

Научная статья
УДК 316.334.2
doi: 10.22394/2079-1690-2022-1-3-242-247

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД

Александр Владимирович Войтов¹, Вадим Сергеевич Медведев²

¹Волгоградская академия МВД России, Волгоград, Россия, alexvoy@mail.ru

²Волгодонский филиал Ростовского юридического института МВД России, Волгодонск, Россия, vadim.medvedev.1975@bk.ru

Аннотация. В статье анализируются особенности «общества потребления» как особой формы социального устройства в современных условиях глобализации и информатизации социальных контактов. Авторами рассматриваются ценностные проблемы общества, наделенного теми характеристиками, которые приписывал ему Ж. Бодрийяр. Рассмотрены аксиологические проблемы как на межличностном уровне, так и на общесоциальном уровне.

Ключевые слова: общество потребления, межличностные отношения, симулякр, опережающее потребление, глобализация, информатизация, манипуляция, общественное сознание

Для цитирования: Войтов А. В., Медведев В. С. Аксиологические проблемы общества потребления в современных условиях: социологический взгляд // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 242–247. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-242-247>

Sociology Problems

Original article

AXIOLOGICAL PROBLEMS OF CONSUMER SOCIETY IN MODERN CONDITIONS: A SOCIOLOGICAL VIEW

Aleksander V. Voytov¹, Vadim S. Medvedev²

¹Volgograd Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Volgograd, Russia, alexvoy@mail.ru

²Volgodonsk Branch of of the Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Volgodonsk, Russia, vadim.medvedev.1975@bk.ru

Abstract. The article analyzes the features of the "consumer society" as a special form of social structure in the current conditions of globalization and informatization of social contacts. The authors examine the value problems of a society endowed with the characteristics attributed to it by J. Baudriard. Axiological problems are considered both at the interpersonal level and at the general social level.

Keywords: consumer society, interpersonal relations, simulacrum, anticipatory consumption, globalization, informatization, manipulation, public consciousness

For citation: Voytov A. V., Medvedev V. S. Axiological problems of consumer society in modern conditions: a sociological view. *State and Municipal Management. Scholar Notes. 2022;(3):242–247.* (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-3-242-247>

Несмотря на достаточно долгий период существования понятия «потребление», как в экономической науке, так и в политэкономии, понятие «общество потребления» термин достаточно новый, возникший лишь в середине XX века. Развитие массового производства во второй половине XX века, рост благосостояния граждан позволил сформировать теоретические концепции нового «общества потребления» таким авторам, как Ж. Форрестье, Р. Арон, Дж. Гелбрейт, У. Росту, Э. Фромм, Ж. Бодрийяр и др., зафиксировавшим процесс генезиса этого

нового феномена. Указанные философы и социологи подошли к изучению общества потребления с разных сторон и позиций. По мнению ряда исследователей, впервые данный термин использовал немецкий мыслитель Э. Фромм [1, с. 42], однако в рамках данной статьи особый интерес представляет концепция Ж. Бодрийяра [2, с. 4], поскольку в современных условиях стандартные (привычные) нормы потребления лишены возможности реализации по многим причинам, начиная с микросоциальных – трансформация межличностных отношений, и, заканчивая макросоциальными – трансформацией общества в целом. События последних 5-8 лет показывают, на сколько тенденции социально-экономической глобализации могут быть хрупкими и нестабильными. Пандемия коронавирусной инфекции, закрытие границ, политико-экономическое давление как на российское общество, так и на ряд других – это лишь неполный список тех социальных изменений, с которыми каждый из нас столкнулся за последнее время [3, с. 144; 4, с. 65].

Традиционные общества, а точнее общества с традиционной системой ценностей провозглашаются устаревшими, непрогрессивными, в то время как система ценностей основой которых выступает потребление и индивидуализм во всех его проявлениях выступает основополагающей общества будущего и современного настоящего. Общество потребления здесь определяет такие социальные связи и отношения, в рамках которых потребление выступает критерием социальной стратификации, а также является определяющим самой сути и существования общества.

