

СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Общество потребления, маркетинг, факторный анализ.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается общество потребления с точки зрения факторного анализа. Выделяются основные факторы, характеризующие общество потребления. Выявляются проблемы общества потребления, характерные для России.

Fadeikin Filipp Nikolaevich

THE MODERN SOCIETY OF CONSUMPTION: FACTOR ANALYSIS

KEY WORDS: Consumption society, marketing factor analysis.

ABSTRACT. The article discusses the consumer society from the point of view of factor analysis. The main factors that characterize the consumer society. Identifies the problems of the consumer society, which is characteristic for Russia.

Рассмотрение современного общества потребления целесообразно, на наш взгляд, с позиций факторного анализа. Факторный анализ представляет собой специфическое проявление анализа как одного из разновидностей методологического аппарата исследования. Вся сущностная основа и специфика факторного анализа сводится к выявлению факторов (движущих сил) и дальнейшее рассмотрение каждого фактора и факторных взаимосвязей внутри контекстуально-

го аспекта проблемы. Факторный анализ поможет раскрыть внутреннюю структуру проблематизации общества потребления как в Западных странах и Европе, так и в современном Российском социуме.

Предлагается концептуализировать категорию «общество потребления» посредством выделения факторов его возникновения.

Прежде всего, необходимо отметить *производственный фактор*, обеспечивающий достаточное (избыточное) количество предметов потребления по доступным ценам. Это условие было обеспечено возникновением и развитием массового производства, которое позволило существенно удешевить товары по сравнению с индустриальным периодом, а также предложить широчайший ассортимент и быструю его сменяемость. К механизмам массового производства относятся широкое использование машинных технологий, развитие транспорта, а также возникновение специальных экспортно-производственных экономических зон, позволивших максимально удешевить продукцию. Этот фактор непосредственно связан с *торговой революцией*. Вслед за качественным изменением производства должна была произойти серьезная трансформация торговли. Сфера торговли прошла этап своей индустриализации: специализация, укрупнение, повышение уровня разнообразия, видов и форм. Открытие и дальнейшее распространение все более новых торговых путей, торговых коммуникаций, создание общего торгового поля проиндуцировало современное общество потребления. Крупные торговые центры (моллы) начали активно появляться в США и Европе в середине прошлого века. Однако развитие торговли было бы невозможным, если бы не было выполнено следующее важное условие – *развитие потребительских ресурсов* для массового и безграничного потребления у большинства населения (потребительские свободы, время, деньги). Условием становления общества потребления

является распространение личных свобод, частного предпринимательства и свободной конкуренции. Кроме потребительских свобод у массового потребителя должен также появиться временной ресурс. Уменьшение рабочей недели приводит к повышению социальной мобильности. Как указывает Дж. Гэлбрейт, индустриализация устранила многие виды женского труда в традиционных домашних работах (пряже, ткачество, изготовление одежды), снизила значение женского труда в сельском хозяйстве, и в ситуации исчезновения семейной позиции слуги-лакея, хозяйка стала вынужденно заниматься семейным потреблением [2, с. 58–59]. С тех пор домашнее потребление потеряло профессиональную рациональность, а социальная жизнь стала «демонстрацией виртуозности в выполнении этих функций своего рода ярмаркой для демонстрации женских добродетелей» [2, с. 59].

Следующий ресурс – материальный. Включаются в него как рост уровня доходов, так и широкое распространение кредитов. Ж. Бодрийяр рассматривает кредит как одно из главных условий возникновения общества потребления, интерпретируя кредит как «дисциплинированный процесс вымогательства сбережений и регулирования спроса» [1, с. 111].

Следующим важным фактором формирования общества потребления является *урбанизация*. Под урбанизацией понимается социально-экономический процесс, отражающий глубокие структурные сдвиги в экономике и социальной жизни и выражающийся в росте городских поселений, концентрации населения в них и, особенно, в больших городах, а также в распространении городского образа жизни на всю сеть поселений. Общество потребления основано на городских потребительских практиках, которые должны были создать необходимую критическую массу, вытеснив сельский традиционный потребительский тип. Город, по мнению Ж. Бодрийяра, является геометрическим местом эскалации по-

требления – «цепной реакции» дифференциации, санкционирующей «тотальной диктатурой моды» [1, с. 78]. Городская культура определяет высокую социальную мобильность, чьей функцией является спрос [1, с. 145].

