

RU

Консьюмеризация как приоритетный процесс развития человека в становящемся постиндустриальном обществе

Сабиров А. Г., Сабирова Л. А.

Аннотация. Цель исследования - разработать механизмы преодоления негативных последствий консьюмеризации как приоритетного процесса развития человека в становящемся постиндустриальном обществе. В статье выявлена объективная основа процесса консьюмеризации, проанализированы ее позитивные и негативные стороны, предложены рекомендации по преодолению негативного влияния консьюмеризации на человека. **Научная новизна** заключается в обосновании глобальности и направляемости консьюмеризации в становящемся постиндустриальном обществе, в выявлении ее сущностных свойств и особенностей проявления. **В результате** обосновано, что консьюмеризация в современном обществе обуславливает развитие преимущественно потребительской сферы жизнедеятельности человека.

EN

Consumerization as Dominant Tendency in Post-Industrial Society

Sabirov A. G., Sabirova L. A.

Abstract. The paper aims to develop mechanisms for overcoming negative consequences of consumerization as a dominant tendency in the forming post-industrial society. The article identifies objective causes of consumerization, analyses its positive and negative aspects, suggests recommendations to overcome negative influence of consumerization on a human being. The authors justify the thesis on global nature and controllability of the consumerization process; reveal its essential features and specificity of manifestation, which constitutes scientific originality of the study. Relying on the findings, the researchers conclude that the modern post-industrial society focuses on consumerism.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что консьюмеризация становится в настоящее время всеобщим и глобальным процессом развития человека в становящемся постиндустриальном обществе. Она приводит к тому, что человек в значительной мере развивается, прежде всего, как потребитель материальных благ, проявляет себя преимущественно в потребительской сфере. В его жизнедеятельности все меньшую роль начинают играть экономическая, социальная, политическая, духовная, семейно-бытовая и рекреационная сферы. Консьюмеризация поддерживается и направляется определенными элитами развитых стран и руководством транснациональных компаний. Она способствует определенным негативным последствиям в развитии общества и человека. Данные обстоятельства предопределили возрастающий интерес многих философов к проблемам консьюмеризации. Консьюмеризация стала предметом исследования в социальной философии. Мнения, высказываемые о консьюмеризации, являются неоднозначными и противоречивыми, в связи с чем она представляет исследовательский интерес как для отечественных, так и для зарубежных философов. Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**: во-первых, выявить сущность и своеобразие консьюмеризации как процесса развития человека; во-вторых, рассмотреть позитивные и негативные последствия консьюмеризации для развития человека; в-третьих, разработать практические рекомендации преодоления негативного влияния консьюмеризации на человека в современном обществе. Для решения данных задач в статье применяются следующие **методы исследования**: метод библиометрического анализа, метод «экспертных панелей», метод экстраполяции, метод разработки сценариев, метод SWOT-анализа. Метод библиометрического анализа позволил изучить существующие в литературе экспертные мнения по сущности консьюмеризации. Метод «экспертных панелей» помог исследовать поставленную проблему с помощью сопоставления мнений различных экспертов. Метод экстраполяции позволил распространить представления о тенденциях реализации консьюмеризации в будущем. Метод разработки сценариев позволил выработать картины возможных путей развития консьюмеризации. Метод

SWOT-анализа помог сопоставить как strengths (сильные стороны), так и weaknesses (слабые стороны) консьюмеризации как процесса развития человека.

