

Философская мысль

*Правильная ссылка на статью:*

Гурбанов А.Г. Роль социальной аксиологизации потребления в становлении жизненного мира современного человека // Философская мысль. 2024. № 9. DOI: 10.25136/2409-8728.2024.9.69513 EDN: BMHGEN URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=69513](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69513)

## Роль социальной аксиологизации потребления в становлении жизненного мира современного человека

Гурбанов Абдулла Гаджиевич

аспирант, кафедра философии, культурологии и социологии; Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева

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

✉ [stars678@rambler.ru](mailto:stars678@rambler.ru)



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

**DOI:**

10.25136/2409-8728.2024.9.69513

**EDN:**

BMHGEN

**Дата направления статьи в редакцию:**

08-01-2024

**Аннотация:** Предметом анализа выступает социально-философский аспект аксиологизации потребления, раскрываемый в работах отечественных и зарубежных исследователей последней трети XX – первой четверти XXI вв. Детально рассматриваются этапы аксиологизации потребления, его движущие силы и понятийно-категориальный аппарат. Автор приводит оригинальное определение жизненного мира человека, показывая роль предлагаемых современным обществом потребления ценностей в эволюции этого мира. Показано, что многие аксиологические ориентиры начала XXI в.: безудержное потребление, эгоизм, поклонение «золотому тельцу» выполняют деструктивную функцию, закрепляя в жизненном мире потребителя «антиценности». Вместе с тем, автор полагает, что в современном обществе, при должном социальном контроле и самоконтроле, генерируются и позитивные ценности ответственного потребления. Были также проанализированы «новые» ценности жизненного мира человека, на основании чего сделан вывод о незавершенности на сегодняшний день процесса аксиологизации. Более того, печальным итогом незавершенных трансформаций стал ценностный кризис, и этот социальный феномен

оказывает тотальное воздействие на витальный мир потребителя. В качестве методологической основы были использованы как общенаучные методы, так и социокультурный, социально-экономический, социально-философский подходы, позволяющие рассмотреть «общество потребления» и специфику потребительского поведения человека в нем. Научная новизна заключается в том, что в данной статье предпринимается попытка четко определить такие термины, как «социальная аксиологизация» и «жизненный мир», а также проследить взаимодействие этих терминов в рамках происходящих в современном мире социальных и экономических трансформаций. Выделенные факторы формирования аксиологических ориентиров общества потребления и последствия его будущей динамики позволяют более комплексно взглянуть на процесс погружения человека в мир потребления, в котором ценности и антиценности смешиваются, усложняются и начинают играть большую роль в жизни консьюмера. Важным является вывод о том, что массовая культура и конвейерное производство, помноженные на специфическое мировосприятие современного человека, необратимо изменяют аксиологический строй социума, и избежать нарастания деструктивных тенденций может помочь система правильно расставленных аксиологических приоритетов, рационально сочетающая классические ценности с новыми.

**Ключевые слова:**

общество потребления, жизненный мир человека, аксиологизация потребления, индивидуальное потребление, постиндустриальное общество, ценности потребления, антиценности потребления, ценностный кризис, ответственное потребление, одномерный человек

Современная социальная реальность выступает актуальной средой для постоянного эволюционирования проблемы человеческого потребления, причем в ходе этого процесса названная проблема требует усиленного внимания к аксиологическим ориентирам данного процесса. Подчеркивая тесную взаимосвязь культуры, человека и общества, особо отметим все большую встраиваемость феномена «потребительства» в ткань жизненного мира человека, начиная с рубежа XX-XXI вв. Вслед за этим начинается и трансформация ценностных вех общественного сознания, катализатором которой выступает объект данного исследования – потребление как ценностно-значимое действие.

Актуальность проблемы определяется тотальностью потребления, которое охватывает все большие сегменты социального бытия человека и превращает его жизненный мир в поле потребления не только товаров и услуг, но и смыслов, символов, идейных доминант. Вступая во взаимодействие друг с другом, они делают мир современного человека более прагматичным, жестким, «материализованным».

Однако такие изменения, представляется, не случайны. Со второй половины XX в. происходит размывание классовой структуры, рост доходов, свободного времени и общего уровня благосостояния человека. Все это постепенно трансформирует и схему потребления, наполняя ее новыми смыслами. Трудно не согласиться с О.Е. Алпатовой, утверждающей, что, в отличие от «выделяющегося из массы» изобилия, избыточность стандартизирует [\[1, с. 1199\]](#). Поэтому в процессе потребления материальных благ в социуме относительно автономно формируется пространство желаний. Проблема же здесь заключается в том, что в реальности не создается пространство возможностей для

того, чтобы удовлетворять эти желания.

