

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 100—111.

Economic and Social Research. 2023. No. 2 (38). P. 100—111.

Научная статья

УДК 1:366

doi: 10.24151/2409-1073-2023-2-100-111

<https://elibrary.ru/bhgvfj>

## Трансформация консьюмеризма в современном обществе потребления: от классического к цифровому консьюмеризму

А. В. Гурьянова<sup>1</sup>, А. В. Тимофеев<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

<sup>2</sup> Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара, Россия

<sup>1</sup> [annaguryanov@yandex.ru](mailto:annaguryanov@yandex.ru)

<sup>2</sup> [timofeev\\_av@list.ru](mailto:timofeev_av@list.ru)

**Аннотация.** В исследовании анализируется проблема трансформации консьюмеризма в современном обществе, начиная с традиционных и заканчивая цифровыми формами проявления. Рассматриваются классические философские интерпретации феноменов потребления и стремления к обладанию, составляющих мировоззренческую основу консьюмеризма. Оценивается эффект воздействия на консьюмеризацию общества таких глобальных процессов, как индустриализация, информатизация, цифровизация. Высказывается гипотеза, что эволюция консьюмеризма теоретически может быть представлена как последовательность сменяющих друг друга форм консьюмеризма, включая глобальный, информационный и цифровой. Дается характеристика природы и сущности, а также причин трансформации различных разновидностей консьюмеризма.

**Ключевые слова:** консьюмеризм, общество потребления, глобализация, Homo consumens, информационный консьюмеризм, цифровой консьюмеризм

**Для цитирования:** Гурьянова А. В., Тимофеев А. В. Трансформация консьюмеризма в современном обществе потребления: от классического к цифровому консьюмеризму // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 100—111. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-100-111> EDN: BHGVFJ.

Original article

## Transformation of consumerism in the modern consumer society: from classical to digital consumerism

A. V. Guryanova<sup>1</sup>, A. V. Timofeev<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Samara State University of Economics, Samara, Russia

<sup>2</sup> Samara State Transport University, Samara, Russia

<sup>1</sup> [annaguryanov@yandex.ru](mailto:annaguryanov@yandex.ru)

<sup>2</sup> [timofeev\\_av@list.ru](mailto:timofeev_av@list.ru)

**Abstract.** The authors analyze the problem of transformation of consumerism in modern society, starting with traditional and ending with the digital forms of its manifestation. They consider classic philosophical interpretations of the phenomena of consumption and the desire for possession, which form the ideological basis of consumerism. The effect of such global processes as industrialization, IT penetration, and digitalization on the consumerization of society is evaluated. It is hypothesized that the evolution of consumerism is a sequence of successive forms of it, including global, informational and digital consumerism. The characterization of the nature and essence, as well as the reasons for the transformation of various varieties of consumerism, has been given.

**Keywords:** consumerism, consumer society, globalization, Homo consumens, information consumerism, digital consumerism

**For citation:** Guryanova A. V., Timofeev A. V. “Transformation of Consumerism in the Modern Consumer Society: from Classical to Digital Consumerism”. *Economic and Social Research* 2 (38) (2023): 100–111. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-100-111> EDN: BHGVFJ.

### Введение

Консьюмеризм — понятие, которое часто используется в качестве характеристики поведения людей в современном обществе потребления. «Консьюмеризм» происходит от английских слов *to consume*, *consumer* — в переводе «потреблять», «потребитель». Следовательно, область его применения связана с потребительской деятельностью человека и со сферой потребления как таковой. Однако консьюмеризм не тождественен потреблению, которое нацелено на удовлетворение базовых потребностей человека, что необходимо для осуществления его элементарной повседневной жиз-

недеятельности. Консьюмеризм, скорее, связан с излишним, демонстративным, статусным потреблением.

Консьюмеризм в его классическом понимании — это установка на чрезмерное потребление, перепотребление, возникающая вследствие того, что человек начинает приобретать бесконечное множество вещей и услуг, которые ему объективно не требуются для поддержания психического благополучия или материального благосостояния. Однако все эти вещи удовлетворяют другую потребность: они призваны продемонстрировать окружающим социальный

статус и платежеспособность их владельца (в рамках нарратива: «Могу себе позволить»). Именно такое потребление Т. Веблен называл «потреблением напоказ», «демонстративным расточительным потреблением» [3]. Последнее, по мнению Д. А. Кузнецова, связано с «потребительством» как «...стремлением к чему-то излишнему, сверх- и не-необходимому. <...> Понять границу между потреблением и потребительством значит раскрыть идеологию потребления, увидеть, где склонность к обладанию материальными благами становится патологической» [8, с. 59—60].

