

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИК МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Целью данного исследования было изучить признаки и черты общества потребления, сформулировать собственное определение данного понятия. Автором соотнесены тенденции происходящие в обществе потребления с тенденциями в медиапотреблении, установлена взаимосвязь между двумя понятиями.

Ключевые слова: каналы коммуникации; медиапотребление; общество потребления; потребление; потребность.

INFLUENCE OF THE CONSUMER SOCIETY ON FORMATION OF MEDIA CONSUMPTION PRACTICES

O. N. Kasperovich-Rynkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kasperovich-Rynkevich
(kasperon@bsu.by)*

The purpose of this research was to study the signs and features of a consumer society and to formulate our own definition of this concept. The author correlates the trends occurring in consumer society with trends in media consumption, and establishes a relationship between the two concepts.

Key words: communication channels; media consumption; consumer society; consumption; need.

Формирование практик медиапотребления отдельных социальных групп зависимо от общих тенденций, происходящих в «обществе потребления». Для понимания процессов, влияющих на изменения меди-

апогребления, необходимо выделить, каким является общество потребления на сегодня.

Несмотря на процессы глобализации, общество потребления – понятие, которым нельзя охарактеризовать все население земного шара. Общество потребления сложилось в развитых странах Запада после Второй мировой войны, когда произошел массовый переход на конвейерное производство [1], распространилось в другие страны и продолжает претерпевать изменения с приходом новых технологий. Один из самых известных трудов в этой сфере – исследование французского ученого Жана Бодрийяра «Общество потребления» (1970). На этот труд мы находим ссылки во многих научных статьях иных авторов.

В обществе потребления «на первый план выступает потребление, становясь доминирующим социальным процессом и играя основную роль в процессе воспроизводства, подчиняя себе другие его составляющие – производство, распределение, обмен» [2, с. 30]. Под потреблением в данном случае понимается не сугубо экономические отношения (приобретение товаров и услуг), а отношения в социокультурной сфере. К такому потреблению относится и *медиапотребление*.

Приобретение товара или получение услуги закрывает определенную потребность. Согласно Ф. Котлеру, потребности и поведение человека определяет культура, таким же ресурсом обладают и референтные группы, к которым относится индивид. Как правило, это ближайшее окружение (семья), оказывающее наибольшее влияние на действия человека или группы людей, в чьем поле взаимодействия индивид проводит большое количество времени, например, трудовой коллектив. Такое же воздействие наблюдается и при формировании практик медиапотребления.

Основными признаками общества потребления являются:

- 1) потребление, выходящее за рамки удовлетворения своих материальных, культурных и иных потребностей;
- 2) потребление как самоцель, форма досуга, когда товары приобретаются не в связи с практической необходимостью, а для морального удовлетворения – покупки ради сиюминутного удовольствия;
- 3) наряду с конкуренцией производителей возникает конкуренция потребителей – *демонстративное потребление*, когда приобретаемый товар является средством демонстрации социального статуса, образа жизни и ценностных ориентаций владельца. Вещи начинают доминировать над социальными качествами индивида;

4) глобальное информационное пространство и мировой рынок широко используются производителями товаров и услуг для формирования у потребителей таких феноменов культуры, как вкусы, желания, ценности, ценностные ориентации, нормы коллективного потребительского поведения [3, с. 31–32].

Общество потребления невозможно без экономической и политической стабильности, ведь тратить накопления, закрывая потребность обладать хорошими дорогими вещами, иметь доступ к информации, имеет смысл только при удовлетворении базовых потребностей по пирамиде потребностей Маслоу: физиологических и потребности в безопасности.

По мнению Н. Маликова, «в мире опосредованной коммуникации электронных СМИ и Интернета, человек уже не в состоянии выстраивать рационально социальные и культурные основания потребления» [4, с. 203]. Посредником между обществом и потребителем стало СМИ, чаще всего, цифровое.

Г. Козырев также отмечает, что общество потребления может привести к деградации умственного, духовного и нравственного потенциала, когда люди больше времени тратят на потребление, чем на личное развитие [3, с. 32]. Похожая проблема отслеживается в современном обществе при скроллинге ленты новостей в социальных сетях, чтобы чем-то себя занять в свободное время. У этого явления есть свое название – *думскроллинг* – чрезмерная трата экранного времени. А. Градюшко отмечает, что у населения увеличивается экранное время. «Люди теперь проводят в интернете в среднем почти 7 часов в день, из которых 2,5 часа приходится на социальные сети» [5, с. 12]. Осознанное потребление предполагает вдумчивый подход к покупкам товара. Обществу потребления же характерна зависимость от вещей, неосознанное потребление, навязанное агрессивной рекламой и обилием доступных товаров. Постоянное неосознанное медиапотребление в свою очередь приводит к цифровой зависимости. А «из-за нехватки времени медиапотребление современного человека сводится в основном к пролистыванию контента и чтению по заголовкам или ключевым словам» [6, с. 208]. Такое медиапотребление нельзя назвать качественным.

Еще одна черта общества потребления заключается в том, что оно порождает социальное неравенство, когда некоторые люди имеют больше ресурсов и возможностей для потребления, чем другие. В медиапотреблении также прослеживается социальное неравенство, когда одна часть населения может позволить себе приобретать дорогие печатные

СМИ, оформлять платную подписку на стриминговые сервисы, приобретать премиум-пакеты на использование социальных медиа и доступ к видеохостингам без рекламы.

Таким образом, современное общество потребления – это постиндустриальное общество, которое характеризуется производством большого количества товаров, формированием у членов общества через средства коммуникации мнения, что, приобретая данные товары, они приобретают статусность, становятся членами более элитного сословия. Встречаются работы, в которых изложено суждение, что общество потребления медленно изживает себя. На наш взгляд, общие тенденции, происходящие в обществе потребления влияют на практики медиапотребления.

Библиографические ссылки

1. *Trentmann Frank*. The Long History of Contemporary Consumer Society. Chronologies, Practices, and Politics in Modern Europe // *Archiv Fur Sozialgeschichte*. V. 49. 2009. P. 107–668.
2. *Ильиных С. А.* Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том XIV. № 5(58). 2011. С. 29–40.
3. *Козырев Г. И.* Общество потребления как система социального контроля // *Вестник РГГУ. Сер. «Философия. Социология. Искусствоведение»*. 2017. № 4-1(10). С. 30–36.
4. *Маликов Н. Р.* Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том XIV № 5(58). 2011. С. 202–209.
5. *Градюшко А. А.* Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект // *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*. 2021. № 1(243). С. 12–19.
6. *Мурзина Е. В.* Проблемы медиапотребления в условиях динамических изменений в современном обществе // *ВЕСТНИК Сургутского государственного педагогического университета*. № 2(71). 2021. С. 205–214.