Как итог сказанного – изменяется смысл потребления, которое теперь нельзя считать чисто физическим усвоением; с конца XX в. это, скорее, идеалистическая практика «потребления знаков». А это, как считает Алпатова, уже не позволяет современному потребителю вписаться в «пирамиду потребностей» А. Маслоу. Одновременно с этим гиперпроизводство активно и расширенно воспроизводит новые производительные силы, что постепенно формирует и новый ценностный строй, при этом процесс конвейеризации практически сливается с этикой и ментальностью, т.н. «повседневной идеологией», которая проникает во все сферы общественных взаимодействий.

Мы согласны с М. Имаи, автор концепции «Кайдзен», что существенное влияние на потребление оказывает качество производимой продукции, а «приговор качеству выносит потребитель» [\[2, с. 227\]](#). Развивая эту мысль, японский топ-менеджер констатирует, что все усилия руководства предприятия сводятся к удовлетворению потребителя, и любая работа бесполезна, если не приводит к достижению этой цели. Таким образом, Страна Восходящего Солнца, на наш взгляд, является весьма удачным примером продуманной системы встраивания качества, что оказывает определенное влияние на формирование аксиологии потребления, причем не только в Японии, но и во многих других странах.

Похожим образом обстоит дело и в России. По мысли С.А. Храпова, «...ценности потребления, зафиксированные на всех уровнях общественного сознания, побуждают человека следовать им», ибо «...в противном случае, ему угрожает опасность исключения из... общества в целом, ибо потребительская направленность и есть критерий идентификации с ним» [\[3, с. 104\]](#).

Довольно интересную тенденцию формирования ценностей потребления подмечает и немецкий социолог Г. Маркузе. «В действительности, – говорит он, – мы наблюдаем противоположную тенденцию: аппарат налагает свои экономические и политические требования защиты и экспансии как на рабочее, так и на свободное время, как на материальную, так и на интеллектуальную культуру» [\[4, с. 226\]](#). Не вызывает сомнений, что подобная идеология способствует распространению культуры потребления, не только укореняя специфические стандарты в общественном сознании, но и формируя специфические ценности потребления.

Среди них одно из главных мест отводится тотальности потребления. Ее присутствие позволяет говорить о преобладании в общественном сознании потребительской идеологии, которая и объединяет все слои социума. Кроме того, и потребление универсализируется, формируя новые ценностные константы в рамках экономического сознания жителей РФ. К сожалению, как констатирует Р.И. Хахиашвили, такое экономическое сознание «игнорирует высшие ценности, абсолютизируя повседневные, обусловленные желанием людей жить лучше, комфортнее, богаче» [\[5, с. 111-112\]](#). Социальный психолог утверждает, что желание потреблять постепенно становится главенствующим, становясь наиболее важной ценностью и, более того, жизненной целью человека. Этому способствует и массовая коммуникация, закрепляющая в общественном сознании определенные образцы потребления, в отсутствие которых жизнь человека казалась бы неполноценной, а он – обделенным достойным существованием.

Как считает С.А. Храпов, «проблема потребительской направленности человека и

общественного сознания не есть лишь проблема гедонистической установки поклонения «золотому тельцу» [3, с. 105]. Как нам кажется, это является также следствием трансформации культуры и общественного сознания, в том числе, под влиянием позитивизма и прагматизма. Эти идеологии утвердили рациональность потребления современного общества как его основную ценность и даже мировоззренческий принцип.

Подспудно в сознании человека формируются так называемые «потребительские иллюзии». Они формируют определенные представления о том, как необходимо «жить красиво» с позиций гипериндивидуализма – преобладания индивидуальности над ценностью социального общежития. А это незаметно, исподволь, формирует квазиценности, например, личную атомизацию и эгоизм. К сожалению, все это происходит на фоне декультурации – критического снижения культурного и образовательного уровня населения.

Среди ценностей массового сознания почти не остается места для ценностей индивидуальной культуры, что провоцирует зачастую парадоксальные ситуации, когда человеку «стыдно» за свою образованность и культурность. Это прямо свидетельствует о том, что новые потребительские стратегии человека существенным образом преобразуют его ценностные ориентации, среди которых возобладают рациональность, себялюбие, утилитаризм. Зачастую эти ценности обнаруживают необратимый на данный момент характер.

Особо подчеркнем, что значительное влияние на выработку ценностей потребления оказывают качественные изменения в торговом секторе. Среди них стоит выделить укрупнение, специализацию и индустриализацию, а также увеличение разнообразия, видов и форм торговли. Все это способствовало формированию потребительской базы и самого процесса неограниченного потребления у довольно большого количества потребителей. Как подсчитал А. Дюрнинг, средний житель планеты сегодня примерно в 4,5 раза богаче своих предков, живших век или чуть больше назад [6]. Названное обстоятельство способствует тому, что рынок товаров и услуг постоянно, причем в большинстве случаев – неконтролируемо – пополняется, и это вполне соответствует искусственно созданному росту спроса. Кроме того, консьюмер начала XXI в. располагает куда большим, чем люди прежнего поколения, запасом свободного времени, которое он может выделить непосредственно на процесс приобретения чего-либо. Впрочем, если даже в этом случае времени не хватает, потребитель легко может воспользоваться услугами доставки.

