

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №2, Том 11 / 2020, No 2, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/03SCSK220.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Напсо М.Д. Глобализация потребления: некоторые аспекты // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/03SCSK220.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Napso M.D. (2020). Consumption globalisation: some aspects. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/03SCSK220.pdf> (in Russian)

УДК 316.4

ГРНТИ 04.51.25

Напсо Мариана Давлетовна

ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия», Черкесск, Россия

Профессор

Профессор, доктор социологических наук

E-mail: napso.marianna@mail.ru

Глобализация потребления: некоторые аспекты

Аннотация. Объектом исследования настоящей статьи является феномен потребления, а предметом – специфика потребления в условиях глобализации. Анализируются социальная природа, специфические черты и основные тренды процесса потребления, его воздействие на многие аспекты человеческой жизнедеятельности. Раскрывается сущность явления потребительства, его востребованность различными социальными агентами и современными рыночными отношениями, рассматривается необходимость существования широкого спектра потребительских практик для современного социума. Показываются причины и факторы экономического и социального характера, ведущие к росту потребительской активности. Потребление представлено как условие развития современного производства, как форма символического обмена, как фактор престижа, социального успеха и самоидентификации. Исследуются механизмы потребления в развитии тенденций универсализма, в распространении унифицированных и гомогенных структур, соответствующих требованиям глобализации и характеру мирохозяйственных связей. Рассматривается роль потребления в утверждении единства локальных и глобальных трендов, показываются особенные и отличительные черты этого процесса, анализируется значение глобальных закономерностей для эволюции локальных тенденций. Методологической основой исследования явились диалектические принципы объективности и конкретности, благодаря которым стало возможным исследование проблем в их полноте и единстве. Статья содержит элементы научной новизны, которые состоят в обосновании ряда положений. Во-первых, потребление выступает как важнейшая и объективная характеристика современного производства и процессов распределения как универсальное свойство, характеризующее современный социум и всемирные отношения. Во-вторых, процессы глобализации требуют утверждения и распространения принципов общества потребления на социум и его подсистемы в качестве социальной, политико-экономической и культурно-нравственной нормы.

Ключевые слова: глобализация; общество потребления; символический обмен; социальный знак; демонстративное потребление; социальные различия; социальное неравенство

Одной из особенностей нашего времени является глобализация потребления. Ее развитию способствуют многочисленные процессы, в том числе формирование общего экономического пространства, в котором свободно перемещаются деньги, информация, товары и услуги – с одной стороны. С другой стороны, национальные экономики становятся взаимосвязанными и взаимозависимыми, а социальная жизнь во всем ее многообразии приобретает гомогенные черты. Процессы растущей универсализации приводят к преодолению национальных границ и созданию наднациональных структур, характеризующихся усилением процессов производства, распределения и потребления. Наряду с национальными стандартами формируются общемировые, интернациональные модели потребления, которые пронизывают структуры национальных экономик: последние вынуждены ориентироваться в своей деятельности на устанавливаемые международным сообществом подходы и принципы в реализации программ развития. Не последняя роль в этих процессах принадлежит глобальным агентам влияния – политическим, экономическим, торговым, промышленным, маркетинговым, рекламным, именно они утверждают принципы функционирования общемирового рынка, распространения разнообразных форм (и норм) потребления. Основными субъектами мирового рынка становятся крупнейшие корпорации – национальные и глобальные: первые действуют в отдельно взятых странах и приспособливают производство, процессы распределения и потребления к особенностям каждой из них; вторые, охватывая своим воздействием глобальный рынок, ориентированы на производство многообразной и одновременно однотипной продукции. Это позволяет, с одной стороны, существенно снизить издержки и повысить конкурентоспособность, а с другой – национальные экономики становятся зависимыми от требований глобальной экономики.

