

УДК

ОТ ИЗБЫТОЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ К “ИЗБЫТОЧНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ”¹

© 2020 г. А. В. Юревич

ФГБУН Институт психологии РАН;

129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, Россия.

Член-корреспондент РАН, заместитель директора Института психологии РАН,
доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией психологии личности.

E-mail: av.yurevich@mail.ru

Поступила 16.01.2020

Аннотация. Рассматриваются вопросы, актуализируемые понятием “иметь” для современного человека. Выстраивается картина такого явления, как шопомания, имеющая два активных проявления: демонстрация материальных средств и острота потребности их тратить. Обсуждаются символическая нагрузка избыточного потребления, “инновационное” потребление, первичные и вторичные материальные потребности, лежащие в основе избыточного потребления, рациональные и иррациональные мотивы избыточного потребления, а также типы современных потребителей. Формулируется вывод о том, что с шопоманией бессмысленно бороться, но можно придать ей рациональную форму путем оптимизации расходов личности.

Ключевые слова: избыточное потребление, личность “избыточного потребителя”, причины шопоголизма, первичные и вторичные материальные потребности потребителей, конец истории.

DOI: 10.31857/S020595920009332-1

ЧТО СЧИТАТЬ ИЗБЫТОЧНЫМ ПОТРЕБЛЕНИЕМ?

Понятие “избыточное потребление” довольно условно и исторически изменчиво [16]. Постоянно изменяется — и в истории человечества, и в жизни каждого конкретного общества — то, что принято считать нормативным потреблением. Научно-технический прогресс сопровождается появлением объектов, которые, не являясь критичными для жизни человека, необходимы для его нормального функционирования в современном обществе, например персональный компьютер и интернет. Изменение физических условий жизни человека тоже приводит к изменению норм потребления. Скажем, на определенном этапе истории нашей страны наличие отдельной комнаты для семьи считалось обеспечивающим нормальные условия для ее проживания; затем необходимой для обеспечения этих условий стала считаться отдельная квартира, но многие люди, имеющие лишь комнату,

чувствуют себя нормально; а трудовые мигранты нередко бывают удовлетворены и одной комнатой для нескольких человек. Когда-то норма потребления пищи ограничивалась краюхой хлеба на день, сейчас типовой обед, как правило, предполагает первое и второе блюда, а также салат и компот или нечто подобное. А является ли автомобиль, без которого можно обойтись, необходимым предметом потребления: не роскошью, а средством передвижения? Наверняка многие наши сограждане, живущие в стране, где еще сравнительно недавно лишь зажиточные граждане могли себе позволить эту “роскошь”², ответят на него утвердительно.

Является ли избыточным наличие у человека не одной пары ботинок, как когда-то было, а как минимум одной летней и одной зимней? Является ли приобретение интерьерных украшений избыточным потреблением: должны ли быть в наших жилищах ничем не украшенные, голые стены? Даже такой хорошо знакомый советским людям

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 17-78-30035 “Психологические факторы экономической и социальной конкурентоспособности России”.

² Э. Фромм писал: “Владельцам автомобилей они представляются жизненной необходимостью. Для тех же, кто еще не приобрел автомобиль, особенно для людей, живущих в так называемых социалистических странах, автомобиль — символ счастья” [11, с. 77–78].

объект, как дача, «имеет ценность престижа и символическую ценность: это — “кое-что сверх того”» [2, с. 40]. Один из классиков изучения избыточного потребления Ж. Бодрийяр пишет: «Позиция “кое-что сверх того”, посредством которой утверждается ценность, может превратиться в “нечто существенное для человека”. Этот закон символической ценности, согласно которому существенное оказывается всегда по ту сторону необходимого, лучше всего иллюстрируется в издержках, в трате, но он может подтвердиться и в присвоении, лишь бы только оно имело дифференцирующую функцию избытка, “чего-то сверх того”» [там же, с. 39].

В американской социологии сложилось понятие “*standard package*” (стандартный набор): совокупность благ и услуг, доступных и необходимых среднему американцу. В постоянном увеличении в соответствии с ростом уровня жизни он является идеальным минимумом статистического типа, характерным для среднего класса. При этом разные социальные группы, как и эпохи, тоже существенно различаются в данном плане: для некоторых необходимой является дача, а то и вилла на теплом море, яхта и т.п. “Вообще все общества всегда расточали, разбазаривали, расходовали и потребляли сверх строго необходимого в силу той простой причины, что только в потреблении излишка, избытка индивид, как и общество, чувствует себя не только существующим, но и по-настоящему живущим” [1, с. 37]. Автор этих строк, Ж. Бодрийяр, цитирует Короля Лир: «Ах, не спорьте больше о “потребности”! Последний из нищих имеет немного излишка в самой ничтожной вещи. Сведите природу к естественным потребностям, и человек окажется животным: его жизнь больше не будет стоить ничего. Понимаешь ли ты, что нам нужно иметь небольшой излишек, чтобы быть?» [там же, с. 38].