Говорить о вживлении потребительских ценностей в жизненный мир человека стало возможным в связи с глубинной трансформацией социально-экономических систем, которые испытывают на себе влияние информатизации, компьютеризации и глобализации. В своей взаимосвязи эти процессы породили принципиально новую модель социального развития, которая перестроила в последние годы и весь корпус социально-производственных отношений.

Стоит отметить и еще одну особенность социально-экономического развития настоящего времени – информатизацию экономики, которая отличается быстротой распространения информации, уже в разы превышающей скорость передвижения в пространстве товаров и услуг. И в этом – суть «общества потребления», отличающегося такими тенденциями, как расширение границ обмена и связанных с ним отношений, усиление связей между потребителями, а также значительное сжатие времени и пространства. Все это – как напрямую, так и опосредованно – формирует аксиологические смыслы современности, ведь через достаточное количество денежных средств, доступность и широкие

возможности потребления открывается та самая свобода потребления, которая лишается уже даже практического смысла [\[7, с. 196\]](#).

Кроме того, важное влияние на названные процессы оказывает и высокий уровень урбанизации, серьезно «уплотнившая» сегодня городское население. Эта трансформация, уменьшающая численность селян, снижает и популярность сельского образа жизни, напротив, повышая популярность городского [\[8, с. 118\]](#). Это неудивительно, поскольку некоторые исследователи считают, что «общество потребления» базируется именно на городских потребительских практиках, более подвижных и обеспечивающих больший потребительский спрос.

До тех пор, пока будет расти число горожан – будет присутствовать фактор, провоцирующий корпорации и небольшие фирмы на увеличение объемов производства, развитие промышленности и заманивание потенциальных клиентов в свои «сети» в прямом и переносном смысле.

Тезис, отстаиваемый современными учеными, о том, что крупные и крупнейшие города являются обязательным звеном для успешного развития экономики страны с начала ХХI в. практически никем не оспаривается. По мнению ряда исследователей, мегаполисы не просто концентрируют общественный, геоэкономический, информационный, а иногда – и этический потенциал государств, но и выступают в качестве «катализаторов» и существенной опоры инновационных процессов. Причем, чем крупнее город – тем выше в нем концентрация экономики постиндустриального типа, больше человеческого капитала, а модернизация происходит более быстрыми темпами, что, в совокупности, необратимо меняет образ жизни человека [\[9, с. 6\]](#).

Структура потребления сегодня начинает испытывать весьма серьезный перекося, связанный с преобладанием затрат на товары длительного пользования и услуги по отношению к товарам первоочередной необходимости. Допотребительское общество культивировало ценности «производственного потребления», теперь же на первое место выходят ценности личного потребления. Так, в США во второй половине прошлого столетия на личное потребление расходовалось около 67% валового внутреннего продукта, а в странах Азии – чуть более 50%.

Значимость производства и потребления информационного продукта, представляющего собой информационно-рыночные отношения и, одновременно, разновидность блага, не имеющего тенденции к исчезновению, является еще одной отличительной чертой проходящей стадию становления аксиологии потребления. Впрочем, не исчезая, информация имеет тенденцию к быстрому устареванию, утрачиванию своей актуальности, популяризация же этого продукта способствует трансформации структуры потребления членами домохозяйств, так как современные информационные технологии существенно изменяют образ жизни большинства людей, сокращают издержки и обеспечивают доступ к значительно большему выбору в многообразии товаров и услуг [\[7, с. 197\]](#).

Необходимо отметить и появление в понятийно-категориальном арсенале социальных философов такого термина, как «экономика совместного потребления». В этом контексте можно говорить о появлении еще одной ценности, такой, как предоставление доступа к благу ровно на тех же условиях, на которые рассчитывают другие потребители, то есть это некое осовремененное восприятие справедливости. Оно нередко порождает процесс секуляризации в потреблении. Данный термин появился чуть более 50 лет назад, когда процесс потребления стал медленно, но верно выводиться из области религиозного

сдерживания [\[10, с. 115\]](#). Разумеется, при этом активно подчеркивается, что меркантильность осуждалась и осуждается всеми развитыми религиями, от буддизма до ислама. Этические воззрения представителей этих религий вполне единодушны: все утверждают, что материальное благополучие, возведенное в высший ранг, приводит человека к печальному итогу. Так, в Библии вопрошается: «Чего добьется человек, если он приобретет весь мир, но потеряет душу?».