Теоретической базой исследования послужили публикации российских и зарубежных авторов, в которых были рассмотрены сущность и специфика консьюмеризации как приоритетного процесса развития человека в современном обществе. В работах Д. Ванна, Б. М. Генкина, Д. де Граафа, В. К. Иванова, С. Майлза, Г. Маркузе, А. В. Овруцкого, П. И. Рысаковой, Т. Нэйлора, Э. Фромма рассмотрены многие сущностные свойства консьюмеризации, выявлены причины, обстоятельства и факторы, способствующие данному процессу, описаны возможные негативные явления в развитии человека, которые могут возникнуть в результате приобретения ею глобального масштаба распространения. В трудах Т. Веблена, Д. де Граафа, Д. Ванна, Т. Нэйлора, А. Н. Ильина, С. Майлза, Г. Маркузе, Э. Фромма исследована сущность потребительства, выявлены его позитивные и негативные свойства. В работах С. Б. Бахитова и С. А. Юриковой рассмотрены особенности понимания консьюмеризации в концепциях Т. Веблена, Г. Маркузе и Э. Фромма [1; 14]. В работе В. К. Иванова изучены особенности политической консьюмеризации [5], в работе П. И. Рысаковой – проявление консьюмеризации в сфере досуга [9], в работе А. В. Овруцкого – онтология консьюмеризма [8]. Некоторые проблемы потребительства в целом и особенности потребительской психологии русского человека были изучены нами в работах, опубликованных ранее [11]. Вместе с тем в современной социально-философской литературе в недостаточной степени выявлены возможные направления развития данного процесса в становящемся постиндустриальном обществе, исследовано сочетание позитивных и негативных сторон консьюмеризации, разработаны механизмы научно-рационального управления консьюмеризацией человека в современном обществе. В данной статье нами предпринята попытка решения указанных проблем.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выявленные в статье способы и формы научной рационализации потребительской культуры, разработанные рекомендации по преодолению негативного влияния консьюмеризации на человека в современном обществе могут быть использованы в управленческой, образовательной и воспитательной деятельности государственных и общественных организаций.

Консьюмеризация как процесс развития человека

Консьюмеризация является предметом исследования многих наук: социальной философии, философской антропологии, политологии, экономики и т.д. В этих науках по-разному трактуется понятие «консьюмеризация». Консьюмеризация понимается как потребление, потребительство, практика защиты интереса потребителя, проникновение пользовательских технологий в корпоративную среду АТ-технологий, удовольствие потреблением и т.д. По-нашему мнению, в данных трактовках понятия «консьюмеризация» отражены преимущественно отдельные стороны глобального процесса изменения форм жизнедеятельности человека в современном мире, называемого консьюмеризацией. Нами предлагается следующее определение данного понятия.

Консьюмеризация (от английского слова “consumer”: потребитель) – это глобальный и направляемый процесс возрастания значимости и роли материального потребления в системе сфер жизнедеятельности современного человека. Человек в обществе реализуется в таких основных сферах жизнедеятельности, как производственная (труд), социально-политическая (общение), духовная (познание), потребительская (потребление), рекреационная (игра, отдых). В сфере труда он выступает как работник, в сфере общения – как гражданин, в сфере познания – как субъект, в сфере потребления – как потребитель, в сфере игры – как игрок, в сфере отдыха – как рекреационер. В индустриальном обществе (прежде всего, в западном) ведущую роль в жизнедеятельности человека играла производственная сфера. Наиболее значимыми свойствами человека признавались его свойства как работника, как производительной силы. Имелись в виду следующие его характеристики: профессионализм, наличие специального образования, склонность к творчеству в отношении к труду, инициативность, активность, приверженность к изобретательству и рационализаторству, наличие экономических знаний, культурность, готовность соблюдать трудовую и технологическую дисциплину, потребность в труде и т.д. Данные свойства ему были необходимы для производства продуктов потребления, которые в последующем им потреблялись. К середине XX века производственная сфера жизнедеятельности человека начала утрачивать свое первостепенное значение. Этот процесс еще в большей степени стал проявляться в связи со становлением постиндустриального общества. Процессы автоматизации, глобализации и цифровизации производства привели к тому, что человек стал вытесняться из материального производства в сферу услуг, быта и потребления. Развитие материального производства позволило решить многие потребительские проблемы человека. Человек стал уделять большое внимание удовлетворению своих, в первую очередь, материальных потребностей. Роль материально-производственной сферы жизнедеятельности человека снизилась, роль потребительской сферы резко возросла. Человек в большей мере стал оцениваться не как человек-работник, а как человек-потребитель. Начался процесс, названный впоследствии консьюмеризацией.

