

**КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ  
СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ**

Э.У. Новик, 1 курс

Научный руководитель – Л.А. Изотова, преподаватель  
Полесский государственный университет

Глобализация и ускоренное развитие экономики в наши дни приводят к перепроизводству товаров. Огромную роль в становлении культуры потребления играют средства массовой коммуникации: телевизионная и радиореклама, глянцево-журналы, использование социальных сетей как инструмента для продвижения соответствующей философии мировоззрения.

Что же такое потребление? С.А. Грязнов, кандидат педагогических наук и доцент Самарского юридического института ФСИН в России, отходит от общепринятого определения и в условиях современной реальности описывает потребление не только как использование продукта в целях удовлетворения потребностей, но и как «социальный процесс, благодаря которому ожидается, что любой предмет, который мы хотим, всегда будет доступен для покупки» [1, с. 242]. С другой стороны, А.Н Ильин, доцент кафедры философии Омского государственного педагогического университета, считает, что «потребление – это тотальная идеалистическая практика, имеющая мало общего с действительным удовлетворением потребностей или с принципом реальности» [2, с. 113].

Культура потребления, как указывает С.А. Грязнов, зародилась в 1920-х годах и была связана с повышением покупательской способности и автоматизацией труда, что привело к выпуску товаров в больших количествах и по сниженным ценам. Спустя некоторое время, а именно в 1960-х годах, в Америке возникло социальное явление, о котором можно говорить как об «обществе потребления». «Общество потребления – это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом» [2, с. 113].

По результатам проведенного опроса среди студентов первого курса Полесского государственного университета по значению шоппинга для удовлетворения базовых потребностей, способа получения удовольствия или причастности к современным трендам, было выявлено, что большая часть респондентов рассматривают шоппинг как способ удовлетворения базовых потребностей, таких как еда, одежда, медикаменты и прочее.

Пагубность культуры потребления заключается в ее негативном воздействии на психологические, социальные, финансовые и экологические стороны жизни человека. Вещи и их количество стали показателем социального статуса человека, его места в общественной иерархии.

Отдельное место в продвижении гиперпотребленческого образа жизни занимают люксовые бренды. В своих трудах А.Ю. Стрижак, доктор экономических наук, подчеркивает, что желанность товаров класса high-luxury сфабрикована средствами массовой информации осознанно, и это связано с перераспределением покупательских привычек потребителей, успешным функционированием экономики в условиях повышенного потребления [3, с. 69]. Более того, нередко люди влезают в долговые ямы ради приобретения нового автомобиля/ смартфона/ аксессуара, который с практической точки зрения им, по сути, и не нужен.

Результаты проведенного анкетирования среди студентов первого курса Полесского государственного университета указывают на то, что большая часть современной молодежи не связывает материальное и социальное положение с приобретением товаров премиум-качества.

Кроме того, сложно недооценить разрушительное влияние культуры потребления на экологическую ситуацию в мире. «Культура потребления существует параллельно с культурой выбрасывания. Причина, по которой люди быстрее выбрасывают товары, заключается в том, что компании производят продукты с намеренно коротким сроком службы, поэтому потребители чаще покупают их повторно. Этот ход называется плановым устареванием. К примеру, еще в 1920-х годах лампочки могли работать почти 2500 часов, а сегодня – всего 1000 часов. Компании, которые производят лампочки, намеренно сокращают срок их службы, чтобы получать более высокую прибыль» [1, с. 242]. Вне всяких сомнений, заполненные свалки и бесконтрольное использование невозобновляемых природных ресурсов являются прямым следствием функционирования культуры потребления.

Казалось бы, что выхода нет, и культура потребления является необходимым условием существования современной модели экономики, основанной на рыночной конкуренции. Но С.А. Грязнов подчеркивает, что, хотя отдельные сознательные потребители не могут изменить способ функционирования мировой экономики в одиночку, индивидуальные действия являются не менее важными, чем коллективные. Спрос порождает предложение, а значит, отказываясь от покупки старательно навязываемых СМИ товаров, мы вносим свою лепту в искоренение гиперпотребления. Такой вид покупательской активности называется «осознанным потреблением». «Неосознанным» можно считать нерациональное потребительское поведение под воздействием экономических стимулов и стереотипов массового сознания, а «осознанным», напротив, отказ от общепринятых ценностей потребительского общества и переход к приоритету этических ценностей устойчивого развития окружающего мира и человеческого здоровья» [4, с. 8].

Результаты анкетирования среди респондентов первого курса Полесского государственного университета указывают на то, что современную молодежь волнуют вопросы, связанные с экологической ситуацией в мире и роль человека как потребителя по изменению экологической ситуации.

Профилактикой траты финансов на ненужные товары является развитие критического мышления, знание базисных принципов психологической манипуляции, сокращение экранного времени (в особенности в социальных сетях).

Таким образом, можно сказать, что потребление как форма социальной активности необходимо в условиях современной экономики. Проблемы начинаются тогда, когда потребление возводится в культ и ухудшает, прямо или косвенно, качество жизни общества.

#### **Список использованных источников**

1. Грязнов, С.А. Опасность потребительской культуры [Электронный ресурс] / С.А. Грязнов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opasnost-potrebitelskoy-kultury/viewer>. – Дата доступа: 20.04.2024.

2. Ильин, А.Н. Влияние культуры потребления на экологию [Электронный ресурс] / А.Н. Ильин // Век глобализации. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kultury-potrebleniya-na-ekologiyu/viewer>. – Дата доступа: 18.04.2024.

3. Стрижак, А.Ю. Современные тенденции потребления предметов роскоши в странах с рыночной экономикой [Электронный ресурс] / А.Ю. Стрижак // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-potrebleniya-predmetov-roskoshi-v-stranah-s-rynochnoy-ekonomikoy/viewer>. – Дата доступа: 19.04.2024.

4. Герасименко, В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда [Электронный ресурс] / В.В. Герасименко // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. –

2021. – №13. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologiya-osoznannogo-potrebleniya-i-vostriyatiye-tsennostey-brenda/viewer>. – Дата доступа: 16.04.2024.