

УДК 316.334.22

**Ю.А. Трушкова**

**Yu.A. Trushkova**

Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

## **ЖАН БОДРИЙАР И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

### **JEAN BAUDRILLARD AND THE CONSUMER SOCIETY**

Рассматривается актуальная тема современного образа жизни людей, их потребностей и потребительского поведения. Анализируются особенности потребительского поведения. Изучается динамика поведения потребителей.

**Ключевые слова:** потребность, потребление, потребительское поведение, образ жизни, продукты, услуги, знаки, ценности.

The article presents actual theme of modern lifestyle, their needs and consumer behavior. Also particular qualities of consumer behavior are analyzed. The dynamics of behavior of consumers is studied.

**Keywords:** needs, consuming, consumer behavior, lifestyle, products, services, signs, values.

Еще в конце XX века, в советское время, не было необходимости изучать потребительское поведение населения. Это было связано с дефицитом не только продуктов, но и товаров (одежды, техники, строительных материалов и др.). Другими словами, у людей были деньги, желание купить, а купить было нечего. При этом зачастую необходимые, полезные вещи не производились вообще или производились в таких количествах, что их на всех не хватало. Таким образом, людям приходилось покупать то, что достанется. Сейчас при наличии денег для каждого из нас не является проблемой покупка каких-либо товаров. Мы можем наблюдать изобилие, огромное количество и разнообразие товаров и услуг.

Потребительское поведение активно изучается маркетологами, а также социологами и психологами. В XXI веке количество научных исследований на данную тему резко возросло. Несмотря на всю разницу задач, которые стоят перед социологами и маркетологами, они могут дать друг другу много полезного. В последнее время зачастую происходит привлечение специалистов маркетинговых агентств к образовательному процессу в вузах.

Потребность – это осознанные или неосознанные условия обеспечения жизнедеятельности человека или состояние нужды в определенных условиях жизни, деятельности, материальных объектах, людях или определенных социальных факторах, без которых данный индивид испытывает состояние дискомфорта. В свою очередь, потребление – это использование полезных свойств того

или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми [1].

Мы видим, что одно поколение вещей сменилось другим. Усилилась техническая модернизация общества. Наблюдается также сглаживание противоречий между центром и провинцией, между городом и селом за счет появления пригорода.

Потребление имеет не только явное функциональное значение (присвоение полезных свойств), но и символическое (показатель статуса, норм). Потребление обеспечивает поддержание определенного социального статуса личности и группы. При этом важны не только объем, но и форма, характер потребления. В каждом социальном слое или группе формируется своя устойчивая система предпочтений, стиль жизни или габитус, который определяет форму потребления. Габитус формируется в группе, к которой человек принадлежит. Потребление также является своего рода манипулированием знаками, поскольку товар (услуга) наделяется определенным значением, становится символом определенного образа жизни, социальных ориентаций, установок. Продукт или услуга получают свои маркирующие определения, выделяющие их среди других (одинаковых или подобных) или, напротив, приближающие к более продвинутым образцам. Так, они могут позиционироваться как «дешевые, но качественные», «дорогие фирменные», «самые модные», «экологически чистые» и т.д. В итоге наряду с потребительской стоимостью и ценой продукта формируется его специфическая знаковая стоимость. В результате товар начинает распознаваться потребителем именно по своим символическим качествам. Торговые марки и бренды связываются не столько с полезными потребительскими свойствами товаров, сколько с символическими образами определенных стилей потребления. Люди начинают хотеть приобрести ту или иную вещь или услугу, поскольку ею пользуются известные лица, знаменитости, с чьим именем ассоциируются определенные стили потребления. Манипулирование знаками, по мнению Ж. Бодрийера, делает потребности в обладании благами беспредельными, а потребительскую игру – бесконечной [2, 3].

Общество потребления – гиперреальное. Например, покупая продукцию компании Apple, мы платим за бренд; Павел Дуров продает не просто социальную сеть, а бренд «ВКонтакте». В свою очередь, товар становится знаком. Знак со временем отчуждается от объекта, который он репрезентует и становится симулякром – копией предмета, которая существует сама по себе. Симулякры сами становятся реальностью, а границы между реальным и воображаемым стираются. Потребление включает в себя вещи, отношения, историю, культуру, и все эти составляющие служат знаками престижа и средствами иерархии.

Возрастает коммодификация (овещнение, консьюмеризация) социальных отношений. Ценности все чаще становятся продуктами, которые мы потребляем (семья, дом, труд, здоровье, безопасность). Мы их планируем и покупаем так же, как вещь в магазине (например, ходим в фитнес-центр, покупаем витамины для того, чтобы поддерживать и укреплять свое здоровье, выбираем супруга для создания семьи). Объекты потребления и само потребление становится мощной дифференцирующей силой современного общества. Мы потребляем не для того, чтобы удовлетворить свои потребности. Потребление оказывается оторвано от естественных потребностей, становится демонстративным или социально-артикулированным. Люди разделяются не по полу, расе, а по тому, что и как они потребляют.

В XX веке в условиях массового производства потребления формируется общество потребления, в котором приобретение материальных благ и услуг становится самоценностью. В таком обществе главной проблемой становится контроль не над факторами производства, а над покупательским спросом населения. В потреблении основным стремлением является не обладание вещью (продлить срок службы или использовать полезные свойства), а сам процесс потребления. Следовательно, возникает постоянная потребительская гонка, обновление товаров и услуг [1]. Сегодня отношением к культуре управляет желание быть в курсе, следовать моде.

Потребление – это миф. В реальности существующее безграничное обновление потребностей не может быть совместимо с рационалистической теорией. Данная теория гласит о том, что удовлетворенная потребность создает состояние равновесия. Потребность, напротив, является не потребностью в каком-то конкретном и определенном объекте, а потребностью отличия, т.е. желания в социальном смысле. Таким образом, никогда нельзя иметь завершенного удовлетворения.

Потребление стало базисом социального порядка. Оно интегрирует и структурирует общество. Потребление, по мнению, Ж. Бодрийяра, становится принудительным. Теперь человек социализируется через потребление и затем отбывает повинность, трудясь в этой сфере. Мы обязаны гнаться за технологиями, платить за Интернет, иметь мобильный телефон, модную одежду, прическу – все должно удовлетворять потребности. Нам необходимо непрерывно потреблять. Сегодня мы можем видеть такую картину: конкретный предмет все реже продается поодиночке и чаще – в совокупности с другими предметами, поэтому отношение потребителя изменилось: он рассматривает эту совокупность предметов в их целостном значении, а не по отдельности.

Согласно Ж. Бодрийяру общество потребления может не быть богатым. Потребительским обществом делаются отношения к ценностям как к пустым знакам. Общество потребления культивирует особую ментальность с верой в то,

что знаки помогают обрести счастье, овладеть окружающим миром, тогда как на деле происходит погружение человека в ирреальный мир знаков. В этом смысле можно четко утверждать, что в современной России общество потребления, его основные элементы существуют и перспективы его дальнейшего развития крайне велики.

### Список литературы

1. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. для вузов. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006.

Получено 15.03.2016

**Трушкова Юлия Андреевна** – магистрант кафедры «Социология и политология», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

Научный руководитель – **Колесниченко Милана Борисовна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология и политология», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.