

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-4-778-789

Фундаментальные детерминанты и последствия консьюмеризма в современных капиталистических обществах*

Н.В. Гончаров

Оренбургский государственный университет
просп. Победы, 13, Оренбург, 460018, Россия
(e-mail: nik567485@mail.ru)

Статья посвящена проблематике консьюмеризма, который охватывает практически все сферы общественной жизнедеятельности и создает устойчивые структурные алгоритмы перманентного благопотребления, эффективно интегрируемые рынком в современные социетальные системы. Тенденция коммерциализации социальной структуры, катализатором которой выступает либерализация рыночных отношений, возводящая капиталистические ценности в высший ранг аксиологической иерархии, эксплуатируя и искажая подлинные гуманистические принципы, способствует усилению общественного и индивидуального потребительства. В статье отмечены значимость и последствия «ослепительности» товарного мира с преобладанием потребительских ценностей, которые получили статус глобальных трендов, детерминирующих структурно-содержательные элементы социализации. Современные технологии адвертайзинга, основанные на бихевиористских концепциях, расширяют лимит потребления товаров и услуг, успешно формируя потребности путем пропаганды смысловых спекуляций, обличенных в эстетичные вербальные конструкции и невербальные формы-презентации, которые обеспечивают стремление к приобретательско-потребительской деятельности. В статье подчеркивается, что товаропотребление сегодня — это не просто покупка и использование потребительных свойств товара, а своеобразный коммерческий «ритуал», изобретенный маркетологами и требующий от индивида следовать стандартам платежеспособности, невзирая на свой социально-экономический статус. Очевидны последствия развития потребительских практик: во-первых, консьюмеризм способствует структурно-содержательной трансформации межличностной коммуникации, заполняя коммуникативное пространство товарами и услугами и все более опосредуя отношения между индивидами; во-вторых, перманентное генерирование потребительских ценностей влечет аксиологические трансформации, в частности, меркантилизацию нравственной составляющей социальной действительности.

Ключевые слова: товар; капитализм; рынок; общество потребления; консьюмеризм; паттерн; гедонизм

Консьюмеризм как социальный, экономический и культурный феномен обладает диалектической природой — единством противоречивых и противоположных процессов и явлений, выступающих источником его развития. С одной стороны, консьюмеризм, потребление и потребительский спрос в условиях капитализма и либерализации рынка выступают основными драйверами экономического роста, с другой — факторы, мотивирующие потребление и

* © Гончаров Н.В., 2020

Статья поступила 05.07.2020 г. Статья принята к публикации 10.09.2020 г.

потребительские интенции, инициируемые маркетинговыми технологиями, способствуют товарной фетишизации социального пространства на макро- и микроуровнях социального взаимодействия вследствие культивирования статусности товарного потребления, формализации межличностной коммуникации и преобладания утилитаристских ценностных ориентаций.

Сложность изучения общества потребления заключается в поиске наиболее точных дефиниций этого явления, объективно отражающих структуру и содержание общественных отношений, которые детерминированы масштабом и уровнем производства благ и, соответственно, интенсивностью их потребления. Оценивая неоднозначность определения общества потребления, Ж. Бодрийяр отметил: «Этот феномен до такой степени трудно очертить, что иногда хочется спросить себя, существует ли он реально или изобретен для нужд социальной критики» [1. С. 3]. Процесс потребления — неотъемлемый атрибут функционирования и развития общества, но когда потребление возводят в культ, ритуализируют под влиянием пропаганды идеалов общества изобилия, ошибочно отрицать глобальность праксиса консьюмеризма.