Понятие прожиточного минимума не задает границу между необходимым и избыточным потреблением, определяя, да и то с большим занижением, лишь необходимое для *физического существования*, и поэтому является объектом справедливой критики. Важную закономерность фиксирует и закон возрастания потребностей, сформулированный К. Марксом и присутствовавший в советских учебниках обществоведения, а также пирамида Маслоу, парадокс Истерлина и другие наработки психологов, экономистов и представителей других социогуманитарных наук (см., например, [3; 7; 8]).

Подмечено, что человеку действительно необходимо примерно 20% имеющихся у него предметов. Имеет смысл выделить как минимум две их градации: то, что абсолютно необходимо, и то, без чего можно обойтись, но целесообразно иметь.

Лишь превышение второй градации можно считать действительно избыточным потреблением. Как пишет Т. Кассер: “Возможно, самое ужасное в этом современном мериле человеческой ценности заключается в том, что теперь люди стремятся иметь не просто *достаточно*, а *больше* других” [4, с. 10]. Он же определяет вешеманию как “инфекционную болезнь, главным симптомом которой является неумное стремление приобретать вещи и владеть ими” [там же, с. 13–14].

Несмотря на трудности в определении избыточного потребления, в большинстве современных обществ существует относительный консенсус интуитивных представлений его членов если не о том, что является избыточным, то по крайней мере о том, что представляет собой явно избыточное потребление, воплощающийся, например, в попытках ввести в нашей стране налог на роскошь. Эти представления сильно варьируют в зависимости от социальной группы, к которой принадлежит человек, от уровня его доходов, личностных особенностей и многих других факторов.

Таким образом, понятие избыточного потребления является весьма неопределенным, что, впрочем, не служит препятствием его употреблению.

Избыточное потребление, к которому в нашем обществе и его науке сложилось в основном негативное отношение, имеет и позитивные последствия. Хорошо известно его позитивное влияние на экономику, описанное многими экономистами. Избыточным может быть потребление не только материальных, но и духовных благ, например посещение театров и художественных выставок ради следования моде, поддержания определенного статуса и т.п., что выглядит вполне позитивно, оказывая положительное влияние на развитие как личности, так и культуры в целом. Наконец даже принудительное посещение магазинов, особенно характерное для шопоголиков, может положительно сказываться на обеспечении их семей, в том числе и продуктами питания, заставляя их совершать полезные для здоровья прогулки, которые они могли бы не совершить в отсутствие потребительской цели. Словом, для выработки объективного отношения к избыточному потреблению необходимо принимать во внимание как его негативные, так и позитивные последствия.

МОТИВЫ ИЗБЫТОЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Среди наиболее распространенных мотивов избыточного потребления описываются следование моде и демонстративно-статусные соображения:

приобретение тех товаров и услуг, которые необходимы для сохранения человека в определенном социальном круге, демонстрация благополучия себе и окружающим, следование современному образу жизни и т.д. [13–16 и др.]. Возможны и случаи компенсаторного потребления: самоутверждение личности через приобретение материальных благ, особенно актуальное в тех ситуациях, когда отсутствуют или сильно ограничены другие способы самоутверждения. Т. Кассер предполагает: “Люди, чьи потребности в прошлом не удовлетворялись в полной мере, начинают верить, что счастье и хорошую жизнь им принесут деньги и вещи <...> сильный акцент на материалистических ценностях часто является симптомом или отражает прошлое, для которого характерен относительно низкий уровень удовлетворения потребностей <...> Материалистические ценности, как правило, выходят на первый план у тех, у кого за плечами относительно долгая история лишений” [4, с. 57–58].

Потребление несет символическую нагрузку, а каждая вещь воплощает в себе символический капитал дифференциации: с одной стороны, выделение ее владельца из социального контекста, подчеркивание его индивидуальности, с другой — установление схожести, интеграция с этим контекстом [5]. Распространенным случаем является “инновационное потребление”, когда приобретаются новые предметы взамен морально устаревших.