Сегодня проблема чрезмерного потребления (консюмеризма) остро стоит на повестке дня и является предметом оживленных научных дискуссий. Многие исследователи склоняются к широкой мировоззренческой

(философской) интерпретации данного феномена, поскольку его различные проявления затрагивают не только экономическую сферу жизни общества, но и бытие каждого человека, оказывают воздействие на стиль мышления, мировоззрение, поведение, манеру общения и многое другое. Эти тенденции указывают на актуальность осмысления феномена консюмеризма в реалиях современной социальной действительности. При проведении подобного анализа должны быть приняты во внимание факторы нарастающей глобализации, информатизации и цифровизации современного общества. Указанные тенденции по необходимости воздействуют на консюмеризм, видоизменяя его формы проявления. Настоящее исследование посвящено философскому осмыслению сущности и природы данной трансформации.

#### **Установка на «обладание» как мировоззренческая основа классического консюмеризма**

Консюмеризм в его классическом понимании стал объектом целенаправленной философской рефлексии в прошлом столетии, когда сформировались развитые капиталистические отношения, и на их основе и как их закономерное следствие возникло общество потребления. Эта проблематика достаточно давно разрабатывается философами и представителями смежных гуманитарных направлений: социологами, политологами, психологами и др. Консюмеризм и общество потребления были предметом рассуждений Э. Фромма, Ж. Бодрийяра, У. Бека, Т. Веблена и др.: ученые рассматривали эти феномены с разных позиций и в разных аспектах. Идейнными предшественниками и вдохновителями философской рефлексии консюмеризма можно считать К. Маркса, детально проанализировавшего диалектику труда и потребления, А. Маслоу, разработавшего иерархическую типологию человеческих потребностей, а также, в некотором смысле, З. Фрейда, связавшего сублимацию культурных воздействий на человека с механизмом их вытеснения, в частности в сферу потребления.

Современные исследователи предлагают различные классификации имеющихся концепций общества потребления. Согласно одной из классификаций, выделяются следующие группы концепций: рассматривающие потребление в качестве индикатора социальной иерархии (Т. Веблен, Г. Зиммель); трактующие потребление в качестве детерминирующего фактора социокультурной архитектоники (Дж. Гэлбрейт, Ж. Фурастье, Дж. Катона); интерпретирующие потребление как универсальный способ социальной коммуникации (Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе, Ж. Делёз и Ф. Гваттари) [9, с. 149]. Выделяются также экономический, социально-психологический, коммерческий и социологический подходы к интерпретации консюмеризма [11, с. 67—68].

В силу множественности теоретических трактовок и классификаций и в соответствии с целевыми установками данной статьи, остановимся лишь на некоторых, наиболее показательных концепциях, рассматривающих специфику общества потребления через

призму свойственного его членам консьюмеризма.

В первую очередь следует отметить классическую работу Э. Фромма «Иметь или быть», с которой началась философская рефлексия проблематики общества потребления. Сам немецкий философ понимал под «обществом потребления» такой тип социальной организации, в рамках которого большинству людей свойственны стремление к обладанию вещами (установка «иметь») и, как следствие, потребность в их постоянном приобретении. Становление этого типа социальной организации Э. Фромм считал закономерным следствием ускоряющегося процесса индустриализации. Новые общественные отношения способствуют пробуждению в человеке частнособственнических интересов, активации и поддержанию стремления к постоянному накоплению и приумножению собственности: «имеющие», «владеющие собственностью» воспринимаются окружающими как «существа высшего порядка», становясь «предметом восхищения и зависти» [12, с. 271].

Стремление к накоплению и обладанию связано с заложенным в человеке властным инстинктом и выступает его своеобразной материализацией. Поэтому жажда потребления свойственна не только представителям обеспеченных слоев населения, но и выходцам из низов: «И точно так же, как крупных собственников, бедняков обуревают стремление сохранить то немного, что у них есть, и приумножить пусть даже на ничтожно малую величину...» [12, с. 272]. Поэтому именно потребление, выступающее одной из приоритетных форм мировоззренческой установки на «обладание», Э. Фромм считал наиболее типичным признаком общества, находящегося на индустриальной стадии развития. Привлекательность потребления для любого его члена объясняется тем, что, «...с одной стороны, оно ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, поскольку то, чем человек обладает, не может быть у него

отобрано; но, с другой стороны, оно вынуждает его потреблять все больше и больше, так как всякое потребление вскоре перестает приносить удовлетворение» [12, с. 220].