Консьюмеризация представляет собой процесс существенного возрастания в современном обществе роли потребления в жизнедеятельности человека по отношению к другим сферам жизнедеятельности (экономической, социальной, политической, духовной, рекреационной). Сфера потребления играет важнейшую роль в обеспечении жизнедеятельности человека. Потребности присутствуют во всех сферах жизни человека (потребность в труде, в общении, познании, игре и т.д.). Особую роль они начинают играть в постиндустриальном обществе. Основная задача потребления – восполнить силы и ресурсы, потраченные человеком в процессе осуществления своей жизнедеятельности. Оно доставляет человеку наслаждение, радость и удовольствие. В связи с этим человек начинает уделять все больше внимания потреблению. Потребление начинает перерастать в потребительство. Перераспределение жизненных сил в сторону потребления товаров,

как утверждал Б. Стиглер, закономерно ведет к непрерывному потреблению и гиперпотреблению [12]. Эту точку зрения разделял и А. В. Овруцкий. Он отмечал, что консьюмеризм – это «система потребительских дискурсов, главным образом, маркетинговых, в которых интегрированы научные представления о потреблении, а главной ее функцией становится общественная легитимизация потребностей и интенсификация потребительской деятельности» [8, с. 254]. Далее он писал, что консьюмеризм приводит к тому, что удовольствие от потребления начинает составлять мораль современного человека [Там же, с. 258].

Потребление рассматривается и как совокупность материально-социальных практик по удовлетворению потребностей, и как символический обмен, который проникает во все сферы жизнедеятельности человека и приобретает брендовый характер потребительской мифологии, созданной современными маркетологами. Потребление становится потребительством. Как отметил А. Г. Сабилов, «потребительство – это явление, когда потребление (особенно материальных благ) рассматривается как самоцель, как высшая ценность, является негативной чертой человека и может проявляться в таких явлениях, как собственничество, накопительство, праздный стиль жизни, вещизм» [10, с. 96]. Потребительство представляет собой процесс возрастания роли потребления, которое становится главной целью человека в жизни. На это обратил внимание, прежде всего, С. Майлз. Он отметил, что в настоящее время «люди начинают воспринимать потребительство как единственный способ самовыражения и вообще как единственно возможный и оправданный образ жизни» [15]. В связи с этим человек в основном сосредотачивается на удовлетворении своих все возрастающих потребностей. Он попадает в зависимость от них. Впервые о повышении значимости потребления у праздного класса заявил Т. Веблен. В своей работе «Теория праздного класса» он обосновал закономерность появления у праздного класса стремления к повышенному и демонстративному потреблению [3, с. 109]. Со временем эта тенденция распространилась и на другие слои населения. Многие идеи Т. Веблена были развиты Г. Маркузе в работе «Одномерный человек» [7]. Впоследствии об этом много писали Д. де Грааф, Д. Ванн и Т. Нэйлор. Они называли потребительство потреблятьством, отметив его привлекательный характер для людей. Они отметили, что данное явление приобретает «болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми и новыми приобретениями» [4, с. 2].

Консьюмеризация представляет собой процесс возрастания в жизнедеятельности человека роли, в первую очередь, материальных потребностей. Материальное потребление начинает превалировать над духовным потреблением. Человек потребляет, прежде всего, такие произведенные продукты, как еда, питье, одежда, автомобили, дома и т.д. Его интерес к духовным потребностям (познание, творчество, саморазвитие) снижается. Консьюмеризация меняет главную целевую установку человека в сфере потребления. Ранее человек потреблял в первую очередь с целью восстановить, развить, поддержать свои жизненные силы для дальнейшей производительной деятельности. В современном же обществе он потребляет в первую очередь с целью получить от такого потребления наслаждение, удовольствие, радость.