Консьюмеризм как социальный рефлекс

Согласно Й. Шумпетеру «социальные факты являются — во всяком случае, непосредственно — результатами человеческой деятельности, экономические же — результатами экономической деятельности. Последнюю следует определять как такую деятельность, целью которой выступает приобретение благ» [11. С. 57]. Соответственно, цикличная взаимокорреляция потребительских практик и производства детерминирует уровень развития экономической системы. Возрастание темпов и объемов производства, количества потребляемых товаров и услуг служит индикатором повышения общественного благосостояния, и такой макроэкономический показатель, как индекс потребительских настроений, указывает на общее состояние экономики. Например, данный индекс в США указывает на длительный тренд экономического роста американской экономики (Рис. 1) (США выбраны в качестве примера, потому что находятся в авангарде мировой экономической системы и ярко воплощают современную модель консьюмеризма. На графике отчетливо видна динамика возрастания индекса потребительских настроений: если в 2009 году он составлял 66,3%, то к началу 2020 года достиг отметки в 99,8%, что, в свою очередь, свидетельствует о благоприятной экономической конъюнктуре и устойчивом росте ВВП (среднее значение ВВП США за аналогичный период составило 2,93%).

С другой стороны, чрезмерное увлечение благопотреблением, особенно отдельными социальными общностями, как правило, обладающими высокой платежеспособностью, имеет негативные последствия — от создания «культы» вещей и тотальной коммерциализации социального пространства до крайне негативного воздействия массового производства и потребления на экологию. Но капиталистическая система и соответствующая ей модель потребления

(обеспечивающая жизнеспособность этой системы) индифферентны к этим проблемам. В целях обеспечения высокой нормы прибыли в условиях усиливающейся ценовой и неценовой конкуренции на рынке одной из приоритетных задач владельцев средств производства является поиск и создание эффективных стимулов поддержания высокого потребительского спроса.

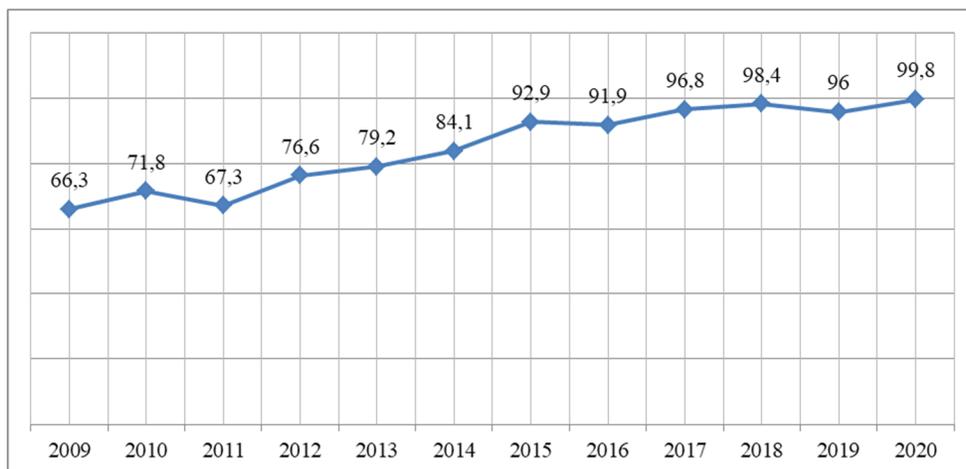


Рис. 1. Индекс потребительских настроений в США (2009–2020), % [15]

Потребление можно охарактеризовать как социально-экономический метаболизм — «естественный» и перманентный процесс общественной деятельности. З. Бауман называет потребление обыденным и тривиальным делом, неотъемлемым свойством природного бытия: «Если свести потребление к его архетипической форме метаболического цикла поглощения, переваривания и выделения, то оно является постоянным и неустранимым состоянием и свойством жизни, не связанным ни временем, ни историей; одним из неотъемлемых элементов биологического выживания, которое мы, люди, разделяем со всеми другими живыми организмами. Таким образом, феномен потребления имеет такие же древние корни, как и живые организмы, и, безусловно, является постоянной, неотъемлемой частью любой формы жизни» [13. С. 25]. Несмотря на тривиальность и витальность потребления, оно служит индикатором развития не только экономико-хозяйственной деятельности, но и социокультурного бытия, поскольку качество и количество потребляемых индивидом благ указывает и на его платежеспособность, место в социальной иерархии и на уровень интеллектуально-культурного развития. Более того, наша способность хотеть, желать и жаждать, особенно способность многократно испытывать такие чувства, является экономическим основанием социального единства [13. С. 26]. Иными словами, потребление как имманентная составляющая экономико-хозяйственной деятельности обладает социально-интегрирующей функцией. Наряду с дифференциацией трудовой деятельности, послужившей основанием (по Э. Дюркгейму) социальной солидарности, потребление также служит ее важным фактором.