Фундаментальная мировоззренческая антиномия, представленная в концепции Э. Фромма — «иметь» или «быть», — является метафорой двух разных способов бытия человека в мире и противоположных моделей социального действия, определяющих специфику человеческого мироощущения, мышления и поведения. Согласно Э. Фромму, формирующийся в обществе потребления новый человеческий тип — *Homo consumens* — «пассивен, ненасытен и старается компенсировать внутреннюю пустоту постоянным и всевозрастающим потреблением» [13, с. 125]. Однако приобретаемая за счет безграничного потребления личная свобода есть, в действительности, лишь иллюзия подлинной свободы, поскольку она соотносится исключительно с возможностью неограниченного потребления и выбора между несколькими или, что считается предпочтительным, многими разновидностями желаемого товара или услуги.

*Homo consumens*, погруженный в интенсивную потребительскую деятельность, может представляться активным, увлеченным и даже счастливым, хотя в глубине души он бесконечно «страдает от беспокойства, одиночества, угнетенности и скуки» [13, с. 125]. Его жизнь полностью сконцентрирована на том, пишет Э. Фромм, чтобы «иметь» — и иметь по возможности максимально много: «В наши дни не осталось почти ничего, что бы не могло стать объектом владения или желания владеть: материальные предметы <...> собственный дом, деньги, ценные бумаги, предметы искусства <...> монеты и прочие предметы, иметь которые толкает “страсть собирательства”» [13, с. 179]. Объектом обладания в современном мире может выступить всё, что угодно, если это что-то является для человека целью или жизненным приоритетом,

но стремление к обладанию не может быть удовлетворено в полной мере: «Поскольку алчности нет предела и в обозримом будущем никакая экономика не сможет произвести продукции в таком количестве,

чтобы каждый член общества мог потреблять неограниченно, “изобилие” (в психологическом смысле) недостижимо, пока доминирует структура характера Homo consumens» [13, с. 180].

### **Симулякризация и ознаковление потребления в концепции Ж. Бодрийяра**

Философская рефлексия общества потребления получила дальнейшее развитие и конкретизацию в теории французского философа Ж. Бодрийяра (в 1970 г. он опубликовал труд «Общество потребления»). Термин «общество потребления» мыслитель применяет для характеристики такого типа общественных отношений, в которых доминируют «ложные потребности», сфабрикованные в сознании человека вездесущими средствами массовой информации и рекламой. Ж. Бодрийяр подчеркивает масштабность влияния, оказываемого обществом потребления на моральное и интеллектуальное состояние современного человека, его сознание и мировоззрение. По мнению философа, современный мир отличается «...фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ. <...> Мы переживаем время вещей: <...> мы живем в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью» [2, с. 4–5].

В концепции Ж. Бодрийяра современное общество потребления, в отличие от всех предшествующих стадий исторического развития, ставит человека в совершенно особые экзистенциальные условия: он оказывается окружен не столько живыми людьми, сколько материальными вещами и ценностями. Овладение этими вещами оказывается для человека гораздо более привлекательной целью, чем социализация и коммуникация с другими индивидами. Если же коммуникативное взаимодействие все-таки осуществляется, его цель «...состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипуля-

ции с ними...» [2, с. 5]. В таких условиях единственным способом самовыражения и самореализации личности потребителя становится сам процесс потребления, выступающий универсальным средством самоидентификации индивида через приобретаемые материальные блага.

На основании этих рассуждений Ж. Бодрийяр характеризует современное общество как «общество обмана», поскольку в нем подлинная реальность подменяется ее различными образами — симулякрами. Согласно идее ученого, человек потребляет не столько сами по себе различные материальные ценности, сколько те образы, которые транслирует каждая из них. Именно определенный «образ себя», который планирует обрести человек посредством приобретения той или иной вещи и обладания ею, стимулирует его к дальнейшему нарастающему потреблению. Власть подобных образов-симулякров над современным человеком представлялась ученому безграничной. В силу этого сама процедура потребления мыслилась им как обладающая не только символическим, но и, в известной степени, магическим смыслом.