Проблема ценностей подчеркивается многими философами и социологами, в том числе Э. Тоффлером в работе «Шок будущего», где он считает выбранную обществом систему ценностей источником развития общества: «А это будет зависеть от того, сколь ясно мы поймем и сумеем предсказать изменения в целостной архитектонике ценностей, которые регулируют человеческое поведение» [5, с. 14]. В то же время ряд ученых, особенно применительно к современным обществам, отмечают схожесть таких понятий как ценность и потребность, в частности А. Маслоу отмечает, что самой сильной из всех потребностей является потребность, основанная на примитивных, животных потребностях – потребность в пище, воде и воздухе (дыхании). Благодаря этому можно утверждать, что автор ставит на первое место в иерархии ценностей – ценность жизни как таковой, ведь без реализации потребности в пище, воде и воздухе жизнь может закончиться. [6, с.7 4].

Идею об иерархии ценностей, озвученную научно впервые Маслоу, используют различные социальные институты для эффективности своего функционирования. В частности, религия призывает к объективному самоанализу, интеграции истины, добра и красоты, к альтруизму, к отказу от плотских желаний, к доброжелательности и доброте. Однако религиозным ценностям в меньшей степени свойственна особенность выделенная М.С. Каганом – разделении нравственных ценностей на два уровня – межличностный и личностно-коллективный [7, с. 115]. Межличностный уровень отвечает за отношения в формате «Я-Ты». В данном случае каждый из участников формирует свои ценностные установки и соотносит их с объектом своего взаимодействия. Личностно-коллективный уровень отвечает за отношения в формате «Я-Ты-Мы», где коллектив выступает неким объединяющим аспектом, когда каждый свободный индивид учитывает не только ценности других, но и коллектива в целом. При чем ценности коллектива этим же коллективом и конструируются. В данном случае коллектив выступает не механическим объединением отдельных атомизированных индивидов, а, скорее, органической системой, в которой наблюдается диалектическое единство каждого из участников друг с другом и с коллективом в целом. Ценности, наличествующие в коллективе должны включать не только «Свободу», как мы отметили, которая является необходимым условием появления коллектива с органической солидарностью, но также таких ценностей как «Любовь», «Уважение к другому», «Свобода другого», «Совесть», «Ответственность» и т.п. В данном случае появляются ценности принципиально нового уровня, такие как «Общие интересы», а также «Интересы группы».

Именно особенности взаимодействующих субъектов: личностей друг с другом, личности и общности, одной общности, взаимодействующей с другой, а также личности и общности в структуре общества в целом, детерминирует те особенности социальных контактов, действий и взаимодействий, которые представляют собой разнообразные ценности. В данном случае социальные взаимосвязи и отношения выступают диалектически связанными сторонами

общества как системы, определяя те особенности социальных интеракций, которые детерминируют системные качества и особенности общества. В рамках социальной системы, каждый из ее элементов, будь то личность, социальные объединения или социум в целом, не просто взаимодействуют, но и формируют друг друга посредством конструирования, усвоения и интеграции ценностей одного элемента во внутренний мир другого. Так, личность конструирует социальную реальность, в том числе интегрируя собственные ценности в общий «плавильный котел» тех социальных интеракций, в которые включена. Общественные отношения, с другой стороны, растворены в социальной сущности индивида – социализированных и интериоризированных ценностях общества. Каналами такой интериоризации, то есть формирования личностных качеств и особенностей через взаимодействие с внешним миром, а соответственно встраивания внешних ценностей во внутренний мир личности, выступает не только сознание как таковое, но и потребности личности. В случае, когда потребности личности, точнее потребности личностей из внутренних мотивов становятся внешними, порой навязанными средствами массовой информации, мы можем говорить о ценностях «общества потребления» сформулированных Ж. Бодриаром.

