

Философская мысль

Правильная ссылка на статью:

Гурбанов А.Г. — «Общество потребления» как объект изучения философии: сущность и социальный контекст // Философская мысль. – 2023. – № 5. DOI: 10.25136/2409-8728.2023.5.40857 EDN: QBLJUF URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40857

«Общество потребления» как объект изучения философии: сущность и социальный контекст

Гурбанов Абдулла Гаджиевич

аспирант, кафедра философии, Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева

414056, Россия, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, каб. 409

✉ stars678@rambler.ru



[Статья из рубрики "Социальная философия"](#)

DOI:

10.25136/2409-8728.2023.5.40857

EDN:

QBLJUF

Дата направления статьи в редакцию:

26-05-2023

Дата публикации:

02-06-2023

Аннотация: Предметом исследования является характеристика сущности социального феномена «общество потребления» сквозь призму взглядов зарубежных мыслителей второй половины XX – начала XXI вв. Подробно рассматриваются предложенные европейскими мыслителями философские и социально-гуманитарные теории «общества потребления», проводится их классификация и характеризуется концептуальный аппарат. Автором обосновывается тезис о том, что, представляя собой динамичную и саморазвивающуюся систему, «общество потребления» неизменно находит свое отражение в различных, зачастую противоречивых концептуальных моделях. Данные противоречия выступают базой для выработки альтернативных философских методов и подходов к вопросу развития современных обществ и разрешения проблем, связанных с потреблением. В статье показано, что современные теории «общества потребления» дают возможность осмысления не только самого потребительского поведения, но и многообразных проблем социума, фиксируемых этим концептом, таких как манипуляции сознанием, конструирование идентичности, функционирование средств массовой коммуникации, социокультурное значение социальной реальности. Автором был

проведен анализ эволюции понятия «потребление» с использованием социокультурного, социально-экономического, социально-философского подходов. Предпринимается попытка более четко определить такие термины, как «общество потребления» и «потребительство» и проследить взаимодействие этих терминов в границах происходящих в современном мире социо-экономических трансформаций. Важным в статье является вывод о том, что современные концепции «общества потребления» позволяют осмыслить не только само потребительское поведение, но также и многообразие социальных проблем, которые фиксируются при помощи данного концепта: манипуляции сознанием, конструирование идентичности, социокультурное значение социальной реальности, функционирования средств массовой коммуникации и другие.

Ключевые слова:

общество потребления, индивидуальное потребление, человеческий ресурс, постиндустриальное общество, роскошное потребление, мимесис, модернизм, постмодернизм, научное общество, одномерный человек

В современном мире довольно ярко проявляет себя социальный феномен, названный «обществом потребления». Действительно, потребление в начале XXI в. начинает играть серьезную роль «...в формировании ценностных ориентаций и поведенческих моделей, что... тематизирует научное осмысление потребления как социокультурного феномена» [\[1, с. 149\]](#). По сути, общество потребления – есть совокупность социальных отношений с ведущей ролью индивидуального потребления, в свою очередь, опосредованного рынком. Отсюда – и отношение к понятию «HR-ресурсы», ведь способ, при помощи которого современный социум формирует собственных членов, обязывает их исполнять, в первую очередь, роли потребителей.

Нельзя не признать, что индивидуальное потребление, как и производство, образует основу любого современного общества, однако лишь на определенном этапе эволюции оно становится подверженным глубинной институционализации, становясь одним из важнейших факторов последующего экономического развития. Впрочем, по справедливой мысли В. И. Ильина, социум в таких обстоятельствах все сильнее опосредуется институтом рынка, но, в то же время, само существование рынка без хотя бы немного автономного от индивидуального потребления, невозможно [\[2\]](#).

Само понятие «общество потребления» возникло во второй половине XX столетия в США как термин, описывающий американское общество в новых социально-экономических условиях. Чтобы оно появилось, необходимо было, чтобы большинство работников страны получали заработную плату в размере, позволяющем полностью покрывать расходы на базовые потребности: еду, одежду, транспорт, обучение. И, более того, у них появлялась такая часть заработка, которую люди могли бы использовать на приобретение товаров и услуг не первостепенной значимости. Первыми исследователями понятия «потребление» стали представители экономических научных дисциплин, которые понимали этот термин как условия и предпосылки достижения определенных производственных целей. В этом направлении названная категория характеризовалась, преимущественно, как потребление сырья, материалов и энергоносителей для производства товаров, целью создания которых было получение прибыли. А вот индивидуальное потребление начинает изучаться чуть позже – и уже такими науками,

как социология и маркетинг [\[3, с. 189\]](#).