Вслед за религиозными деятелями, к проблемам аксиологических оснований потребительства обращаются непосредственно философы. Так, Демокрит утверждал, что «человеческая жадность – человеческая», и связана она, разумеется, с желанием неумеренно потреблять. Его последователь Лукреций говорил, что люди больше не хотят питаться желудями, спать под открытым небом и носить добытые на охоте шкуры. Мир усложняется – и это приводит к росту потребностей, а уж этот рост влияет на потребление и его ценности. Спустя почти два тысячелетия Л.Н. Толстой развивает эту мысль: он говорит, что стоит попытаться отыскать среди людей и богатых, и бедных – «не получится без труда выбрать такого человека, какому бы хватило своего заработка на все то, что он считает для себя нужным» [\[10, с. 116\]](#). И, если его социальные и статусные потребности выражаются преимущественно в материальном формате, то предела такому «хотению потреблять» не будет. А вот выражение этих потребностей в духовной форме, плюс осязаемая человеком потребность в саморазвитии делает материальное потребление более умеренным с соответствующим изменением аксиологических ориентиров. Заметим, однако, что современная рыночная экономика продвигает, преимущественно, первое направление.

В связи с этим, Е. Дюринг предлагает весьма интересную мысль: он полагает, что в культивировании «особо жадных appetitов» важная роль достается пяти новейшим факторам: давлению на людей со стороны социума, культу «вещизма», рекламе, политике правительства, а также бесцеремонному вторжению рынка в традиционную хозяйственную сферу [\[6\]](#).

Отметим, что аксиологические изменения происходят, чаще всего, параллельно с формированием новых социальных регуляторов потребления. Таким образом культура, этика и мораль легитимизируют потребление, которое уже само по себе становится терминальной ценностью, то есть психологически укоренившимся убеждением или представлением о конечных целях существования, ради которых и стоит выживать. Интересным моментом здесь является то, потребление поддерживается сразу значительным количеством сопутствующих ему сфер: рекламой, современной литературой, кино, музыкой и даже образованием. Рассматриваемые в совокупности, они становятся источниками популяризации некоторых конкретных социально-идеологических штампов и даже стиля потребительства среди новых поколений. Как итог – производители материальных и нематериальных благ, активно используя механизм брендов и новых социальных установок, получают доступ ко всем преимуществам массового производства, увеличивая прибыль и собственные доходы. Все перечисленное в совокупности поддерживает интерес потенциальных потребителей к вещизму, под маркой которого формируется система духовных ценностей.

Отдельно стоит выделить такой аспект проблемы, как формирование эффективных технологий влияния на массовое сознание, что, в конечном итоге, привело к обособлению потребительского сознания, актуализации и администрированию процесса потребления [\[8, с. 128\]](#).

Развиваясь, маркетинг начал создавать эффективную социо-экономическую систему неограниченного, по сути, потребления, через разработку практически не поддающегося подсчету корпуса инструментов воздействия на сознание потенциального потребителя. Как подчеркивалось нами выше, значительную роль в распространении ценностных потребительских установок играет Internet, потреблять через который можно быстро и комфортно. Впрочем, именно благодаря этому ресурсу существенно увеличилось количество рекламы, по праву считающейся основной движущей силой современной торговли.

Еще полвека назад основной смысл обмена заключался в удовлетворении реальной потребности. Но в наше время отношения купли-продажи уже не несут своей подлинной сущности, став «действом», необходимость которого, в большинстве случаев, иллюзорна, но настойчиво набивает себе цену через рекламу. Плюс широкий выбор товаров и услуг и их относительная доступность позволяет социуму удовлетвориться не только базовыми потребностями, но и приобрести что-то, наделенное эстетическим, гедонистическим и другими смыслами. Сам факт наличия столь большого количества смыслов выгоден производителям, в первую очередь, крупным, которые получают возможность активно пропагандировать «красивую» жизнь и связанные с ней удобства и наслаждения [\[12, с. 6\]](#).

Отметим, что на процесс аксиологизации потребления в современном социуме оказывает влияние целый корпус объективных и субъективных факторов. К первым относятся:

1. Присутствие биологических потребностей, называемых базовыми;
2. Стремление к повышению статуса и престижности;
3. Потребность обладать;
4. Потребность быть уверенным в чем-то.

Заметим, что потребительство сегодня – это не функциональный обмен денег на товар ради его полезности, а символический обмен. Громадное количество искусственных, надуманных потребностей, которые закреплены в ценностном строе нашего современника – от электрической зубной щетки до сушилки для обуви – настолько проникли и в быт, и в систему ценностей человека, что кажутся настолько же понятными и привычными, как ежедневный утренний кофе [\[12, с. 139\]](#). Разумеется, для потребителей, окружающих себя подобными вещами, совершенно не кажется противоестественной их главная и основная польза – возможность обладания ими.

