



УДК 111.1:1:(091)(44):141.131:502.12:1

Общество потребления как источник социальных и духовных рисков

М. О. Орлов

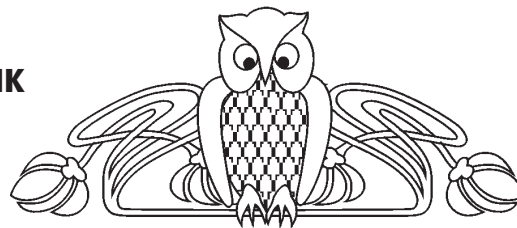
Орлов Михаил Олегович, доктор философских наук, профессор, декан философского факультета, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, orok-saratov@mail.ru

Общество потребления (другое наименование – потребительское общество), как оно изучено и осмыслено в современной научной литературе, является сложным и неоднозначным явлением. С одной стороны, общество потребления связывают с господством материальных ценностей над духовными, с другой стороны, говорят о том, что главным объектом потребления выступают не сами материальные вещи, а их символическое и социальное значение, т.е. нематериальное измерение вещного мира. Общество потребления, которое нельзя свести к удовлетворению бездумной страсти к развлечениям, является сложной, неоднозначной и внутренне противоречивой социальной системой. Оно строится на парадигме «хорошей жизни» как высшей ценности, определяющей потребительские стратегии человека, связанные со стремлением приобрести «лучшее», не только для себя, но и для близких, расширить свои жизненные возможности. На бытовом уровне повышается рациональность поведения, обусловленная необходимостью изучения характеристик и выбора желаемого продукта, освоения его функций в ходе использования. Влияние общества потребления на поведение человека не всегда имеет характер прямого воздействия, а обусловлено теми нормами потребления, которые задает человеку та социальная («референтная») группа, к которой он стремится принадлежать.

Ключевые слова: общество потребления, социальные риски, духовные риски, духовная культура, социальная философия, история философии общества.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2020-20-1-43-46>

В современных публицистических работах общество потребления часто называют причиной духовной деградации личности и общества, но в то же время не отрицается право человека на достойную жизнь и реализацию его творческих способностей, социальных потребностей с помощью ставших доступными каждому технологий, воплощенных в различных рекламируемых устройствах. Торжество потребительских ценностей и потребительского образа жизни может быть связано с увеличением досуга граждан современных стран, а может быть направлено на стимулирование рынка труда, побуждение людей много работать и зарабатывать, тем самым сокращая время, доступное для потребления товаров и услуг [1, с. 13].



Одним из первых теоретиков, осмысливших феномен общества потребления, считается французский философ Ж. Бодрийяр, согласно которому ключевой особенностью данного общества является изобилие благ и услуг, изменяющих отношение к ценностям, распространяющим отношение к ним как к «пустым знакам» [2, с. 77]. В то же время в законченной в 1977 г. книге «Иметь или быть» немецкий философ Э. Фромм уже зафиксировал диагноз наступающего общества потребления: «Люди поймут, что потребление часто порождает пассивность; что потребность в быстрой смене впечатлений и новизне, удовлетворяемая только консьюмеризмом, является отражением нашего внутреннего беспокойства, бегством от самого себя; что погоня за все новыми и новыми занятиями или вещами – это всего лишь средство самозащиты, страх оказаться наедине с самим собой или с другим человеком» [3, с. 194].

Формирование общества потребления неразрывно связано с научно-техническим прогрессом и промышленным развитием, которые не только позволили создать и обеспечить функционирование глобальной экономики и массового производства товаров бытового потребления, но и привели к формированию информационного общества. В рамках данного социума создаются благоприятные условия для овеществления и превращения в товар таких нематериальных ресурсов, как сфера услуг, информация, знания, профессиональная квалификация, образование, спорт, политика, искусство и пр. Некоторые отечественные авторы заходят достаточно далеко в оценке степени влияния информационной сферы на общество и личность, приходя к выводу о превращении потребителя электронной культуры в «Homo Informaticus», т.е. в виртуализированного биосоциоэлектронного субъекта, в электронно-виртуальное существо [4, с. 126].