Отметим, что со второй половины XX в. понятие «общество потребления» все больше начинает интересовать представителей социальных наук. Так, в социологии потребление впервые позиционируется как социально-психологический феномен или конкретный сегмент социализации и формирования связанных с ней ценностей, норм, культуры. Ученые-социологи особое внимание обращают на отношения между людьми-участниками обмена, поскольку здесь в фокусе внимания находится именно социальное взаимодействие. Чуть позднее представители социологической науки, а также присоединившиеся к ним ученые-философы предпринимают попытки определить и описать уровни социально-экономического развития развитых стран в контексте капиталистических отношений. Эти исследования привели ученых-гуманитариев к выдвиганию гипотезы, что системное переустройство экономики, а также достижение определенных показателей в экономике смогут оказать положительное влияние на становление материального благополучия для общества в будущем.

В современной философии сформировались три основные группы теорий, концептуализирующие понятие «общество потребления». В первую очередь, это социологические теории, рассматривающие потребление как индикатор социального расслоения. Вторая группа теорий рассматривают категорию потребления как специфический принцип, позволяющий выстроить фундамент социальности. Наконец, третьи теории определяют потребление в тесной связи со способом социальной коммуникации [\[1, с. 149\]](#).

Первая группа теорий наиболее ярко представлена концепциями Т. Веблена и Г. Зиммеля. Эти авторы считают потребительские практики основанием и, вместе с этим, воплощением социального неравенства. Что же касается термина «потребление», то оно имеет в данной трактовке символический характер, отражая набор социально-экономических качеств разноуровневых субъектов общества. Одновременно он является и инструментом стратификации общества, эффективно формируя различные классы потребителей. Одной из первых была выделена группа т. н. «новых богатых» в США в 1880-1890-е гг., а также жители крупных европейских городов. Т. Веблен и Г. Зиммель внимательно следили за этим процессом. Первый выделил в отношении категории «новых богатых» американцев термин «conspicuous consumption» («роскошное потребление»), отметив значительную роль подражания европейским эталонам роскоши. А вот европейские горожане, по справедливому замечанию Г. Зиммеля, активно развивали потребление, дабы противостоять психологически подавляющим человека мегаполисам, стремились «отличаться, чтобы быть замеченным» [\[4\]](#).

Возвращаясь к теории Веблена, отметим, что фундаментальный принцип жизни человека заключается в реализации постоянного соперничества. Через потребляемые вещи индивид старается надежно зафиксировать свое положение в обществе, которое он занимает или стремится завоевать. Исходя из этого, неотъемлемым его свойством выступает перманентное сравнение своего потребительского поведения с особенностями потребления окружающих его людей. Социолог отмечает, что этой цели «благоприятного завистнического уподобления» другим потребителям служит исключительно инструмент демонстративного потребления, то есть такого потребления, которое ориентированно, в первую очередь, на подтверждение материальной успешности и высокого социального положения [\[5, с. 197\]](#). Г. Зиммель дополняет своего коллегу, отмечая, что одним из важнейших качеств человека выступает мимесис – стремление к подражанию. Для немецкого мыслителя – это глубинное основание культуры социума. Зиммель

подчеркивает, что уже на ранних стадиях социального становления человек стремился подражать животным и природным силам, а несколько позже, по мере его выделения из природной среды, – и себе подобным индивидам. В качестве интересного примера такого подражания Зиммель называет следование моде. Немецкий социолог предпринимал попытку осмыслить моду не только как столкновение страстей и амбиций, но и в качестве своеобразного потенциала социализации и коммуникации в обществе. Стоит подчеркнуть, что специфика потребления «модных» вещей в эпоху модерна, в которую как раз жил и творил Г. Зиммель, наглядно показывает социальную структуру общества, выступая своеобразным маркером ритуалов взаимодействия в конкретном обществе. Кроме того, высказывается предположение о том, что мода является способом популяризации и трансляции государственного волеизъявления, неким «языком», при помощи которого власть вступает в контакт с народом.

