

RU

## Человек-консьюмерист: позитивные и негативные свойства его социального облика

Сабиров А. Г., Сабирова Л. А.

**Аннотация.** Цель исследования - выявление сущностных свойств человека-консьюмериста, становящегося основным типом человека в постиндустриальном обществе. В статье проведен краткий обзор основных представлений о человеке-консьюмеристе в современной социальной философии, рассмотрен вопрос об объективных и субъективных факторах, способствующих формированию человека-консьюмериста, определены способы нейтрализации консьюмеризации современного общества. Научная новизна исследования заключается в том, что авторы составили целостный социальный портрет человека-консьюмериста в сочетании его позитивных и негативных свойств. Результатом исследования является обоснование того, что человек-консьюмерист проявляет себя преимущественно в потребительской сфере, способствует появлению негативных процессов в развитии общества, которые необходимо выявлять и нейтрализовывать.

EN

## Consumerist: Positive and Negative Properties of His Social Appearance

Sabirov A. G., Sabirova L. A.

**Abstract.** The aim of the study is to identify the essential properties of a consumerist who is becoming the main type of a person in a postindustrial society. The article provides a brief overview of the main ideas about a consumerist in modern social philosophy; considers the issue of objective and subjective factors that contribute to the formation of a consumerist; identifies the ways to neutralize consumerization of the modern society. The scientific originality of the research lies in the fact that the authors have compiled a holistic social portrait of a consumerist in the combination of his positive and negative properties. The result of the study is the substantiation of the fact that a consumerist manifests himself primarily in the consumer sphere, contributes to the emergence of negative processes in the development of the society, which must be identified and neutralized.

### Введение

Актуальность темы исследования социального облика человека-консьюмериста обусловлена тем, что он становится наиболее распространенным типом человека в формирующемся постиндустриальном обществе. Человек-консьюмерист развивается в первую очередь как потребитель материальных благ, его основной сферой жизнедеятельности становится потребление, переходящее в потребительство. Данный процесс уже в полной мере проявляется в западной цивилизации (Европа, США) и постепенно проникает в страны восточной цивилизации, в российское общество. Развитию человека как консьюмериста способствуют и объективные (современное общество способно удовлетворить многие материальные потребности человека), и субъективные (человек стремится за счет удовлетворения потребностей получить удовольствие) факторы. Консьюмеризация (процесс становления человека прежде всего как потребителя) приводит ко многим негативным последствиям в развитии постиндустриального общества (высвобождение человека из материального производства, глобальное вовлечение природных ресурсов в потребление, возрастание поведенческих девиаций и т.д.). Данные обстоятельства предопределили интерес философов к проблемам развития человека как консьюмериста, выявления его сущностных свойств, понимания позитивных и негативных последствий консьюмеризации. К сожалению, в современной социально-философской литературе социальный облик человека-консьюмериста не разработан в достаточной степени. В связи с этим как российские, так и зарубежные философы предпринимают попытки разрешить указанную проблему.

В качестве основных задач исследования необходимо выделить следующие:

- рассмотреть объективные и субъективные факторы, способствующие появлению человека-консьюмериста;
- выявить сущностные свойства человека-консьюмериста и описать его социальный облик;

- разработать рекомендации по преодолению негативных последствий для общества, обуславливаемых появлением человека-консьюмериста.

В качестве основных исследовательских методов используются следующие: метод библиометрического анализа, метод типологизации, метод экстраполяции, метод разработки сценариев, метод SWOT-анализа. Метод библиометрического анализа позволил изучить существующие в литературе экспертные мнения в отношении основных характеристик человека-консьюмериста. Метод типологизации помог выявить наиболее общие черты данного типа человека и свести их в единую систему свойств. Метод экстраполяции позволил распространить представления о наиболее характерных признаках человека-потребителя на их развитие в будущем. Метод разработки сценариев помог выработать картины возможных путей развития человека-консьюмериста. Метод SWOT-анализа позволил сопоставить как сильные стороны (strengths), так и слабые стороны (weaknesses) человека-консьюмериста как типа человека.

Теоретической базой исследования послужили следующие труды российских и зарубежных философов (Батюта, 2008; Ильин, 2013; Калабекова, 2018; Кузнецов, Максимов, 2013; Овруцкий, 2012; Троцук, Давыденкова, 2015; Юрикова, 2015; Грааф, Ванн, Нэйлор, 2016; Веблен, 1984; Miles, 1998; Маркузе, 2003; Стиглер, 2017; Фромм, 2004). Нами также были использованы материалы о консьюмеризации, опубликованные в журнале «Манускрипт» ранее (Сабиров, Сабирова, 2020).

