

Научная статья
<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.11.20.040>
УДК 316



ИЗБЫТОЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: СОЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ И УГРОЗЫ

Бандурин А. П.¹, Щербакова Л.И.², Самыгин С.И.³

Новочеркасский мелиоративный институт – филиал Донского государственного аграрного университета¹,
Южно-российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова²,
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)³

Аннотация. Актуальность данной публикации заключается в том, что она посвящена социальным рискам и угрозам избыточного потребления, которое углубляет иррациональное потребительское поведение в обществе. Распространение избыточного потребления связано с разными факторами, несущими риски и угрозы обществу, в числе которых: тесная взаимосвязь владения определенным набором вещей и обладание высоким социальным статусом; фокус смысла жизни на приобретении; нежелание индивида остановиться в потреблении; стремление быть и вести себя как все, быть похожим на других; стремление соответствовать кумирам; готовность принять мнение авторитета без критического осмысления; психологические негативные переживания из-за дефицитности определенных вещей; стимуляция потребления маркетинговыми инструментами.

Ключевые слова: общество потребления, избыточное потребление, общество риска, иррациональное потребление, потребительство, этическое потребление.

EXCESSIVE CONSUMPTION: SOCIAL RISKS AND THREATS

Alexander P. Bandurin¹, Lidiya I. Shcherbakova², Sergey I. Samygin³

Novocherkassk Reclamation Institute – branch of the Don State Agrarian University¹,
South Russian State Polytechnic University (NPI) named after M.I. Platova²,
Rostov state economic university (RINH)³

Abstract. This article is devoted to social risks and threats of excessive consumption, which deepens irrational consumer behavior in society. The spread of excess consumption is associated with various factors that carry risks and threats to society, including: the close relationship of owning a certain set of things and having a high social status; the focus of the meaning of life on acquisition; the unwillingness of the individual to stop consuming; the desire to be and behave like everyone else, to be like others; the desire to match idols; willingness to accept the opinion of authority without critical reflection; psychological negative experiences due to the scarcity of certain things; stimulation of consumption by marketing tools.

Keywords: consumer society, excessive consumption, risk society, irrational consumption, consumerism, ethical consumption.

Введение. Современное общество исследователи называют и обществом риска, и обществом потребления. Логично предположить, что избыточное потребление и рискогенность общества, так или иначе, связаны. Общество риска – термин, введенный У. Бемом, в рамках которого риск рассматривается в качестве социального феномена и связывается с противоречиями постиндустриального мира. В качестве главных угроз выносятся угрозы технико-экономического и экологического характера [1]. Общество риска является источником рисков, т.к. само его существование провоцирует появление и развитие рискогенных факторов [2].

При этом отмечается, что всеобщее избыточное потребление – это угроза, которой сложно противостоять, а также один из главных рисков современного этапа социального развития [3]. Кроме того, важно обращать внимание и на масштаб этой угрозы, поскольку идеология потребления вышла за границы экономической сферы, перейдя в социальную, духовную, экономическую, политическую и иные сферы жизнедеятельности человека [4].

Имея в виду, что углубление иррационального потребительского поведения производится в сознании, как отдельного индивида, так и широких масс, можно прийти к пониманию социальных угроз, формируемых избыточным потреблением. Это и актуализирует исследования идеологии и рискогенности избыточного

потребления социологическими инструментами.

Результаты. Можно сказать, что в самом процессе потребления нет ничего негативного, поскольку жизнь человека, его ощущение комфорта и безопасности, возможность удовлетворения потребностей связаны с вещами на бытовом уровне [4]. Однако для этих целей потребление должно оставаться исключительно на рациональном уровне. В этой связи, для обозначения иррационального потребления был введен термин «потребительство», обозначающий практику избыточного потребления, характеризующуюся тенденцией к бесконечному увеличению его объема» [5, с. 18]. Распространение избыточного потребления связывают с разными факторами, несущими риски и угрозы обществу [4; 5; 3; 6], в числе которых:

- Тесная взаимосвязь владения определенным набором вещей и обладание высоким социальным статусом. Это – яркая демонстрация того, как избыточное потребление перестает быть исключительно экономическим феноменом и переходит в социальный, а частично, и психологический раздел. Здесь можно обратиться к теории «Статусных благ» Ф. Гирша, в рамках которой все вещи разделяются на вещи массового, широкого потребления, доступные всем и статусные вещи, выступающие символом определенного положения человека в обществе. Риск здесь заключается в погоне за все более дорогостоящими статусными вещами, ко-

торые, кроме статусной функции, иных функций могут и не выполнять, а также в создании иллюзии того, что любой человек, так или иначе, имеет возможность получить доступ к подобным статусным вещам.