Современные потребительские практики конструируются и реализуются на основе тотального доминирования индивидуалистических (эгоистических) и гедонистических ценностей, которые под воздействием институционализированных рыночных механизмов приобретают значение главных критериев, опосредующих социальные интеракции. Справедливо замечание Ф. Котлера: «О людях судят не по тому, что они собой представляют, а по тому, чем они владеют. Человека не считают преуспевающим, если у него нет дома в пригороде, двух машин, самой модной одежды и новейших электробытовых приборов» [7. С. 605]. Данная особенность товарного потребления обусловлена способностью товаров репрезентировать в ценностном и символическом измерении социально-экономический и культурный статус личности. Так, продукты (товары) различаются по степени социально-символического значения: «автомобили и одежда — это продукты с высоким уровнем визуального отображения и признанные в нашем обществе как „говорящие что-то“ о человеке. Другие продукты, такие как консервированные овощи или рабочие инструменты, имеют меньшее социально-символическое значение, но все же имеют» [23. С. 3].

Массовое стремление к товарному потреблению, по большей части основанное на суггестивном воздействии на чувственно-эмоциональные компоненты сознания, стало глобальным мейнстримом. Производство и рынок как важнейшие детерминанты консьюмеризма (и общества в целом) мотивируют потребление и обеспечивают удовлетворение потребностей общества. Как писал К. Маркс, «производство создает потребление: производя для него материал, определяя способ потребления, возбуждая в потребителе потребность, предметом которой является создаваемый им продукт. Оно производит поэтому предмет потребления, способ потребления и влечение к потреблению» [8. С. 29]. Производственно-торговые отношения успешно выполняют функцию триггера, возбуждая в человеке перманентное желание потреблять больше витальной необходимости. Как писал Э. Фромм, «если преобладающим экономическим принципом является производить все больше и больше, потребитель должен быть готов хотеть, т.е. потреблять все больше и больше» [10. С. 58]. Можно добавить, что исходя из современной социально-экономической конъюнктуры, потребитель не просто готов потреблять все больше и больше, но и, испытывая устойчивое влечение к товарному потреблению, требует все новых «порций» товаров от рынка для удовлетворения усиленного маркетинговыми технологиями чувства потребления.

Принято считать, что генезис консьюмеризма произошел в США, хотя до Второй мировой войны там преобладали пуританские ценности, благотворно воздействующие на развитие производительности труда и противостоящие гедонистическим проявлениям. С развитием производственных мощностей перед рынком США встала задача «демонтажа» ценностных ориентаций, ограничивающих рост потребительского спроса. Преодоление принципов экономии и бережливости в угоду благоприятной рыночной конъюнктуре в США во

многим связано с Э. Дихтером и В. Ландором, пропагандировавшими идею, что оппозиция пуританских ценностей гедонистическим эффектам товарного потребления негативно сказывается на развитии свободного предпринимательства [19]. По сути, капитализм «произвел» феномен консьюмеризма, интенсивность которого — один из определяющих факторов существования и развития капиталистической системы. «Начиная с 1980-х годов установилось понимание, что потребительское общество непостижимо, так как является производным капитализма; потребление стало рассматриваться как активное участие в развитии капиталистической системы» [24. С. 13].

Современные производство и рынок сформировали в общественном сознании социальный рефлекс перманентных потребительских интенций, заглушающих рациональные представления о норме потребления. Рассматривая нейрофизиологические особенности западного консьюмеризма, Дж. Найш отмечает, что, несмотря на осознание членами общества имущественного изобилия, им трудно не покупать вещей больше, чем нужно: «Всегда хочется чего-то нового. Отделы маркетинга совершенствуют стратегию бесконечно заманчивых специальных предложений о новинках и эксклюзивах. Это порождает в нашем чувствительном к голоду сознании каменного века тревожную иллюзию дефицита, несмотря на окружающее нас изобилие» [20. С. 71].