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные в ходе изучения проблематики результаты можно использовать в управленческой, образовательной и воспитательной деятельности государственных и общественных организаций с целью преодоления негативных тенденций в развитии будущего общества и человека как человека-консьюмериста.

## Основная часть

Человек-консьюмерист появился закономерно, в результате развернувшейся в середине XX века научно-технической революции. В первую очередь он стал формироваться в странах развитого мира (Западная Европа, США, Юго-Восточная Азия). Впоследствии данный тип человека стал появляться и в странах развивающегося мира, в том числе и в России. В российском обществе консьюмеризация стала активно проявляться в связи с выходом большей доли населения страны из ситуации недопотребления (см. об этом подробнее нашу работу (Сабиров, Сабирова, 2014, с. 129-132)).

Человек-консьюмерист сформировался под влиянием целостной системы объективных и субъективных факторов. К объективным факторам, обуславливающим появление человека-консьюмериста, можно отнести следующие. Этот тип возник прежде всего в результате автоматизации, роботизации и киборгизации материального производства. Данные процессы привели к быстрому росту промышленного и сельскохозяйственного производства, к расширенному производству продуктов потребления, что обеспечило возможность удовлетворения основных, прежде всего материальных потребностей человека. Они также изменили место и роль человека как производительной силы. Он стал вытесняться из материального производства в сферу услуг, потребления и духовного производства. Человек во все большей мере переставал быть человеком-работником, он все больше ставился человеком-потребителем. Развитие человека как человека-потребителя оказалось выгодным многим элитам развитых стран, руководствам транснациональных компаний, средствам массовой информации и рекламным агентствам. Основными причинами данной поддержки явились цели отвлечения человека от политических проблем в определенных странах, ориентации его на автономный, индивидуальный образ жизни, сохранения привилегированного положения в иерархии различных социальных слоев населения. Современные элиты, как отметил Г. Маркузе (2003), укрепляли свое господство посредством стимулирования расширенного производства и потребления, навязывания ложных потребностей (с. 270-275).

К субъективным факторам, обуславливающим появление человека-консьюмериста, можно отнести следующие. Человек всегда рассматривал сферу потребления как важнейшую сферу своей жизнедеятельности. Он осознавал, что удовлетворение возрастающих потребностей дает ему возможность реализовать себя как личность, создает условия для собственного развития, обуславливает переход от удовлетворения материальных потребностей к реализации духовных потребностей. Потребление доставляет человеку удовлетворение, наслаждение и приносит радость бытия. Он ощущает себя счастливым и значимым, так как может позволить себе такой уровень потребления. Как отметили Д. де Грааф, Д. Ванн и Т. Нэйлор (2016), потребление всегда имеет для человека привлекательный характер (с. 2). В результате влияния указанных выше объективных и субъективных факторов сформировался человек-консьюмерист, обладающий своеобразным социальным обликом.

Человек-консьюмерист (от англ. "consumer" – «потребитель») – это человек-потребитель. Его социальному облику присущи следующие сущностные свойства. Человек-консьюмерист – это человек, считающий основной сферой своей жизнедеятельности потребительскую. Он реализовывает себя во всех основных сферах жизнедеятельности: в производственно-экономической (человек-работник), социально-политической (человек-гражданин), духовной (человек-субъект), потребительской (человек-потребитель), семейно-бытовой (человек-семьянин), рекреационной (человек-рекреационер), досугово-игровой (человек-игрок) и т.д. При этом среди указанных сфер жизнедеятельности для него все большее значение приобретает потребительская сфера. Потребление для него становится приоритетной целью жизнедеятельности, а удовлетворение своих все возрастающих потребностей – основной задачей в жизни. Потребление перерастает в потребительство и становится, как считает С. Майлз, «единственно возможным и оправданным образом жизни» (Miles, 1998, с. 2).

