Russia (axiological analysis). – Cherepovets Branch of Saint Petersburg state economic University in Cherepovets, 158 p.
3. Eco U. (1994) The Middle ages have already begun // Foreign literature. N 4. P. 258-267.
4. Featherstone M. (1990) *consumer culture and postmodernism*. L.
5. Foxol G., Goldsmith R., (2001) with brown. *Psychology of consumers in marketing / Per. with the English ed. V. Andreeva*. SPb.: Peter.
6. Gad T.D. (2005) *Branding. Cracking the corporate code of the network economy*. SPb.: In St. Petersburg Stockholm school of Economics
7. Kravchenko S. A. (2006) Humanistic concept of T. Luman and nonlinear realities of Russian society // Sociological research. No. 8. Pp. 3-13.
8. Marx K. (2018) *Economic manuscripts of 1857-1861. The initial version of "Capital"*. M.: Lenand
9. Miles St. *consumerism as a way of life*. L. and so on: Sage, 1998. VIII. 174 p. 174.
10. Nemov, R. S. (2014) *Psychology: textbook for bachelors* M.: yurayt publishing House,
11. Ovsyannikov A. A., And Petty.I., Rimashevskaya N. M. (1988) *A typology of consumer behavior*. M.: Science,
12. Parsons T. (2002) *on the structure of social action*. M.: Academic Project.
13. *Research of consumer behavior...* URL: [science-education.ru " ru / article / view...](http://science-education.ru/ru/article/view...) (accessed 22.07.2016).
14. Sakhno E. G. (2002) *power of consumption and crisis of socialization. Social crisis and social catastrophe*. SPb., P. 167-169.
15. *Toffler's third wave*. URL: [knowledge.allbest.ru "Sociology and social science"..._0.html](http://knowledge.allbest.ru/Sociology_and_social_science) (accessed 20.07.2016).
16. Weber M. (1994) *Basic concepts of stratification // Socis*. No. 5. P. 146-156.