Согласно идеям Ж. Бодрийяра, потребляемые человеком предметы перестают олицетворять для него реальные отношения и жизненные ситуации, — они выступают не столько «вещами-символами», сколько особого рода знаками; но так как предметы потребления отличаются существенным разнообразием, это приводит к формированию особого «идеалистического словаря знаков». Соответствующие изменения претерпевает и само потребление: будучи в традиционном обществе деятельностью человека

по удовлетворению насущных потребностей, в обществе потребления оно превращается в процесс целенаправленного манипулирования знаками. В связи с этим качественно меняется образ жизни современного человека, перестраивается вся система социальных отношений: отношения материализуются, поскольку социальные роли и функции приобретаются и отчуждаются вместе с вещами и посредством вещей. Таким образом, материальные блага становятся социальными знаками, посредством которых осуществляется идентификация статуса их владельца, его положения в обществе и роли в системе социальных отношений.

### Глобализация консьюмеризма в современном обществе

Сегодня глобализация представляется ключевым фактором, оказывающим детерминирующее воздействие на функционирование и развитие общества потребления, становление сознания и мировоззрения действующего в нем человека. Каждый член глобального общества выступает активным потребителем / производителем / распространителем продукции современных транснациональных корпораций, а также спектра многообразных услуг, предоставляемых в самых разных социальных сферах и отраслях компаниями международного уровня. Процесс глобализации предполагает «возрастающую взаимозависимость мировых экономик и культур, планетарную коммуникацию народонаселения планеты, а также трансграничный обмен товарами и услугами, технологиями и потоками инвестиций, человеческими ресурсами и информацией» [4, с. 143].

В последнее время, в условиях нарастающей глобализации рыночных отношений, которые сегодня представляют собой беспрепятственную коммуникацию участников рынка, осуществляемую вне привязки к их локации, консьюмеризм обрел поистине планетарные масштабы распространения. Информационный обмен и обмен идеями

Как видим, в концепциях Ж. Бодрийяра и Э. Фромма оформились ключевые понятия и основные направления философской рефлексии консьюмеризма, были затронуты и получили первоначальное осмысление различные аспекты проблематики бытия человека в обществе потребления. Впоследствии, в связи с изменившимися социокультурными условиями, в обсуждении проблематики консьюмеризации общества высветился еще один важный аспект: воздействие процесса глобализации как на общество потребления в целом, так и на формирующегося в нем человека, в частности.

и технологиями происходит сегодня значительно интенсивнее и быстрее, чем обмен товарами и услугами. Разумеется, консьюмеризм не мог остаться прежним на фоне происходящих глобализационных изменений. Сегодня по всему миру происходит, по словам А. Н. Ильина, «...медленная и с виду не агрессивная, но все же культурная экспансия того, что ранее абстрактно называли массовой культурой, а теперь именуют культурой потребления... <...> Потребительская культура <...> смещает национально-культурные особенности различных народов и становится наднациональным, глобальным типом культуры» [5, с. 81—82].

Современное пространство потребления не знает территориальных, языковых и иных границ: факт их размывания весьма значим для роста консьюмеризма, на что указывает У. Бек в своей работе «Что такое глобализация?» [1]. Массовизация культуры сделала общедоступными все ее достижения, привила представителям разных народов и культур схожие стандарты потребления. Согласно характеристике У. Бека, в эпоху глобализации локальные культуры и идентичности утрачивают связи со своими историческими корнями: их место занимают символы товарного мира, формируемые рекламой

и прочими маркетинговыми коммуникациями. На фоне глобализации темпы потребления и ассортимент предлагаемой потребителям продукции экспоненциально возрастают. Однако оборотной стороной этих процессов становится снижение качества продукции, а также трансформация критериев самой оценки качества.

Глобализация консьюмеризма закономерно связана с формированием глобальной рыночной среды, в которой удовлетворение спроса базируется на маркетинговых стратегиях. Как правило, эти стратегии основываются на постулировании наличия так называемых устойчивых сегментов рынка: совокупности сходных по ряду параметров потребителей. Сходство проявляется в уровне доходов, в их принадлежности к возрастным категориям, в наличии базовых и сверхнормативных потребностей, увлечений и интересов и многом другом. Сегментируя рынок, корпорации подбирают продукцию, которая в наибольшей степени удовлетворяет потребности того или иного сегмента. Соответственно, каждый сегмент вне зависимости от уровня доходов может потреблять товары и услуги, не только доступные, но и созданные специально для определенных категорий покупателей. Именно по этой причине консьюмеризм получил планетарное распространение.