В том или ином виде потребление мы можем наблюдать в любом обществе, однако утверждение, что современное общество является обществом потребления, позволяет нам выделить его особый статус в социальной системе ценностей. Наше общество является обществом потребления в том смысле, в каком индустриальное общество было обществом производства. Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, диктуется в первую очередь обязанностью играть роль потребителей. Но отличительным признаком такого общества не является потребление как таковое, ибо феномен современного потребления не ограничивается его функциональными границами, но отсылает к определенным реакциям и эффектам, имеющим важное значение для формирования и воспроизводства социального порядка.

Подобный социальный порядок в условиях глобализации распространяется по всему миру, разрушая прежние нормы и ценности, формируя новые практики социо-экономического поведения. Так, существующие в традиционном обществе патриархальные ценности (наследство, постоянный доход) конструировали реальность, где производство детерминировало потребление. В современном обществе потребление и формируемые им ценности определяют не только производство, но и всю жизнь человека.

Человек становится объектом столь мощных манипуляций в ходе широкомасштабного внедрения которых он сам начинает верить в ту сконструированную реальность которая выгодна создателям данной симуляции. Благодаря психологической монополизации всевозможных потребностей человека как потребителя последний вынужден встраиваться и подстраиваться под постоянно изменяющиеся условия жизни, в условиях развития технологий, смены маркетинговых стратегий и изменения моды. В силу этих обстоятельств, в обществе потребления никогда не потребляется объект сам по себе, но всегда манипулируют объектами как знаками, которые отличают человека или присоединяют его к определенной группе.

По мнению Ж.Бодриара, распространение городского образа жизни и урбанизация ведет к трансформации городского пространства так, что город становится местом эскалации потребления – «цепной реакции» дифференциации, которая подчинена «тотальной диктатуре моды» [2, с. 111]. В данной ситуации не следует забывать о моде, как культурной компоненте становления общества потребления: процессы массовизации производства ведут к массовизации культуры. мода становится источником и причиной такого потребления, которое перестает быть функциональным и экзистенциально важным, а становится социально значимым, формируя статусность потребителя.

В данном случае необходимо вспомнить предложенную около ста лет назад концепцию «демонстративного потребления» Т. Веблена. Американский экономист фразой «keeping up with the Joneses» [8, с. 41] (не отставать от Джонсонов) сравнил подобное социально значимое потребление с соревнованием, постоянно сравнивая себя с «соперником», при чем соперником выступают соседи. В данной ситуации все соперники выставляют напоказ потребленные товары и услуги, определяя таким образом положение себя и окружающих.

Потребление создает свое символическое пространство, которое вполне успешно влияет на окружающую нас реальность и все сферы жизнедеятельности общества – экономическую, духовную, социальную и политическую. Наилучшим инструментом для демонстрации уровня

своего потребления становятся социальные сети, которые позволяют многократно увеличить аудиторию охвата.

Все развитие информационно-телекоммуникационной сферы на протяжении XX века, несмотря на ряд выполняемых функций: коммуникативной, инструментальной, образовательной и т.д., преследует ведущую капиталистическую цель – получение прибыли. Реклама в интернете – всего лишь новая площадка для распространения «модных» товаров и услуг. Принципиально новым витком развития общества потребления можно считать появление и бурное распространение социальных сетей в конце XX-начале XXI века.

Именно социальные сети, созданные посредством сети интернет, стимулируют и направляют акты потребления, как в сети, так и офлайн. Благодаря так называемым «инфлюенсерам» – профессиональному аппарату, состоящего из популярных личностей: деятелей культуры, политики, спорта, навязывается привлекательный трендовый имидж со множеством рекламных сопутствующих товаров, «без которых в повседневной и деловой жизни никак не обойтись».

Потребление любых товаров и услуг начинает носить символический характер. Так, в частности, брендовая одежда призвана в первую очередь не обеспечивать полезность в удовлетворении нужд, а подчеркивать статусность индивида, удовлетворять его амбиции, а подчас и весьма надуманные потребности. Подробный анализ показного потребления автомобилей в кредит в современной России провели ученые Верников А. В. и Курышева А. А. [9, с. 11-39]. Человек начинает воспринимать себя, окружающих и предметы вокруг как товар, собственником которых он при желании и достаточных усилиях может стать. Подобная ситуация таит большие угрозы.