Современный рынок успешно интегрировал стереотип сверхпотребления в общественное сознание, актуализируя его с помощью эффективных рекламно-коммуникативных технологий и возводя товарно-денежные отношения в императив, к сожалению, во многом определяющий морально-нравственную составляющую бытия человека и общества. В культуре консьюмеризма предрасположенность к социальной эмуляции, соответствию и имитации, опосредованная рыночным выбором, сопровождается склонностью к дифференциации, индивидуальности и различению. В совокупности эти мотивы способствуют быстрому обороту товаров и услуг — считается, что эта динамика порождена целенаправленной социальной инженерией маркетологов, рекламодателей и ритейлеров [12].

Эффективность «призыва» товаро- и рекламопроизводителей к потреблению объясняется, в первую очередь, степенью воздействия на принятие решения о приобретении товара. «Уровень достигнутых сбережений представляет собой результат конфликта между желанием улучшить уровень жизни и желанием получить будущее благосостояние за счет сбережений» [17. С. 22]. С одной стороны, человек стремится к увеличению сбережений, проявляя аккуратность, внимательность, расчетливость и дисциплинированность в расходовании денежных средств и их эквивалентов, но, с другой стороны, насаждаемые производителями ценности гедонистической морали заставляют его как можно скорее потратить сбережения. Согласно Дж. Хомансу, в процессе обмена участники стремятся к максимальной выгоде и минимальным издержкам (бинарная оппозиция «затраты–выгода»), и задача производителей применительно к механизмам принятия потребителями решений о покупке

редуцируется к эффективной презентации «выгоды» от приобретения товаров/использования услуг и сокрытию последствий затрат. «Культура, демонстрирующая бережливость и долговечность в XIX веке, была преобразована в XX веке в культуру, стимулирующую рост и поддерживаемую государством, коммерческими субъектами и рекламодателями» [18. С. 302].

Социальная система, в которой доминируют капиталистические императивы, процессы социализации и интеракции, детерминирована законами, нормами и правилами товарно-денежных отношений, или бытием товарного мира. Используя терминологию структурно-функционального анализа, можно сказать, что консьюмеризм — это культурный образец, сгенерированный соответствующей экономической системой, поддержание которого обеспечивает стабильное, равновесное функционирование и развитие этой системы. С одной стороны, капитализм, продуцирующий консьюмеристские интенции, объективно способствует росту благосостояния (с большими оговорками — в зависимости от политической системы и социокультурной среды). С другой стороны, усилившаяся тенденция коммерциализации и монетизации общественного бытия пронизывает всю социальную «ткань», ценностно-смысловым ядром которой оказываются примитивные гедонистические ценности благопотребления.

«Ослепительность» товарного мира и его последствия для потребителя

Товар, «тайна» формы которого для К. Маркса состоит, прежде всего, в способности отражать общественный характер труда [8], в дискурсе консьюмеризма и культивации потребительских практик обретает особое значение. Производство товаров и услуг сопровождается соответствующим уровнем потребительского спроса, определяющего целесообразность производства. Следовательно, в основе успешного развития современной экономической системы, регулируемой рыночными институтами, лежит высокий спрос на общественно полезный труд, представленный в товарной форме. Если товарная форма является отражением социальной природы труда, то потребление отражает отношение общества к конечной форме этой деятельности (товарам и услугам). Данное отношение коррелирует с рецепцией индивидуальным и общественным сознанием комфорта — как обладания неким количеством и качеством материальных и нематериальных благ, определяющих стандарты жизни. Стремления субъекта социального действия, обусловленные императивом максимизации выгоды и минимизации издержек, задаются фундаментальными механизмами рыночной экономики, в частности, принципом конкуренции. Иными словами, люди вынуждены конкурировать за обладание материальными и нематериальными благами, а в условиях господства капитализма и потребительства взаимодействие и модели поведения определяются целью занять по возможности высокое место в социальной иерархии и продемонстрировать достигнутый высокий социально-экономический статус.