Исследователи подчеркивают влияние потребительского общества на поведение человека, которое связано со значением потребления как выражения престижа, функционирования в качестве меры социальной ценности и достоинства человека. Социализация и самоидентификация личности происходят под давлением консьюмеризма – идеологии потребительства, которое является особым типом потребления, ориенти-



рованным не на удовлетворение природных и культурных потребностей человека, а на приобретение более высокого социального статуса или сохранение существующего. Потребительство как идеологию следует понимать глубже: речь идет о стремлении навязать мировоззрение, в котором обмен и потребление товаров служат основным механизмом социального прогресса.

Главной ценностью потребительского общества, имеющей экзистенциальное и парадигмальное значение и упорядочивающей все потребительские стратегии, является идеологическая конструкция «хорошая жизнь (the good life)», которая связана со стремлением к приобретению всего лучшего как выражения достоинства человека, а также выражения его заботы о ближних. Эта высшая ценность общества потребления, транслируемая рекламой, вынуждает родителей покупать «все лучшее» для детей, давать им «лучшее образование», супругов мотивирует дарить друг другу «самое лучшее», ездить на «лучшие курорты», где они смогут получить новый романтический опыт, и т.д. Наконец, реклама не забывает указать человеку на необходимость побаловать самого себя, ведь он «этого достоин».

Тема идеологии важна в рассмотрении характеристик общества потребления в педагогическом контексте, поэтому необходимо рассмотреть существующие в этой сфере противоречия более подробно. Во-первых, как отмечает А. Н. Ильин, осуждение идеологии потребительства со стороны авторитетных лиц, призывы к воспитанию ценностей бережливости, умеренности, терпения, жертвенности, самоотречения ради возрождения России, единения общества вокруг идей патриотизма исходят от элит, которые сами не отказываются от стремления к роскоши и стяжанию. Происходит дискредитация идеологий, противостоящих идеологии потребительства, приобретающей черты «честного взгляда на жизнь»: «живи и дай жить другим». Во-вторых, указание на то, что в обществе потребления рынок навязывает людям то, что они должны постоянно покупать новое, соответствующее модным тенденциям [цит. по: 5, с. 112], сталкивается с тем фактом, что если производители не торопятся с внедрением более сложных функций в современных аппаратах или выпускают их со старым дизайном, то это вызывают волну недовольства и разочарования со стороны покупателей. В качестве примера можно привести заметку американской публицистки Дж. Пауэлл, некогда работавшей в компании «Гугл», откровенно заявляющей: «Если производители хотят на нас зарабатывать, то им нужно создавать еще более волшебные устройства или придумать, как “при-

править” их блеском и пафосностью». В-третьих, современная капиталистическая экономика способна превратить в товар и, соответственно, предмет потребления даже те жизненные практики, которые связаны с духовностью, в том числе детской, когда забота родителей о нравственном воспитании потомства обусловила появление в американских супермаркетах и торговых центрах широкого спектра продуктов, предназначенных для помощи детям в их духовном росте. Рынок в обществе потребления научился благополучно зарабатывать на идеологических движениях, отрицающих ценности общества потребления («антиконсюмеризм»). Рекламируются бережливость и нежелание брать кредиты, легко найти товары, выражающие идеи анархизма, коммунизма, бунтарства, экологического радикализма. Фильмы и книги, направленные на протест против всеобщей коммерциализации и консюмеризации, находят отклик у многомиллионных аудиторий в разных странах мира, обеспечивая доходы кинематографической и книгоиздательской индустрии.

Важным аспектом идеологического изменения общества потребления является социально-символический характер потребления. В частности, демонстративное потребление традиционно играет роль повышения своей привлекательности в глазах противоположного пола, выступая функциональным аналогом павлиньего хвоста, соловьиной трели и т.д. В развитых странах с низким уровнем бытовой преступности, отсутствием периодических войн, позволяющих молодым людям проявить героизм, отличиться от менее храбрых сверстников военной формой, соревнование за женское внимание принимает форму конкуренции в обладании более современными и дорогими устройствами, автомобилями. Нет линейной зависимости между социальным статусом и уровнем потребления. Вхождение в определенную социальную группу означает принятие правил потребления, существующих в этой группе, и излишнее расточительство становится не менее неприемлемым, чем пренебрежение требованиями к поддержанию должного уровня. При этом изменение уровня потребления не влечет немедленной смены социального статуса (феномены нуворишей и обедневших аристократов), а в разных обществах существуют различные потребительские выражения своего статуса.