Основными субъектами, осуществляющими потребительский выбор и решение о покупке, по-прежнему выступают конкретные индивиды с их потребностями и интересами, возможностями и желанием приобретать товары и услуги. Вместе с тем современный потребитель отличается повышенной требовательностью, поскольку имеет практически неограниченную возможность выбора из ассортимента продукции, производимой по всему миру. При этом его потребительский выбор, как правило, определяется отзывами и рекомендациями других пользователей — представителей различных наций и культур, а также всепроникающим воздействием рекламы.

Цель глобальной рекламы — донесение до потребителей по всему миру сходных информационных посылов и сообщений. Периодически запускаемые производителями глобальные рекламные кампании транслируют типовые предложения каждому рынку, вне зависимости от его локации. Тем не менее мультикультурная специфика всё же принимается в расчет. С ней связаны, в частности, процедуры сегментирования глобального рынка при разработке конкретных стратегий с учетом имеющихся различий в поведении потенциального потребителя. Эти различия обусловлены специфической менталитета, сложившихся культурных традиций и уникального исторического опыта каждой конкретной страны, культуры, государства. Тем не менее наличие специфических особенностей, характеризующих поведение потребителей, принадлежащих к различным культурам, является одним из аспектов общей тенденции глобализации потребления. В центре внимания производителей, работающих для глобального рынка, оказывается именно глобальный потребитель — носитель и выразитель мировоззренческой установки глобального консьюмеризма.

Помимо глобализации рыночной среды и рекламы для современного общества потребления типично формирование особого глобального мышления. Его поддерживает и развивает целый блок успешно функционирующих в современном мире мульти- и транснациональных корпораций. Применяемое маркетологами глобальное мировидение предполагает умение понимать особенности внешних рынков, учитывать источники спроса и предложений, специфику покупательского поведения. В целом, глобальное мышление не зависит от национальной или этнической принадлежности его носителей: оно предполагает формирование у мыслящего субъекта планетарного видения событий и изменений, происходящих в современном мире, а также сопутствующих

им вызовов, рисков и горизонтов возможностей. При этом успех корпораций, как пра-

вило, связан с применением маркетинговых технологий в планетарном масштабе.

### Информационное и цифровое измерения консьюмеризма

Важно отметить, что глобализация — процесс не изолированный, а протекающий параллельно с рядом других дополняющих друг друга процессов, а именно компьютеризации, сетевизации, медиатизации, виртуализации, информатизации и, наконец, цифровизации, — обусловленных достижениями научно-технического прогресса [15]. Этим процессам, в свою очередь, сопутствуют социальные изменения: формирование цифрового общества и цифровой экономики [14, с. 263], цифровизация культуры и образования, формирование «цифрового человека» (*Homo digital*), индоктринирование в социальные практики норм цифровой этики и цифровой аксиологии [10, с. 73]. Вполне закономерно, что под воздействием комплекса этих тенденций феномен консьюмеризма приобретает новые особенности, которые позволяют характеризовать его как информационный (стремление людей к непрерывному потреблению информации) и цифровой консьюмеризм.

Глобализация информационного пространства осуществляется сегодня по нескольким основным направлениям. Ведущая тенденция — масштабное (планетарное) распространение сети Интернет и расширение возможностей обмена информацией и знаниями, приобретаемых людьми благодаря всеобщей доступности ее ресурсов, до уровня почти безграничных. Следует также отметить интеграцию в единый глобальный научно-технологический банк данных ранее разрозненных достижений науки, техники и технологий. Важнейшую роль в глобализации современного информационного пространства играют средства массовой информации: расширение их влияния связано с развитием цифрового телевидения, многоканальной спутниковой связи, увеличением их территориального

охвата и ростом качества предоставляемых услуг.

Глобализацию сферы информационных технологий можно считать отправной точкой и стимулом формирования и развития информационного и цифрового консьюмеризма. Информационный консьюмеризм по своей природе связан с феноменом чрезмерного потребления такого продукта, как информация, а также комплекса технических устройств, программного обеспечения и современных средств связи, делающих информацию доступной для пользователя. Уникальные устройства и технологии, облегчающие прием, обработку и трансляцию информации через всемирную информационную сеть Интернет, обеспечивают современному человеку возможность дистанционной коммуникации, онлайн-общения с другими пользователями по всему миру, что, в свою очередь, является важнейшей составляющей нового качества жизни людей.