Сегодня консьюмеризм способствует тому, что человек идентифицирует себя и смысл жизни через целенаправленную интеграцию во всеобщий процесс благопотребления, и социализация сопряжена с верификацией индивидом на обыденно-практическом уровне алгоритмов потребительского поведения. Но эта верификация носит, как правило, формальный характер, поскольку индивид в выборе модели потребления подчинен социальным трендам. Например, финансовая «Мекка» — Нью-Йорк, в частности, Таймс Сквер — символизирует торжество «ослепительных» товарных форм, блеск которых очаровывает прохожих, успешно воспроизводя гедонистические спецэффекты изобилия.

Консьюмеризм в развитых и развивающихся капиталистических системах представляет собой перманентный процесс, катализатором которого выступают гедонистические ценности и стремление к чрезмерному комфорту. Подобные паттерны потребительских практик (формируемые благодаря референтным группам) могут выступать предпосылками формирования класса «опасных потребителей». Потребители, не имеющие соответствующих ресурсов (например, платежных средств), но разделяющие консьюмеристские ценности и принципы, будут нарушать закон для получения доступа к ресурсам и благам [22]. Желание обладать товарной формой подавляет этические императивы: «Благовоспитанное расходование награбленного настолько сильно впечатляет лиц с развитым чувством внешних приличий, что смягчает ощущение моральной низости, возникающее у них при виде правонарушений» [2. С. 145]. Консьюмеризм как чрезмерное увлечение благопотреблением выступает предпосылкой оппортунизма и отрицательной девиации.

Специфика современной модели консьюмеризма заключается в том, что общество, стремясь к материальному изобилию, в то же время находится в постоянном поиске новых гедонических эффектов, получаемых, в том числе, за счет разнообразия потребляемых благ, т.е. модель потребительского поведения становится более вариативной, расширяя границы потребностей. Сфера производства товаров и услуг, в свою очередь, успешно справляется с созданием условий для развития потребительских практик. Согласно К. Марксу, «каждый человек старается пробудить в другом какую-нибудь новую потребность, чтобы вынудить его принести новую жертву, поставить его в новую зависимость и толкнуть его к новому виду наслаждения... каждый стремится вызвать к жизни какую-нибудь чуждую сущностную силу, господствующую над другим человеком, чтобы найти в этом удовлетворение собственной своекорыстной потребности» [9. С. 128]. Товар (товарная форма) содержит эту чуждую сущностную силу, побуждающую индивида к потреблению, и выступает основанием праксиса консьюмеризма, опосредованного производством и рынком.

Капиталистические ценности позволили подобной модели поведения, тотально детерминированной законами рынка (на рынке человек воспринимает другого как средство), стать социально-экономической догмой, вытесняющей из общественного сознания классические принципы нравственности и добродетельности и замещающей их стремлением к роскоши и статусности.

Причем критика консьюмеризма не означает критики потребления вообще — дефиниция консьюмеризма смещается в область негативных коннотаций, поскольку отражает благопотребление, выходящее за пределы витальных потребностей, т.е. речь идет не столько о потреблении товаров, относящихся к категории роскоши, сколько о чрезмерном увлечении потреблением, которое сегодня превратилось в своего рода аттракцион.

В эпоху глобального массового производства товаров и услуг сознание человека подвержено устойчивому воздействию товарных форм, способствующих тому, что, например, обновленный товарный ряд вызывает яркую и положительную эмоциональную реакцию потребителя, во многом похожую на реакцию меланезийских туземцев, описанную Ж. Бодрийяром, которые были очарованы пролетающими в небе самолетами [1. С. 12]. «Чудотворный статус потребления» подтверждает и современная маркетинговая концепция, согласно которой иррациональное поведение потребителей объясняется эмоциональными детерминантами и стремлением получить удовлетворение не столько от использования товаров и услуг, сколько от ощущения соответствия основным потребительским трендам.