В различных частях земного шара люди следуют одним и тем же вкусам и ценностям. Повсеместно господствует универсальный стиль; образ и стиль жизни звезд кино (в первую очередь Голливуда), театра, спорта выступают в качестве референтных характеристик, становятся в общественном сознании значительной части населения доминирующими. Широкое распространение и утверждение английского языка в качестве языка международного общения приводит к навязыванию стандартов западной культуры. Современные технологии убыстряют эти процессы, практика потребительства приобретает универсальные черты, становится жизненно важным императивом, которому, с точки зрения глобальных игроков, необходимо следовать. В ходе этих процессов создается впечатление всеобщего социального равенства, более того – равенства перед идолами массовой культуры. Анализируя воззрения Ж. Бодрийера, представившего потребление в качестве символического обмена, Е.А. Самарская отмечает, что у французского исследователя «потребление ... распространяется не только на вещи, но и на время, пространство, природу, на все окружение человеческой жизни, на зрительные, звуковые образы, создаваемые средствами массовой информации, на политические, культурные отношения людей...» [1].

В ходе процессов глобализации происходит конструирование не только конкретных социальных отношений, но и человека, его идентичности, пространства интересов, увлечений, досуга. Находясь под влиянием принципов современного массового общества, индивид не всегда отдает отчет своим действиям, а его деятельность нередко регулируется сиюминутными желаниями и не всегда регулируемые эмоциями. В обществе потребления иррациональность довлеет над рациональностью. Важную роль играет принадлежность к высокому потребительскому слою, которая создает иллюзию гармонизации социальных отношений, сглаживания различных форм социального неравенства. Известно, что блага глобализации доступны отнюдь не всем, что порождает глубокую социальную поляризацию. Развитые государства навязывают находящимся на периферии экономического развития странам модели потребления, которые, наряду с другими факторами, приводят к экономической и социокультурной зависимости. Через механизмы «принудительного» потребления происходит

усвоение иных ценностей, нередко приводящих к возникновению новаций, нередко контрастирующих с местными обычаями и образом жизни, особенностями национального менталитета. Утверждаемая повсеместно гомогенизация наталкивается на сопротивление со стороны структур разного рода – национальных, этнокультурных, религиозных, стремящихся преодолеть существующее социальное неравенство и защитить свою автономию. Возникают конфликты на почве несоответствия глобальных и локальных интересов. Это приводит к появлению как антиглобалистских настроений, так и соответствующих им действий в виде протестов и социальных движений, направленных против диктата «сильных».

Современное общество потребления эпохи глобализации наполнено рисками и конфликтами различной степени влияния. Этому способствует и тот факт, что дистанция между богатыми и бедными странами все более увеличивается, напоминая пропасть, которую трудно преодолеть. Об этом свидетельствуют некоторые цифры: в конце XIX века доход на душу населения в самой богатой стране мира был примерно в 9 раз выше, чем в самой бедной, сегодня это соотношение равно 100:1; 1 % населения земного шара владеет 40 % богатств; акционерный капитал компании «Дженерал Электрик» выше ВВП Таиланда, население которого составляет 62 млн человек; если в 60-е годы XX века стандарты жизни богатых и бедных равнялись 39:1, то к концу XX века это соотношение стало почти 80:1. Или: в США компьютеров значительно больше, чем в остальных странах мира вместе взятых, а в Токио – столько, сколько во всей Африке. Для покупки компьютера жителю Бангладеш понадобится сумма, равная его зарплате за 80 лет, в то время как представителю т. н. золотого миллиарда достаточно месячной зарплаты [2, с. 25–27].