Э. Фромм пишет: «В прежние времена человек относился ко всему, чем он владел, бережно и заботливо, и пользовался своей собственностью до тех пор, пока она могла ему служить. Делая покупку, он хотел надолго сохранить ее, и лозунгом XIX века вполне могло бы быть: “Все старое прекрасно!”. В наше время акцент перенесен на сам процесс потребления, а не на сохранение приобретенного, и сегодня человек покупает, чтобы в скором времени выбросить покупку. Будь то автомобиль, одежда или какая-нибудь безделушка — пользовавшись своей покупкой в течение некоторого времени, человек устает от нее и стремится избавиться от “старой” вещи и купить последнюю модель. Приобретение — временное обладание и пользование — выбрасывание (или, если возможно, выгодный обмен на лучшую модель) — новое приобретение — таков порочный круг потребительского приобретения. Лозунгом сегодняшнего дня могли бы стать слова: “Все новое прекрасно!”» [11, с. 77].

В подобных ситуациях проявляются специфические ценности “избыточных потребителей”, в частности ценностей новизны и всего нового. Новое может приобретаться ими не потому, что оно

лучше старого (хотя обычно так и бывает), а именно потому, что оно новое. Есть и другой психологический мотив: стремление обновить, а то и радикально изменить свою жизнь с помощью новых предметов и обновления физической среды своего обитания.

Э. Фромм выводит потребность в обладании вещами из стремления человека к бессмертию: «Если мое “я” — это то, что я *имею*, то в таком случае я бессмертен, так как вещи, которыми я обладаю, неразрушимы. Со времен Древнего Египта и до сегодняшнего дня — от физического бессмертия через мумификацию тела и до юридического бессмертия через изъявление последней воли — люди продолжают жить за пределами своего психофизического существования» [11, с. 88–89].

Психоанализ трактует потребление как обусловленное импульсами, лежащими в сфере бессознательного, всегда иррационального, связанного с либидо и комплексами, сформировавшимися в раннем детстве. Деньги трактуются как высушенные экскременты, тяга к которым проистекает из инфантильного импульса игры с фекалиями [6]. Э. Фромм дал идеологическую трактовку этой идеи З. Фрейда: «Фрейдовское уравнивание денег с фекалиями выражает скрытую, хотя и неумышленную, критику буржуазного общества и его собственности природы, критику, которую можно сравнить с анализом роли и функции денег в “Экономическо-философских рукописях” Маркса» [11, с. 89]. Выраженный идеологический смысл имеет и еще один вывод Э. Фромма, основанный на убежденности Фрейда в том, что личность, ориентированная в своих интересах исключительно на обладание и владение, — больная личность: “общество, в котором большинство его членов обладают анальным характером, является больным обществом” [там же, с. 90]. Ж. Бодрийяр связывает такой вид избыточного потребления, как “коллекционерский фанатизм”, с анальным садизмом, заставляющим человека утаивать красоту и наслаждаться ею в одиночестве [2].

Материальные потребности, которые лежат в основе мотивов потребления, можно разделить на первичные и вторичные. Первичные образуют базис пирамиды Маслоу³ и являются потребностями

³ Следует отметить, что пирамида Маслоу, разделение высших и низших потребностей, создает не вполне адекватную в морально-этическом плане картину. “Низшие” потребности не так уж низменны, а “высшие” могут приобретать довольно таки низменное содержание. Например, потребность в самореализации, вызывающая ассоциации с высоким и духовным, может находить воплощение в самореализации таких людей, как Гитлер или Геббельс, а, скажем, самореализация в науке

в том, что необходимо для выживания. Вторичные — в том, что не является необходимым для выживания, но необходимо для “нормальной жизни” (представления о которой индивидуальны и зависят от личностных особенностей и групповой принадлежности человека), например в персональном компьютере или автомобиле. Считать избыточным потребление, продиктованное вторичными материальными мотивами, наверное, не вполне корректно в современном обществе.

Духовные потребности тоже можно разделить на первичные и вторичные. Первичные составляют потребности, например, в информации, которая необходима для нормальной жизнедеятельности современного человека, вторичные образуют потребности, например, в том, что обычно относят к категории духовного: посещения театров, художественных выставок и т.д. И в данном случае считать удовлетворение вторичных потребностей избыточным потреблением — означало бы явно упрощать природу современного человека.

Можно выделить и два основных вида избыточного потребления⁴. Во-первых, инновационное избыточное потребление, когда вещь заменяется более новой и совершенной. Как пишет Ж. Бодрийяр, “созданная ценность гораздо более значительна, если в нее заложено ее быстрое *отмирание*” [1, с. 43]. Во-вторых, избыточное потребление, обеспечивающее разнообразие. Первый вид более рационален, и именно он обеспечивает потребительский прогресс. Потребность в обновлении, новых впечатлениях часто побуждает приобретать избыточные вещи. Одновременно она является одной из основ прогресса, в частности открытия первопроходцами новых земель. Эти вроде бы избыточные для рационального человека потребности имеют очень полезные для человечества проявления.