Отталкиваясь от тезиса, что стремление обладать в какой-либо мере присутствует в каждом индивиде, можно понять причину феномена обладания: коренное отличие субъекта от объектов самой сутью своей. Впрочем, на этом природно-обусловленном стремлении и основывается вся социально-экономическая жизнь человечества с присущими ей ценностями.

Будущее и сопряженная с ним неизвестность актуализирует еще одну важную для человека ценность: время. Именно временем объясняется стремление к обладанию в плане гарантированности некоей определенности в будущем, и именно страхом перед неопределенностью можно объяснить стремление человека выстроить вокруг себя частокор из «мира вещей», которые всегда находятся рядом, обеспечивая постоянную связь между потребностями и объектами, при помощи которых их можно удовлетворить. Таким образом предпринимается попытка «изгнать» из бытия человека столь неприятные симптомы, как страх, тревога, неуверенность в собственном «завтра».



Зачастую человеку бывает важно и проявить индивидуальность. Настолько важно, что сама возможность такого проявления в условиях жизни в городе, обезличивающей работы и конвейерного, массового производства вещей, уже становится ценностью. Ведь в названных условиях потребление еще и заполняет все расширяющийся вакуум идентичности. Оно становится своеобразной «путеводной звездой», помогающей найти свое место в жизни и определиться с ним.

Довольно часто сегодня можно наблюдать максимальное сближение термина «общество потребления» с понятием «культура потребления». Логично предположить, что это связано со стимулированием массовой культурой самого акта приобретения, сама же культура становится вполне обычной «рыночной площадью». В области экономики масс-культура буквально «заражает» ее своими ценностями, но в то же время, выявляет тождественность материальных и духовных, которые в равной степени выступают объектами массового потребления. Стоит заметить, что понятие «бестселлер» становится в такой культуре универсальным, системообразующим [\[13, с. 61\]](#).

Неоспоримым фактом настоящего времени можно считать то, что общества с сильно развитым торговым обращением постепенно трансформируют все произведения культуры в объекты «купли-продажи», ставя существование творца в зависимость от коммерческих факторов. Уникальность произведений искусства уже не играет определяющей роли, а ценность творца определяется теперь, единственно, спросом на его продукцию на рынке.

Капиталистическая формация в открытую заявляет, что именно рынок будет захватывать позиции в культурной деятельности, и постепенно именно он станет главенствующей формой ее обеспечения. Конечно, рынок был и до капитализма, он есть и в условиях социализма, однако только при капитализме в качестве основного мерила творчества стали называть продаваемость «культурного товара». Возникает непростая дилемма между свободой творчества и зависимостью автора продукта от коммерческого успеха. Немало споров породил и тот постулат, что рыночную цену произведения искусства нельзя соотнести напрямую с его духовной ценностью.

В истории культуры XIX в. есть немало примеров, когда многие гениальные творцы обнаруживали серьезные финансовые затруднения. Пушкин и Бальзак – пожалуй, наиболее яркие из них. Все эти примеры демонстрируют, что диалог между вольным художником и продавцом не окончен и по сей день, и сравнительно немногие творцы могут заявить о себе, что они обеспечили финансовую стабильность. Парадоксально, но гораздо больше среди преуспевших на рынке – тех, кто производил не самую лучшую продукцию, но которая сумела найти «своего» потребителя, жаждущего простых «хлеба и зрелищ». Поэтому, с одной стороны, рынок освобождал художника от внешнего диктата со стороны Церкви или государства, но, с другой, ставил его в жесточайшую зависимость от капризов коммерческого спроса [\[14, с. 126\]](#).

Упоминая про коммерческую сторону массовой культуры, нельзя не отметить и пришедший с ней маркетинг, который принес в нее и свои ценности. Основная цель маркетинга – продвижение культурного продукта в массы, и для того, чтобы успешно ее достигнуть, был сформирован довольно сложный по структуре аппарат, включающий специалистов в различных областях научного знания: социологии, психологии, социальной философии. Значимой компонентой успеха любой маркетинговой системы можно назвать доступ к информации о предпочтениях и антипатиях потребителей, которую можно продавать корпорациям-производителям, а также знания, касающиеся наиболее эффективных приемов работы с групповым сознанием людей. Маркетинг в



данном случае становится организационно-коммерческим соединительным звеном между производителем и приобретателем масс-культурного продукта. Справедливым будет отметить, что и сам маркетинг в этой роли может генерировать ценности, причем, нередко, ложные.

Именно маркетинг способствует продвижению продуктов культурной индустрии на рынок культурного (а иногда и квазикультурного) потребления, нередко производя «вброс» простых, бесхитростных товаров – но в «культурной» обертке. Благо, достижения в области специального проектирования и дизайна дают возможность постоянно выпускать новые эталоны того, что зрительно, либо на слух адекватно воспринимается массой потребителей. В качестве примера такого эталона можно привести рисунок на конверте пластинки, проект оформления городского парка, онлайн-экскурсия по музею и т.п. Успешный маркетинг принимает деятельное участие в репертуаре театров, способствует финансированию кино, задает эталоны того, что «можно» или «нельзя» показывать по ТВ или выпускать в издательствах. Такой подход придает культурным процессам «соревновательный» характер, запуская в жизнь многократно повторяющийся процесс взлетов и падений «идолов» и «звезд». Строго выполняющий свои функции аппарат массовой культуры при этом строго дифференцирует духовную продукцию по типам потребителей.