- Фокус смысла жизни на приобретении и обладании вещами. Данное явление может быть следствием предыдущего. Погоня за потребительством перерастает в смысл жизни и с философских позиций можно сказать, что «человек как духовное смысложизненное существо нивелируется до одномерного уровня потребления, а сам смысл жизни фокусируется в точке приобретения и обладания вещами. Это приводит к тому, что вся сложность и многообразие бытия сводится к вещному рассмотрению всех онтологических объектов и структур» [4, с. 96]. Социальный же риск заключается в том, что личность перестает восприниматься как личность сама по себе, так, за свои социально-психологические характеристики личность начинает оцениваться только через вещи и аксессуары, которыми она обладает.

- Нежелание индивида остановиться в потреблении, поскольку это, в его понимании, ставит свободу и независимость под угрозу. Такое понимание выходит за рамки не только лишь социального статуса, но также тесно связано с социальным успехом, завязанным на избыточном и демонстративном потреблении. Однако в какой-то момент такая свобода становится своего рода зависимостью (шопоголизм, ониомания – непреодолимое желание покупать что-либо без

всякой насущной необходимости, исключительно ради удовольствия от самого процесса покупки).

- Стремление быть и вести себя как все, быть похожим на других. В какой-то момент, практика избыточного потребления переходит с индивидуального уровня на социальный, а социальный, в свою очередь, начинает влиять на индивидуальный, и тогда общество начинает диктовать определенные правила потребления, неследование которым может привести к выпадению из социального окружения. Так, индивидуальное оказывается поглощенным коллективным [3]. Избыточное потребление, в таком случае, является не непосредственным желанием индивида, а социальной необходимостью, обусловленной картиной массового потребления.

- Стремление соответствовать «кумирам», принадлежать определенной социальной группе по интересам. Характер такого стремления носит менее масштабный характер, чем у предыдущего, однако сопряжен с не менее серьезными рисками. Это связано с тем, что процессы, в основе которых лежит это стремление, наиболее сильно воспроизводятся в молодежной среде и могут формировать социальные девиации в угоду безудержному стремлению принадлежности и принятию референтной группой по интересам.

- Готовность принять мнение авторитета/авторитетного человека, группы без критического осмысления. Риски связаны с тем, что многие готовы принимать убеждения

авторитетного человека или группы на веру и не задумываться о последствиях. Социальный контроль при сильном авторитетном воздействии снижается, и количество необдуманных действий растет. Авторитетам, не обладающим высокими моральными качествами, не составит труда сформировать избыточное потребление, например, через продажу собственных товаров.

В связи с последними двумя пунктами, интересен опрос Института общественного мнения «Мерч у каждого второго? Почему россияне носят вещи с логотипами компаний» [7]. Согласно его результатам, почти $\frac{3}{4}$ обладателей мерча (мерч – это «брендируемая продукция с символикой компаний, мероприятий или знаменитостей» [8]) редко пользуются этими товарами: 63% – время от времени, 10% – «хотя бы иногда». 48% респондентов приобретают мерч не для того, чтобы им пользоваться, а пользуются им потому, что он приобретен, чтобы «не лежало без дела». Совокупно, 39% опрошенных используют подобные товары лишь из чувства причастности к бренду (компания, творческому коллективу или личности), его ценностям и стремления его поддержать. Также, важный момент заключается в том, что не только бренды и популярные личности продвигают мерч – те, кто его приобрел и носит (например, одежду или аксессуары), выполняют маркетинговую функцию и служат своего рода живой рекламой, являясь рекламным носителем в обществе потребления [8].

- Психологические негативные переживания из-за дефицитности определенных вещей как совокупный результат предыдущих факторов. Статусные вещи, товары и гаджеты, а также, символизирующие социальный успех из-за некоторой дефицитности и, как следствие, – высокой цены доступны не всем, что также провоцирует негативные эмоции и фрустрационные риски. Главным образом, это связано с тем, что в восприятии индивидов, подверженных избыточному потреблению, невозможно угнаться за всеми желаемыми вещами, что ассоциируется с социальной несостоятельностью.

