

Социология: теоретические и эмпирические исследования

Г.И. Козырев

Общество потребления как система социального контроля

В статье описаны основные признаки общества потребления и объективные условия, необходимые для его возникновения и функционирования. Основной целью статьи является выявление и описание механизмов социального контроля, являющихся необходимым условием функционирования общества потребления, а также описание признаков кризиса общества потребления.

Ключевые слова: общество потребления, социальный контроль, реклама, праздное потребление, кризис.

Общество потребления – это совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального и массового потребления материальных благ и формирования соответствующей системы ценностей и установок. Его возникновение и становление обусловлено развитием капитализма, ростом производительных сил, существенным увеличением доходов значительного количества людей, уменьшением рабочего дня и ростом свободного времени, необходимого для потребления.

Впервые основные характеристики общества потребления были описаны немецким социологом и психологом Э. Фроммом (1900–1980) в работе «Бегство от свободы» (1941 г.). В конце XX – начале XXI в. концепция общества потребления получила свое теоретическое обоснование, подтвержденное социальными практиками.

Можно выделить следующие *объективные условия*, необходимые для возникновения и функционирования общества потребления: 1) развитие производительных сил, способных производить

в неограниченном количестве товары народного потребления; 2) увеличение количества членов общества, доходы которых позволяют не только удовлетворять их основные жизненные потребности, но и покупать что-то впрок или тратить часть доходов ради удовольствия; 3) развитие средств массовой информации, способных в постоянном режиме информировать людей о производимых товарах и услугах и о возможностях их приобретения; 4) наличие у людей (потребителей) свободного времени, необходимого для потребления; 5) формирование и развитие общественных отношений, стимулирующих потребление.

Основным фактором, стимулирующим процесс потребления, является реклама потребительских товаров и услуг, которая не гнушается никакими средствами манипуляции сознанием людей для реализации определенных товаров¹. Ж. Бодрийяр характеризует рекламу как «один из стратегических пунктов» процесса потребления, которая фабрикует по преимуществу псевдособытия².

До возникновения современного общества потребления формула «спрос определяет предложение» считалась аксиомой. В этой формуле первичность спроса предполагает подчиненное положение производства товаров и услуг. В обществе потребления не спрос, а производство потребительских товаров и получение прибыли становится самоцелью. «Истина потребления состоит в том, что оно является не функцией наслаждения, а функцией производства...»³. Поэтому основной характеристикой общества потребления являются интересы производителей, которые стремятся максимальное количество людей сделать потребителями своей продукции.

Основные признаки общества потребления: 1) Потребление, выходящее за рамки удовлетворения своих материальных, культурных и иных потребностей, приобретающее символическое значение. Идеалы и ценности заменяются вещами-знаками, способствующими массовизации общества⁴. 2) Потребление (шопинг) как самоцель, форма досуга, когда товары приобретаются не в связи с практической необходимостью, а для морального удовлетворения – «покупки ради покупок». 3) Наряду с конкуренцией производителей возникает конкуренция потребителей – так называемое демонстративное потребление, когда приобретаемый товар является средством демонстрации социального статуса, образа жизни и ценностных ориентаций владельца. Вещи начинают доминировать над социальными качествами индивида. Главным в процессе потребления становится не удовлетворение насущных потребностей человека и его развитие, а обладание бесконечно приобретаемым товаром (по Э. Фромму, «иметь», а не «быть»). 4) Глобальное инфор-

мационное пространство и мировой рынок широко используются производителями товаров и услуг для формирования у потребителей таких феноменов культуры, как вкусы, желания, ценности, ценностные ориентации, нормы коллективного потребительского поведения. Общество потребления (по Ж. Бодрийяру) – это новый специфический способ социализации, «дрессировки» в потреблении⁵. Целью такой социализации является «формирование ненасытного потребителя, для которого потребление выступает как основное содержание его жизни»⁶.

Основные механизмы социального контроля: 1) Быстроменяющаяся мода заставляет потребителя приобретать аналог недавно приобретенного и вполне годного для пользования товара. «Устаревшие» вещи заполняют улицы, квартиры, гаражи, дачи, свалки. Человек становится рабом приобретаемых им вещей. «Отставший от моды» индивид чувствует себя бедным и социально уязвимым. 2) Бурно развивается «индустрия красоты». Не только модные вещи, но и человеческое тело становится способом демонстрации потребительских возможностей. Пластические операции и другие формы вмешательства во внешний облик становятся обязательным атрибутом «современного» человека⁷. 3) Массмедиа становятся зависимыми не только от власти, но и от бизнеса, производящего потребительские товары. Производители через СМИ навязывают аудитории определенное, как правило, оторванное от реальности видение мира и соответствующие их личной выгоде потребительские вкусы и ценности. Создаваемые рекламой «псевдособытия» не предполагают анализа достоверности от содержания, а требуют слепой веры в созданную сказочную виртуальность. А для того, чтобы товар лучше продавался, используются различные технологии манипулирования сознанием потребителей. 4) Деградация умственного, духовного и нравственного потенциала большинства населения. Суть проблемы состоит в том, что для функционирования и развития общества потребления достаточно тонкой прослойки высококвалифицированных и образованных людей. А подавляющая часть общества занимается исполнительским трудом по технической поддержке бесперебойного производства товаров и услуг. Очевидно, именно таким подходом к подготовке кадров обусловлен переход на двухуровневую систему высшего профессионального образования *бакалавр–магистр* и ЕГЭ в России. Образованный человек, как правило, является плохим покупателем, потому что он стремится, прежде всего, к своему духовному развитию. А недостаточно образованные люди упрощают процесс манипулирования сознанием, их легче обмануть⁸. 5) В современном обществе одним