Современные социальные интеракции отчетливо демонстрируют ориентацию индивида на интеграцию в общности демонстративного потребления. Доказательством тому служит восприятие, подобное детскому восхищению, товарных новинок — когда каждая инновация (особенно в бытовой электронике) воспринимается как технологическое чудо, ради обладания которым можно пойти на чрезмерно обременительные издержки. Маркетинговые стратегии эффективно осваивают бихевиористские концепции, находя им эффективное применение и реализуя манипулятивные техники, чтобы формировать у потребителей устойчивые товарные аддикции. Например, социологический опрос, проведенный в сентябре 2019 года, показал, что 31% россиян предпочитают сразу получить желаемый товар, затем за него постепенно расплачиваясь, если у них не хватает денег на покупку, а 59% респондентов предпочитает накопить нужную сумму. Число респондентов, желающих приобрести товар в рассрочку или за счет потребительского кредита, с 2015 года увеличилось на 7% (с 24% до 31%) [6]. Конечно, эти данные нужно рассматривать в контексте макроэкономических показателей, но это не отменяет того факта, что потребители готовы переплачивать за желаемый товар (проценты за кредит). В 2018 году Минэкономразвития отметило: «Текущие темпы роста необеспеченного кредитования населения превышают уровень ставок по потребительским кредитам и, таким образом, постепенно становятся фактором увеличения потребительской активности. При этом годовые темпы роста необеспеченного розничного кредитного портфеля остаются существенно выше темпов роста номинальной заработной платы, что говорит об их фундаментальной неустойчивости» [5].

Одной из важнейших миссий рынка является реализация продукции, следовательно, создаются эффективные стимулы и мотивы для поддержания

высокого спроса. В свою очередь, финансовые институты посредством диверсифицированной линейки кредитных продуктов (особенно для физических лиц) обеспечивают платежеспособность населения в условиях высокого потребительского спроса. Например, с учетом реальных размеров заработных плат большей части населения России, кредитные средства — инструмент поддержания высокого потребительского спроса, необходимого для роста ВВП страны, что формирует дополнительные риски для экономики, несмотря на устойчивое снижение уровня просроченной задолженности по кредитам для физических лиц за счет рефинансирования кредитов [5]. Учитывая общий тренд на возрастание рисков, связанных с просроченной задолженностью по кредитам физических лиц, кредитные организации стали строже относиться к одобрению кредитных заявок (средняя доля одобренных кредитных заявок в 2018 году — 40,74%, в 2019 — 36,47%) [4].

Согласно Д. Дугласу, «80% населения все сильнее скатывается в долговую яму, чтобы поддерживать уровень потребления или замедлить его падение. С другой стороны, остальные 20%, точнее самые богатые 10%, совершают покупки и займы в другом мире — спекуляций, предметов роскоши и кругосветных путешествий» [16. С. 190]. Экономическое благополучие 20% населения обеспечивается их привилегированным финансово-административным положением, которое в результате адаптации правовой системы к механизмам либерализации экономики обрело легитимную форму — как якобы соответствующую идеалам свободы, равенства и справедливости. Какой бы пафосной ни была критика политэкономии К. Маркса, ей не удастся опровергнуть ни эмпирически, ни теоретически тезис о том, что в условиях капитализма и свойственной ему модели производства и рынка происходит непропорциональное увеличение благосостояния — главным бенефициаром экономического роста являются представители самых состоятельных слоев.

Основной бенефициар в лице крупных финансовых спекулянтов и собственников средств производства, несмотря на рыночный либеральный императив *laissez-faire*, проявляет экономическую амбивалентность, стремясь к неэквивалентному обмену, который обеспечивает концентрацию и монополизацию капитала. В этом и состоит диалектичность капитализма: с одной стороны, эквивалентный обмен, служащий основным драйвером рыночной экономики, — необходимое основание капитализма; с другой стороны, природа капитализма неизбежно тяготеет к монополизации рынка, что требует неэквивалентного обмена. Благодаря использованию латентных механизмов, легитимно нарушающих правила рыночного обмена, бенефициары становятся привилегированными потребителями, конструирующими «эталонные» модели потребления, иерархизированные по уровням платежеспособности и обладающие гипнотическим эффектом для рядового потребителя. Представители высшего — высшего и низшего — высшего класса задают тренды потребления, тем самым эксплуатируя платежеспособность простых потребителей ради своего дальнейшего обогащения. Таким образом, мы наблюдаем