- Связь чрезмерного потребления с полнотой счастья, поскольку, подменяя реальные гуманистические смыслы человеческой жизни, товары избыточного потребления создают образ счастья, пропитанный утилитаризмом и вещизмом.

- Стимуляция потребления маркетинговыми инструментами. Предыдущие факторы были связаны с ложными представлениями о культуре, ценностях и богатстве. Однако кроме них, на распространение идеологии избыточного потребления влияют психологические маркетинговые стимулы: формируется социальное представление о чрезмерном потреблении как о нормальной социальной практике, утрируется чрезмерная потребность в покупках [6].

Результаты анкетного исследования [6] показали, что 73% респондентов не обладают потребительской культурой, потребительской грамотностью, они подвержены импульсив-

ным, незапланированным покупкам; 43% подвержены маркетинговым стимулам (акции, скидки, бонусы, подарки при покупке определенного товара или на определенную сумму, кэшбек и т.д.) и осознают это; несмотря на то, что учет доходов и расходов помогает избегать избыточного потребления, большинство считают эту практику наносящей психологический вред.

Вся совокупность перечисленных выше рисков формирует собой социальную угрозу, которая ставит под сомнение смысл человеческого существования, т.к. заменяются ценностные и гуманистические смыслы, наполняющие человеческую жизнь, а реальная жизнь заменяется различного рода симуляциями в виде вещиизма и неосмысленного потребления.

Обсуждение. Осмысление социальных рисков и угроз избыточного потребления приводит к необходимости формирования моделей поведения, направленных на этическое, цивилизационное потребление.

Недаром понятие «потребление» используется адептами «зеленого» образа жизни для обозначения концепции осознанного потребления: *reduce* (сокращение), *reuse* (повторное использование) и *recycle* (переработка). Однако сейчас в обществе потребления, формирующего т.н. грамотного потребителя, формируются риски и угрозы социальному существованию.

Избыточное потребление и его негативные последствия изначально ассоциировались исключительно с экологической обстановкой. Однако

в последнее время все больше и больше исследователей понимают социальные и социально-психологические причины, стимулы и последствия идеологии потребления и задумываются над инструментами нивелирования избыточного иррационального потребления и формирования модели этического потребления, вызванного, в том числе и процессом экономической глобализации [10; 11]. Этическое потребление направлено также на «упрощение потребительских стандартов и добровольный отказ от сверхпотребления» [6, с. 60].

Одним из способов влияния на практики потребительского поведения являются социальные проекты. Примером такого проекта может служить региональный проект «Экошкола», реализуемый в Ростове-на-Дону и направленный на формирование экологической культуры у школьников [9].

В Туле был реализован проект «Зеленый пикник», в рамках которого через различные веселые детские мероприятия (лекции, мастер-классы, танцевальные и спортивные мероприятия, огненное шоу) было привлечено внимание населения к проблеме этического потребления [10].

Заключение. Таким образом, распространение избыточного потребления связано с различными факторами, несущими риски и угрозы обществу, в числе которых:

- тесная взаимосвязь владения определенным набором вещей и обладание высоким социальным статусом;

- фокус смысла жизни на приобретении;
- нежелание индивида остановиться в потреблении;
- стремление быть похожим на других;
- стремление принадлежать определенной социальной группе по интересам;

- готовность принять мнение авторитета без критического осмысления;
- психологические негативные переживания из-за дефицитности определенных вещей;
- стимуляция потребления маркетинговыми инструментами.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Бек У. *Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.*
2. Столярова К.Н. *Общество риска: тупики и проблемы // Молодой ученый. 2020. № 23 (313). С. 715-717.*
3. Калабекова С.В. *Риски общества потребления // Политика и общество. 2018. №6. С. 58-63.*
4. Боровой Е.М. *Существование человека в обществе «избыточного потребления» // Ценности и смыслы. 2015. №5 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschestvovanie-cheloveka-v-obschestve-izbytochnogo-potrebleniya> (дата обращения: 23.08.2023).*
5. Иванова М.В. *Идеология потребительства как феномен современного либерально-демократического общества // Вестник Забайкальского государственного университета. 2008. № 4. С. 16-22.*
6. Безпалова А.Г., Акулич Т.В. *Исследование влияния современных маркетинговых стимулов на формирование избыточного потребления // Фундаментальные исследования. 2019. № 10. С. 7-11.*
7. *Опрос Института общественного мнения «Мерч у каждого второго? Почему россияне носят вещи с логотипами компаний» [Электронный ресурс] URL: <https://iom.anketolog.ru/2021/05/21/merch>*
8. *Мерч как стиль жизни: для чего создают брендированную продукцию [Электронный ресурс] URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-merch-kak-ego-sozdat/>*
9. *Проект "Экошкола" [Электронный ресурс] URL: <https://dobro.ru/organizations/10017753/info>*
10. Бандурин А.П. *Рациональное и иррациональное в социальной регуляции производства и потребления продуктов питания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 11-1. С. 25-28.*
11. Самыгин С.И. *Экономическая глобализация как фактор риска снижения социального здоровья молодежи // Модернизация экономики России: отраслевой и региональный*