Самостоятельной группой теорий выступают концепции, предлагающие изучать потребление как некий принцип, который находится в основе социального порядка. Среди мыслителей, придерживающихся таких взглядов, отметим Дж. Катону, Дж. Гэлбрейта, а также Ж. Фурастье. Несмотря на то, что их принято относить к «экономическим» школам социологии, каждый из названных авторов стремился объяснить нюансы общества конъюмеризма не столько с социально-экономических позиций, сколько через рассмотрение потребления в широком культурном контексте. Так, Дж. Катона одним из первых трактовал смысл потребления не с позиции обыденного приобретения товара, а как один из важнейших принципов социального устройства, что позволяет трактовать его воззрения как экономико-психологические. Американский психолог справедливо утверждает, что поведение индивидов в процессе потребления можно объяснить не только с точки зрения экономического, но и культурно-психологического обоснования. Тем самым потребление для него есть не только покупка какого-либо товара или услуги, но и сложный поведенческий акт, детерминированный весьма значительным корпусом личностных психологических установок [\[5, с.198\]](#).

Особенно следует обратить внимание на то обстоятельство, что Катона пристально рассматривает в своих трудах воздействие рекламных лозунгов и посылов на поведение потребителя, аргументируя это тем, что «общество потребления» порождает особое социокультурное пространство для индивидов, созданное и функционирующее только за счет рекламы. А последняя, в свою очередь, способна вызвать у потенциальных клиентов широкий спектр эмоций, а, значит, и предопределить выбор каждым человеком своей стратегии потребительского поведения. Более того – нахождение в рекламном пространстве существенно суживает человеку обзор реального мира, погружая его в наиболее комфортную, с точки зрения психологии, среду. Как справедливо подчеркивает Дж. Катона, именно такая «наивная» вера в то, что «все хорошо», способствует росту потребления и как способа «насилованной инфантилизации человеческого сознания» [\[6, с. 53\]](#).

Философ-футуролог Ж. Фурастье продолжает развивать взгляды на общество потребления с оптимистических позиций. Его оценка индустриального общества, не способного решить имеющиеся противоречия, остается критической, но ученый верит, что достижения науки и техники позволят преодолеть надвигающийся кризис. Фурастье отмечает, что научно-технический прогресс сможет обеспечить построение «научного общества», в котором не будет места социальным, политическим и прочим конфликтам. Это общество представляется как определенный итог борьбы с потребительством с точки зрения более совершенного социального порядка, способного дать людям все, что им нужно и сделать их более счастливыми. Важнейшие элементы этого порядка, по мысли

автора, – массовое производство и массовое потребление [\[7, с. 5\]](#).

Мысли Фурастье развивает американский экономист Дж. Гэлбрейт. Являясь сторонником институционализма и кейнсианства, он придерживался мысли, что «общество потребления» способствует поддержанию экономического баланса, который прямо влияет на социальный порядок. Ученый обосновывает связь «общества потребления» и капитализма XX в. с зарождением корпораций, изменяющих саму суть развития социума. Гэлбрейт отмечает, что основными механизмами управления обществом для корпораций выступает реклама и другие средства коммуникации. Поставив себе на службу медиаресурсы, корпорации сначала подчиняют себе потребительское поведение людей, а затем и всю их жизнь, формируя и контролируя желания и потребности. Гэлбрейт весьма своевременно предупреждает общество о том, что постепенное засилье корпораций приводит к преобладанию экономических интересов и целей над всеми остальными. Ученый выделяет основное негативное последствие этого: в сложившейся системе член «общества потребления» утрачивает свою самостоятельность как актора, поскольку «программируется» на регулярное, выходящее из-под его контроля, потребление товаров и услуг.

Наконец, представители третьей группы теорий, среди которых наиболее известны Г. Маркузе, Ж. Бодрийар и Ж. Делез, критикуют общество модерна. Потребление для этих исследователей – это форма символического обмена, становящаяся фундаментом социокультурной коммуникации. Немецко-американский социальный философ Г. Маркузе объединил в своей теории принципы фрейдизма и неомарксизма. Для него современное общество тесно связано с такой характеристикой индивида, как «одномерный человек». Данное понятие возникло как отклик на появление новых форм социального контроля в виде массовой культуры и рекламы, которые объединяют индивидов вокруг мотивов и ценностей поведения, тем самым обозначая новые потребности [\[7, с. 7\]](#).

