

УДК 316.422

## ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО СОЦИУМА

Бойко С. В., Магомедова А. М.

*Филиал ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» в г. Череповце. РФ, Вологодская обл. (162602, Череповец, ул. Сталеваров, 44), e-mail: [sboyko938@mail.ru](mailto:sboyko938@mail.ru)*

**Общество потребления оказывает серьезное влияние на все стороны человеческой жизнедеятельности. В социальной сфере существенно изменяются направления процессов социализации людей: социальные связи, формируемые взаимным развитием человека и общества как взаимозависимых самоцелей, практически подменяются механистическими связями «производство – потребление». В духовной сфере последствия утверждения консюмеризма наиболее деструктивны, особенно это касается этического и аксиологического аспекта. В политической сфере потребительство приводит к обезличиванию власти, руководству в политике не социальными, а узкоэгоистическими интересами и готовностью поддержать ту политическую силу, которая может предложить более высокий уровень потребления. В экономической сфере культ потребления реализует себя как высшую материальную ценность, подвергая забвению древний принцип социального бытия: «Не хлебом единым – жив человек!».**

**Целью статьи является анализ негативных тенденций, порождаемых обществом потребления в российском социуме.**

Ключевые слова: общество потребления, российский социум, социальная сфера, социализация людей, духовная сфера, последствия консюмеризма, деструктивность этических и аксиологических ценностей, политическая сфера, обезличивание власти, экономическая сфера, узкоэгоистические интересы, материальные ценности.

## CONSUMER SOCIETY IN RUSSIA AND TENDENCIES OF RUSSIAN SOCIETY DEVELOPMENT

Boyko S. V., Magomedova A. M.

*Branch of “St. Petersburg State Economic University” in Cherepovets. Russia, Vologda region (162602, Cherepovets, 44 Stalevarov st. ), e-mail: [sboyko938@mail.ru](mailto:sboyko938@mail.ru)*

**Consumer society influences all spheres of human activity. In social sphere the directions of people socialization processes are being considerably changed: social links formed by mutual development of human and society as interdependent purposes, are practically substituted by mechanical connections “production – consumption”. In spiritual sphere the consequences of consumerism statement are more destructive especially in ethic and axiological aspects. In political sphere consumerism leads to authority depersonalization – politics is fulfilled not by social but by selfish interests and readiness to support the political power offering the higher level of consumption. In economic sphere consumption cult is realized as the greatest material value and the ancient principle of social being “Man does not live by bread alone” is forgotten.**

**The purpose of the article is the analysis of negative tendencies generated by consumer society in Russia**

Key words: consumer society, Russian society, social sphere, people socialization, spiritual sphere, consumerism consequences, disruptiveness of ethic and axiological values, political sphere, authority depersonalization, economic sphere, narrow selfish interests, tangible property.

### Введение

Общество потребления оказывает серьезное влияние на все стороны человеческой жизнедеятельности, иногда в значительной мере меняя характер социальных отношений, воздействуя на вопросы экономической занятости населения и вообще направленности производства, вызывает к жизни определенные политические идеологии и формирует определенные весьма влиятельные общественные и государственные структуры, а также довольно активные политические движения. Однако наиболее существенный характер принимает влияние консюмеризма на духовную сферу общества, изменяя моральное

сознание людей, моральные отношения между ними и качество их моральных поступков. В этой связи представляется необходимым исследовать проблему социальных трансформаций ценностной системы и самой социальной ткани российского социума под влиянием видоизменения этического понятия «благо» и распространения консюмеризма, вещизма и других духовно-нравственных ценностей современного общества потребления в России.

В *социальной сфере* общество потребления влияет на социальную стратификацию и мобильность. По мнению Д. Дж. Бурстина, общество потребления характеризуют более многочисленные и открытые содружества потребителей. Как никогда раньше люди стали пользоваться похожими вещами одних и тех же марок. Место братства по ремеслу заняла демократия звонкой монеты. Теперь людей объединял не столько характер убеждений, сколько тип потребления. Незнакомых и не знавших друг о друге людей связывало пользование предметами столь похожими, что даже владельцы не могли их различить. Эти сообщества потребления возникали быстро, не зависели от идеологии, были демократичными, общедоступными, аморфными и непостоянными. Существующие сообщества потребления порождали все новые и новые. Границы их были условны и размыты; легко появляясь, они так же легко исчезали [3].

Основным средством объединения людей в социальные общности стала реклама. Искусство и наука рекламы заключались, таким образом, в выявлении сообществ потребителей, их формировании и поддержании верности им. Для достижения этих целей была создана новая иконография сообществ потребления, преобразовавшая прежний мир фирменных названий и торговых знаков. Сообщества потребителей особым образом объединяли тех людей, которые в ином случае и вовсе не были бы связаны: людей, которые не исповедовали одну религиозную или политическую идеологию, не путешествовали вместе по прерии и не строили новые города. Специфическое значение, предававшееся американским сообществам потребления, облегчало ассимиляцию, «американизацию» многих миллионов, прибывавших сюда в течение ста лет после Гражданской войны. Присоединение к сообществам потребления стало типичным американским способом культурной адаптации [4].