Исходя из вышесказанного, мы приходим к выводу, что потребительская направленность общественного сознания современной России имеет вполне сформированную аксиологическую систему и подчинена потребительским запросам и желаниям отдельных людей. Как подчеркнул С.А. Храпов, «интериоризируя потребительские установки, образ жизни потребителя, идентификационные стили и ценности культуры потребления... человек тем самым укореняет данные мировоззренческие установки на уровне массового и общественного сознания» [\[3, с. 93\]](#).

Разумеется, на пути человека-потребителя первых десятилетий XXI в. встречаются и опасности, первая и главная из которых сформулирована отечественным экономистом В.В. Радаевым. Он отметил, что «его, человека-потребителя, действия подчинены одному главенствующему утилитаристскому мотиву – эгоистическому стремлению к собственному благу, выражаемому в максимизации полезности» [\[15, с. 7\]](#). А подобные проявления эгоизма, разумеется, снижают значимость вечных ценностей, вводя человека в строй иллюзорных, а потому ненадежных, ценностей.

Второй опасностью философ Р.И. Хахиашвили называет «рациональный телеологизм». Еще в XX в. он был вполне приемлем, но сегодня заставляет человека считать себя «существом совершенным», которое может спокойно идти по головам и интересам других, игнорирует их мнение и внутренне чувствует моральное превосходство над окружающими [\[5, с. 110\]](#). Заметим, что такое поведение сегодня весьма распространено в экономически развитых странах и вполне коррелирует с экономическими ценностями либерализма.

О третьей опасности поклонения Золотому тельцу говорит С.А. Храпов. Исследователь убежден, что решение данной проблемы затруднено тем, что, во-первых, она не осознается и, кроме того, никто из потребителей просто не будет задумываться над «абсурдной» мыслью о развенчании культа денег. Во-вторых, «...универсализация денег способствует отчуждению человека от культуры в ее классическом понимании» [\[3, с. 97\]](#).

Наконец, социолог Н.И. Зарубина предупреждает нас о еще одной опасности

абсолютизации ценности денег. «Деньги обнаруживают свойство отчуждать собственную социальную и культурную мотивацию, – пишет она, – парализуя таким образом волю человека» [16, с. 17]. Становясь «динамичным капиталом», они открывают человеку способность к самовозрастанию. Однако деньги могут и участвовать в процессе «отчуждения» личности, она готова чем-то пожертвовать, но не выводить деньги из оборота, ведь в этом случае теряется некая доля прибыли, которую эти деньги способны были бы принести. Именно поэтому «экономический человек», основной целью которого является рациональное преувеличение капитала, постепенно теряет свое подлинное культурное и социальное измерение, передает часть своих личностных свойств деньгам. Все это побуждает потребителей жертвовать многим ради возможности сохранить уровень потребления, что само по себе формирует благоприятную почву для аксиологических деформаций.

Однозначно позитивным моментом желания больше потреблять можно отнести желание больше работать для достижения своих целей. Впрочем, замена всех жизненных смыслов только одним – работой, тоже является тупиковым путем, ведь труд становится и средством материальной жизни, и целью, а стремление обладать материальным зачастую приводит к формированию откровенно деструктивного личностного потенциала, с которым она потом входит в общественные отношения. Во всем этом присутствует некий исторический парадокс: индивид на протяжении долгого времени пытался вырваться из-под гнета богов и «ошибок» природы, но, когда ему это удалось, сам рискует пасть жертвой неправильного выбора между духовным и материальным. Чтобы этого не допустить, человеку следует отказаться от выстраивания всей своей аксиологической системы только на основании ценностей консьюмеризма.

Подытоживая сказанное, заметим, что потребление актуализировало в первые десятилетия XXI в. ценности, сущностное содержание которых материализовано и далеко от классических ценностей, преподносимых в философии и, шире, в культуре XX столетия. Значительная часть этих ценностей отражает специфически-потребительский взгляд человека на новый мир, выстраиваемый самим человеком; их нельзя назвать однозначно позитивными, более того, как нам представляется, в анализе самого их корпуса преобладает ощущение довольно глубокого кризиса ценностных ориентаций, поскольку среди аксиологических ориентиров особо значимыми становятся эгоизм, фетиш денег, ценность бесконтрольного, максимального потребления. Социальный феномен соединения этих ценностей-квазиценностей-антиценностей все глубже пробирается в ткань социального бытия человека, воздействуя на его витальный мир в плане повышения тревожности, стремления к одиночеству, отчужденности от того, что не принимает деятельная, активная натура. Представляется, что избежать нарастания деструктивных тенденций можно через заключение потребления в разумные, контролируемые самим консьюмером, рамки, а также создание максимально комфортных психологических условий для разумного пользования благами современного общества.