Развитие информационных технологий вывело потребление информации на качественно новый уровень, превратив информационный консьюмеризм в своеобразный «культурный тренд» и став ключевым фактором формирования новой сверхмощной отрасли экономики, специализирующейся на обслуживании сложного многостороннего процесса информационного обмена [7]. Производство и продажа технических и технологических инноваций также являются сверхприбыльной и быстро растущей экономической отраслью. В контексте и на основе этой новой парадигмы спроса и предложения выстраивается вся современная модель мировых экономических отношений. Кроме того, в условиях разрастания масштабов и увеличения скорости глобальных информационных потоков и коммуникаций всё более отчетливо вырисовываются характеристики

нового типа человека — « сетевого человека ». Его усилиями и для удовлетворения его информационных потребностей также выстраивается новая реальность — особая среда обитания человека — « Сеть », которую также называют « онлайн-средой » или « виртуальной реальностью ».

Тенденция к чрезмерному информационному потреблению имеет ярко выраженные отрицательные последствия, заключающиеся, в первую очередь, в росте информационных перегрузок, испытываемых активными пользователями сетевых ресурсов. Состояние информационной перегруженности выступает закономерным следствием воздействия на человека избыточных потоков информации с самых разных носителей: сети Интернет, мобильных телефонов, телевидения и пр. Ввиду колоссального объема и непрерывности информация не может быть воспринята и осмыслена человеком в полном объеме. Под воздействием информационного консьюмеризма, констатирует А. Н. Ильин, «...человек оказывается в сетях информационной многоголосицы, его внутренний мир теряет глубину, взгляд скользит по поверхности, не проникая в суть получаемых сведений и не подвергая глубокому осмыслению их содержание » [6, с. 59]. Так формируется «скользящий», «поверхностный» консьюмеризм [6, с. 59] — разновидность и одно из проявлений информационного консьюмеризма.

Помимо «скользящего» информационного консьюмеризма в философской дискуссии сравнительно недавно начало обсуждаться понятие «цифрового консьюмеризма» (*digital consumerism*). Его распространенность, особенно в англоязычных источниках, дает основания полагать, что данное понятие достаточно быстро войдет в терминологический аппарат отечественного гуманитарного знания. Если воспринимать цифровизацию

как следующую за информатизацией стадию развития современного общества, по логике вещей на смену информационному консьюмеризму должен прийти цифровой, под которым следует понимать «развитие парадигм расширения прав потребителей и их нарушений на цифровых рынках» [16, с. 518—519]. По мере цифровизации рыночных отношений во всем мире нарастает потребность, с одной стороны, в усилении защиты цифровых потребителей от цифровых преступлений, с другой стороны, в создании «философии консьюмеризма, направленной на устранение подобных отклонений» [16, с. 537].

В связи с этим концепция консьюмеризма в его классическом понимании нуждается в корректировке с учетом реалий эпохи цифровизации. Так, в дополнение к традиционному перечню признаваемых за потребителем прав цифровая эпоха актуализирует «право на информационную безопасность, право на неприкосновенность частной жизни, право на доступ к информации, право на надежность, право на разблокировку, право на информационную приоритетность и право на свободу слова» [16, с. 533]. Все эти права возникли в результате цифровой трансформации рынка и являются неотъемлемыми элементами современного цифрового консьюмеризма. Однако далеко не все «цифровые» права человека на сегодняшний день одинаково успешно соблюдаются и тем более защищаются. Особенно уязвимыми современные пользователи оказываются в области защиты прав на неприкосновенность приватной информации. В такой ситуации перед потребителями цифровой продукции открываются как новые перспективы, так и новые угрозы, что обуславливает двойственную, противоречивую природу современного цифрового консьюмеризма.

## Выводы

В исследовании проанализирована проблема трансформации консьюмеризма в современном обществе потребления. Классическая трактовка консьюмеризма связана с его пониманием как излишнего, демонстративного, статусного потребления, иными словами, перепотребления. Консьюмеризм в его традиционном понимании выступает основополагающей характеристикой общества потребления, мировоззренчески ориентированного на «владение» и «обладание», симулякризацию самого процесса потребления и обретение им особого знакового статуса.