Формированию общества потребления способствовало также *изменение структуры потребления*. Со второй половины XIX века происходит увеличение расходов на предметы длительного пользования и организацию досуга в сравнении с расходами на товары первой необходимости. К середине XX века такие расходы начинают доминировать в общем потребительском балансе. Кроме того в XX веке происходят интенсивные процессы *секуляризации потребления*, выведение потребительского процесса из сферы религиозной нормы, основное воздействие которой можно обозначить как репрессивное, или, по крайней мере, сдерживающее. Церковь на протяжении столетий закрепляла аскетические потребительские практики, существенно ограничивала потребительские свободы и в определенных ситуациях становилась барьером в развитии институтов рыночной экономики.

Меняется *аксиология потребления*. Параллельно с процессами секуляризации происходят процессы формирования новых потребительских общественных регуляторов: культура потребления, потребительская этика, потребительская мораль, в которых потребление все больше легитимируется и начинает выступать как терминальная ценность. Ранний капитализм создал культуру производства, а его зрелый этап был связан с созданием культуры потребления. Легитимизация потребления, включение потребления в ценностные структуры индивидуального и массового сознания подготовило социум к принятию потребительской формы организации общества. Этому способствовало также *появление эффективных технологий воздействия на массовое сознание*, формирование потребительского сознания, интенсификация и управление потреблением. Появление *маркетинга и везде-*

сущей рекламы стало необходимым условием создания эффективной социо-экономической системы безграничного потребления.

Обозначенные факторы обусловили появление новой формы общественного устройства – общества потребления. Эти предпосылки были в основном сформированы к середине прошлого века в США и странах Западной Европы.

Российское общество до последнего времени было принято маркировать терминами «транзитивное», в целом индустриальное, но с элементами постиндустриального развития в мегаполисах. Современное состояние российского социума, экономики, культуры включает в себя как элементы старого состояния, так и новые, свойственные современным западным обществам. На сегодняшний день можно с уверенностью заявить о том, что мы находимся в условиях становления российского общества потребления. Вся проблематика потребительства в России, на наш взгляд, сводится к тривиальному, незамысловатому заимствованию, копированию эталонов, моделей и образцов потребительского поведения Западных стран. Основа потребительского общества в России пребывает в состоянии редуccionной зависимости от тех стран, где уже давно зафиксирован и сформирован устойчивый тип потребительского общества. В современных российских реалиях доминирование ментальных, национальных, культурных, социальных концептов противоречит такому потребительскому типу общества. На наш взгляд, навязанный России тип потребительского общества является не совсем приемлемым. Проблема состоит в отсутствии самостоятельной цивилизационной модели развития. Следовательно, можно сделать вывод о том, что Россия должна идти по пути развития, основой которого может служить самоидентификация своего культурного, экономического, духовного наследия.

Литература:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. [Текст] / Жан Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Гэлбрейт, Д. Экономические теории и цели общества. [Текст] / Джон Гэлбрейт. Пер. с англ., под ред. Н.Н. Иноземцева и А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
3. Ильин, В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. [Текст] / Владимир Ильин. // Мир России – 2005. №2, с. 3-40.
4. Овруцкий, А.В. Феноменология общества потребления. [Текст] / Александр Овруцкий. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) - 2011. №1, с. 127-131.

УДК 001.2

Четверикова Дарья Павловна

КАТЕГОРИЯ «ПРОСТРАНСТВО» В ФИЛОСОФИИ И ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ НАУКЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Время, пространство, география.

АННОТАЦИЯ. Статья направлена на анализ наиболее важного понятия в физической реальности – «пространство». Устанавливается взаимосвязь между понятием пространство в географии и философии. Приводятся различные концепции пространства в философии и науке. Утверждается, что категория пространства позволяет сделать исследование наиболее полным.

Chetverikova Darya Pavlovna

THE CATEGORY "SPACE" IN PHILOSOPHY AND GEOGRAPHIC SCIENCES