Многие исследователи говорят об обществе потребления как обществе риска, подтверждением чего является расширение пространства потребительских кредитов, создающих иллюзию свободы. Потребительство становится не только повседневной практикой, но и социальным трендом, а также своеобразной религией и жизненным идолом. Вещи выступают в качестве символов и знаков, они несут в себе знаки успеха, избранности, наличия высокого социального статуса и т. д. Поэтому «никогда не потребляют объект в его потребительной ценности, он всегда предстает в потреблении как знак статусной иерархии, или приближая человека к определенной группе, или отдаляя его от нее. Выбор человека в области потребления только кажется свободным, на деле человек испытывает принуждение к дифференциации» [1]. Различные модели потребительского поведения утверждаются всеми доступными средствами и с помощью различных механизмов влияния, среди которых особое место принадлежит современным информационным технологиям. Право выбора принадлежит не индивиду, решения принимаются за него, иными словами, общество оказывается запрограммированным на сверхпотребление. Происходит «отвлечение потребителя от убывающей полезности нарастающего количества равнозначных продуктов и «инсталлирует» в его сознание картину выбора, многообразия и прогресса ... научные инновации как таковые в нарастающей степени подменяются «потребительским прогрессом», а этот последний – также в нарастающей степени – имеет место лишь в области маркетинга и рекламы» [3]. Современное западное общество с его развитой индустрией услуг, являющееся эталоном для подражания, демонстрирует не только высокий уровень доходов и качество жизни, но и особенную культуру потребления. Расточительное потребление – индивидуальное и коллективное – приобретает черты ритуала и успешной формы социализации. Формируется ориентация на безудержное потребление, которое утверждается государством в качестве социальной нормы и нравственно-этического долга, поскольку именно оно выступает в роли главного идеолога, формирующего «потребительские» принципы.

Особенности потребительского поведения в условиях глобализации зависят от множества факторов. Через внедрение культурных образцов, в том числе и не соответствующих принятым в той или иной стране стандартам, закрытость уступает место открытости. В ней

обнаруживаются не только плюсы, которые вполне очевидны, но и минусы. Присущая восточным странам закрытость пред напором современных технологий постепенно расшатывается, тем самым прокладывается путь инновациям и приобретениям – и не только материального свойства. Эти процессы амбивалентны, так как, с одной стороны, они способствуют расширению пространства контактов разного рода, а с другой – они создают угрозы существованию этнокультурной специфики. «Потребительское» пространство несет в себе также риски ассимиляции.

Говоря о формировании универсальных стандартов, необходимо отметить растущее влияние европейских и американских ценностей и принципов, в том числе и имеющих непосредственное отношение к феномену потребления. Продвижение западных ценностей осуществляется и через процессы макдональдизации, символизирующие торжество глобально-универсального над локально-специфическим. Принципы, лежащие в основе деятельности сети «Макдональдс», отвечают самой природе и процессу глобализации, в ходе развития которой, с одной стороны, утверждаются гомогенность и единообразие, а с другой – сочетаются глобальное и локальное. Макдональдизация, способствуя увеличению разнообразия потребительских практик, не может развиваться без развитой системы потребления. Это позволило Дж. Ритцеру, американскому социологу, отождествить феномен макдональдизации с практикой избыточного потребления.

Уровень жизни и потребления т. н. называемого «золотого миллиарда» становится вожаемой мечтой большинства, поэтому неудивительно, что потребление в форме потребительства приобретает особую значимость. Возможность приобретения большого количества материальных благ (в том числе и через механизмы кредитования) овладевает массовым сознанием практически во всем мире. Естественно, что утверждаемые тренды потребления реализуются с учетом национальной специфики и особенностей менталитета. Но в реальной действительности происходит завуалированная аккультурация, внедрение – через товары и услуги – ценностей и установок западной цивилизации, что имеет своим результатом деградацию – экономическую, социальную, культурную, этническую. Заполнение рынка развивающихся стран достижениями современной цивилизации без учета национальной специфики приводит к тому, что местные рынки, не соответствующие требованиям времени, уничтожаются силой нововведений, не всегда отвечающих природе и традициям этнической общности. Ответной реакцией становится противодействие проявлениям культурного экспансионизма, которое выступает в самых разных формах, в том числе и в форме имитации известных брендов. Однако развивающимся государствам сложно противостоять напору внешних воздействий в форме навязывания тех или иных потребительских предпочтений. Это касается и культур, имеющих многовековую историю, и которым, казалось бы, угрозы потери этнической самобытности не страшны. Но в реальности происходит не только заимствование иных культурных образцов, «пропущенных» через национальную систему ценностей, но и ослабление последней. Глобальные стандарты потребления одерживают верх, культурные нормы, обычаи и традиции, образ жизни и менталитет оказываются «поверженными» под напором насаждаемых ценностей западной цивилизации. Эти процессы содержат риски не только для развития культуры и ее составляющих: увеличиваются масштабы социально-психологической неудовлетворенности жизнью (этому способствует и деятельность рекламных структур, демонстрирующих возможности населения богатых государств). Глобализация потребления оборачивается для бедных в экономическом отношении стран усилением процессов, связанных с социальным расслоением и с социальной депривацией. Привлекательные «картинки» становятся важнее объективно необходимого, и это в еще большей степени создает условия для расширения пространства бедности и нищеты.