аспект. *Материалы международной науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. Ростов-н/Д., 2018. С. 360-364.*

References:

1. Beck U. *Risk society. On the way to another modern* / Translated from German by V. Sedelnik and N.Fedorova. M.: Progress-Tradition, 2000. – 384 p.
2. Stolyarova, K. N. *Risk society: dead ends and problems* // *Young scientist*. 2020. No. 23 (313). pp. 715-717.
3. Kalabekova S. V. *Risks of consumer society* // *Politics and society*. 2018. No.6. pp. 58-63.
4. Borovoy E.M. *The existence of a person in a society of "excessive consumption"* // *Values and meanings*. 2015. No.5 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschestvovanie-cheloveka-v-obschestve-izbytochnogo-potrebleniya> (accessed: 08/23/2023).
5. Ivanova M.V. *Ideology of consumerism as a phenomenon of modern liberal democratic society* // *Bulletin of the Trans-Baikal State University*. 2008. No. 4. pp. 16-22.
6. Bepalova A.G., Akulich T.V. *Investigation of the influence of modern marketing incentives on the formation of excessive consumption* // *Fundamental research*. 2019. No. 10. pp. 7-11.
7. *Survey of the Institute of Public Opinion "Does every second have a merch? Why Russians wear things with company logos"* [Electronic resource] URL: <https://iom.anketolog.ru/2021/05/21/merch>
8. *Merch as a lifestyle: why they create branded products* [Electronic resource] URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-merch-kak-ego-sozdat/>
9. *The Eco-School project* [Electronic resource] URL: <https://dobro.ru/organizations/10017753/info>
10. Bandurin A.P. *Rational and irrational in the social regulation of food production and consumption* // *Humanitarian, socio-economic and social sciences*. 2022. No. 11-1. pp. 25-28.
11. Samygin S.I. *Economic globalization as a risk factor for the decline in the social health of youth* // *Modernization of the Russian economy: sectoral and regional aspects. Materials of the international scientific and practical. conf. faculty, young scientists and students. Rostov-n/D., 2018. pp. 360-364.*

Информация об авторах:

Бандурин Александр Петрович, доктор философских наук, профессор кафедры истории, философии социальных технологий, Новочеркасский мелиоративный институт – филиал Донского государственного аграрного университета, Новочеркасск, Россия, индекс 346400, ул. Пушкинская, 111. E-mail: ap49b@yandex.ru

Щербакова Лидия Ильинична, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социальных и гуманитарных наук, Южно-российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова, Новочеркасск, Россия, индекс 346428, ул. Просвещения, 132. E-mail: lidia-npi@mail.ru, ORCID 0000-0002-5374-6194

Самыгин Сергей Иванович, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры управления персоналом, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, индекс 344002, ул. Большая Садовая, д. 69. E-mail: darya.maksimovich@gmail.com

Alexander P. Bandurin, Doctor of Philosophy, Professor of the Department of History, Philosophy of Social Technologies, Novocherkassk Land Reclamation Institute – Branch of the Don State Agrarian University, Novocherkassk, Russia, index 346400, Pushkinskaya str., 111.

Lidiya I. Shcherbakova, Doctor of Sociology, Professor, Professor of the Department of Social Sciences and Humanities, M.I. Platov South Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia, index 346428, Prosveshcheniya str., ORCID 0000-0002-5374-6194

Sergey I. Samygin, Doctor of Sociology, Professor, Professor of the Department of Personnel Management, Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia, index 344002, Bolshaya Sadovaya str., 69.