

Специфика феномена потребления в современном обществе

Научный руководитель – Мартыненко Татьяна Сергеевна

Пятова Мария Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: pyatowa.mascha@yandex.ru

Современная действительность характеризуется быстрыми, всесторонними, качественными общественными изменениями, которые затрагивают все сферы социума. Феномен потребления является частью современного капиталистического общества, которое формировалось на протяжении нескольких столетий. Под данным термином в широком смысле можно понимать использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. [3, 6]

На данном этапе развития общества потребление выступает не просто процессом извлечения максимальной полезности для удовлетворения необходимых для жизнедеятельности потребностей, изучаемым лишь с позиций экономики. Потребление перестает быть актом рационального насыщения и становится формой жизни всего общества, тем самым стимулируя постоянный рост экономического производства. [4]

Так, анализ специфики потребления позволяет изучить современное состояние общества, происходящие в нем трансформации, а также образ жизни и стиль поведения отдельных слоев населения, поскольку данный процесс является неотъемлемой частью повседневной жизни каждого члена социума.

Потребление в общем контексте общества постмодерна характеризуется демонстративностью, ориентацией на эмоциональное удовлетворение, многоуровневой системой освоения вещей, «гонкой» за символами, а также возникновением новых форм.

Так, в современном обществе потребление является не только показателем социальной дифференциации, но и становится инструментом реализации её стратегии. [1, 9] В работе Т. Веблена «Теория праздного класса» [2] раскрывается стратегия демонстративного потребления (conspicuous consumption). Показательно, что в современных реалиях данная стратегия используется не только представителями высших классов для демонстрации своего места в общественной иерархии, но и членами классов с низкими экономическими возможностями, что говорит о трансформации феномена потребления и его функций.

Немаловажным является и то, что теперь потребление представляет собой символический процесс. Так, сегодня любой продукт, будь то товар или услуга, включает в себе не только изначальные потребительские свойства, но также образы, которые манипулируют сознанием потребителей. К примеру, желание приобрести товар или услугу может быть связано с тем, что данными продуктами пользуется известная личность, или же этот продукт принадлежит к определенному бренду. В результате товары все более превращаются в знаки, систему обозначающих, а потребление - в манипулирование знаками. [1, 213- 214]

Таким образом, потребление перестает обозначать лишь процесс извлечения максимальной полезности из товаров и услуг. С развитием общества оно приобретает новые формы и функции, изучение которых необходимо для выявления социальных трансформаций, а также исследования поведения представителей различных социальных слоев.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
- 2) Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- 3) Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. М.: НИУ, ВШЭ, 2005.
- 4) URL: <https://postnauka.ru/faq/41327> (дата обращения: 25.02.2020).