Маркузе пишет, что современное западное общество не поддается оценке как социалистическое, либо капиталистическое. Оно стало системой, основанной на практически гипнотическом влиянии средств массовой коммуникации. Коммуникационные технологии поработают сознание индивида, поскольку в него вкладываются ложные потребности культа потребления. Таким образом, с одной стороны технологии, развиваясь, совершенствуют социальный контроль и, одновременно, унифицируют сознание членов общества, с другой же это приводит к увеличению возможностей к удовлетворению материальных потребностей у наибольшей части населения. Из-за этого в числе главных характеристик «одномерного человека» Г. Маркузе приводит прагматизм и ориентацию на удовлетворение, в первую очередь, материальных потребностей. Таким образом индивид «привязывается» к вещам, которые «символизируют» его статус, принадлежность к какой-либо группе или указывают на место в структуре общества.

Таким образом, именно вещам отводится роль средств и инструментов социокультурной идентификации, помогая индивиду «зафиксировать» свое место в границах быстро меняющегося мира. Философ считает, что потребление сплачивает вокруг себя людей через формирование специфического социального пространства, где индивид со временем «растворяется» в мире вещей. Таким образом, Г. Маркузе положил начало теоретическому осмыслению проблем потребления как символической культурной формы. Концептуальная традиция философа оказала большое влияние на последующее философское творчество многих постмодернистов [\[7, с. 6\]](#).

Весьма интересны и взгляды французского философа-постструктуралиста Ж. Делеза. В своих работах он обрушивается с критикой на потребительский характер современного ему общества, особенно рельефно выглядит эта критика в труде «Анти-Эдип», написанном в соавторстве с психоаналитиком Ф. Гаттари. Учеными описываются негативные моменты, связанные с капиталистическим обществом, в организации потребления. Сам Делез предстает в работе ярким противником устоявшегося мнения об «успешности» и «прогрессивности» развития западного общества. Более убедительной аргументацию французского ученого делает введение им в обиход термина «машина желаний», при помощи которого фиксируется производительная природа потребностей в современном социуме. Это понятие детерминируется симбиозом социального и психологического подавления. Делез и Гаттари также ввели понятие «тело без органов», которое показывает отсутствие привязанности желаний к каким-либо индивидуальным интенциям людей в обществе потребления [\[8, с. 19\]](#).

По мысли Ж. Делеза, органы власти стремятся к контролю желаний и наслаждений членов общества, тогда как капитализм выступает в форме некой ментальной организации, управляющей желаниями индивида с использованием монетарной экономики. В итоге жизнь человека начинает жестко регулироваться системой знаков и структурами, формирующимися и распространяющимися посредством систем массовой коммуникации. Кроме того, Делез отмечал, что рассмотренные им тенденции сигнализируют о том, что дисциплинарные социумы индустриальной эпохи, внутри которых индивид перемещается из одного «пространства заключения» в другое (например, при поступлении из школы в университет, а при выпуске из него – в рабочий коллектив), постепенно вытесняются «обществом контроля», которое без труда устанавливает свою власть с использованием механизмов «символического порабощения» [\[8, с. 20\]](#). В названных обществах государство больше не обладает реальной властью, так как оно неспособно исполнять функции контроля. Власть переходит в руки корпораций, которые в этом вопросе начинают опережать правительство. Взаимодействие индивидов в таком социуме строится, в первую очередь, на системе символов, кодов и шифров, которые позволяют индивиду различать всевозможные субъекты и объекты по принципу «свой-чужой». Это не может не привести к появлению «поля подозрения», в котором истинные ценности и замыслы превращаются в симулякры и ложные идеологемы.

Наиболее полно выразил постмодернистский взгляд на «общество потребления» Ж. Бодрийяр. Он предполагал, что современное общество, в отличие от предшествующих, окружает людей не столько подобными себе, сколько всевозможными вещами. Индивидов занимает не столько общение между собой, сколько стремление завладеть материальными благами, которые постоянно «мелькают» в рекламе. Жизнь каждого человека, как справедливо отмечал Бодрийяр, теперь проходит не в окружении людей, а в потоке безмолвных, бестелесных форм, которые «нашептывают» человеку о сверхъестественной силе, безграничных возможностях и «отсутствии людей друг для друга». Люди, в итоге, настолько сильно сливаются с вещами, что сами начинают становиться функциональными [\[9, с. 105\]](#).