Консьюмеризация способствует показному потреблению человеком таких товаров или услуг, которые потребляются группами людей, обладающих высоким положением и статусом в обществе. При таком потреблении человек начинает придавать особое значение коммерческим брендам и статусным символам. Он с помощью потребления специфических продуктов, услуг и благ стремится показать свою причастность к высокостатусным группам людей. По мнению П. И. Рысаковой, «особенность потребления в нынешнем обществе заключается в том, что оно имеет избыточный характер и не нацелено на первостепенное удовлетворение основных потребностей индивида. Потребляемые вещи наделяются особыми значениями, и сам процесс потребления превращается в способ коммуникации индивида с другими о себе» [9].

Позитивные и негативные последствия консьюмеризации

Консьюмеризация обладает как позитивными, так и негативными свойствами. К ее позитивным свойствам можно отнести следующие. Консьюмеризация обеспечивает удовлетворение возрастающих потребностей человека, создает условия для развития человека. В связи с этим можно оценивать положительным образом существование консьюмеризации как социального движения по обеспечению всех витальных потребностей человека, а также защиты уровня и качества его потребления. Э. Фромм отмечал, что именно потребление «способствует уменьшению ощущения беспокойства и тревоги, поскольку то, чем человек владеет, не может быть у него отобрано» [13, с. 214]. Консьюмеризация создает определенные условия для перехода человека после удовлетворения материальных потребностей к реализации духовных потребностей (это подтверждает теория иерархии потребностей А. Маслоу). Консьюмеризация доставляет человеку удовольствие, наслаждение, радость потребления. Человек ощущает себя счастливым и значимым человеком, так как может позволить себе такой уровень потребления. Вместе с тем консьюмеризации присущи и многочисленные негативные свойства. Консьюмеризация обуславливает сосредоточение человека только на потреблении, что ограничивает его гармоничное развитие. Он в меньшей мере начинает реализовывать себя в трудовой, социальной, политической и духовной деятельности. Потребление становится самоцелью для человека. Он начинает все больше зависеть от потребления. Потребление, по мнению Э. Фромма, «вынуждает человека потреблять все больше и больше, так как всякое потребление со временем перестает приносить удовольствие» [Там же]. Консьюмеризация проявляется в особых формах поведения человека, которые приобретают массовый характер. Речь идет о таких формах поведения, как маниакальный шопинг, демонстративное потребление, накопительство, вещизм, подверженность рекламе, приверженность к китчевой культуре.

Человек становится человеком-консьюмеристом. Человек-консьюмерист проявляет себя, прежде всего, как человек-потребитель. Проблему «иметь» или «быть» он однозначным образом решает в пользу «иметь», т.е. предпочитает стремиться приобретать, владеть, извлекать пользу. Человек следует, как отметил, Э. Фромм формуле: «*я есть то, чем я обладаю и что я потребляю*» (курсив Э. Фромма. – А. С., Л. С.) [Там же]. Потребление он считает наиболее важной сферой жизнедеятельности. В потреблении он ориентируется преимущественно на материальное, а не на духовное потребление. Потребление им рассматривается как процесс, доставляющий ему наслаждение, удовольствие, радость. Человек-консьюмерист в процессе потребления придает первостепенное значение престижному и модному потреблению, демонстрирует другим людям свою принадлежность к статусному потреблению. Многие в современном обществе ориентируются на цель «иметь». Это приводит к еще большей консьюмеризации. Человек-консьюмерист во все большей мере потребляемую вещь оценивает не как значимый для жизнедеятельности продукт, а как символ причастности к определенной общественной группе, которая обладает социальным превосходством. Счастье видится ему в статусном потреблении, поэтому его смыслом и целью жизни выступает достижение этого статусного потребления, т.е. потребительство.

