



# О́БЩЕСТВО ПОТРЕБЛÉНИЯ

Авторы: А. А. Погребняк

О́БЩЕСТВО ПОТРЕБЛÉНИЯ, понятие, используемое в социальных науках и публицистике для характеристики порядка, в рамках которого потребление товаров и услуг играет роль ведущей силы общественного развития и господствующей жизненной мотивации его членов. Генезис О. п. обычно связывается в социологич. теории с процессом становления обществ *модерна* и особенно с его новейшим (20 в.) этапом, характеризующимся формированием структур *массового общества*, а также с распространением ценностей *массовой культуры*, которое осуществляется в первую очередь благодаря воздействию на человеческое сознание и поведение *средств массовой информации*. Ранние концептуализации феномена О. п. представлены в работах Т. Веблена, изучавшего социальные функции и механизмы статусно-демонстративного, или «престижного», потребления, и В. Зомбарта, стремившегося показать (в противовес позиции М. Вебера), что рождение *капитализма* «из духа роскоши» было не менее реальным и значимым фактом хозяйств. истории, чем его рождение из духа «протестантской этики».

Сам термин «О. п.» вошёл в широкий оборот в 1950–1960-е гг. Несмотря на то что в полном объёме ценности О. п. воплощаются лишь в странах, достигших в своём развитии стадии «позднего капитализма», тенденцию к их глобальному распространению отмечают практически все аналитики. Процессы «консьюмеризации» (от англ. consumer – потребитель; consumption – потребление) не ограничиваются сферой экономики, охватывают и др. стороны жизни общества, в т. ч. политику, науку, искусство. Потребление разнообразных материально-веществ и символич. благ как способ конструирования личностной *идентичности* выступает одной из отличит. черт эпохи *постмодерна*, или «текучей современности» (З. Бауман).

Позитивная оценка О. п., представленная в оптимистич. версиях теорий *индустриального общества* и *постиндустриального общества*, обосновывается тем, что беспрецедентное развитие производств. возможностей ставит экономику в прямую зависимость от готовности людей непрерывно наращивать объёмы своего потребления. Кроме того, О. п. трактуется как воплощение демократич. идеала: если не только экономика, но также политика, религия, образование и т. д. выступают в роли лишь поставщиков специфич. «услуг», то потребитель, отдающий предпочтение тем или иным из них, становится субъектом подлинно суверенного волеизъявления. Но, как показали оппоненты данной точки зрения, постулируемый суверенитет потребителя фиктивен по причине подчинения его выбора целям «техноструктуры» (Дж. К. Гэлбрейт), а «консьюмеризм» как установка сознания ведёт к параличу и даже разрушению индивидуального «я», превращённого в функцию продуцируемых экономич. системой потребностей и способов их удовлетворения (Э. Фромм).

Наиболее развёрнутый анализ О. п. дан в одноим. книге франц. социолога Ж. Бодрийяра. Мнению, что в О. п. «пуританские» ценности трудовой аскезы сменяются духом расточительства, он противопоставил тезис о господстве стратегии «массового обольщения», когда эксплуатация принимает более мягкую и опосредованную, но не менее эффективную форму. В отличие от К. Маркса, Бодрийяр указывал на фетишистский характер не столько меновой («товарный фетишизм»), сколько именно *потребительной ценности*, которая в совр. условиях

приобрела характер самовоспроизводящейся знаковой системы. В результате налицо уже не столько сокрытие недополучения рабочим части произведённого продукта, сколько вполне откровенное «приглашение» субъекта растворить своё существование в потоке имитаций, реализуемых в т. ч. в потреблении (т. н. симулякров). «Подлинность» же бытия человека, к которой апеллировали критики О. п., здесь способна заявлять о себе лишь в иррациональных, преим. негативных, формах, напр. в действиях деструктивного характера.

Хотя тезис о том, что консьюмеризм радикально искажает подлинные жизненные цели, стал общим местом целого ряда теорий 19–20 вв. (Г. В. Ф. [Гегеля](#), Г. Д. [Торо](#), [неомарксизма](#), [франкфуртской школы](#), [экзистенциализма](#) и т. д.), опыт последних десятилетий показал, что тот или иной аргумент против О. п. может стать основой нового тренда его развития (напр., борьба за экологию порождает «экотовары», на фоне недовольства «фастфудом» выстраивается реклама ресторанов «здорового питания» и т. п.). Свойством «нового духа капитализма» (Л. Болтански, Э. Кьяпелло) становится произ-во товаров, которые отвечают критике О. п. и одновременно интенсифицируют само потребление.

## Литература

Лит.: Ростю У. У. Стадии экономического роста. Нью-Йорк, 1961; Воссок R. Consumption. L.; N. Y., 1993; Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. М., 2006; Bauman Z. Consuming life. Camb., 2007; Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. М., 2008; Зомбарт В. Роскошь и капитализм // Зомбарт В. Собрание сочинений. СПб., 2008. Т. 3; Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб., 2008; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2010; Ритцер Д. Макдональдизация общества. 5-е изд. М., 2011; Фромм Э. «Иметь» или «быть». М., 2012.