В данном контексте важно отличать общество потребления и общество с высоким уровнем потребления. Порой в обществе потребления сам уровень потребительской активности может быть ниже, чем в обществе, которое не считается обществом потребления. Подобный эффект достигается разнообразными манипуляциями общественного сознания и симуляциями реальности. Таким образом, человеческий мир – который мы называем миром культуры – целиком и полностью имеет механику подобию, симуляции. Вещи существуют постольку, поскольку являются симулякрами. Образами, знаками, которые взывают к тому, чтобы от них перейти к чему-то другому. Отличительное свойство человека – он все время спрашивает, что это значит. Сама сущность человеческой культуры базируется на симулятивном отражении действительности. Вся радикальная критика культуры Бодрийера становится такой острой, потому что он хочет показать, как в современную эпоху это состояние дел обострилось, стало опасным для человеческой мысли, души, общества. Речь о степени, уровне, порядке симулякров и симуляции [10, с. 11-39].

Несмотря на отмечаемые рядом авторов [11, с. 174] положительные стороны «общества потребления», среди ученых доминирующей является позиция, высказанная Дж. Гэлбрейтом, который отмечает ценностную проблему общества потребления. Данная проблема тесно связана с развитием и влиянием корпораций, которые устанавливают правила и направления развития общества. Подчинив себе масс-медиа, они через рекламу и СМИ подчиняют человека, формируя его желания и потребности в нужном им русле. Мыслитель предупреждает: если индивид и дальше позволит корпорациям управлять его желаниями, то «экономические цели будут неправомерно господствовать над всеми сферами нашей жизни» [12, с. 11-39]. В действительности так и происходит, процесс глобализации идет чисто экономическим путем. Гэлбрейт основную опасность для общества видит в потере индивидом своей самостоятельной творческой субъективности. Тогда смысл существования человека сведется к служению индустриальной системе, о чем в свое время предупреждал и Э. Фромм.

Особую опасность данная проблема приобретает в современном глобализирующемся мире. По словам Ж. Бодрийера, в такой системе действуют «чары игрового правила» – «любая самопоглощающаяся система, втянутая в тотальный сговор с самой собой, так что знаки в ней утрачивают всякий смысл, как раз по этой причине воздействует с редкостной завораживающей силой... Когда самодостаточное и самоуничтожающееся нечто всасывает в себя всё реальное – это завораживает» [13, с. 46].

Как подчеркивает Г. Дебор [14, с. 145], в таком обществе конструируется самостоятельная система образов, в которой обманщик лжет самому себе, а подобный «спектакль»

представляет собой инверсию жизни. В этих условиях, общество потребления становится средой всеобщей имиджезации, где коммуникация между людьми осуществляется преимущественно актуализацией потребности выставления себя напоказ, актуализацией потребности удовлетворять свои потребности в демонстративной затратно-эпатажной форме.

Таким образом, в результате рассмотрения весьма сложной и многосторонней проблемы аксиологических проблем общества потребления и рассмотрев современное общество в тех категориях, которые указывал Ж.Бодрийяр применительно к обществу потребления, мы отмечаем комплексный характер аксиологических проблем и необходимость управляемой социокультурной динамики для предупреждения социальных потрясений и кризисов.