Консьюмеризация в настоящее время стала массовым и типичным явлением. Как считал Э. Фромм, она проявилась в полной мере в середине XX века, после Второй мировой войны, когда промышленное производство смогло обеспечить удовлетворение основных потребностей человека [13]. К этому времени в индустриальном (преимущественно западном) обществе развитие материального производства позволило решить многие потребительские проблемы человека. Позднее консьюмеризация стала распространяться и на другие страны, став впоследствии общемировым и приоритетным явлением. Консьюмеризация приобрела управляемый, глобализирующий и массовый характер. Она была поддержана глобальными мировыми элитами, ТНК, СМИ и рекламой. Основными причинами данной поддержки явились цели извлечения дополнительной прибыли, отвлечения населения от политико-управленческих проблем и сохранения своего привилегированного положения в иерархии различных социальных слоев населения. Современные элиты, как отметил Г. Маркузе, укрепляли свое господство посредством стимулирования расширенного производства и потребления, навязывания ложных потребностей [7, с. 270-275]. В российском обществе также после перехода от административно-командной (социалистической) системы к рыночной экономике потребительство было заимствовано со всеми его недостатками и распространилось в полной мере.

Консьюмеризация закономерно привела к появлению противоположного явления – антиконсьюмеризма. Антиконсьюмеризм представляет собой специфическую теорию, доказывающую ошибочность главной установки консьюмеризма – приравнивания уровня личного счастья человека к уровню приобретения и потребления им материальных благ. В основу антиконсьюмеризма положены критика избыточного потребления и отрицание понимания потребления как источника счастья человека. Данная критика прозвучала в первую очередь со стороны многих представителей мыслящей интеллигенции, прежде всего представителей некоторых религиозных течений и экологических активистов. На закономерности появления антиконсьюмеризма в обществе потребления указали Е. А. Василовская [2] и А. Н. Ильин [6]. Главные негативные последствия консьюмеризма выявил, прежде всего, Б. Стиллер [12]. Он отметил, что с распространением консьюмеризма у человека появляются такие проблемы, как ониомания (болезненная зависимость от покупок), прогрессирующее ухудшение экологической обстановки и неравенство в потреблении.

Рекомендации по преодолению негативного влияния консьюмеризации на человека

Многие философы (А. Н. Ильин, Г. Маркузе, А. В. Овруцкий, Б. Стиллер, Э. Фромм и другие) предложили определенные способы уменьшения негативного влияния консьюмеризации на человека. Они подчеркнули, что необходимо, прежде всего, развернуть во всем мире философско-просветительскую работу с мыслящими людьми с целью объяснения им научно-рациональных норм материального и духовного потребления, важности таких показателей потребления, как комплексность, целостность (наличие системы потребностей в труде, общении, познании, самоутверждении и т.д.), рационализированность, научная обоснованность, гармоничность материального и духовного потребления, приоритет качественного потребления над количественным, его облагораживание (наполнение потребления духовностью, гуманностью, нравственностью). Важно разъяснить людям, что именно такое потребление позволит им обеспечить сохранение своего здоровья в течение всей жизни. Потребление является нормальным, если оно ограничено двумя обстоятельствами: во-первых, соблюдением меры, во-вторых, не является высшей самоцелью. Если эти обстоятельства не учитываются, то человек склоняется к вещизму, безудержному потребительству, к бездуховности. Философы призывали показать все негативные последствия, к которым ведет консьюмеризация. Они считали, что консьюмеризация ведет к ухудшению экологической обстановки в мире, обострению конфликтов в процессе потребления в ситуации ограничения ресурсов, возрастанию бездуховности человека и т.д. Преодоление негативных аспектов консьюмеризации невозможно без воспитания нового человека. Новый человек, как отметил Э. Фромм, должен приобрести такие свойства, как сознательный отказ от установки на обладание и ориентация на установку «быть»; осознание человеком того, что только он сам может придать своей жизни смысл и что он не должен заключаться в стремлении к все большему материальному благополучию, что смыслом жизни может быть плодотворная деятельность, направленная на служение и приносящая пользу другим людям; способность получать радость не от того, что ты имеешь, а от того, насколько ты сделал жизнь других людей радостней и счастливей [13, с. 174-175].