Глобализация экономики привела к формированию массового общества, ориентированного на создание такой системы потребления, которая выходила бы за рамки

необходимого потребления, к появлению потребительских и маркетинговых структур и механизмов, призванных способствовать развитию современного производства и системы распределения. Глобальное потребление становится инструментом формирования социальной идентичности, а также культурных установок, соответствующих современным экономическим и потребительским императивам. Олицетворением глобализации потребления являются гигантские торговые центры, т. н. моллы, в которых сочетаются особенности национальной специфики и достижения глобализирующегося мира. Большинство из них «претендует на уникальную индивидуальность. Их архитекторы черпали свое вдохновение на тосканских холмах, в доисторических жилищах на утесах, французских канкан-кварталах, на марокканских базарах, в ... амфитеатрах и храмах древнего Рима. Моллы становятся концентрацией локального в глобальном, концентрируя традиции и экзотику» [4, с. 72]. Супермаркеты стали очень притягательны для населения всего мира, поскольку являются не только магазинами, где можно приобрести все, но и местом отдыха и развлечений.

Выражением сказанного является появление феномена глобального консьюмеризма, который выступает, благодаря деятельности заинтересованных экономических и политических структур, как реальный экономический феномен и как потребление, выходящее за рамки возможного (желаемого). Материальные блага становятся символами, знаками, которые олицетворяют успех, престиж и достаток, они являются инструментами восходящей социальной мобильности, а также факторами, с помощью которых достигается счастье. В них верят, т. к. они способствуют формированию психологических и эмоциональных состояний, приносящих ощущения радости и удовлетворенности жизнью. В действительности же они есть ничто иное как «пустышки», несуществующие вещи, содержание которых наполнено иллюзиями разного рода. Присущие обществу потребления «массовизация, виртуальность и стереотипизация» [5, с. 322, 323] способствуют тому, что человек превращается в технологический параметр, в придаток машины безудержного потребления. И это «распространяется не только на вещи, но и на время, природу, пространство, т. е. на все то, что окружает человека» [6, с. 9].

Через механизмы тотального потребления, в том числе расточительного и демонстративного, индивид причисляет себя к кругу избранных, виртуально преодолевая, таким образом, социальные дистанции, а в целом – социальное неравенство. Изменяются ценности, формируется утилитарное к ним отношение. Расширение спектра потребительских практик отрицательно сказывается на образе и качестве жизни, формирует нового человека, который описан Э. Фроммом. Для исследователя этот человек предстает как «вечный сосунок с открытым ртом, «вбирающий в себя» без усилий и без внутренней активности все, что ни обрушивает на него индустрия...» [7]. Общество консьюмеризма с помощью многообразных механизмов рекламы скрывает социальное неравенство, микширует социальные различия: индивид идентифицирует себя в качестве потребителя, и чем больше он потребляет, тем значимее становится с точки зрения своего экономического и финансового статуса.