из основных товаров повседневного потребления становится информация и средства ее передачи. В результате происходит «сращивание» современного человека со средствами связи и он уже не может обойтись без мобильного, планшета и других средств массовой коммуникации (СМК). Из свободной личности он превращается в зависимого абонента, контролируемого производителями информации и властными структурами. Откровения Э. Сноудена позволили раскрыть факты тотальной слежки американских спецслужб за гражданами многих государств по всему миру. По словам Д. Пескова, благодаря Сноудену мы узнали, что «живем в аквариуме...»⁹.

6) Неограниченный доступ к различного рода информации не стимулирует духовное развитие человека и не способствует развитию его аналитического мышления. Клиповая подача аудиовизуальной информации легко «впечатывается» в подсознание, преодолевая барьеры осознанного восприятия. Электронные СМИ не только предлагают своему потребителю готовые ответы на возникающие вопросы, но и свои критерии оценки социальной реальности, таким образом формируя «нужное» общественное мнение и готовность к определенному потребительскому поведению.

7) Навязываемые рекламой критерии оценки товаров, услуг, образцов поведения и образа жизни потакают человеческим слабостям и, как правило, исключают из нашей жизни нравственную составляющую. Например, такой нравственный критерий оценки как «хорошо/плохо», заменяется на гедонистический – «нравится/не нравится». Наиболее типичными для оболванивания личности и превращения ее в «бездумного потребителя» являются рекламные призывы: «Бери от жизни все, что можешь», «Отрывайся по полной», «Ты этого достоин» и др. Таким образом, критерии нравственности постепенно «вымываются» из общественного сознания и менталитета народа. Общество превращается в конгломерат подконтрольных производителям товаров и государственным органам потребителей.

8) Развитая система кредитования, банковских карточек, карт постоянных покупателей и т. п. затягивает человека-потребителя в свои сети, стимулирует потребление и ускоряет процесс принятия решения при покупках. По мнению Ж. Бодрийяра, «кредит – это дисциплинированный процесс вымогательства сбережений и регулирования спроса...»¹⁰. При этом производитель (кредитная организация) не только старается «вытянуть» из потребителя как можно больше средств за свой товар (кредит), но и стремится осуществлять контроль за его доходами и поведением.

9) Кредитование превращается в одну из форм социального и экономического контроля. Приобретая вещи в кредит, потребитель попадает в зави-

симось от кредитодателя, продавца товара и работодателя, так как ему необходим постоянный и стабильный заработок для оплаты кредита и/или для новых покупок и кредитов. «Благодаря системе кредита мы возвращаемся к сугубо феодальным отношениям, когда известная часть труда изначально принадлежит помещику, то есть к системе закрепощенного труда»¹¹. Так, на одного заемщика в России в 2015 г. приходилось не менее 210 тысяч кредитных рублей. При этом есть области, где в «долговую петлю» влезли почти все жители трудоспособного возраста. Например, в республике Алтай кредиты открыты у 91% экономически активного населения, в Бурятии – 79%, Тыве – 78%, Курганской области – 77%, Алтайском крае – 76%, Коми – 76%. 10) Под контроль кредиторов и производителей попадают не только отдельные люди и организации, но и целые страны. Международный валютный фонд (МВФ) выдает кредиты нуждающимся странам на жестких условиях, позволяющих контролировать внешнюю и внутреннюю политику государства-заемщика. 11) Глобализация и информатизация мирового пространства открывает широкие возможности для расширения потребительского спроса. Даже в самых слаборазвитых странах появляется определенная часть населения, попавшая в зависимость от производимых и рекламируемых мировыми производителями товаров и услуг. В глобальном мире идет бескомпромиссная война не только за природные и трудовые ресурсы, но и за рынки сбыта производимого товара. Особенно антигуманным в этом контексте выглядит навязывание зависимым в продовольственном плане странам генетически модифицированных продуктов (ГМО), потребление которых может вызвать бесплодие. 12) В обществе потребления происходит целенаправленная атомизация человека с одновременным привитием ему определенных образцов коллективного (стадного) потребительского поведения. Этот процесс, как правило, осуществляется под контролем мощного государственного бюрократического аппарата, являющегося неотъемлемой частью общества потребления. Человек в таком обществе ощущает себя песчинкой, от которой ничего не зависит. «Все, на что он способен, – это, уловив общий темпоритм, “идти в ногу”, как солдат на марше или же рабочий, занятый у конвейерной ленты»¹².