вытекающую из природы капиталистической системы закономерную цикличность неэквивалентного обмена, по сути, превращенной формы эксплуатации — не чужого труда, а чужого потребления, когда потребитель вынужден покупать труд экономически непривилегированных индивидов, стоимость которого, обремененная в товар, возрастает (прибавочная стоимость). Как отметил Ф. Бродель, «будучи привилегией немногих, капитализм немислим без активного пособничества общества» [2. С. 68].

В современном обществе прохождение индивидом основных этапов социализации детерминировано трендами потребления: товары и услуги все более опредмечивают связи и отношения между индивидами, в некоторой степени способствуя их взаимному отчуждению. В этом и состоит парадоксальность современных социетальных систем: с одной стороны, дифференциация труда и усиление интенсивности потребления выступают факторами социальной солидарности, а, с другой — предметы потребления все больше заполняют социальное пространство, дистанцируя индивидов друг от друга в плане подлинной коммуникации. Людям все чаще приходится пробиваться сквозь «гущу» товарного мира для установления аутентичной коммуникации. Кроме того, интенсивность и динамичность (особенно в мегаполисах) коммуникации в основном определяется деловым интересом, формализующим коммуникативные структуры: «люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления» [1. С. 5].

Капитализм и либерализация рыночных структур и механизмов стали основными факторами экспансии консьюмеризма, сформировавшей соответствующие механизмы и алгоритмы социализации индивида в условиях «шлифования» маркетинговыми технологиями культа перманентного потребления. Интериоризация потребительских ценностей эффективно подавляет принципы целерационального потребления, уже на первых этапах социализации формируя устойчивые потребительские аддикции. Консьюмеризм стал неотъемлемым атрибутом социального агрегата, фундируемого закономерностями капиталистической экономической системы, способствуя аксиологической трансформации — замещения понятия ценности понятием цены. Учитывая, что цена — это денежная форма товаров, а ценность — понятие содержательное, выражающее степень релевантности представлений субъекта реальным свойствам объекта и имеющее, в первую очередь, морально-нравственное и эстетическое содержание, можно утверждать, что тренд социально-экономической конвертации способствует меркантилизации социально-этических норм, когда нравственность поступка измеряется не столько его социальной полезностью и значимостью, сколько материальной выгодой.

Взаимокорреляция потребительских практик и демонстративности девальвирует социальные установки и ценностные ориентации, связанные с

умеренностью, бережливостью и сдержанностью, позиционируя их в качестве девиаций, и, как любая девиация, эти нормы начинают подвергаться социальным санкциям — в форме непринятия или признания — иницируемым императивами потребительской культуры.