«Власть потребления» является следствием развитой рыночной экономики, основной проблемой которой является поиск новых рынков сбыта. Поскольку их число объективно ограничено, единственным решением проблемы становится качественное изменение потребителя – формирование у него новых потребностей. В систему включаются психологические, культурные средства, всячески вынуждающие людей почувствовать необходимость в определенных вещах.

Существенно изменяются направления процессов социализации людей: социальные связи, формируемые взаимным развитием человека и общества как взаимозависимых самоцелей, практически подменяются механистическими связями «производство – потребление». «Власть потребления» тяготеет к тотальной коммерциализации. Коммерческая необходимость делает образование поверхностным и броским, упрощает и клиширует культуру, косвенно, но ощутимо влияет на воспитание и даже на семью и брак, демонстрируя «идеалы» мужчины и женщины.

В антиутопии Аркадия и Бориса Стругацких «Хищные вещи века» (1964 г.) показана перспектива формирования потребительского общества на примере некоей страны, в котором люди ведут внешне благополучную жизнь [11]. Четырёхдневная рабочая неделя, масса доступных (зачастую – бесплатных) развлечений, чрезвычайно развитая сфера услуг соседствуют с убогостью духовных запросов. Предметы потребления (и бытовые вещи, и редчайшие издания мировой литературы) просто развозят на грузовиках по улицам и раздают бесплатно, «в обеспечение минимума потребностей», но на книги спрос незначительный. Испытывающие недостаток сильных ощущений пытаются развлекаться более необычным образом: члены *общества «рыбарей»* устраивают себе смертельно опасные развлечения в подземельях и тоннелях заброшенного метрополитена, *«меценаты»* занимаются приобретением произведений искусства и ритуальным уничтожением их на своих тайных собраниях и т.п.

Следствием такого гедонизма становится наркомания как искусственный уход в себя, в иллюзорный мир, отрешение от общества, его культурных и иных ценностей, проявляется в условиях, когда тяжелейший недуг поражает общество, государство и самого человека, когда уязвлены их души, когда имеет место полная разбалансированность, рассогласованность элементов системы, когда утрачены внутренняя культура и дисциплина [8].

Д. Колесов отмечает, что в гедоническом ядре психики начинающего наркомана формируется новая «территория», объединенная эйфорическим эффектом. Это пространство может рассматриваться как «территория» новой доминанты, определяющей отныне ход его желаний, мыслей, поступков, а также и как некая функциональная система, ориентированная на достижение эйфории как таковой, на стимуляцию центров положительного подкрепления как системообразующий фактор [7].

Российский экономист Л. Тимофеев отмечает, что наркоман является идеальным потребителем. Экономической особенностью наркотизации является краткосрочное продвижение потребителя (наркомана) из одного сектора наркорынка к другому, он радикально меняет свои предпочтения, утрачивая свободу выбора, и испытывает

неодолимую потребность купить в определенное время определенное количество товара (наркотика) по любой цене, не считаясь с собственными реальными возможностями [12].

В *духовной сфере* последствия утверждения консюмеризма<sup>1</sup> наиболее деструктивны, особенно это касается этического и аксиологического аспекта.

Одной из первых жертв в процессе пересмотра духовных ценностей оказывается мораль. Человек начинает рассматривать себе подобных не в качестве уникальных и самоценных личностей, достойных уважения и заботы, а в качестве своеобразных объектов, удовлетворяющих, наряду с прочими, одну из многочисленных потребностей. «Узы партнерства, – пишет З. Бауман, – рассматриваются как вещи, которые следует потреблять, а не производить; они подчиняются тем же критериям оценки, что и все другие предметы потребления... в результате образуемый союз не может иметь своей целью создание работающих взаимоотношений, сохранения их при любых условиях, он не может обеспечить поддержки партнерами друг друга как в светлые, так и в мрачные дни, облегчить приспособление одного человека к другому, если в этом появится необходимость, поощрять компромиссы и жертвы во имя сохранения союза... задачей становится получение удовольствия от уже готового к употреблению продукта» [1].

Утрата людьми моральных ориентиров ведет, с одной стороны, к тому, что они теряют и ориентацию во времени; цели, еще недавно признававшиеся безусловно возвышенными, лишены сегодня жизненно важного смысла и значения. Общим результатом стало разрушение морали и предельная индивидуализация человеческого существования, когда человек рассматривает в качестве субъекта лишь самого себя, полагая всех себе подобных не более чем частью враждебного объективного мира.

