

Социально-экономические трансформации современного потребления

Научный руководитель – Еремеев Александр Евгеньевич

Васильева А.Р.¹, Захарова Е.Р.²

1 - Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Гуманитарный институт, Владимир, Россия, *E-mail: nastasya-vasileva-2021@mail.ru*; 2 - Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Владимир, Россия, *E-mail: lena_zakharova19@mail.ru*

Двадцатый век внес свои коррективы в понимание места человека в обществе, теперь социальный статус определяется не происхождением или поступками, а потребляемыми товарами и услугами. Феномен общества потребления уже более века изучается как философами и социологами. Данное социокультурное и экономическое явление обусловлено формированием нового, более сложного способа функционирования рынка, развитием эффективного способа производства, увеличением доли среднего класса, а также совершенствованием способов влияния на сознание потенциального покупателя.

Теоретическое осмысление феномена потребления, встречается в работах Ж. Бодрийяра [2]. Немецкий социолог Э. Фромм в своей работе «Иметь или быть?» размышляет о сущности современного общества, ориентированного на потребление, и об образе человека, ценности которого направлены на обладание материальными вещами [5]. Также аналогичные проблемы рассматривали в своей работе «Человек в мире вещей» отечественные исследователи Д. Тихазе и А. Курилова [4].

Общество потребления характеризуется в первую очередь увеличением объёма производимых товаров и их потреблением разными слоями населения. Производители, заинтересованные в преумножении собственного капитала, создают различные способы воздействия на покупателя с целью увеличения объёмов продаж собственной продукции. Так, это осуществляется путем внедрения в сознание обычного обывателя иллюзии потребности в приобретении зачастую совершенно ненужных ему товаров. Однако многие виды продукции, например, бытовой техники, одежды или же транспорта могут служить покупателю несколько десятков лет. И это приводит к тому, что у покупателя отсутствует необходимость покупки нового товара до тех пор, пока старый всё еще продолжает полноценно функционировать. Всё это сказывается на прибыли производителя [3].

Компании производителей для регулярного обеспечения сбыта своей продукции прибегают к различным маркетинговым уловкам. Так, на протяжении последних десятилетий можно наблюдать заметное ухудшение качества товаров, которые до появления массового производства служили своему хозяину долгие годы. Рассуждая о материальной составляющей современных вещей, мы говорим о том, что производители сознательно и умышленно создают товары из недолговечных материалов не столько из соображений снижения себестоимости, сколько с целью, сокращения срока службы, чтобы у потребителей чаще возникала необходимость в покупке этого товара. Данное явление именуется запланированным устареванием.

Запланированное устаревание является следствием массового производства и одной из составляющих общества потребления. Желание производить недолговечные товары возникло в период Великой индустриальной революции с появлением механизации производства, что позволило значительно увеличить объём изготавливаемой продукции. Машинное производство существенно снизило себестоимость товара, тем самым повысив его доступность для потребителя. Такая перестройка производства привела к изменениям в системе ценностей покупателей [1].

В настоящее время многие вещи заранее обречены на быструю гибель, кроме того, большинство из них в случае поломки либо вовсе не подлежат восстановлению, либо же стоимость за их ремонт зачастую равна цене купленного товара. Помимо этого, покупка большинства бытовой, мобильной и другой техники сопровождается приобретением дополнительных товаров, которые обеспечивают её полноценную работоспособность. Это приводит к тому, что покупка желаемого товара сопровождается покупкой сопутствующей ему продукции.

Таким образом, производители, стремясь сделать свой бизнес максимально прибыльным, не только рационализируют способы производства, но и используют различные механизмы, направленные на создание «правильного» потребителя. Включенность индивида в систему общества потребления формирует у него не только нескончаемые потребности в покупке товаров, но и путём создания низкокачественной продукции вынуждает его чаще приобретать новые товары [4].

Источники и литература

- 1) Авруцкая С.Г. Запланированное устаревание, инновации и устойчивое развитие // Компетентность / Competency (Russia), 2019. No. 7. С. 8-16.
- 2) Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
- 3) Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 2011. No. 1. С. 127-131.
- 4) Тихазе Д.К., Курилова А.С. Человек в мире вещей. М., 2010.
- 5) Фромм Э. Иметь или быть? М., 2000.