В ситуациях, которые условно можно отнести к ситуациям избыточного потребления, происходит и смена мотивации конкретных покупок, например, совершаемых шопоголиками. Большинство шопоголиков стремятся к рационализации своего

поведения, поэтому им трудно признаться себе и другим в том, что покупаемая вещь просто не нужна. Поэтому приобретаются те вещи, которые в общем-то не нужны, но *могут пригодиться*. При этом вещь приобретается потому, что она просто понравилась, но под ее приобретение конструируется соответствующая потребность. Не потребность находит свой предмет, а предмет создает потребность. «Тезис “Я покупаю это, потому что я имею соответствующую потребность” равен положению об огне, который зажигает, потому что имеет сущность флогистона» [1, с. 81]. Поскольку ситуации, в которых может оказаться современный человек, практически непредсказуемы, этот способ мотивации покупок не имеет ограничений. Случай шопоголизма демонстрирует и очень характерный для современного мира феномен “принудительного” избыточного потребления: люди просто не могут не купить, если материальные возможности позволяют, понравившуюся им вещь, при этом прибегая к различным рационализациям — конструируя искусственные обоснования того, зачем она приобретается. “С какой стороны его ни исследовать, потребление представляется (в противовес точке зрения, получившей выражение в реально существующей идеологии) областью принуждения”, — пишет Ж. Бодрийяр [1, с. 89]. А Т. Кассер отмечает, что “людей иногда мотивируют так называемые интроектные причины, предполагающие внутреннее давление” [4, с. 140].

Экономисты все чаще приходят к выводу, сформулированному одним из основателей поведенческой экономики, лауреатом Нобелевской премии Р. Талером: “Теория поведения Рационалов не может исходить из эмпирических данных, потому что Рационалов просто не существует” [9, с. 356], и “именно на финансовом рынке существуют лучшие возможности по зарабатыванию денег на нерациональном поведении” [там же, с. 90]. В качестве наиболее яркого примера этой иррациональности он приводит тот факт, что подчас одну часть копации можно продать дороже, чем всю компанию [там же]. Он постоянно подчеркивает, что законы экономики — это не столько законы функционирования “умных денег” (метафора “невидимая рука рынка” и т.п.), сколько законы человеческого поведения, которые маркетологи хорошо знают и умело используют. Например, тот факт, что люди охотнее тратят деньги, полученные в виде бонуса, чем заработанные или полученные в виде процента по вкладам, в чем находит выражение фундаментальная закономерность: “У человека есть свой ментальный счет — он не относится ко всем деньгам одинаково” [9, с. 363]. Название одной из книг Талера более чем символично:

может включать борьбу за приоритет, ведущуюся не самими чистыми средствами, предполагать ревность, зависть, злобу и т.п.

⁴ Вообще же выделяются следующие основные виды потребительского поведения: 1) циклическое, 2) маргинальное, 3) стереотипное, 4) спонтанное, 5) уникальное [7]. В нем, как и во многих социально-психологических процессах и феноменах, выделяют аффективный, когнитивный и мотивационно-волевой компонент [3]. Различаются также: 1) целевое потребление — приобретение избыточных товаров и услуг ради того, чтобы не отстать от моды, вписаться в определенный социальный круг и т.д.; 2) бесцельное — покупка вещей, которые просто хочется купить потому, что они нравятся [там же].

“Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать”. Мировой экономический кризис 2008 г. тоже имел в своей основе психологические факторы, в частности иррациональный оптимизм инвесторов в недвижимость, уверовавших в то, что она может только расти в цене, о чем пишет экономист Р. Шиллер, бывший среди немногих, не только объяснивших этот “странный” кризис, но и предсказавший его [12]. А Р. Талер и К. Санстейн акцентируют роль в его возникновении и ряда других психологических факторов: “Жадность и коррупция способствовали возникновению кризиса, но ключевую роль сыграли банальные человеческие слабости” [10, с. 226].

Шопоголизм, в русскоязычной литературе называемый также магазиноманией, рассматривается как психопатология, характеризующаяся мощным импульсом к приобретению вещей, даже с очевидностью ненужных [9]. Р. Фабер и Т. О’Тинн предлагают следующие клинические критерии для выявления магазиномании: 1) если к концу платежного периода у меня остаются деньги, я просто обязан их потратить; 2) я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить; 3) чтобы поднять настроение, я иду в магазин и что-нибудь себе покупаю; 4) в дни, когда я не хожу по магазинам, я испытываю тревогу или становлюсь нервным. Она имеет негативные последствия не только для семейного бюджета, но и для личности: шопоголики отличаются относительно низкой самооценкой и чаще, чем другие покупатели, страдают от депрессии и расстройств, вызванных употреблением психотропных препаратов. Разработаны и психотерапевтические методы лечения магазиномании [там же]. Уже начинается складываться традиция трактовки шопоголизма как болезни и одного из видов зависимостей. Однако, по всей видимости, соответствующая тенденция, обостренная в случае шопоголиков, присутствует у многих, если не у большинства современных психически и психологически здоровых людей, и по мере роста материального достатка она будет становиться все более выраженной. Красивая и привлекательная вещь психологически притягивает, актуализирует потребность обладания ей, в чем вряд ли можно видеть признаки патологии.