## Библиография

1. Алпатова О.Е. Изобилие и избыточность как феномены потребления // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2015. № 1-5. С. 1198-1201.
2. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; Пер. с англ. 7-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.
3. Храпов С.А. Кризисные тенденции общественного сознания современной России. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2009.
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ. А.А. Юдина. М.: АСТ, 2003.

5. Хахиашвили Р.И. Общественное сознание в России: актуальные тренды начала XX века: монография. – М.: МАКС Пресс, 2007.
6. Пичурин И.И. Необходим ли неограниченный рост потребления? URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29826/1/978-5-321-02291-7\\_2013.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29826/1/978-5-321-02291-7_2013.pdf) (дата обращения: 06.01.2024).
7. Горина В.В. Трансформация потребления в современном обществе // Контентус. 2019. № S11. С. 195-203.
8. Меликян М.А. Человек в обществе глобального потребления. В поисках оптимума // Ноосферные исследования. 2017. № 2 (18). С. 118-129.
9. Мельникова Л.В. Размеры городов, эффективность и экономический рост // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2017. № 7. С. 5-19.
10. Коблева Э.А. Идеология потребления в духовной жизни современного общества // Манускрипт. 2017. № 1 (75). С. 115-118.
11. Оришев А.Б. Реклама в обществе потребления // Бизнес и дизайн ревю. 2017. № 2. С. 6-7.
12. Бадалян К.А. Общество потребления и социальный контроль в современном мире // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 11-2. С. 139-141.
13. Цымбал Е.А. Духовный мир и идентичность личности в обществе потребления // Философия права. 2017. № 4 (83). С. 56-62.
14. Хренков В.В. Общество потребления как общество отсутствия счастья: социально-философский анализ // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2017. № 1 (197). С. 126-129.
15. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.
16. Зарубина Н.И. Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности // Социологические исследования. 2005. № 7. С. 13-21.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В представленном на рецензирование материале затрагиваются вопросы, связанные с ростом потребления и становлением в современном буржуазном обществе «культы потребительства». Неверно было бы ставить под сомнение теоретическую актуальность и практическую злободневность этой темы, однако, данный материал трудно рассматривать в качестве научной статьи, раскрывающей её содержание. Собственно, в тексте не сформулирована ясно проблема исследования, крайне слабым является аналитическая составляющая, а (представленные в последнем абзаце) «выводы» настолько банальны, что, думается, для формулировки столь тривиальных высказываний и никакого «исследования» проводить не требовалось. Значительную часть текста заполняет пересказ суждений различных авторов, причём приводимые цитаты или ссылки на их мнения не выявляют никакой логики, в них трудно увидеть последовательность, воспроизведение которой можно было бы связать с занимаемой самим автором исследовательской позицией. То и дело в изложении материала появляются вводные конструкции «трудно не согласиться с О.Е. Алпатовой...», «как считает М. Имаи...», «по мысли С.А. Храпова...», «...подмечает и немецкий социолог Г. Маркузе...», «...констатирует Р.И. Хахиашвили», «социолог Н.И. Зарубина предупреждает нас», и т.п. В некоторых случаях и сами квалификации современных авторов или мыслителей прошлого вызывают вопросы и недоумение: «выдающийся моралист Л.Н. Толстой развивает эту мысль...»

(только ли «моралист»?); «политэкономист (? – рецензент) Е. Дюринг предлагает...», и т.п. Не меньшее недоумение вызывает концептуальное содержание многих высказываний и их стилистика. Например, уже в первом предложении читаем: «Современная социальная реальность дает благодатную почву для постоянного эволюционирования проблемы человеческого потребления, причем в ходе этого процесса она требует усиленного внимания к аксиологическим ориентирам данного процесса». Кажется, трудно было бы вообразить что-то менее удачное в смысловом и стилистическом отношении, чем «благодатная почва для постоянного эволюционирования проблемы человеческого потребления»! А кто «требует внимания» – «социальная реальность» или всё же «проблема»? А дальше читателя и вовсе поджидает «всё большая встраиваемость феномена «потребительства» в ткань жизненного мира человека», «трансформация ценностных вех общественного сознания», и т.п. А чего стоит высказывание «Третью опасность поклонения Золотому тельцу поднимает С.А. Храпов»? Как бы ни была значительна заслуга этого исследователя, её отражение в научном тексте должно обрести «цивилизованную форму»! Ну как можно «поднимать опасность»?! Встречаются и простейшие ошибки, свидетельствующие об отсутствии у автора знакомства с историей культуры: «Аристотель утверждал, что ... Его последователь Лукреций...». Автор спутал Аристотеля с Демокритом? К сожалению, представленный материал ни по своему содержанию, ни по форме не соответствует критериям, предъявляемым к научным публикациям, рекомендую его отклонить.