Ключевым фактором, оказывающим детерминирующее воздействие на функционирование и развитие современного общества потребления, выступает процесс глобализации. Глобализация консьюмеризма связана с совокупным формированием глобальной рыночной среды, глобальной рекламы, глобального потребителя, глобального мышления, глобализацией информационного пространства и технологий. На основе процессов информатизации и цифровизации последовательно формируются информационный и цифровой консьюмеризм.

Информационный консьюмеризм связан с потреблением (перепотреблением) принципиально нового продукта — информации, а также комплекса технических устройств, программного обеспечения и современных средств связи, делающих информацию доступной для пользователя. Цифровой консьюмеризм связан с реализацией новых прав потребителей на цифровых рынках, включая права на информационную безопасность, неприкосновенность частной жизни, доступ к информации, надежность, разблокировку, информационную приоритетность, свободу слова и др.

## Список

### литературы и источников

1. **Бек У.** Что такое глобализация? Ошибки глобализма — ответы на глобализацию / пер. с нем. А. Григорьева, В. Седельника. М.: Прогресс-традиция, 2001. 303 с.
2. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 269 с. (Мыслители XX века).
3. **Веблен Т.** Теория праздного класса = The theory of the leisure class. An economic study of institutions / пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной; общ. ред В. В. Мотылева. 4-е изд. М.: URSS, 2011. 368 с.
4. **Гурьянова А. В., Гурьянов Н. Ю.** Феномен цифровой глобализации // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2-2. С. 143—147. EDN: PZNDWX.
5. **Ильин А. Н.** Глобализация консьюмеризма и связанные с ней социокультурные проблемы // Век глобализации. 2018. № 3 (27). С. 81—94. <https://doi.org/10.30884/vglob/2018.03.08>
6. **Ильин А. Н.** Информационное общество и феномен скользящего консьюмеризма // Информационное общество. 2015. № 2-3. С. 59—67. EDN: VUBIVD.
7. Информационный консьюмеризм как культурный тренд и причина мирового кризиса [Электронный ресурс] // «Давление света»: Новости культуры: [сайт]. 02.12.2011. URL: <http://gksn.org.ua/stati/kolonka-glavreda/informacionyi-konyumerizm-kak-kulturnyi-trend-i-prichina-mirovogo-krizisa.html> (дата обращения: 20.03.2022).
8. **Кузнецов Д. А.** Проблема справедливости в глобальном консьюмеризме // Философские науки. 2014. № 11. С. 59—69. EDN: TFUACX.
9. **Сергодеева Е. А., Мищенко Е. Ю.** Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. 2014. № 4. С. 149—153. EDN: TTYSHH.
10. **Тимофеев А. В.** Становление цифровой аксиологии: ключевые понятия и проблемы //

- Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2019. № 3. С. 73—79. <https://doi.org/10.18384/2310-7227-2019-3-73-79>
11. Троцук И. В., Давыденкова Е. С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. № 1. С. 65—81. EDN: RKPODK.
  12. Фромм Э. Величие и ограниченность теории Фрейда. М.: АСТ, 2000. 448 с. (Классики зарубежной психологии).
  13. Фромм Э. Искусство быть: [сб.] / [пер. с англ. А. Александровой, С. Скворцовой]. М.: АСТ, 2017. 352 с. (Философия — Neoclassic).
  14. Guryanova A. V., Korotaeva T. V., Chedzhemov G. A. Digital economy as a social phenomenon: Ethical challenges and perspectives of development // Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development / ed. V. Mantulenko. S. I.: Future Academy, 2019. P. 263—273. (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences; vol. 57). <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.27>
  15. Guryanova A. V., Petinova M. A., Guryanov N. Yu. Socio-economic problems and perspectives of globalization in the context of coronavirus pandemic // Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World / eds S. I. Ashmarina et al. Cham: Springer, 2021. P. 567—573. (Lecture Notes in Networks and Systems). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_72)
  16. Kucuk S. U. Consumerism in the Digital Age // J. Consum. Aff. 2016. Vol. 50. Iss. 3. P. 515—538. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>
  3. Veblen Thorstein. *Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: New American Library, 1953. 261 p.
  4. Guryanova Anna V., Guryanov Nikolay Yu. “Phenomenon of Digital Globalization”. *Nauka XXI veka: aktual'nye napravleniya razvitiya* 2-2 (2020): 143—147. (In Russian). EDN: PZNDWX.
  5. Ilyin Alexey N. “The Globalization of Consumerism and its Associated Social and Cultural Problems”. *Vek globalizatsii = Age of Globalization* 3 (27) (2018): 81—94. (In Russian). <https://doi.org/10.30884/vglob/2018.03.08>
  6. Ilyin Aleksey N. “Information Society and the Phenomenon of Sliding Consumerism”. *Informatsionnoye obshchestvo = Information Society* 2-3 (2015): 59—67. (In Russian). EDN: VUBIVD.
  7. “Information Consumerism as a Cultural Trend and the Cause of the Global Crisis”. “*Davleniye sveta*”: *Novosti kul'tury*. 02 Dec. 2011. (In Russian). Web. 20 Mar. 2022. <<http://gksn.org.ua/stati/kolonka-glavreda/informacionyi-konsyumerizm-kak-kulturnyi-trend-i-prichina-mirovogo-krizisa.html>>.
  8. Kuznetsov Dmitry. “The Problem of Justice in Global Consumerism”. *Filosofskiye nauki = Russian Journal of Philosophical Sciences* 11 (2014): 59—69. (In Russian). EDN: TFUACX.
  9. Sergodeeva E. A., Mishchenko E. Y. “The Theories of Consumer Society in Contemporary Philosophy”. *Gumanitarnyye i yuridicheskiye issledovaniya = Humanities and Law Research* 4 (2014): 149—153. (In Russian). EDN: TTYSHH.
  10. Timofeyev A. V. “The Formation of Digital Axiology: Key Concepts and Problems”. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskiye nauki = Bulletin of Moscow State University. Series: Philosophy* 3 (2019): 73—79. (In Russian). <https://doi.org/10.18384/2310-7227-2019-3-73-79>
  11. Trotsuk I. V., Davydenkova E. S. “‘Ethical Consumerism’: the Specifics of Sociological Interpretation and Present Manifestations”. *Vestnik Rossiiskogo univesiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology* 1 (2015): 65—81. (In Russian). EDN: RKPODK.

## References

1. Beck Ulrich. *What is Globalization?* Cambridge: Polity, 2000. 192 p.
2. Baudrillard Jean. *Consumer Society: Myths and Structures*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publ., 2017. 240 p.

12. Fromm Erich. *Greatness and Limitation of Freud's Theory*. Moscow: AST, 2000. 448 p. (In Russian). *Klassiki zarubezhnoy psikhologii*.
13. Fromm Erich. *The Essential Fromm: Life between Having and Being*. Ed. Rainer Funk. London: Continuum, 1998. 144 p.
14. Guryanova A. V., Korotaeva T. V., Chedzhemov G. A. "Digital Economy as a Social Phenomenon: Ethical Challenges and Perspectives of Development". *Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development*. Ed. V. Mantulenko. N. p.: Future Academy, 2019. 263—273. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* 57. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.27>
15. Guryanova A. V., Petinova M. A., Guryanov N. Yu. "Socio-Economic Problems and Perspectives of Globalization in the Context of Coronavirus Pandemic". *Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World*. Eds S. I. Ashmarina, J. Horák, J. Vrbka, P. Šuleř. Cham: Springer, 2021. 567— 573. *Lecture Notes in Networks and Systems* 160. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_72)
16. Kucuk S. Umit. "Consumerism in the Digital Age". *J. Consum. Aff.* 50.3 (2016): 515—538. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>

#### Информация об авторах

**Гурьянова Анна Викторовна** — доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой теории права и философии, Самарский государственный экономический университет (Россия, 443090, г. Самара, ул. Советской Армии, 141).

**Тимофеев Александр Владимович** — кандидат педагогических наук, доцент кафедры цифровых технологий, Самарский государственный университет путей сообщения (Россия, 443066, г. Самара, ул. Свободы, 2в).

#### Information about the authors

**Anna V. Guryanova** — Dr. Sci. (Philos.), Prof., Head of the Theory of Law and Philosophy Department, Samara State University of Economics (Russia, 443090, Samara, Sovetskoi Armii str., 141).

**Alexander V. Timofeev** — Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor at Department of Digital Technologies, Samara State Transport University (Russia, 443100, Samara, Svobody str., 244, 2v).

Статья поступила в редакцию 30.03.2023.

The article was submitted 30.03.2023.