А известной из истории альтернативой шопоголизму может быть не только человек мифического коммунистического будущего, имеющий возможность всем обладать, однако довольствующийся лишь действительно необходимым, но и ситуация, изображенная в одном из позднесоветских фильмов (снятого в ситуации тотального дефицита), где один

персонаж говорит другому: “За кроссовки могут искалечить (чтобы их отобрать), а за еду вообще убить”.

В целом же мотивы избыточного потребления можно разделить на рациональные (символическое выражение определенного статуса, принадлежность к определенным социальным группам и т.п.), связанные с достижением личностью некоторых рациональных целей, и иррациональные, обусловленные различными комплексами, внутренним иррациональным принуждением и т.д., хотя в реальном поведении разделение рационального и иррационального не всегда осуществимо, рациональное по форме может быть иррациональным по содержанию, и наоборот.

В исследованиях избыточного потребления наметился существенный для психологической науки шаг от анализа этого социального феномена к исследованию личности “избыточного потребителя”. В частности, Ж. Бодрийяр в своей книге, ставшей классикой этого направления, употребляет такие термины, как “человек потребления” (*homo consumans*), “герои потребления” и т.п. Предлагаемый нами термин представляется более адекватным потому, что он проецирует на личность именно *избыточное* потребление.

Классификация типов избыточного потребления и соответствующих личностных типов тоже нуждается в разработке и актуальна как для психологической науки, так и для практики (отметим при этом, что большинство менеджеров по продажам, особенно в крупных сетевых магазинах, часто имеют интуитивные классификации, которые активно используют в своей деятельности, а хорошие продавцы успешно различают покупателей, которые приходят купить действительно нужную им вещь и “бродяг по магазинам”, предлагая последним дополнительные товары и услуги). Не претендуя на создание такой классификации, наметим лишь ее некоторые контуры.

Основными параметрами наиболее простой классификации могут быть, например, материальное благосостояние “избыточных потребителей” и выраженность (и соответственно уровень реализации) потребности в избыточных приобретениях (см. таблицу).

Совмещение этих параметров дает следующие комбинации. “Скряги” — большие материальные возможности и весьма ограниченное приобретение избыточных товаров. “Сорящие деньгами” — богатые возможности и приобретение большого количества избыточных благ. “Безответственные транжиры”, образующие наиболее яркий тип

Основные типы “избыточных потребителей”

Уровень благосостояния	Выраженность потребности в приобретении	
	Высокая	Низкая
Высокий	Сорящие деньгами	Скряги
Низкий	Безответственные транжиры	Аскеты

шопологиков, — частое приобретение избыточных товаров, несмотря на дефицит денег. Этот тип обычно рассматривается в качестве наиболее неадекватного, предполагающего причинение большого вреда семьям шопологиков и им самим (не хватает денег на действительно необходимое). “Аскеты” — приобретение умеренного количества избыточных благ, обычно по скидкам, при ограниченных финансовых возможностях.

Отчетливо проявляют себя и синтетические типы, объединяющие некоторые черты четырех описанных. Например, такой тип, как “скидочники”, широко распространенный как в современной России, так и в западных странах. Его представители ходят по магазинам в поисках скидок и часто приобретают, в принципе, не нужные им вещи (как правило, те, которые “могут пригодиться”) просто потому, что цена на них существенно ниже привычной. А магазины успешно используют соответствующий психологический феномен (дешево же, как не купить?), обозначая товары, продающиеся по скидкам (активно используются ими и соответствующие манипулятивные стратегии: например, на товарной этикетке обозначается зачеркнутая заведомо завышенная цена, под которой указывается существенно более низкая, по которой товар продается). При этом надо различать “скидочников” как тип “избыточных потребителей” и представителей других социальных групп, таких как неработающие пенсионеры, для которых приобретение товаров по скидкам — это способ выживания.

К основаниям описанной выше простой классификации можно добавить и другие параметры, например отношение самих “избыточных потребителей” к совершению ненужных покупок.