Концептуальные основы «общества потребления» были сформулированы Ж. Бодрийяром в 1970 г. в контексте традиции его осмысления с точки зрения условного современного социума, в котором доминирующее влияние на человека оказывают «ложные потребности», представляющие собой итог манипуляций человеческим сознанием со стороны средств массовой информации. Кроме того, философ предлагает наиболее

критичное, но и, на наш взгляд, точное определение «общества потребления» [\[9, с. 105\]](#). Бодрийяр, будучи выходцем из неомарксистской среды, в некоторой степени перенял саркастический и критический подход к действительности, свойственный философии К. Маркса. Ряд исследователей считают бодрийяровскую работу «Общество потребления» «Капиталом XX века». Для мыслителя интересен тут, в первую очередь, характер влияния, оказываемого на людей в быту и повседневной жизни. И, если во времена Маркса быт зависел, в первую очередь, от экономики, проявляющей себя через социальные отношения, то в XX в. повседневная жизнь стала полностью зависеть от технологий, средств массовой информации и других массовых явлений, что и было подмечено Бодрийяром. Следовательно, потребление трансформировалось из средства выживания в инструмент отчуждения, потери личности [\[10, с. 123\]](#).

В свете вышесказанного стоит отметить, что термин «общество потребления» впервые использовал в научном обороте немецкий социальный философ Э. Фромм. А Ж. Бодрийяр обратился к данной проблеме уже в 1960-е гг. Именно его исследовательские выкладки позволили нарисовать наиболее реалистичную картину «общества потребления». В частности, было высказано предположение, что потребление в самом общем смысле стоит отнести к природе бессознательного, как чисто психологическую реакцию, излишки же, остающиеся от объектов потребления – суть мнимое изобилие [\[11, с. 229\]](#). При этом общество потребления, как считал Бодрийяр, представляет собой характеристику такого общества, в котором все межличностные отношения и связи утрачивают свой изначальный смысл, превращаясь только в ритуалы и знаки, определяющие социальный статус и конкурентную борьбу за его повышение. И это общество, по мысли ученого, практически привело к уничтожению потребления в его традиционном смысле, то есть когда люди совершали покупку только лишь из ее необходимости, для удовлетворения нужд. Французскому постмодернисту удалось детально проанализировать и другое потребление, которое проявляет себя тогда, когда индивиды покупают продукцию только потому, что она модна, активно рекламируется, либо представляется «новинкой». Это своеобразный способ ощущения себя «в тренде». Это приводит к тому, что изначальное назначение товара девальвируется нередко еще до того, как его успевают приобрести, а производители через рекламу тотчас же начинают продвигать новые, еще более модные вещи.

Еще одним негативным последствием, которое несет «общество потребления», является лишение смысла общения между людьми. Связано это с тем, что потребление становится лишь неким условным кодом, регламентирующим взаимодействия между людьми: они почти всегда разговаривают только о новых покупках и дают оценку другому только по его способности приобрести какой-либо товар или услугу. Вещи становятся инструментами и мерилами комфорта, статуса и престижа, а вовлечение в этот порочный круг начинается именоваться «торжеством индивидуума» и «свободой выбора» [\[12\]](#).

Как небезосновательно полагал Ж. Бодрийяр, любое потребление, в первую очередь, является потреблением символов и знаков, которые утратили функцию выражения начального набора смыслов. Зато новый смысл формируется в границах самой знаково-символической системы, призванной привлекать внимание потребителя. Таким образом, современное потребление практически лишилось связи с удовлетворением определенного набора потребностей, укорененного в человеческой физиологии. В наше время – это процесс, в который активно вовлечен потребитель, ради создания и поддержания своей идентичности [\[1, с. 149\]](#). Французский постмодернист считал, что консюмеризм не надо рассматривать с позиции деятельности, «штампующей»

потребителей как некую пассивную массу; скорее, это форма активности, эффективно действующая всевозможные символические конструкции как индивидуальной, так и коллективной идентичности.

Что же касается самой идентичности, по мнению Бодрийяра, она не должна рассматриваться больше в качестве задаваемой членством в каком-либо конкретном экономическом классе, либо социальной группе. Все больше количество людей в наши дни самостоятельно конструируют свою идентичность через потребление. Индивид в современном или постсовременном капитализме, больше не идентифицируется как «симпатичный мужчина» или «яркая женщина», поскольку люди в современном социуме стремятся стать теми, кем им самим хочется быть, и в этом им способны помочь приобретаемые ими вещи, создающие или удерживающие некую идею «самих себя». Следовательно, потребительские товары означают, что человек для себя и тех, кто разделяют ту же систему знаков, есть X или Y.