Человек-консьюмерист стремится удовлетворить свои потребности и сосредотачивает на этом основные жизненные силы. Он становится во все большей мере не человеком-работником, человеком-гражданином, человеком-субъектом и т.д., а человеком-потребителем. Человек-консьюмерист – это человек, ориентирующийся в потреблении в основном на материальные аспекты. Он стремится удовлетворить прежде всего свои потребности в еде, одежде, жилище и т.д. Большое значение он придает состоянию собственного тела, занимается корректировкой внешнего вида, уделяет много времени фитнесу. Человек-консьюмерист – это человек, рассматривающий потребление не как процесс, обеспечивающий возможность жить и трудиться, а как источник наслаждения, удовольствия, радости. По мнению А. В. Овруцкого (2012), особенностью человека-консьюмериста становится то, что у него удовольствие от потребления начинает составлять важнейшую часть его образа жизни и морали (с. 258). Он ощущает себя значимым человеком, так как может позволить себе потребление, обеспечивающее ему удовольствие. Человек-консьюмерист – это человек, стремящийся к статусному и показному потреблению. Он стремится, по словам Т. Веблена (1984), к повышенному и демонстративному потреблению (с. 109). Он демонстрирует другим людям свою принадлежность к престижному потреблению. Человек-консьюмерист оценивает потребляемую вещь не как значимый для жизнедеятельности продукт, а как символ причастности к определенной общественной группе, которая обладает социальным превосходством. Своя значимость видится ему в статусном потреблении, поэтому его смыслом и целью жизни выступает достижение данного типа потребления. Он стремится к престижному и модному потреблению, демонстрирует другим людям свою принадлежность к группе людей, которым присуще такое потребление. Демонстрируя такое потребление, он стремится показать окружающим людям собственное богатство. Человек-консьюмерист постоянно сравнивает свой уровень потребления с уровнем потребления других людей и определяет свое социальное положение в обществе. Он часто приобретает предметы потребления не для непосредственного использования, а для демонстрации своего высокого положения в обществе.

Человек-консьюмерист – это человек, склонный к определенным поведенческим девиациям. Удовлетворив определенные потребности, он не останавливается на этом, а предпринимает действия к удовлетворению вновь возникающих потребностей. Человек-консьюмерист в значительной мере сосредоточен на приобретении новых вещей и продуктов, чтобы вновь и вновь удовлетворять свои расширяющиеся потребности. В результате ему становится присуще такое явление, как ониомания, т.е. постоянное желание приобретать вещи, позволяющие ему удовлетворять расширяющийся круг потребностей. В случае невозможности их приобрести он оказывается в состоянии стресса и испытывает психологическую некомфортность своего существования. Человек-консьюмерист становится подверженным таким формам поведения и действия, которые присущи в первую очередь не потреблению, а потребительству. К таким формам поведения относятся прежде всего постоянный шопинг, приверженность рекламе, тяготение к китчевой культуре и т.д.

Основные свойства человека-консьюмериста, составляющие его социальный облик, могут рассматриваться как в позитивном, так и негативном плане. К его позитивным свойствам можно отнести нацеленность на удовлетворение своих материальных потребностей с целью последующего духовного развития, ориентированность на получение удовольствия от потребления, способность ощущать себя принадлежащим к элитарным группам потребляющих людей. К его негативным свойствам можно отнести сосредоточенность в основном на потребительской стороне жизнедеятельности, устремленность к демонстративному потреблению и роскоши, склонность к статусному потреблению с целью доказать свою принадлежность к группам людей, которые обладают социальным превосходством над другими людьми.

В настоящее время выявлено, что появление такого типа человека, как человек-консьюмерист, способствует негативным процессам в развитии человека постиндустриального общества. К таковым можно отнести следующие процессы и явления. Человек-консьюмерист сосредоточивается в значительной мере на потреблении. Он все меньше начинает реализовывать себя в производственно-экономической, социально-политической, духовной и прочих видах деятельности. Это ограничивает его целостное и гармоничное развитие. Человек-консьюмерист стремится к удовлетворению своих все возрастающих потребностей. Он становится подверженным, как указали Д. де Грааф, Д. Ванн и Т. Нэйлор (2016), «погоне за новыми и новыми приобретениями» (с. 2). Человек-консьюмерист ориентирован в основном на удовлетворение материальных потребностей (в еде, одежде, быте, досуге и т.д.). Он осуществляет это за счет ограничения духовного потребления, что ведет к одностороннему, частичному его развитию.