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим **выводам**. Консьюмеризация представляет собой процесс возрастания роли преимущественно материального потребления в жизни человека по отношению к другим сферам его жизнедеятельности (труд, общение, познание, отдых). Она обладает как позитивными (доставляет удовлетворение статусным потреблением), так и негативными (способствует формированию частичного человека – человека-консьюмериста) последствиями для человека. Негативное влияние консьюмеризации на современного человека возможно уменьшить за счет реализации следующих рекомендаций: стремиться к научной рационализации потребления, обеспечить гармонизацию материального и духовного, качественного и количественного в потреблении, ориентироваться в потреблении на принцип «потребление является не только целью для человека, но и средством для реализации всех его жизненных сил» и т.д.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении системы объективных и субъективных причин, факторов и обстоятельств, способствующих глобализации консьюмеризации человека в становящемся постиндустриальном обществе, составлении всестороннего социального портрета человека-консьюмериста как особого типа человека, выявлении особенностей консьюмеризации человека в современном российском обществе.

Список источников

1. Бахитов С. Б. Отчуждение труда в зеркале психоанализа Э. Фромма [Электронный ресурс]. URL: http://www.uzknastu.ru/files/pdf/20/2/Бахитов_С_Б.pdf (дата обращения: 12.11.2020).
2. Василовская Е. А. Антиконсьюмеризм как феномен общества потребления: дисс. ... к. филос. н. Томск, 2017. 132 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
4. Граф Д. де, Ванн Д., Нэйлор Т. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. М.: Алгоритм, 2016. 390 с.
5. Иванов В. К. Особенности политической консьюмеризации [Электронный ресурс]. URL: <http://jurnal.org/articles/2012/polit9.html> (дата обращения: 08.07.2020).
6. Ильин А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-ego-suschnostnye-osobennosti> (дата обращения: 08.09.2020).
7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003. 526 с.
8. Овруцкий А. В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: дисс. ... д. филос. н. Ростов-на-Дону, 2012. 394 с.
9. Рысакова П. И. Консьюмеризация и медиация сферы досуга [Электронный ресурс] // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. СПб.: Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350843991_0259.pdf (дата обращения: 08.07.2020).
10. Сабиров А. Г. Человек в современной философской антропологии: монография. Казань: Республиканский центр мониторинга качества образования, 2013. 167 с.
11. Сабиров А. Г., Сабирова Л. А. Русский человек: сущность, своеобразие и перспективы развития: монография. Казань: Редакционно-издательский центр «Школа», 2014. 155 с.
12. Стиглер Б. Упраздненный индивид [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-111877082_1332 (дата обращения: 12.11.2020).
13. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990. 336 с.
14. Юрикова С. А. «Быть» как духовное совершенство и единственная альтернатива современного человечества у Э. Фромма [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byt-kak-duhovnoe-sovershenstvo-i-edinstvennaya-alternativa-sovremennogo-chelovechestva-u-e-fromma> (дата обращения: 14.10.2020).
15. Miles St. Consumerism as a way of life. L.: Sage, 1998. VIII+174 p.

Информация об авторах | Author information



Сабиров Аскадула Галимзянович¹, д. филос. н., проф.

Сабирова Лиля Андреевна², к. филос. н.

^{1,2} Елабужский институт Казанского федерального университета



Sabirov Askadula Galimzyanovich¹, Dr

Sabirova Lilya Andreyevna², PhD

^{1,2} Elabuga Institute (Branch) of Kazan (Volga Region) Federal University

¹ agsabir@list.ru, ² slilja2006@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.11.2020; опубликовано (published): 30.12.2020.

Ключевые слова (keywords): консьюмеризация; человек; потребление; потребительство; постиндустриальное общество; consumerization; human being; consumption; consumerism; post-industrial society.