Итак, анализ приведенных выше основных признаков общества потребления и механизмов социального контроля позволяет сделать вывод о том, что массовый потребитель, как и любой зависимый человек или страна, становится объектом всестороннего контроля со стороны производителей товаров и услуг, а также со стороны государства, стоящего на защите интересов производи-

телей. При этом правящий класс, с целью легитимизации своего господства, через подконтрольные ему СМИ методично внедряет в общественное сознание мысль о том, что существующее мироустройство (мировая социально-экономическая и политическая система общества потребления) является наиболее рациональным и единственно возможным.

Однако исследователи приводят убедительные аргументы в пользу того, что общество потребления на современном этапе своего развития является порочной и даже тупиковой «ветвью» развития человечества. В этом виртуальном обществе (по Ж. Бодрийяру) единственной объективной реальностью является идея о потреблении, а реклама – торжественный гимн этой идеи¹³. Давая оценку современному западному обществу, М. Веллер пишет: «Сегодняшние мыслители Запада признают: перспективы нет. Они ничего не могут противопоставить идеям исламской молодежи, которая носитя с желанием устроить всемирный халифат и горит идеей справедливо-го переустройства мира под зеленым знаменем ислама»¹⁴.

Другая опасность, угрожающая обществу потребления – это истощение ресурсов на Земле. В ближайшей перспективе это может привести к обострению конкуренции за ограниченные ресурсы, что может трансформироваться не только в локальные военные конфликты, которые имеют место в настоящее время (Украина, Сирия, Йемен и др.), но и в широкомасштабные войны.

Следующая опасность – обострение социально-классовых противоречий внутри стран, преимущественно составляющих общество потребления (США, Франция, Германия и др.). Это обусловлено тем, что с конца XX в. рост неравенства между бедными и богатыми слоями населения развитых стран неуклонно увеличивается. Так, Т. Пикетти в своей книге «Капитал в XXI веке» на примере Европы и США рассмотрел историю распределения богатства на протяжении XIX–XX вв. В результате он приходит к выводу: за исключением периода с 1914 по 1980 г., всегда наблюдался огромный разрыв между богатыми и остальными гражданами. Статистические данные США показывают, что с 1970-х по 2010-е гг. доходы богатейшего 1% населения выросли с 9 до 20% в национальном доходе страны. Так же значительно за это время выросла доля дохода оставшихся 9% из богатых 10%, в то время как рост доходов остального населения США составлял менее 0,5%¹⁵. Следовательно, один из принципов «капиталистической демократии», который предполагает, что общество потребления неуклонно развивается и способствует сокращению разрыва в доходах между «бедными» и «богатыми» слоями общества, оказался несостоятельным.

В выступлении на XVIII Всемирном конгрессе социологов в Йокогаме в 2014 г. М. Буравой делает вывод о том, что «во всем мире рабочее движение отстывает, его не слышат правительства, помогающие крупному капиталу. Забастовки все чаще оборачиваются против самих бастующих и превращаются в инструмент, который использует капитал»¹⁶. Таким образом, давление на рядового потребителя со стороны крупного капитала и правящего класса усиливается. Это свидетельствует о том, что общество потребления испытывает кризис. В современном мире зреет понимание того, что человечеству необходимо найти пути альтернативного развития.

Примечания

- ¹ *Фромм Э.* Бегство от свободы. Минск: Харвест, 2004. С. 164–165.
- ² *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры: Пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 165.
- ³ Там же. С. 107.
- ⁴ *Ильин А.М.* Концепция безудержного потребления (структурный анализ) // Общественные науки и современность. 2012. № 2. С. 161–162.
- ⁵ *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры: Пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 111.
- ⁶ Современное общество потребления [Электронный ресурс] // Олбест. URL: http://otherreferats.allbest.ru/economy/00104555_0.html (дата обращения: 30.09.2016).
- ⁷ Толкование понятия «общество потребления» [Электронный ресурс] // URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Общество_потребления (дата обращения: 30.09.2016).
- ⁸ Там же.
- ⁹ *Колесниченко А.* Сноуден не спился // Аргументы и факты. 2016. № 38. С. 8.
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ *Бодрийяр Ж.* Система вещей [Электронный ресурс] // Правда.Ру. URL: <http://www.pravda.ru/news/society/06-04-2016/1297500-credit-0/> (дата обращения: 30.09.2016).
- ¹² *Фромм Э.* Бегство от свободы. Минск: Харвест, 2004. С. 169.
- ¹³ *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры: Пер. с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 242.
- ¹⁴ *Шишарева Ю.* Сделать мир хорошим // Аргументы и факты. № 39. 2016. С. 3.
- ¹⁵ *Шаинян К.* «Капитал» Пикетти за 10 минут [Электронный ресурс] // Slon. URL: <https://slon.ru/biz/1155836/> (дата обращения: 30.10.2015).
- ¹⁶ *Буравой М.* Социология неравенства // Социологические исследования. 2015. № 7. С. 5–14.