НАДО ЛИ БОРОТЬСЯ С ИЗБЫТОЧНЫМ ПОТРЕБЛЕНИЕМ?

Ж. Бодрийяр пишет: «Доход, престижная покупка и сверхтруд образуют порочный и безумный круг, дьявольский круг потребления, основанный на экзальтации так называемых “психологических” потребностей, которые отличаются от “физиологических” потребностей тем, что они основываются, видимо, на “произвольном доходе” и на свободе выбора и поэтому поддаются манипуляции»

[1, с. 75]. Вместе с тем он постоянно подчеркивает, что, хотя избыточное потребление имеет немало негативных (экологических, психологических и пр.) последствий, бороться с ним, по всей видимости, бесполезно, поскольку оно заложено в природе современного человека.

История знает немало примеров сведения потребления к необходимому минимуму, таких как карточная система, возвращаться к которой вряд ли захочется. Аскетизм тоже пригоден лишь для небольшого количества современных людей и в современном обществе едва ли осуществим как массовое явление. Наверное, можно согласиться и с тем, что “аскетическое поведение, при котором человек постоянно поглощен заботой о том, чтобы не наслаждаться, может быть всего лишь отрицанием сильных желаний обладания и потребления” [11, с. 90]. Миф о коммунизме, предполагавший, что даже в обществе изобилия каждый ограничится лишь действительно необходимым ему, тоже выглядит утопично⁵. “Наше общество потребления, очевидно, больше не поддерживает, даже принципиально исключает ограничительную норму” [1, с. 172]. Тем не менее попытки воспитать “антипотребителя”, довольствующегося лишь самым необходимым, иногда предпринимаются. Например, сформировалось движение *Voluntary Simplicity* (добровольная простота), пропагандирующее отказ от высокого уровня потребления, сосредоточение на личностном росте и взаимоотношениях с окружающими. Даются и такие советы: “Уберите телевизор⁶ (главный пропагандист потребительского образа жизни. — А.Ю.) в кладовку. Отмените

⁵ Э. Фромм писал: “Утверждение коммунистов, что, уничтожив классы, их система положит конец классовой борьбе, является фикцией, ибо их система зиждется на принципе неограниченного потребления как цели жизни” [11, с. 14]. Насколько можно судить по текстам советских идеологов, они представляли себе человека светлого коммунистического будущего совершенно иначе. Впрочем, Фромм проявляет неплохую осведомленность о наших реалиях: «Хрущев со всей теорией “гуляш-коммунизма” по своему простодушию однажды проговорился, что цель социализма — предоставить всему населению возможность получать такое же удовлетворение от потребления, какое капитализм предоставил лишь меньшинству» [там же, с. 164].

⁶ Автор этих слов Т. Кассер в другом месте своей книги пишет: “Прежде всего нужно отключить основной источник потребительского образа жизни — телевизор” [там же, с. 173], или в более мягком варианте — отключать звук во время рекламы [там же].

подписку на глянцево-ые журналы (еще один его пропагандист. — А.Ю.). Откажитесь от бесконечных прогулок по торговым центрам или вечного интернет-шопинга. Попробуйте избавиться от всего этого свою жизнь хотя бы на месяц и наблюдайте, что произойдет” [4, с. 170].

Любопытной выглядит и альтернатива обществу потребления в виде цепочки: “надо меньше потреблять — меньше производить — меньше работать”, которая может показаться чуть ли не сумасшедшей отечественному читателю в силу хотя бы сохранившихся у нас традиций советского общества, “где сама идея ограничения производства всегда была запретной” [11, с. 172], да и всеобщий дефицит делал ее абсурдной. Но в современных условиях, в том числе характерных для западного мира кризисов перепроизводства, она выглядит не такой уж нелепой, хотя довольно утопичной. В рамках именно этой логики трудоголизм нередко признают таким же патологическим явлением, как и шопоголизм, и предлагают лечить психотерапевтически.

По мнению Ж. Бодрийера, «в природе человека имеется некий *экономический принцип*, который при отсутствии “искусственных ускорителей” может заставить его положить предел своим целям, потребностям, так же как и своим усилиям. Короче говоря, тенденция не к максимальному, а к “гармоничному” удовлетворению, уравновешенному в индивидуальном плане, должна была бы помочь человеку избежать вышеописанного порочного круга сверхмногочисленных удовлетворений и соединиться со столь же гармоничной общественной организацией коллективных потребностей. Все это, однако, совершенно утопично» [1, с. 76]. А Э. Фромм пишет о том, что, хотя гедонистическая установка далеко не нова (обладатели неограниченных средств в Древнем Риме, в итальянских городах эпохи Возрождения, в Англии и Франции XVIII и XIX веков видели смысл жизни в максимальном наслаждении): “Впервые в истории удовлетворение потребности в наслаждении не только не является привилегией меньшинства, но стало доступным для более чем половины населения” [11, с. 14], естественно, западных стран.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Избыточное потребление, по-видимому, вписывается в одну из общих тенденций исторической эволюции человеческой психики, которую можно назвать гедонизацией поведения: удовлетворение потребностей доставляет человеку удовольствие, и целью поведения становится получение этого удовольствия, а не удовлетворение базовых

потребностей (хотя, в принципе, можно говорить о том, что само получение удовольствия превращается в одну из базовых потребностей).