Глобализация потребления проявляется в том, что индивид и общество в целом должны быть готовы к тому, чтобы стать потребителями. Иными словами, потребность в покупке должна быть осознана, а этому способствуют современные технологии, реклама, средства массовой информации, втягивающие индивида в «вещный» круговорот. Испытывая на себе манипулирующее воздействие многообразных механизмов влияния, индивид, незаметно для самого себя, оказывается погруженным в лихорадку вечного потребления (в итоге он не способен «выстраивать рационально социальные и культурные основания потребления» [8, с. 203]). Создается ложное изобилие, к которому оказываются причастными общество и индивиды. Формируется культ вещей, очарованность покупкой становится своего рода манией, происходит отчуждение вещей, предметов от их подлинной сущности – знаки заменяют смыслы. Соответственно возникает тип человека с «потребительской» рациональностью:

потребление выражается не только в приобретении конкретных товаров и вещей, оно охватывает все области человеческой жизни, проникает «в социокультурную сферу» [9, с. 30]. Так потребление становится фактором социального и культурного дифференцирования, условием формирования «навыков обращения ... с ресурсами социальными, символическими» [10, с. 198].

ЛИТЕРАТУРА

1. Самарская Е.А. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков. – Доступ: https://esquiredigest.blogspot.com/2011/10/blog-post_08.html (проверено: 21.04.2020).
2. Музыченко А.В., Назарова Н.С., Стрижова И.А. Общество потребления в эпоху глобализации: социально-политический аспект. – М., 2014. – 196 с.
3. Кудряшова В.Б. Последствия глобализации для мирового экономического авангарда и «мировой периферии» // Современные проблемы развития техники, экономики и общества. – 2016. – С. 155–157. – Доступ: <https://www.ereport.ru/articles/mirecon/regvsglob.htm> (проверено: 07.04.2020).
4. Тихонова С.В. Средства потребления и глобализация жизни. – Власть. – 2008. – №6. – С. 68–72.
5. Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. – №5. – Т. 14. – С. 321–328. – Доступ: [https://elibrary_17440876_390144565\[1\].pdf](https://elibrary_17440876_390144565[1].pdf) – Adobe Reader (проверено: 14.04.2020).
6. Козлова В.А. Философское осмысление концепции экономического человека Ж. Бодрийяра. – Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №112(08). – Доступ: [https://45\[1\].pdf](https://45[1].pdf) – Adobe Reader (проверено: 22.04.2020).
7. Фромм Э. Душа человека. Революция надежды (сборник). – Доступ: <https://iknigi.net/avtor-erih-fromm/85807-dusha-cheloveka-revolyuciya-nadezhdy-sbornik-erih-fromm/read/page-15.html> (проверено: 18.04.2020).
8. Маликова Н.Р. Социально-культурные практики общества потребления в эпоху глобализации // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5. – Т. 14. – С. 202–209. – Доступ: [https://Malikova_2011_5\[1\].pdf](https://Malikova_2011_5[1].pdf) – Adobe Reader. (проверено: 20.04.2020).
9. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии. – С. 29–40. – Доступ: [https://elibrary_17440840_53560464\[1\].pdf](https://elibrary_17440840_53560464[1].pdf) – Adobe Reader (проверено: 19.04.2020).
10. Печуров И.А. Аксиология престижа и статуса в практиках демонстративного потребления в российской социальной действительности. – Гуманитарий Юга России. – 2018. – Том. – 7. – № 1. – С. 192–200.

