

АРХИТЕКТОНИКА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Е.А. Жадько, канд. экон. наук, доцент

Уральский государственный экономический университет
(Россия, г. Екатеринбург)

DOI:10.24412/2500-1000-2025-1-4-105-108

Аннотация. Статья посвящена анализу архитектоники общества потребления через выявление и функционирование его основных компонентов. Подчеркивается, что потребление играет ключевую роль в формировании современного общества, определяя его социальную структуру, культурные ценности и индивидуальные поведенческие модели. В работе рассматривается генезис понятия «общество потребления», подчеркивается его мультиаспектный характер. В контексте анализа социально-экономических процессов данный термин используется для описания глобальной тенденции развития человечества. В работе также дифференцированы подходы к пониманию сущности общества потребления, сложившиеся в современной философии. Критика общества потребления касается негативных экологических последствий массового производства товаров и усиления социального неравенства.

Ключевые слова: потребление, архитектоника, контуры, мультиаспектность.

Потребление как феномен долгие годы сохраняет свою полемичность в научной дискуссии, поскольку именно с потреблением ассоциирован вопрос о характере современного общества, который приобретает особую актуальность в периоды глубокой трансформации социальных систем и затрагивает не только институциональный уровень, но и мир повседневности [1]. Усваиваемые при социализации модели потребления накладывают отпечаток на формирование мировоззренческих ориентиров личности и её поведенческих стереотипов. В контексте доминирования определенных потребительских ценностей эти модели оказывают непосредственное влияние на процесс самоидентификации личности и в конечном счете определяют *modus vivendi* различных социальных групп.

Ключевая роль потребления в формировании социального ландшафта дает основание многим исследователям рассматривать современное общество как общество потребления. Идеальное состояние общества потребления характеризуется балансом между стремлением к удовлетворению материальных желаний и необходимостью поддержания социальной стабильности. Как следствие, при всем разнообразии интересов и устремлений социальные субъекты должны принять определённые нормы поведения, направленные на избегание конфликтов, связанных с чрезмерным потреб-

лением или неравным доступом к ресурсам [2].

Массовое потребление материальных благ, имманентно присущее обществу потребления, связано с социальным статусом и предпочтениями индивида, на что обращал внимание ещё в XIX веке Т. Веблен [3]. Оно также отражает культурные ценности, формирующиеся под влиянием медиаконтента и актуальных общественных трендов. Процесс потребления не ограничивается лишь удовлетворением базовых физиологических потребностей, но затрагивает глубинные психологические аспекты человеческой природы, такие как стремление к признанию и социальному одобрению. Потребление становится способом выражения индивидуальности, принадлежности к определенной группе и демонстрации своего положения в социуме.

Под архитектурой общества потребления мы понимаем оформленную многослойную структуру социальных отношений, основанную на индивидуальном потреблении, опосредованном рынком. Архитектоника включает в себя соотношение разных составляющих частей, их расположение и функциональную взаимосвязь. В этом смысле архитектонику можно рассматривать как основную композиционную идею общества потребления.

Для понимания архитектоники общества потребления необходимо обратиться к исто-

рии его возникновения. Генезис понятия связан с развитием капитализма, повлекшим с неизбежностью модернизацию производства и, как следствие, расширение товарного предложения, а также социальные изменения, прежде всего рост доходов, снижение продолжительности рабочего дня и появление свободного времени.

Понятие «общество потребления» вводит в оборот в 1920-е гг. немецкий философ Э. Фромм. По мнению Фромма, потребление есть определенное действие, в котором участвуют чувства, физические потребности и эстетические вкусы человека. По определению оно должно быть осмысленным процессом. Однако, в современном обществе, как пишет Фромм в эссе «Человек одинок» [4], потребление сводится к удовлетворению мнимых потребностей, что неминуемо приводит к деградации истинной природы человека как деятеля. Потребление ради потребления разрушает связь с получением пользы или удовольствия.

Начиная со второй половины XX века, общество потребления как феномен становится доминирующим в экономически развитых странах, и маркетинг выстраивает всю экономику вокруг удовлетворения разнообразных потребностей человека и общества [5]. Термин обозначает переход от индустриального общества, где основное внимание было сосредоточено на производстве товаров и услуг, к постиндустриальному обществу, в котором ключевая роль отводится потреблению как движущей силе экономики и культуры.

Современная философия выделяет следующие подходы к пониманию сущности общества потребления:

– социологический, рассматривающий потребление как показатель социального статуса (Бодрийяр, Веблен, Батай);

– коммуникативный, рассматривающий потребление в качестве элемента социальной коммуникации (Бурдьё, де Серто, Хабермас). Потребление не ограничивается лишь приобретением материальных благ, но служит важным инструментом для создания и передачи смыслов, для установления социальных связей и идентификации;

– архитектурный, интерпретирующий потребление как основополагающий принцип

формирования социальной и культурной структуры общества (Грамши, Альтюссер).

В контексте анализа социально-экономических процессов в настоящее время термин «общество потребления» используется для описания глобальной тенденции развития человечества, при этом в ситуации нарастающей информационной перегруженности современному потребителю проблематично осознавать рыночные предложения и его выбор все более обусловлен глубинными психическими процессами [6]. Рекламные кампании, маркетинговые стратегии и бренды активно используют механизмы, которые воздействуют на подсознание потребителя и формируют у него определенные ассоциации и желания. В результате человек может принимать решения о покупке, основываясь не на объективных характеристиках продукта, а на эмоциональных реакциях и символической значимости бренда.