В то же время необходимо отметить, что, несмотря на внутренне иррациональный характер потребительства, общество потребления оказывает воздействие на повышение бытовой рациональности. Мужчины становятся все более разборчивыми покупателями не только в отношении традиционно «мужских покупок»,



связанных с техникой (бытовой, транспортной, строительной), строительными и ремонтными материалами и инструментами, но также в отношении продуктов питания, домашнего декора и парфюмерии. В свою очередь женщины проявляют возросшее стремление к рациональности покупок, основанной на предварительном изучении характеристик желаемого товара в сети Интернет, демонстрируют все большую осведомленность в автомобильной и электронной технике, не относящейся к традиционному женским интересам. Современные приоритетные предметы потребления – это в первую очередь бытовая техника, которая постоянно усложняется, предлагает новые функции, требующие от пользователя принятия осмысленного решения (например, режимы работы стиральной машины, установление конфигурации выполняемых задач на мобильных устройствах для повышения их автономности и т.д.).

Представители высших слоев общества могут даже превращать демонстративное потребление как выражение своего высокого статуса в нарочитый отказ от потребления, например, посредством модных диет, жертвования средств в различные некоммерческие организации. Первыми носителями такого демонстративного не-потребления в евангельскую эпоху были фарисеи, которые выставляли напоказ соблюдение постов (Мф. 6:16), а также жертвы на ветхозаветный храм (Мф. 23:23).

В современных отечественных научных работах, направленных не столько на изучение общества потребления, сколько на его осуждение, организация досуга в рамках общества потребления встречает наибольшую критику. Формируется образ стереотипного представителя общества потребления, который может соответствовать, пожалуй, только звездам западной рэп-культуры, увешанным золотыми цепями, берущим себе пафосные имена, одетым в дорогую одежду, катающимся в дорогих машинах с шофером по различным праздникам, берущим гонорары за свое присутствие и при этом не забывающим критиковать общество потребления. Потребительская культура сводится к отупляющим развлечениям, антиинтеллектуализму и социальной пассивности. На наш взгляд, формирование подобных стереотипов и даже мифов формирует искаженное представление об обществе потребления, его внутренних закономерностях и противоречиях, мешает выработке осмысленной стратегии по снижению его негативных проявлений в духовном строе наших современников, а также использованию характерных черт этого общества для достижения важных социальных целей.

Например, опыт Саратовской области демонстрирует позитивный пример использования гастрономического потребления для укрепления межнационального согласия в регионе. Российским государством еще с советских времен на всех уровнях принимаются меры по организации досуга граждан, и предлагаемые обществом потребления технологии и ценности не отрицаются, а используются в конструктивных целях, в том числе в качестве инструмента государственной политики.

Например, одним из современных элементов досуга в обществе потребления стало использование средств виртуальной реальности – нетрадиционных генераторов ощущений. По мнению А. А. Гришиной, «свободное времяпрепровождение как основа образа жизни переходит в виртуальное пространство... Насыщенный виртуальный мир и погоня за достижением высшего удовольствия способствуют поглощенности индивида компьютером» [6, с. 77]. Однако в ответ можно привести инициированный митр. Тихоном (Шевкуновым) проект создания в регионах страны исторических парков «Россия – моя история», в которых действуют мультимедийные исторические выставки, выполненные по технологии 3D и дополненной реальности. Таким образом, технологии виртуальной реальности, соответствующие такой ценности общества потребления, как погружение в виртуальные миры, создающие «эффект присутствия» и отвлекающие от обыденности, могут помочь в решении задач патриотического воспитания личности, проведении школьных экскурсий, которые оставят глубокие эмоциональные переживания от «эффекта присутствия» исторических персонажей прошлых эпох рядом с их потомками, знакомить граждан со славным прошлым родной страны. Важным элементом потребительской инфраструктуры стала доступность туризма, благодаря чему, в частности, тысячи верующих получили возможность совершать паломничество как к отечественным святыням, так и к святыням других православных стран, обогащать свой духовный опыт и укреплять себя в вере.