Указанные процессы в развитии человека влияют и на развитие постиндустриального общества в целом. Производство для создания большего количества продуктов потребления вынуждено вовлекать в технологический оборот все большее количество природных ресурсов, что порождает экологические проблемы. Страны развитого мира переносят свои вредные производства в страны третьего мира. Это способствует появлению противоречий между этими странами. Данные проблемы осознаются прежде всего в рамках антиконсьюмеристской философии. В ней разработаны некоторые рекомендации по разрешению указанных выше проблем. Они базируются на двух основных постулатах: критике избыточного потребления и отрицании понимания потребления как источника счастья человека. Важно, как отметил Э. Фромм (2004), объяснять человеку, что «смысл жизни не должен заключаться в стремлении ко все большему материальному благополучию, что ее смыслом может быть плодотворная деятельность, направленная на служение и приносящая пользу другим людям» (с. 192-193). Необходимо также пропагандировать в обществе любые формы научной рационализации потребления, поддерживать такие поведенческие действия человека, как личностный отказ от излишнего материального потребления, бережное потребление, разумное потребление, научно-обоснованное потребление, добровольный упрощенный стиль жизни и т.д.

## Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Человек-консьюмерист – это конкретный тип человека, реализующий себя в основном в потребительской сфере жизнедеятельности, ориентирующийся на получение телесного удовольствия и показывающий свою причастность к элитной группе потребляющих людей. Его социальному облику присущи как позитивные (стремление производить больше, чтобы больше потреблять), так и негативные (готовность сосредоточить свои жизненные силы в основном в потребительской сфере жизнедеятельности) свойства. Негативное влияние человека-консьюмериста на становящееся постиндустриальное общество возможно уменьшить за счет реализации следующих рекомендаций: сформировать у человека установку на «здоровое потребление» (Э. Фромм), пропагандировать нормы научно-рационального потребления, показывать положительный пример сбалансированного потребления, обеспечить приоритет духовного и качественного потребления над материальным и количественным, ориентировать его в потреблении на следование принципу «жить не для того, чтобы потреблять, а потреблять, чтобы жить» и т.д.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в составлении более полного и целостного социального портрета человека-консьюмериста, в выявлении его сходств и особенностей по сравнению с другими типами человека, появляющимися в постиндустриальном обществе (человек-функционер, человек-киборг, человек-антиконсьюмерист и т.д.), более детальном изучении своеобразия появления человека-консьюмериста в современном российском обществе.

## Источники | References

1. Батюта Е. К. Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу: автореф. дисс. ... к. филос. н. Екатеринбург, 2008.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
3. Грааф Д. де, Ванн Д., Нэйлор Т. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. М.: Алгоритм, 2016.
4. Ильин А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. 2013. № 6 (28).
5. Калабекова С. В. Гедонизм и «принудительное счастье» общества потребления // Политика и общество. 2018. № 7.
6. Кузнецов Д. А., Максимов М. А. Коллективный субъект антиконсьюмеризма: к постановке проблемы // Философия и общество. 2013. Вып. 2 (70).
7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М.: АСТ, 2003.
8. Овруцкий А. В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: дисс. ... д. филос. н. Ростов-на-Дону, 2012.
9. Сабиров А. Г., Сабирова Л. А. Консьюмеризация как приоритетный процесс развития человека в становящемся постиндустриальном обществе // Манускрипт. 2020. Т. 13. Вып. 12.
10. Сабиров А. Г., Сабирова Л. А. Русский человек: сущность, своеобразие и перспективы развития: монография. Казань: Школа, 2014.
11. Стиглер Б. Упраздненный индивид // Лаканалия. 2017. № 23.
12. Троцук И. В., Давыденкова Е. С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. № 1.
13. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Айрис-пресс, 2004.
14. Юрикова С. Ю. «Быть» как духовное совершенство и единственная альтернатива современного человечества у Э. Фромма // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2015. № 5 (68).
15. Miles St. Consumerism as a way of life. L.: Sage, 1998.

## Информация об авторах | Author information

**RU** Сабиров Аскадула Галимзянович<sup>1</sup>, д. филос. н., проф.  
Сабирова Лиля Андреевна<sup>2</sup>, к. филос. н.  
<sup>1,2</sup> Елабужский институт Казанского федерального университета

**EN** Sabirov Askadula Galimzyanovich<sup>1</sup>, Dr  
Sabirova Lilya Andreyevna<sup>2</sup>, PhD  
<sup>1,2</sup> Kazan Federal University, Elabuga Institute (branch)

<sup>1</sup> agsabir@list.ru, <sup>2</sup> slilja2006@rambler.ru

## Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.09.2021; опубликовано (published): 29.10.2021.

**Ключевые слова (keywords):** человек-консьюмерист; консьюмеризация; потребительство; постиндустриальное общество; антиконсьюмеризм; consumerist; consumerization; consumerism; postindustrial society; anti-consumerism.