В реальной жизни большинство людей стремится к материальному благополучию и комфорту, тем самым поддерживая существование потребительской экономики. Представители архитектурного подхода акцентировали внимание на структурных аспектах и механизмах, которые формируют и стимулируют потребление в современном обществе [7]. Они же обратили особое внимание на деструктивные аспекты потребления, усиливающиеся во времени. В частности, одним из негативных аспектов современного общества потребления является его воздействие на окружающую среду. Расширенное производство и сбыт товаров, их ежедневная массовая утилизация приводят к истощению природных ресурсов и загрязнению окружающей среды. Современные модели производства и потребления наносят непоправимый ущерб природным экосистемам. Отсюда в обществе растет понимание необходимости перехода к более сбалансированной модели экономического развития, учитывающей экологические и социальные факторы [8, 9]. Идея экологичности постепенно трансформируется в модель осознанного потребления [10, 11].

Внешний контур архитектуры общества потребления охватывает макроуровень социальной сферы и включает институциональные, экономические и политические аспекты. Это внешние силы, которые формируют и

поддерживают функционирование общества потребления. Ключевыми элементами внешнего контура являются: в экономике – массовое производство товаров, конкуренция производителей, финансовые институты; в политике – регулирование рынка и налоговая система, антимонопольные меры, защита прав потребителей; в информационном пространстве – реклама, пиар, социальные медиа. Кроме того, на формирование спроса влияют события глобального рынка.

Внутренний контур архитектоники общества потребления касается микроуровня и затрагивает психологические, социальные и культурные аспекты. Это внутренние механизмы, которые определяют поведение потребителей, а именно: социальные нормы и ценности, связанные с обладанием определенными товарами; референтные группы, прежде всего семья и друзья; образ жизни, личные потребности и предпочтения.

Внешний и внутренний контуры архитектоники общества потребления тесно связаны

и влияют друг на друга: внешние факторы создают контекст, в котором формируются личные предпочтения и стереотипизируется поведение человека, одновременно установки и личные мотивы потребителей во многом определяют рыночный спрос, формируют новые тренды в экономике и культуре.

Таким образом, архитектоника общества потребления представляет собой динамичную систему, в которой внешние и внутренние элементы взаимодействуют, формируя уникальные конфигурации и способы функционирования. Её характерной чертой является мультиаспектность, отражающая сложную структуру коммуникаций между участниками рыночного взаимодействия. Понимание данной системы позволяет осмыслить сущность современного социума и тенденции в трансформации моделей потребительского поведения, разработать адекватные бизнес-стратегии.

Библиографический список

1. Сергодеева Е.А. Теории общества потребления в современной философии / Е.А. Сергодеева, Е.Ю. Мищенко // Гуманитарные и юридические исследования. – 2014. – № 4. – С. 149-153.
2. Воеводина К.Д. Теоретический анализ изучения влияния общества потребления на тревожность человека / К.Д. Воеводина // Человек. Общество. Наука. – 2022. – Т. 3, № 1. – С. 113-120.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: АСТ, 2021. – 384 с.
4. Фромм Э. Человек одинок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scepsis.net/library/id_898.html (дата обращения: 01.12.2024).
5. Холодилов А.А. Об условиях применения идеи социально-этического маркетинга в современном бизнесе / А.А. Холодилов, И.В. Агафонова // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года. – Москва: Государственный университет управления, 2019. – С. 75-77.
6. Агафонова И.В. Собственные торговые марки как точки роста в ассортиментной политике российских предприятий / И.В. Агафонова // Пищевые технологии: исследования, инновации, маркетинг: Сборник трудов по материалам II Международной научно-практической конференции, Керчь, 21-23 сентября 2023 года. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2023. – С. 200-204.
7. Федоров А.А. Анализ концепций потребительского общества / А.А. Федоров // Молодой ученый. – 2022. – № 24 (419). – С. 540-542.
8. Popova E.V. The impact of ESG and personal environmental concern on performance of Russian companies / E.V. Popova, N.I. Strikh // The Manager. – 2022. – Vol. 13, № 5. – P. 2-16.
9. Yuzvovich L.I. The impact of ESG factors on Russia's banking sector / L.I. Yuzvovich, M.S. Maramygin, M.I. Lvova // Journal of New Economy. – 2023. – Vol. 24, № 3. – P. 74-90.
10. Агафонова И.В. Экологизация сознания потребителей как базовый принцип экологического менеджмента / И.В. Агафонова // Актуальные проблемы экономики и управления: Сборник статей XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 21-22 октября 2024 года. – Екатеринбург: Уральский государственный горный университет, 2024. – С. 422-426.

11. Магомедамирова З.Г. экологический менеджмент и концепция устойчивого развития / З.Г. Магомедамирова, Л.И. Саидова // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2023. – № 2. – С. 83-88.

ARCHITECTONICS OF CONSUMER SOCIETY

E.A. Zhadko, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
Ural State University of Economics
(Russia, Yekaterinburg)

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of the architectonics of consumer society through the identification and functioning of its main components. It is emphasized that consumption plays a key role in the formation of modern society, determining its social structure, cultural values and individual behavioral patterns. The paper examines the genesis of the concept of "consumer society", emphasizes its multidimensional nature. In the context of the analysis of socio-economic processes, this term is used to describe the global trend of human development. The work also differentiates approaches to understanding the essence of consumer society that have developed in modern philosophy. Criticism of the consumer society concerns the negative environmental consequences of mass production of goods and increased social inequality.*

***Keywords:** consumption, architectonics, contours, multidimensional.*