Одним из смертных грехов, наиболее опасным для личности, является гордыня. В обществе потребления сам его демонстративный и престижный характер потребления направлен на показ исключительного положения клиента, приобретающего те или иные товары или услуги. В этом случае все указанные действия направлены на генерацию гордыни: «Я могу себе это позволить, а ты – нет!». Так осуществляется гонка потребления.

В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, развивается шопоголизм (ониомания)<sup>2</sup>. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Шопоголизм развивается чаще у женщин на почве недостатка

<sup>1</sup> В современном мире термин консюмеризм часто используется как синоним избыточного потребления. Потребление приобретает навязчивый характер, появляются психические отклонения разного рода, связанные со сформировавшейся зависимостью от желания приобретать те или иные блага. – См.: Консюмеризм [электронный ресурс]. – URL: [btimes.ru/dictionary/konsyumerizm](http://btimes.ru/dictionary/konsyumerizm) (дата обращения 10.01.2013).

<sup>2</sup> Шопоголизм (от англ. *shop* – лавка, магазин) или ониомания (от др.-греч. ὄνιος – для продажи и μανία – безумие) – непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия.

внимания, чувства одиночества и внутренней пустоты, потребности в признании и любви, иллюзии власти (покупаются не столько вещи, сколько некие атрибуты власти, в том числе в форме отношения продавцов к покупателю: уважение, услужливое обращение, льстивые похвалы, фирменные пакеты), видимости свободы (покупки снимают депрессию и тревогу, повышает самоуважение и уверенность в себе).

Другое болезненное состояние, также связанное с консюмеризмом, называется клептоманией<sup>1</sup>. Несмотря на то, что ученые пока затрудняются назвать однозначную причину такого рода поведения (их довольно много), ясно одно: консюмеризм обостряет жажду обладать вещами любой ценой, иногда и посредством правонарушения. Интересно то, что большинство клептоманов не являются бедными людьми, которые не могут позволить себе покупку приглянувшегося товара, а представляют собой иногда даже довольно обеспеченных людей, у которых эта кража является своеобразным приключением. В настоящее время эта страсть проявляется даже у маленьких детей. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни.

В *политической сфере* потребительство приводит к обезличиванию власти, отказу от участия в управлении, руководству в политике не социальными, а узкоэгоистическими интересами и готовностью поддержать ту политическую силу, которая может предложить более высокий уровень потребления.

Общество потребления, достигшее к 1980-м годам относительной зрелости в странах Северной Америки и Западной Европы, представляло собой мощное социокультурное поле, губительно действовавшее на коммунистическую систему. Там порождались модели желаний и интересов, которые экспортировались в Восточную Европу, вызывая неразрешимое противоречие между потребительскими устремлениями масс и ограниченными возможностями слабо развитого производства.

Новая российская политическая элита и доминирующие СМИ, тесно связанные с ней, описывали и описывают переход от социализма к радикальному изменению экономической, социальной и политической систем в терминах демократии. Если говорить о политическом поведении масс, то это понятие представляется идеологическим конструктом, камуфлирующим феномен совершенно иного типа. Все политические трансформации периода антикоммунистической революции ни в коей мере не расширили возможности

---

<sup>1</sup> Клептомания (от др.-греч. *κλεπτεiv* – воровать и *μανία* – мания) – болезненное влечение к краже мелких вещей.

граждан в принятии управленческих решений. В целом ряде случаев произошло их свертывание (например, куцая производственная демократия советского времени была полностью ликвидирована, исчез даже такой институт демократии, как жалобы и письма читателей в СМИ).

Однако постсоветская политическая система оказалась, как показывают и опросы и результаты выборов, все же более привлекательной. Ее преимущество для рядового гражданина – в расширении его возможностей как потребителя политической информации. Перестройка превратила политический процесс в разновидность массового шоу. Как футбольные болельщики поддерживают свою команду, так граждане раскололись на группы сторонников разных политических направлений [6].

Можно констатировать, что «власть потребления» существенно ограничивает свободу человека, во-первых, создавая у него иллюзию выбора на рынке, где его выбор фактически предопределен; во-вторых, приравнивая его социализацию к росту его потребительской мобильности; в-третьих, всячески игнорируя и скрывая от человека возможность его принципиально иного бытия и ограничивая рынком его жизнь [10].

В *экономической сфере* культ потребления реализует себя как высшую материальную ценность, подвергая забвению древний принцип социального бытия: «Не хлебом единым – жив человек!».

Основная ответственность современной корпорации – отвечать только перед акционерами, поэтому на другие вопросы, такие как права человека, внимание почти не обращается. Любая благотворительная деятельность, которая не оказывает напрямую положительного влияния на бизнес, может быть расценена как злоупотребление доверием. Рост крупных корпораций ставит под угрозу законную власть национальных государств и общественную сферу, корпорации вторгаются в частную жизнь людей, манипулируя политикой и правительствами, и создают ложные потребности у покупателей.