Без избыточного потребления: если каждый будет носить ботинки, пока они не износятся, и смотреть старый телевизор, пока он не сломается, — экономика просто захлебнется. Научно-технический прогресс *предполагает* избыточное потребление: постоянную замену предметов новыми, более совершенными. Заслуживает интереса также дифференциация Э. Фроммом экзистенциального и характерологического обладания, лишь второе из которых вступает в конфликт с бытием [11].

Правильнее, наверное, ставить задачу не борьбы с избыточным потреблением, а приучения современной личности к *гармоничному избыточному потреблению*, когда часть избыточных доходов вкладывается в сбережения, часть расходуется на обогащение впечатлений — путешествия⁷ и т.п., часть — на приобретение избыточных товаров. При большом количестве избыточных средств, имеющих у богатых людей, список основных видов “гармоничного избыточного потребления” расширяется за счет благотворительности, финансирования социальных проектов и др. Пропорция различных видов расходов, естественно, сугубо индивидуальна и связана с разными личностными типами⁸ (например, есть немало людей, которые все свои свободные средства тратят на путешествия, за что их вряд ли можно осудить).

При этом, несмотря на индивидуальные различия людей, проявляются и некоторые общие закономерности, обобщенные, например, законом

⁷ Отметим, что любовь к путешествиям, характерную для относительно благополучных людей, в том числе и в современной России, Э. Фромм считал проявлением желания *быть*, а не *иметь*. Обретая новые впечатления, устанавливая новые контакты и т.д., “они заняты поисками способа быть самими собой, а не обладать и потреблять” [11, с. 80]. И действительно, средства, потраченные на путешествия (покупка авиабилетов, оплата гостиниц и др.), можно было бы потратить на приобретение товаров, что более характерно для “потребителей”. Однако, как хорошо известно, туристические поездки за рубеж стали в нашем обществе неотъемлемым атрибутом определенного образа жизни и статуса благополучного человека, тоже превратившись в объект потребления.

⁸ Стоит отметить, что и искушенные в этом плане люди подчас ведут себя примитивно. Так, лауреат Нобелевской премии по экономике Г. Марковиц, разработавший портфельную теорию правильного распределения пенсионных средств, на вопрос о распределении средств его личного пенсионного счета ответил: “Мне следовало рассчитать прошлые ковариации классов активов и провести границу эффективности. Но я распределил свои накопления между облигациями и акциями 50 на 50” (цит. по: [10, с. 115]). Тенденция к простым решениям и круглым числам, видимо, заложена в человеческой природе.

Энгеля: рост расходов человека на питание обычно меньше, чем рост доходов, рост расходов на одежду примерно равен росту доходов, а все другие расходы за исключением расходов на табак, обувь и общественный транспорт растут ускоренным образом [1, с. 23].

Вообще сформулированная Э. Фроммом, а затем и Т. Кассером дилемма “иметь или быть?” вовсе не обязательно является альтернативой. В современном обществе имеется немало личностей, которые успешно сочетают одно с другим, например, выдающиеся деятели искусства, труд которых более чем щедро вознаграждается. Они имеют немало материальных благ, что несколько не снижает уровень их духовности.

Но все это, разумеется, предполагает наличие свободных средств, переход от общества выживания к обществу потребления⁹, которому в экономически благополучном обществе, скорее всего, нет альтернатив. В заключение процитируем еще раз Ж. Бодрийяра: «Как и все мифы, последний также стремится иметь основу в оригинальном событии. Здесь это так называемая “революция изобилия”, “историческая революция благосостояния” — последняя революция западного человека после ренессанса, реформы, индустриальной революции и политических революций. В силу этого потребление представляет себя как открытие новой эры, последней, эры реализованной утопии и конца истории» [1, с. 239]. Впрочем, “конец истории” предсказывали уже не раз, и ни один из этих прогнозов не сбывался.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структура. М.: Республика, 2006.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.
4. Кассер Т. Быть или иметь? М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
5. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. 1997. № 9. С. 8–16.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс, 2003.
7. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.
8. Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1999.
9. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: Эксмо, 2018.
10. Талер Р., Санстейн К. Архитектура выбора: как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
11. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990.
12. Шиллер Р. Иррациональный оптимизм. М.: Альпина, 2013.
13. Durning A. How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth. N.Y.: W.W. Norton, 1992.
14. Eisingerich A.B., Bhardwaj G., Miyamoto Y. Behold the Extreme Consumers and Learn to Embrace Them // Harvard Business Review. April 2010. Vol. 88. P. 30–31.
15. Miles S. Consumerism as a Way of Life. L.: Sage Publications, 1998.
16. Stearns P. Consumerism in World History. L.-N.Y.: Routledge, 2001.

⁹ Характерно, что в текстах, посвященных обществу потребления, обычно имеется в виду западное общество и речь идет о западном консюмеризме. У большинства незападных стран таких проблем пока нет.

FROM EXCESSIVE CONSUMPTION TO BEING AN “EXCESSIVE CONSUMER”¹⁰

A. V. Yurevich

Institute of Psychology RAS; 129366, Moscow, Yaroslavskaya str., 13, Russia.

Corresponding Member of the RAS, ScD (Psychology), Professor,

Deputy Director of the Institute of Psychology RAS.

E-mail: a.v.yurevich@mail.ru

Received 16.01.2020

Abstract. The most important issues that are actualized by the concept of “having” for modern man are considered. The reasons of shopomania as modern human disease are considered. The picture of shopomania is built, which has two active manifestations: declared financial assets and acuteness of the need to spend them. A symbolic burden of excessive consumption, “innovative” consumption, primary and secondary material needs of excessive consumption, rational and irrational motives of excessive consumption, “misers”, “wasters”, “irresponsible spenders”, “ascetics” as types of modern consumers, etc. are being discussed. We conclude that it is pointless to fight with shopomania, but it is possible to give it rational form by rationalizing expenditure of the individual. This seems to be an optimal form of the “end of history”, which is predicted by various interpretations of this statement.

Keywords: excessive consumption, the personality of an “excessive consumer”, causes of shopaholism, primary and secondary material needs of consumers, the end of history.

REFERENCES

1. *Bodrijar Zh.* Obshhestvo potreblenija: ego mify i struktura. Moscow: Respublika, 2006. (in Russian)
2. *Bodrijar Zh.* Sistema veshhej. Moscow: Rudomino, 2001. (in Russian)
3. *Dejneka O.S.* Jekonomicheskaja psihologija. Uchebnoe posobie. Saint Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2000. (in Russian)
4. *Kasser T.* Byt' ili imet'? Moscow: Mann, Ivanov i Farber, 2015. (in Russian)
5. *Lunt P.* Psihologicheskie podhody k potrebleniju: vchera, segodnja, zavtra. Inostrannaja psihologija. 1997. № 9. P. 8–16. (in Russian)
6. *Makljuen M.* Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka. Moscow: Kanon-Press, 2003. (in Russian)
7. *Posypanova O.S.* Jekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitelej. Kaluga: Izd-vo KGU im. K. Je. Ciolkovskogo, 2012. (in Russian)
8. Social'naya psihologiya ekonomicheskogo povedeniya. Eds. A.L. Zhuravlev, E.V. Shorohova. Moscow: Nauka, 1999. (in Russian)
9. *Taler R.* Novaja povedencheskaja jekonomika: pochemu ljudi narushajut pravila tradicionnoj jekonomiki i kak na jetom zarabotat'. Moscow: Jeksmo, 2018. (in Russian)
10. *Taler R., Sanstejn K.* Arhitektura vybora: kak uluchshit' nashi reshenija o zdorov'e, blagosostojanii i schast'e. Moscow: Mann, Ivanov i Farber, 2018. (in Russian)
11. *Fromm Je.* Imet' ili byt'? Moscow: Progress, 1990. (in Russian)
12. *Shiller R.* Irracional'nyj optimizm. Moscow: Al'pina, 2013. (in Russian)
13. *Durning A.* How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth. New York: W.W. Norton, 1992.
14. *Eisingerich A.B., Bhardwaj G., Miyamoto Y.* Behold the Extreme Consumers and Learn to Embrace Them. Harvard Business Review. April 2010. Vol. 88. P. 30–31.
15. *Miles S.* Consumerism as a Way of Life. London: Sage Publications, 1998.
16. *Stearns P.* Consumerism in World History. London and New York: Routledge, 2001.

¹⁰ This article was prepared with financial support by Russian Science Foundation, project № 17-78-30035 “Psychological factors of economic and social competitiveness in Russia”.