## **Результаты процедуры повторного рецензирования статьи**

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

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

Предметом исследования рассматриваемой статьи выступает потребление. Автор четко поясняет, что анализу подлежит потребление как ценностно-значимое социальное действие, то есть, его философский, а не экономический аспект. Подобный объект изучения интересен уже сам по себе, стремление же автора установить те изменения, которые переживает социум в связи с превращением установки на потребление в одну из ценностных установок современного общества, делает исследование еще более интересным.

Методология исследования сочетает в себе обобщение накопленного опыта осмысления феномена потребления в современном мире, и аналитику автора, обращающегося к собственным наблюдениям над происходящими в обществе процессами.

Актуальность изучения феномена потребления, как одной из основных установок общества, определяется расширением практики потребления и внутри конкретного социума и в масштабах охвата новых стран, уровень дохода населения которых позволяет осуществиться переориентации потребления с удовлетворения объективных потребностей на удовлетворение потребностей, навязываемых торговыми корпорациями. У автора вызывает беспокойство превращение жизненного мира современного человека в поле потребления, что делает его более прагматичным, жестким и «материализованным». Логичным было бы в этом ключе предложить альтернативу этой установки или наметить пути снижения ее влияния, однако эта тема остается за пределами авторского рассмотрения.

Научная новизна работы заключается в систематизации уже имеющихся знаний относительно социальных изменений, происходящих в обществе потребления, их негативных последствиях.

Стиль статьи характерен для научных публикаций в области гуманитарных наук, в нем присутствуют четкие формулировки ключевых тезисов и логически последовательная их аргументация. Структура и содержание полностью соответствуют заявленной проблеме. В первой части работы, автор обращается к констатации изменений, которое претерпевает само потребление в современных условиях, переставая быть чисто физическим усвоением товаров и услуг превращается, скорее, в идеалистическую практику «потребления знаков» и общество, включившее потребление в свою ценностную структуру. Автор указывает на тотальность потребления, которое под влиянием позитивизма и прагматизма занимает позицию мировоззренческого принципа современного человека. К факторам, способствующим утверждению потребления в статусе ценности, относятся как очевидные процессы – рост дохода населения, увеличение времени досуга, урбанизация, так и более сложные и латентные явления – стремление человека в непредсказуемом современном мире к ощущению стабильности, гарантированности своего существования. Во второй части статьи автор переходит к анализу негативных сторон аксиологизации потребления – утверждению этики эгоизма, снижающей значимость вечных ценностей; утверждению «рационального телеологизма» - внутреннего чувства морального превосходства над окружающими; поклонения Золотому тельцу; абсолютизации ценности денег. Даже в «однозначно позитивном» моменте потребления - желании больше работать для достижения своих целей, автор усматривает негативную сторону.

Апелляция к оппонентам активно используется автором, который выстраивает диалог с такими исследователями феномена потребления, как С.А. Храпова и Р.И. Хахиашвили. Кроме этого, в тексте присутствует обращение к идеям М. Имаи, Г. Маркузе, О.Е. Алпатовой, политолога В.В. Радаева, социолога Н.И. Зарубиной. Автор дает краткую исторический экскурс, указывая на позиции Демокрита, Лукреция, Л.Н. Толстого, Е. Дюринга в вопросе потребления материальных благ.

Библиография статьи включает 16 наименований работ указанных авторов.

Размышляя о потреблении как социальной практике, автор, к сожалению, не останавливается на различиях, которые очевидно существуют в потреблении современной России и развитых западных странах. Выводы, которые предлагаются автором и цитируемые им исследователями, во многом сделаны именно на основании анализа ситуации в Западном мире. Понятно, что потребление зависит и от уровня достатка, и от обеспеченности товарами, которые различны, скажем, для России и Великобритании. Однако автор в какие-то моменты просто переносит выводы сделанные относительно общества потребления в целом на Россию. Так же логично предположить, что установка на потребление должна зависеть от степени экономической дифференциации общества и отличаться в странах с «мягким» и более «жестким» регулированием рыночных отношений, например, в США и Финляндии. К сожалению эти, достаточно существенные аспекты проблемы, не затрагиваются автором. В результате мы имеем несколько абстрактные размышления об аксиологизации потребления и его отрицательных сторонах, которые мало что проясняют в вопросе социальной реальности конкретного общества. Разумеется, эти замечания не влияют на общую высокую оценку подставленной работы, которая в существующем виде представляет собой законченное и достаточно интересное исследование, а лишь указывают на стороны, которые могли бы быть исследованы в дальнейшем.