Napso Mariana Davletovna

North-Caucasus state academy, Cherkessk, Russia
E-mail: napso.marianna@mail.ru

Consumption globalisation: some aspects

Abstract. Object of research of present article is the consumption phenomenon, and a subject – specificity of consumption in the conditions of globalisation. The social nature, peculiar features and the basic trends of process of consumption, its influence on many aspects of human ability to live are analyzed. The essence of the consumer phenomenon, its demand various social agents and modern market to relations reveals, necessity of existence of a wide spectrum consumer an expert for modern society is considered. The reasons and factors of economic and social character, leaders to growth of consumer activity are shown. Consumption is presented as a condition of development of modern manufacture, as the form of a symbolical exchange, as the factor of prestige, social success and self-identification. Consumption mechanisms in development of universal tendencies, in distribution of the unified and homogeneous structures corresponding to requirements of globalisation and character world economics of communications are investigated. The consumption role in the statement of unity of local and global trends is considered, are shown especial and distinctive features of this process, value of global laws for evolution of local tendencies is analyzed. A methodological basis of research were dialectic principles of objectivity and concreteness thanks to which there was possible a research of problems in their completeness and unity. Article contains elements of scientific novelty which consist in a substantiation of some positions. First, consumption acts as the major and objective characteristic of modern manufacture and distribution processes, as the universal property characterising modern society and the world relations. Secondly, processes of globalisation demand the statement and distribution of principles of a consumer society on society and its subsystems as social, political-economical and cultural-ethical standard.

Keywords: globalization; consumer society; symbolical exchange; social sign; demonstrative consumption; social distinctions; social inequality

REFERENCES

1. Esquiredigest.blogspot (n.d.). *Samarskaya E.A. Jean Baudrillard and his universe of signs*. [online] Available at: https://esquiredigest.blogspot.com/2011/10/blog-post_08.html (in Russian). [Accessed 21.04.2020].
2. Muzychenko A.V., Nazarova N.S., Strizhova I.A. (2014). Obshchestvo potrebleniya v ehpokhu globalizatsii: sotsial'no-politicheskiy aspekt. [*Consumer society in the era of globalization: socio-political aspect.*] Moscow, p. 196.
3. Kudryashova V.B. (2016). Posledstviya globalizatsii dlya mirovogo ehkonomicheskogo avangarda i «mirovoy periferii». [*The implications of globalization for the global economic avant-garde and the “global periphery”.*] Moscow: LLC “Roqueta Union”, pp. 155–157. Available at: <https://www.ereport.ru/articles/mirecon/regvsglob.htm>. [Accessed 07.04.2020].
4. Tikhonova S.V. (2008). Means of consumption and the globalization of life. *Power*, 6, pp. 68–72 (in Russian).
5. Zvereva E.A. (2011). The role of the media in the spread of consumerism as an ideology of postmodernism. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, [online] 5(14), pp. 321–328. Available at: [https://elibrary_17440876_390144565\[1\].pdf](https://elibrary_17440876_390144565[1].pdf) (in Russian). [Accessed 14.04.2020].
6. Kozlova V.A. (2015). Philosophical Understanding of the Concept of Economic Man Zh. Bodriyyara. *Scientific journal Kuban State Agrarian University*, [online] 112(08). Available at: [https://45\[1\].pdf](https://45[1].pdf) (in Russian). [Accessed 22.04.2020].
7. Esquiredigest.blogspot (n.d.). *Fromm Eh. The soul of man. Revolution of Hope (compilation)*. [online] Available at: <https://iknigi.net/avtor-erih-fromm/85807-dusha-cheloveka-revolyuciya-nadezhdy-sbornik-erih-fromm/read/page-15.html> (in Russian). [Accessed 18.04.2020].
8. Malikova N.R. (2011). Socio-cultural practices of consumer society in the era of globalization. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, [online] 5(14), pp. 202–209. Available at: [https://Malikova_2011_5\[1\].pdf](https://Malikova_2011_5[1].pdf) (in Russian). [Accessed 20.04.2020].
9. Esquiredigest.blogspot (n.d.). *Il'inykh S.A. Key concepts of consumer society: a study from a sociological perspective*, pp. 29–40. [online] Available at: [https://elibrary_17440840_53560464\[1\].pdf](https://elibrary_17440840_53560464[1].pdf) (in Russian). [Accessed 19.04.2020].
10. Pechkurov I.A. (2018). Axiology of prestige and status in practices of conspicuous consumption in Russian social reality. *Humanities of the South of Russia*, 1(7), pp. 192–200 (in Russian).