Таким образом, складывается вывод о том, что «потребление» понимается Ж. Бодрийяром не только как потребление вещей или материальных объектов, но символов и знаков. Следовательно, покупатель нередко испытывает фрустрацию после покупки вожделенного товара, на который он копил, то есть существует предположение, что предвкушение приобретения весьма часто переживается как более сильное ощущение, нежели сам факт приобретения вещи. Это свидетельствует о том, что потребление не имеет пределов, оно не может быть удовлетворено чем-либо, так как люди стремятся потреблять все больше и больше. Такое навязчивое стремление объясняется философом не какими-либо психологическими причинами и даже не силой подражания. Это, скорее, что-то неукротимое, полностью идеальное; такая практика, которая не имеет ничего общего с современными реалиями удовлетворения потребностей [\[12\]](#).

В итоге, говорить можно о потреблении не вещей, но идей. Что же касается потребления, оно напрямую связано с культурными символами и отношениями между ними. Поскольку это своеобразная «идеальная» практика, оно не обладает каким-либо конечным, физическим насыщением. Социальная формация, складывающаяся в условиях современного капитализма, индивиды буквально обречены на то, чтобы продолжать «желать потреблять». Что же касается самого потребления, то в основе его лежит нехватка, но желание получить то, что отсутствует. В то же время, никем не отрицается, что современный потребитель никогда не сможет полностью удовлетвориться, ведь чем больше человек потребляет, тем больше он желает не останавливаться на достигнутом. Даже в условиях экономического спада, падения доходов, это желание не исчезнет. Впрочем, в той мере, в какой члены общества участвуют в потребительских отношениях, они будут желать недостижимого: чтобы все их желания оказались исполненными [\[4\]](#).

В «обществе потребления» не только оказалась сформированной зависимость индивидов и отношений между ними от объектов потребления, но и вещи стали средствами преклонения, не обладая при этом никаким реальным смыслом. Искусство становится товаром и симулякр одновременно. А поиски истины, смысла жизни и иных аксиологических ориентиров оказались вытеснены в современном обществе мифами, использовать которые и удобно, и престижно. В то же время, искусство и литература вытесняются жанрами массовой культуры, а также инструментами идеологических манипуляций. Ж. Бодрийяр справедливо замечает, что даже культура в современном обществе выставлена на поточное производство, производится по определенным шаблонам, связанным с законами потребления и спроса. А у людей появляется привычка потреблять конкретные тренды, что негативно сказывается на восприятии всего

особенного, индивидуального, того, что можно было бы назвать ценностными ориентирами общества.

«Общество потребления» критикуется философом еще и потому, что, пропагандируя ценности равенства и достатка, оно, по сути, очень далеко от этих ценностей. Этот путь развития совершенно ничего не гарантирует индивиду ни в настоящем, ни в будущем. Люди гонятся за новыми разрекламированными трендами и больше всего боятся, что не смогут приобрести очередную «модную штучку». Классические ценности заменяются мнимыми, престижными, что постепенно приводит к неравенству, поскольку индивид, утративший возможность приобретать новые «знаки-симулякры», выпадает из обоймы отношений, в которых основой выступает культ успеха. Таким образом, Бодрийяр утверждает, что «общество потребления» – есть ни что иное, как общество самообмана, где даже изобилие выступает как следствие тщательно скрываемых рыночных несовершенств. Оно обладает истинным смыслом только в плане выживания ныне существующего мира, но делает невозможным существование истинных чувств и подлинной культуры. Основная цель такого общества – оправдание любой ценой экономического роста, даже если очевидны его неблагоприятные последствия.

Ж. Бодрийяр не сомневается, что парадоксы современной цивилизации кроются в соблюдении полного контроля за потреблением, манипулировании им. И это логично, ведь капитализм не способен создавать устойчивость и стабильность в производстве, хотя это и необходимо обеспечивать. Впрочем, способы сделать это находятся, однако, поскольку экологические ресурсы планеты исчерпаемы, коллапс экономики потребления остается неизбежным. Капитализм, по предсказанию философа, тоже не вечен, а потому он отмечает, что на смену ему придет такое общество, которое умеет разумно использовать всегда ограниченные ресурсы [\[4\]](#).