Список источников

1. Фромм Э. Иметь или быть. М.: Издательство АСТ, 2018. 320 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. М.: Республика : Культурная революция, 2006. 268 с.
3. Войтов А. В., Гладков Д. В. Социальная готовность к последствиям пандемии: социологический взгляд // *Logos et Praxis*. 2021. Т. 20. № 2. С. 143–153.
4. Войтов А. В., Гуломов О. Н. Истина для социологии в обществе постмодерна В сборнике: Научное познание и истина: историко-философские, социально-экономические и правовые аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Е. М. Фрадлинной. Волгоград, 2020. С. 64-68.
5. Тоффлер Э. Шок будущего. [Пер. с англ.: Е. Руднева и др.]. М. : АСТ, 2003 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати). 557 с.
6. Маслоу А. На подступах к психологии бытия. Перевод на русский язык: О. Чистяков. М., 1997. 270 с.
7. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: ТОО ТК "Петрополис", 1997. 205 с.
8. Веблен Т. В. Теория праздного класса. [Пер. с англ.: В.Желнинов]. М.: АСТ, 2021. 384 с.
9. Верников А. В., Курышева А. А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // *Экономическая социология*. 2021. № 5. С. 11–39.
10. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции [Перевод с фр. А. Качалова]. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
11. Miles S. *Consumerism as a Way of Life*. London, SAGE Publications, 1998. 174 p.
12. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 602 с.
13. Бодрийяр Ж. Соблазн. [Пер. А. Гараджа]. Ч. 2. М., 2000. 319 с.
14. Дебор Г. Общество спектакля [Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. М.: Логос, 1999. 224 с.

References

1. Fromm E. *To have or to be*. Moscow: AST Publishing House; 2018. 320 p. (In Russ.)
2. Baudrillard J. *Consumer society: its myths and structures*; [Transl. from French, afterword and note. E. A. Samarskaya]. Moscow: Republic: Cultural Revolution; 2006. 268 p. (In Russ.)
3. Voytov A. V., Gladkov D. V. Social readiness for the consequences of a pandemic: a sociological view. *Logos et Praxis*. 2021;20(2):143-153. (In Russ.)
4. Voytov A. V., Gulomov O .N. *Truth for sociology in postmodern society In the collection: Scientific knowledge and truth: historical-philosophical, socioeconomic and legal aspects*. Proceedings of the International scientific-practical conference dedicated to the memory of Professor E. M. Fradlina. Volgograd; 2020:64-68. (In Russ.)
5. Toffler E. *Future shock*. [Trans. from English: E. Rudneva and others]. Moscow: AST; 2003 (GUP IPK Ulyan. Press House). 557 p. (In Russ.)
6. Maslow A. *On the approaches to the psychology of being*. Translation into Russian: O. Chistyakov. Moscow; 1997. 270 p. (In Russ.)
7. Kagan M. S. *Philosophical theory of value*. St. Petersburg, LLP TK "Petropolis", 1997. 205 p. (In Russ.)

8. Veblen T. V. *The Theory of the Leisure Class*. [Trans. from English: V. Zhelninov]. Moscow: AST; 2021. 384 p. (In Russ.)
9. Vernikov A.V., Kurysheva A.A. Conspicuous consumption in debt: on the example of passenger cars. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Economic sociology*. 2021;(5):11–39. (In Russ.)
10. Baudrillard J. *Simulacra and simulations* [Translated from French. A. Kachalova]. Moscow: POSTUM Publishing House; 2015. 240 p. (In Russ.)
11. Miles S. *Consumerism as a Way of Life*. London: SAGE Publications; 1998. 174 p.
12. Galbraith J. *New industrial society*. Moscow: AST Publishing House LLC; 2004. 602 p. (In Russ.)
13. Baudrillard J. *Temptation*. [Trans. A. Garaja]. Part 2. Moscow; 2000. 319 p. (In Russ.)
14. Deborah G. *The Society of the Spectacle* [Transl. from fr. C. Offeras and M. Yakubovich]. Moscow: Logos; 1999. 224 p. (In Russ.)

Информация об авторах

А. В. Войтов – канд. социол. наук, доц. кафедры «Философия» Волгоградской академии МВД России;

В. С. Медведев – преп. кафедры тактико-специальной подготовки Волгодонского филиала Ростовского юридического института МВД России.

Information about the authors

A. V. Voytov – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Philosophy Department of Volgograd Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia.

V. S. Medvedev – Teacher of the Department of Tactical and Special Training of the Volgodonsk Branch of the Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 16.08.2022; одобрена после рецензирования 30.08.2022; принята к публикации 31.08.2022.

The article was submitted 16.08.2022; approved after reviewing 30.08.2022; accepted for publication 31.08.2022.