Библиографический список / References

- [1] Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М., 2006 / Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya: ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow; 2006 (In Russ.).
- [2] Бродель Ф. Динамика капитализма. Смоленск, 1993 / Braudel F. *Dinamika kapitalizma* [The Dynamics of Capitalism]. Smolensk; 1993 (In Russ.).
- [3] Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984 / Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow; 1984 (In Russ.).
- [4] Динамика доли одобренных кредитных заявок в 2019 году в сравнении с 2018 годом / Dinamika doli odobrennykh kreditnykh zayavok v 2019 godu v sravnenii s 2018 godom [The dynamics of the share of approved credit in 2019 as compared to 2018]. URL: <https://www.nbki.ru/documents/15.01.2020.pdf> (In Russ.).
- [5] Картина экономики. Июнь 2018 года / Kartina ekonomiki. Iyun 2018 goda [The Picture of the Economy. June 2018]. URL: https://economy.gov.ru/material/file/5f70ad9bc3b22b96740cd260addc9456/180704_econ_picture.pdf (In Russ.).
- [6] Кредиты: установки и практики / Kredity: ustanovki i praktiki [Credits: Attitudes and Practices]. URL: from: <https://fom.ru/Ekonomika/14260> (In Russ.).
- [7] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007 / Kotler P. *Osnovy marketinga. Kratky kurs* [Marketing Essentials]. Moscow; 2007 (In Russ.).
- [8] Маркс К. Капитал. Т. 1. М., 1983 / Marx K. *Kapital* [Capital]. Moscow; 1983. Vol. 1 (In Russ.).
- [9] Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М., 1968. Т. 46 / Marks K., Engels F. *Sochineniya* [Works]. Moscow; 1968. Vol. 4 (In Russ.).
- [10] Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий. М., 2005 / Fromm E. *Revolutsiya nadezhdy. Izbavlenie ot illyuzij* [The Revolution of Hope: Toward a Humanized Technology]. Moscow; 2005 (In Russ.).
- [11] Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М., 1982 / Schumpeter J. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya: Issledovanie predprinimatelskoj pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla konyunktury* [Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle]. Moscow; 1982 (In Russ.).
- [12] Arnould E. Global Consumer Culture. URL: <http://www.uwo.edu/sustainable/recent-research/docs/global%20consumer%20culture%20arnould.pdf>.
- [13] Bauman Z. *Consuming Life*. Cambridge; 2007.
- [14] Bureau of Economic Analysis: Gross Domestic Product. URL: <https://www.bea.gov/data/gdp/gross-domestic-product>.
- [15] Consumer Sentiment Index. URL: <http://www.sca.isr.umich.edu/tables.html>.
- [16] Douglas D. *Capitalism and Its Economics: A Critical History*. London; 2000.
- [17] Duesenberry J.S. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge; 1949.
- [18] Guillen-Royo M., Wilhite H.L. Well-being and sustainable consumption. *Global Handbook of Quality of Life*. Ed. by W. Glatzer, L. Camfield, V. Møller, M. Rojas. New York; 2015.
- [19] Malherek J. Packaging personality: Walter Landor and consumer product design in postwar America. *Australasian Journal of American Studies*. 2012. Vol. 31. No. 2.
- [20] Naish J. Human instinct is to blame for overconsumption. *Consumer Culture*. Ed. by H. Watkins, E. des Chenes. Detroit; 2011.
- [21] Ritzer G. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks; 1999.

- [22] Ritzer G., Goodman D., Wiedenhof W. Theories of consumption. *Handbook of Social Theory*. Ed. by G. Ritzer, B. Smart. London; 2001.
- [23] Robertson T.S. *Consumer Behavior*. Illinois; 1970.
- [24] Sassatelli R. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London; 2007.

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-4-778-789

Fundamental determinants and consequences of consumerism in the contemporary capitalist society*

N.V. Goncharov

Orenburg State University
Prosp. Pobedy, 13, Orenburg, 460018, Russia
(e-mail: nik567485@mail.ru)

Abstract. The article considers consumerism as embracing virtually all areas of social life and creating persistent structural algorithms of consumption, which are efficiently integrated by the market into contemporary societal systems. By exploiting and distorting the true humanistic principles, commercialization of social structure, which is determined by the market relations liberalization, raises capitalist values to the highest rank of the axiological hierarchy and contributes to strengthening of social and individual consumerism. The article emphasizes significance and consequences of the commodity world's 'dazzle', because dominant consumer values acquired the status of global social trends that determine the structural-essential elements of socialization. Contemporary advertising technologies based on behavioral concepts expand limits of consuming goods and services and successfully form customer needs by verbal and non-verbal semantic speculations that support the desire to consume. The author emphasizes that today the commodity consumption is not just purchase and use of goods but rather a commercial 'ritual' designed by marketers to make people follow certain consumer standards regardless of their social-economic status. The consequences of the internalized consumerism are obvious: first, consumerism contributes to the transformation of personal communication by making goods and services mediators of relationships; second, the permanent development of consumer values contributes to axiological transformations, especially to commodification of the moral component of social reality.

Key words: commodity; capitalism; market; consumer society; consumerism; pattern; hedonism

* © Goncharov N.V., 2020

The article was submitted on 05.07.2020. The article was accepted on 10.09.2020.