Рамки потребительского общества ограничивают счастье людей тем, что потребление абсолютизировано принципами и навязывается идеологией. Так, вера человека в демократию зиждется на тезисе о том, что обладание необходимым набором предметов потребления способствует ликвидации классовых различий через внедрение в общественную психологию мифа, что равенство людей на этом основании возможно. В реальности же, по мысли Бодрийяра, все сказанное выше – лишь маскировка существующей в реальности дискриминации, лежащей в основе буржуазной демократии. Мыслитель считал, что потребительское общество демонстрирует схожесть взаимосвязи общей культуры и традиционной с соотношением явлений моды и вещей потребления. Одновременно происходит и устаревание традиционных ценностей, а в основу моды положено и устаревание и вещей потребления. Отмечается также, что массовая культура начинает творить произведения, априорно не рассчитанные на долговременное использование [\[13, с. 98\]](#).

Ж. Бодрийяр предсказывал, что в будущем с большой вероятностью изменится образ жизни современного человека и отношения между людьми будут материализоваться и «потребляться» через вещи и в вещах. Философ был уверен, что в «обществе потребления» у людей есть шанс для самореализации только в рамках потребления, что позволяет идентифицировать социум как общество обмана, постепенно растворяющего реальность в симулякрах [\[1, с. 153\]](#).

Среди иных концепций потребления в постсовременном социуме следует выделить теории таких исследователей второй половины XX в., как М. Фезерстоун, Д. Лион и С.Майлз. Все они, в целом, согласны с Бодрийяром и подчеркивают, что

постсовременное общество отличается усилением «символизма» потребления, которое выступает как звено более широкого, «символического» обмена. В итоге в него оказываются вовлеченными практически все члены социума. В частности, подобных взглядов придерживался Дж. Ритцер, который рассматривал такой обмен применительно к новым средствам потребления, например, ресторанам быстрого обслуживания, кредитным картам, супермаркетам и другим объектам потребления, получившим в последние годы XX в. широкое распространение [14, с. 31].

Интерес представляют и взгляды американского социолога С. Майлза. Так, он предположил, что важнейшей причиной возросшего в западных странах интереса к дизайну стала именно увеличившаяся роль потребления. Для среднестатистического индивида она стала одним из важнейших способов конструирования своего собственного «Я». Таким образом, можно сказать, что одним из важнейших мотивов потребления может выступать стремление индивида к самоактуализации. Отметим, что две последние теории «общества потребления» отличаются еще более пессимистичным, нежели у Бодрийера, характером отношения к современным социокультурным реалиям.

В заключение стоит сказать, что проблема «общества потребления» привлекает внимание значительного количества современных западных философов, которые видят в этом обществе динамичную, саморазвивающуюся систему, неизменно находящую свое отражение в различных, нередко прямо противоположных, концептуальных моделях современности. В совокупности они образуют значительную базу для выработки альтернативных подходов к разрешению вопросов, связанных с феноменом современного потребления. Отдельно хочется отметить и то, что в современных концепциях «общества потребления» представляется возможным осмыслить не только потребительское поведение, но и многообразие проблем современного общества, фиксируемых при помощи названного концепта. В первую очередь, это манипуляция сознанием потребителя, способы конструирования идентичности, социокультурное значение социальной реальности, роль органов массовой коммуникации и другие.

Библиография

1. Сергодеева Е. А., Мищенко Е. Ю. Теории общества потребления в современной философии. // Гуманитарные и юридические исследования. СКФУ. 2014. № 4. – С. 149-153.
2. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. Т. 14 (2). – С. 3-40. URL: https://www.hse.ru/data/2010/12/31/1208181138/2005_n2_p3-40.pdf (дата обращения: 20.05.2023).
3. Горина В. В. Трансформация потребления в современном обществе // Контентус. 2019. №S11. – С. 188-196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebleniya-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 26.05.2023).
4. Кучерявенко М. А. Концепт общества потребления в истории западной науки. URL: <http://philosophystorm.org/pomorzah/1410> (дата обращения: 26.05.2023).
5. Лексин В. Н. Синтез общества потребления и информационного общества // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. № 2. – С. 195-211. doi: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-10.
6. Мальцева С. М. Невротические ценности в культуре общества потребления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). – С. 51-56.
7. Разинов Ю. А. От Эдипа к Нарциссу: по краям общества потребления // Вестник

- Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. 2019. № 1 (25). – С. 3-14.
8. Калабекова С. В. Гедонизм и «принудительное счастье» общества потребления // Политика и общество. 2018. № 7. – С. 17-24.
 9. Мирошина Е. Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2017. № 2. – С. 105-112.
 10. Гельфонд М. Л., Мищук О. Н., Мирошина Е. Ю. Новый гуманизм или общество потребления: альтернативы современной цивилизации // Концепт. 2018. № 4. – С. 118-127. doi: 10.24422/MCITO.2018.4.12378.
 11. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности – М: АСТ, 2007. – 635 с.
 12. Симченко А. П. Общество потребления: последствия на примере теории Жана Бодрийяра // Евразийский научный журнал. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-posledstviya-na-primere-teorii-zhana-bodriyyara> (дата обращения: 28.05.2023).
 13. Бодрийяр Ж. Избранные статьи. – М.: КУБ, 2019. – 406 с.
 14. Козырев Г.И. Общество потребления как система социального контроля // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2017. № 4-1 (10). – С. 30-37.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования статьи «"Общество потребления" как объект изучения философии: сущность и социальный контекст» выступает феномен «потребления» как одна из ведущих доминант европейской и американской культуры второй половины 20 века. Автор обращается к осмыслению этого феномена такими философами как Г. Зиммель, Т. Веблен, Ж. Фурастье, Г. Фромм, Э. Маркузе, Ф. Гаттари, Ж. Делез, Ж. Бодрийяр типологизируя их интерпретации и соотнося идеи названных авторов с современностью.

Методология исследования базируется на историческом подходе, нацеленном на изучение самого феномена «общества потребления» и его осмысления, как взаимосвязанных явлений. Автор использует герменевтические посылки при интерпретации позиций названных мыслителей, а также сравнительный и компаративистский анализ, позволяющий увидеть общее и особенное в позициях философов. При этом объектом изучения остается общество потребления, а не его анализ философами. Рассмотрение трактовки этого феномена философами используется автором статьи для обнаружения наиболее характерных его сторон.

Актуальность исследования связана с сохранением в современном мире тенденций, начало которых было отмечено еще в послевоенные годы, а именно навязывание торговыми корпорациями населению излишних потребностей, поощрению бесконтрольного потребления.

Научная новизна статьи заключается в грамотном обзоре вариантов осмысления общества потребления, представления критики этого современного феномена, рассмотрение вариантов выхода из непрекращающегося цикла потребления.

Стиль статьи характерен для научных публикаций в области гуманитарных исследований, в нем сочетается четкость формулировок ключевых тезисов и логически

последовательная их аргументация.

Структура статьи не имеет внешнего членения, но логически выстроена последовательно, переходя от введения с определением проблемы изучения, к раскрытию подходов к осмыслению общества потребления и выводам, касающимся вопросов, еще не решенных по отношению к изучению феномена потребления.

Основное содержание статьи посвящено обзору трех основных групп теорий, концептуализирующих понятие «общество потребления» в современной философии. В первую очередь, это социологические теории, рассматривающие потребление как индикатор социального расслоения. К ним относятся теории Т. Веблена и Г. Зиммеля, в которых потребительские практики рассматриваются как воплощение социального неравенства. Феномен потребления приобретает в этих концепциях символический характер, отражая набор социально-экономических качеств разноуровневых субъектов общества и является инструментом стратификации общества.

Вторая группа теорий рассматривает категорию потребления как специфический принцип, позволяющий выстроить фундамент социальности, предлагающие изучать потребление как некий принцип, который находится в основе социального порядка. К мыслителям, придерживающимся таких взглядов, относятся Дж. Катону, Дж. Гэлбрейта, Ж. Фурастье.

Наконец, третьи теории определяют потребление в тесной связи со способом социальной коммуникации. Сторонниками этой теории выступают Г. Маркузе, Ж. Бодрийар и Ж. Делез. Они критикуют общество модерна и рассматривают потребление как форму символического обмена, становящаяся фундаментом социокультурной коммуникации.

Библиография включает 14 наименований, что вполне адекватно репрезентирует исследованность проблемы.

Апелляция к оппонентам лежит в основе исследования темы. Автор рассматривает общество потребления сквозь призму его осмысления различными философами.

Статья вызовет интерес у читателей, изучающих современную социальную философию, интересующихся состоянием современного социума, обращающихся к анализу феномена потребления.