Различные аспекты общества потребления показывают его сложную структуру, в связи с чем не следует однозначно ассоциировать это общество с бездумным поглощением товаров и услуг. Влияние общества потребления на поведение человека нельзя назвать линейным и, безусловно, негативным, зачастую оно связано с побуждением к более осмысленному и рациональному поведению. Призывая человека к приобретению новых товаров и услуг, рынок вынуждает челове-



ка больше работать, сокращая время его досуга и тем самым траты на потребление развлекательных услуг. Изучение влияния зависимости потребительских практик от социальных норм той социальной группы, к которой стремится человек, способствует пониманию того, что тяга к увеличению потребления может быть ограничена инструментами самого общества потребления.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-311-70023 «Религиозная социализация в постсекулярном мире: дискурсивные практики и социокультурные риски»).

Образец для цитирования:

Орлов М. О. Общество потребления как источник социальных и духовных рисков // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2020. Т. 20, вып. 1. С. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2020-20-1-43-46>

The Society of Consumption as a Source of Social and Spiritual Risks

M. O. Orlov

Mikhail O. Orlov, <https://orcid.org/0000-0001-7312-5881>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, orok-saratov@mail.ru

The society of consumption (another name – consumer society), as it is studied and understood in modern scientific literature, is a complex and ambiguous phenomenon. On the one hand, the society of consumption is associated with the domination of material values over spiritual ones, on the other hand, they say that the main objects of consumption are not material things themselves, but their symbolic and social significance, i.e. the intangible dimension of the material world. Consumer society is a complex, ambiguous and internally contradictory social system that cannot be reduced to satisfying a mindless passion for entertainment. It is based on the paradigm of “good life” as the highest value which defines the consumer strategies of a person, connected with the desire to acquire the “best” not only for themselves, but also for others, to expand their life opportunities. In everyday life the rationality of behaviour is increased due to the need to study the characteristics and choice of the desired product, to master its functions in the use. The influence of consumer society on human behaviour does not always have a direct effect, but is due to the consumption standards set for a person by the social (“reference”) group to which he or she aspires to belong.

Keywords: consumer society, social risks, spiritual risks, spiritual culture, social philosophy, history of philosophy of society.

Список литературы

1. Радаев В. В. Социология потребления : основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика, 2006. 268 с.
3. Фромм Э. Иметь или быть? Ради любви к жизни. М. : Айрис-Пресс, 2004. 384 с.
4. Нарыков Н. В. Человек в информационной среде современного общества : амбивалентность природы и сущности информационного человека // Философия права. 2017. № 1 (80). С. 123–127.
5. Шаев Ю. М. Идеологемы потребительского общества и виртуальный нарратив // Гуманитарный вектор. 2016. Т. 11, № 1. С. 111–115.
6. Гришина А. А. Досуг в обществе потребления : основные тенденции восприятия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2013. Т. 195. С. 75–79.

Acknowledgements: This work was supported by the Russian Foundation for Basic Research (project No. 20-311-70023 “Religious socialization in the post-secular world: discursive practices and sociocultural risks”).

References

1. Radaev V. V. Sociology of Consumption: Basic Approaches. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2005, no. 1, pp. 5–18 (in Russian).
2. Baudrillard J. *La société de consommation: ses mythes et ses structures*. Paris, Gallimard, 1970. 320 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury*. Moscow, Respublika Publ., 2006. 268 p.).
3. Fromm E. *Haben oder sein? Für die Liebe zum Leben*. München, Neumarkte, 1976. 471 p. (Russ. ed.: Fromm E. *Imet ili byt? Radi lyubvi k zhizni*. Moscow, Ayris-Press Publ., 2004. 384 p.).
4. Narykov N. V. Man in the Information Environment of Modern Society: Ambivalence of Nature and Essence of Information Man. *Filosofiya prava* [Philosophy of Law], 2017, no. 1 (80), pp. 123–127 (in Russian).
5. Shaev Yu. M. Ideologies of the Consumer Society and Virtual Narrative. *Gumanitarnyy vektor* [Humanitarian Vector], 2016, vol. 11, no. 1, pp. 111–115 (in Russian).
6. Grishina A. A. Leisure in the society of consumption: the main trends of perception. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kulturey* [Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture], 2013, vol. 195, pp. 75–79 (in Russian).

Cite this article as:

Orlov M. O. The Society of Consumption as a Source of Social and Spiritual Risks. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2020, vol. 20, iss. 1, pp. 43–46. DOI: <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2020-20-1-43-46>