Корпоратократия (от англ. *corporatocracy* – власть корпораций) – форма правления государством, при которой власть осуществляется через могущественные и богатые корпорации.

Дж. Перкинс в своей книге «Исповедь экономического убийцы» определяет корпоратократию так: «это люди, мужчины и женщины, которым принадлежат крупнейшие корпорации. Они контролируют правительство США через финансовые институты и большую часть правительств мира. Они контролируют напрямую СМИ, владея ими. Этими людьми движет единственная идея – извлечение максимальной прибыли» [9].

Транснациональные корпорации (ТНК) утверждают, что создают рабочие места, двигают вперед экономическое развитие и повышают уровень жизни в странах, где они

работают. На самом деле они связаны с политической и социальной дискриминацией, загрязнением окружающей среды, нарушениями трудового законодательства, прав человека и прав потребителей. В своём произведении «Черная книга корпораций» К. Вернер и Г. Вайс раскрывает темную сторону капиталистической глобализации: рабский труд, использование детей, торговля оружием, медицинские эксперименты, противоречащие любым нормам морали... миллионы жизней, гибнущие во имя обогащения нескольких сотен олигархов – вот то, что кроется за красивыми и витиеватыми словами о новом мировом порядке и пересмотре социально-экономической политики, или, как об этом пишут сами авторы книги: «Неолиберальная свобода реальна для капитала, в то время как свобода людей – прежде всего выходцев из самых бедных стран – заканчивается там, где начинается власть денег» [5].

В заключение можно отметить, что в обществе потребителей происходит перерождение социальных и духовно-нравственных ценностей: наиболее примитивные потребности, подвергаемые моральному осуждению во всех мировых религиях, считающихся смертельными грехами, преподносятся как высшее благо. Так, несколько лет назад по телевидению демонстрировался рекламный ролик, в котором парень держит девушку за талию на носу океанского лайнера (на мотив фильма Дж. Камерона «Титаник»), поедая при этом чипсы фирмы Laus. Когда же девушка просит его дать попробовать чипсов, ее друг разжимает руки, и она падает, правда не в океан, а в корабельный бассейн, а парень в это время жадно поедает продукцию фастфуда. Тем самым авторы этого «шедевра» дают понять: то, что молодожены обещают друг другу при венчании – делить вместе горе и радости, не распространяется на пакетик пережаренной картошки.

Другим примером трансформации греха стяжательства в добродетель является проведение сетью немецких магазинов по продаже электроники Saturn рекламной акции своих товаров в Москве в 2011 г. под слоганом «Жадность – это круто!», растиражированном на огромных плакатах, биллбордах, пакетах и сумках.

С. Н. Булгаков осуждал идею, которая завладела ныне умами большинства членов российского общества, о том, что рост материальных потребностей является коренным принципом нормального экономического развития. Он признаёт экономический прогресс необходимым условием духовного преуспевания, но предостерегает от склонности заменять прогресс общечеловеческий и общекультурный одним лишь прогрессом экономическим. Нравственный материализм и духовная буржуазность, погубившие некогда римскую цивилизацию, составляют, в его глазах, болезнь современного европейского общества. Неспособность удовлетвориться нарастанием внешних материальных благ и примириться с укоренившимися формами общественной неправды, стремление к общечеловеческим

идеалам, ненасытную потребность сознательной и действенной религиозной веры Булгаков признаёт самыми характерными и самыми счастливыми особенностями русского духа [2].

#### Список литературы

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2005. С. 197-198.
2. Булгаков С. Н. Карлейль и Толстой // Новый путь. 1904. № 12. С. 227-260.
3. Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 231-232.
4. Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления // THESIS. 1993. Вып. 3. С. 247-248.
5. Вернер К., Вайс Г. Чёрная книга корпораций. Екатеринбург, 2007. С. 22-23.
6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.
7. Колесов Д. В. Эволюция психики и природа наркотизма. М.; Воронеж, 2000. С. 345-346.
8. Наркомания: методические рекомендации по преодолению наркозависимости / Под ред. А. Н. Гаранского. М., 2000. С. 12.
9. Перкинс Дж. Исповедь экономического убийцы. М., 2005.
10. Сахно Е. Г. Власть потребления и кризис социализации // Сб. мат. конф.: Социальный кризис и социальная катастрофа. СПб., 2002. С. 169-170.
11. Стругацкий А., Стругацкий Б. Хищные вещи века. М., 2008.
12. Тимофеев Л. Наркобизнес: Начальная теория экономической отрасли: Позитивный подход. М., 2003. С. 17-19.

#### Рецензенты:

Петрий Петр Владимирович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии и религиоведения Военного университета Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва.

Кафтан Виталий Викторович, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии и религиоведения Военного университета Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва.