

### Список использованных источников

1. Финансовая и налоговая грамотность и ее влияние на финансовое благосостояние населения. – URL: [https://ecsn.ru/wp-content/uploads/202407\\_232.pdf](https://ecsn.ru/wp-content/uploads/202407_232.pdf). (дата обращения: 05.11.2025).

2. Уроки налоговой грамотности для школьников как способ формирования налоговой культуры граждан. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uroki-nalogovoy-gramotnosti-dlya-shkolnikov-kak-sposob-formirovaniya-nalogovoy-kultury-grazhdan-rossii>. (дата обращения: 05.11.2025).

УДК 330.342.1

## ОБЩЕСТВО МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ЗЕРКАЛО СОВРЕМЕННОСТИ

Максимович А. С., студент,

Березинская А. П., студент,

Зайцева Н. В., канд. ист. наук, доцент

*Белорусский национальный технический университет*

*Минск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** Современное общество характеризуется все более возрастающим спросом на массовое производство товаров, интенсивно-агрессивным маркетингом, где потребление формирует социальные отношения.

**Ключевые слова:** массовое потребление, маркетинг, общество массового потребления.

Общество массового потребления сформировалось в XX в. как доминирующая социально-экономическая модель развитых стран и стало ключевым признаком современности. Оно характеризуется массовым производством стандартизированных товаров, интенсивным маркетингом, ускоренным моральным и физическим устареванием продукции и превращением потребления в основной способ самоидентификации личности.

Современность в данном контексте понимается не только как хронологический период, но и как особая культурно-экономическая кон-

фигурация, в которой потребление выступает одновременно двигателем экономического роста и источником новых форм социального неравенства и экологического кризиса [1, с. 58].

Понятие «общество потребления» получило широкое распространение благодаря работам Ж. Бодрийяра, который утверждал, что в таком обществе «потребление становится не просто удовлетворением потребностей, а производством знаков и различий» Массовое потребление превращает индивида из гражданина в потребителя, а социальный статус все больше определяется не производительным трудом, а способностью демонстрировать определенный стиль потребления [2, с. 112].

По мнению З. Баумана, современная «текущая современность» невозможна без постоянного обновления желаний: «потребительский рынок процветает благодаря искусственно создаваемой неудовлетворенности». Именно эта неудовлетворенность обеспечивает непрерывный экономический рост в условиях, когда традиционные источники экстенсивного развития исчерпаны [1, с. 56].

В обществах массового потребления классовые различия постепенно вытесняются различиями потребительскими. П. Бурдьё отмечал, что «вкусы и стили жизни функционируют как наиболее скрытые и социально эффективные классификационные системы» [3, с. 134].

Современный человек идентифицирует себя и других не по происхождению или профессии, а по брендам одежды, модели смартфона, типу отдыха и даже по «экологичности» потребления.

В то же время появляется парадокс: чем доступнее становятся товары массового сегмента, тем активнее элиты создают новые знаки отличия (люксовые бренды, лимитированные коллекции, «опытное потребление»). Таким образом, общество массового потребления не устраняет неравенство, а переводит его в символическую плоскость, делая еще более трудноуловимым.

Массовое потребление напрямую связано с ускоренным истощением ресурсов и ростом отходов. Проблема загрязнения окружающей среды сегодня является сопутствующим эффектом развития. Климатические изменения, природные катаклизмы и необъяснимые ураганы и штормы являются следствием.

По данным исследований, «сегодняшний уровень потребления материальных ресурсов в развитых странах в 10–15 раз превышает уровень 1950-х гг. при постоянном сокращении продолжительности жизни товаров» [4, с. 59].

Беларусь, как и другие страны с переходной экономикой, в последние два десятилетия активно включилась в глобальные потребительские практики, что привело к резкому росту объемов твердых бытовых отходов и импортируемой продукции.

С антропологической точки зрения общество массового потребления формирует особый тип личности – «человека потребляющего», для которого характерны фрагментированная идентичность, зависимость от внешней оценки и постоянная тревога по поводу «устаревания» самого себя. «Современный индивид вынужден постоянно обновлять себя, как обновляет гардероб или гаджеты» [5, с. 159].

Общество массового потребления является не просто экономическим феноменом, а целостной цивилизационной моделью, в которой производство, культура и личная идентичность подчинены логике постоянного роста потребления. Это общество, где рынок и индивидуальное потребление формируют социальные отношения, а товары становятся символами статуса, создавая парадокс между удобством и устойчивостью.

Оно одновременно обеспечивает беспрецедентный материальный комфорт и порождает новые формы отчуждения, экологического кризиса и символического неравенства. Современность и есть то состояние, когда потребление стало главным языком, на котором общество говорит само с собой.

### **Список использованных источников**

1. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман, – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё ; пер. с фр. ; отв. ред. Н. А. Шматко. – СПб. : Ин-т социологии РАН ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2007. – 288 с.
4. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс ; пер. с англ. М. Л. Коробочкина. – М. : Весь Мир, 2004. – 120 с.
5. Ильин, В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 224 с.