

УДК 316.4

Студ. Е. И. Амбражевич, П. В. Повидайко
Науч. рук. ст. преп. М. В. Подручный
(кафедра философии и права, БГТУ)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ КОНЦЕПТ

Понятие потребительского общества, отражающее ключевую для развития постиндустриальной цивилизации тенденцию нарастающего объема валового производства и роста комфорта жизни, устойчиво вошло в лексикон современной социологической и экономической науки. Тем не менее понятие до сих пор не имеет четких социально-экономических квалификаций и требует критики и детального уточнения возможного только в рамках социально-философской методологии.

Понятие «потребительская революция» (consumer revolution) возникло как аналог понятия индустриальной революции и было призвано объяснить истоки возникновения капитализма и смену традиционного общества современным. Как специфичный социально-экономический феномен, общество потребления существовало уже в XVIII в. Потребительская революция, ставшая следствием роста объема производства, масштабов обращения капитала и появления феномена свободного времени и положившая начало длительному эволюционному процессу, в апогее привела к появлению «общества высокого массового потребления» [1].

Современные социальные ученые выделяют три группы предпосылок, которые сделали возможной потребительскую революцию:

1) Интеллектуальные. К числу интеллектуальных предпосылок относится развитие экономической мысли в конце XVII века. Господствовавшее во второй половине XVII века меркантилистское направление, в соответствии с которым богатство нации проистекает от накопления денежной массы в стране и является результатом положительного торгового баланса, утрачивает свои позиции. Происходит отход от меркантилистских представлений о неэластичном спросе как о постоянной величине, зависящей разве что от роста населения, и представляющей собой необходимое зло. Стремление к потреблению начинает восприниматься как естественное проявление человеческой природы, которое только и способно побудить людей к труду и способствовать экономическому развитию.

2) Социальные. Относительно высокий уровень социальной мобильности, отсутствие социальных барьеров, регламентаций, препятствующих общению представителей различных классов, сокращение социальных дистанций создает основу для подражания и социальной конкуренции. Рост численности городского населения также создает условия для реализации механизма подражания.

3) Экономические. Третья предпосылка возникновения потребительской революции — рост благосостояния населения, который происходит как за счет развития промышленности, так и за счет увеличения числа работающих. За период 1750–1780 гг. доля населения с доходом от 50 до 400 фунтов стерлингов в год возросла с 15 % до 25 %. Именно этот сегмент населения составляет основную часть потребителей товаров массового рынка.

Потребление становится все в большей степени демонстративным, меняется статус вещи: если раньше в ней ценилась долговечность, практичность, то теперь ценится ее соответствие тенденциям моды, которая начинает сменяться со все возрастающей скоростью. Представления о возможности и необходимости постоянного совершенствования природы человеком, заложенные в проекте модерна, нашли воплощение в ценности новизны, которая, наравне с постоянно изменяющейся модой, побуждала к частому приобретению вещей. *Alter ego* потребительской революции — это процесс коммерциализации/коммодификации. Блага, которые ранее не воспринимались как товары, начинают обмениваться на рынке и приобретают стоимостное выражение, вследствие чего изменяется роль вещей в жизни.

Как следствие, практически одновременно в социально-философской и экономической литературе формируется критическая рефлексия над природой и последствиями стихийного явления роста потребления. Сегодня перед основной частью человечества уже не стоит вопрос об элементарном выживании. Зарабатывать на жильё, одежду и еду можно даже в странах так называемого третьего мира. Однако рыночная цивилизация с помощью всех доступных средств массовой информации и коммуникации убеждает человека, что он обязан не просто жить, а жить хорошо.

Теоретическим рассмотрением проблемы потребления впервые озаботился Т. Б. Веблен, который обозначил проблему так называемого демонстративного потребления. Веблен прослеживает, как с развитием общества обладатели собственности оказываются привилегированной группой, которая становится во главе общественной иерархии. Он констатирует, что представители этой

группы не участвуют в полезном труде, в создании материальных ценностей; они получают продукцию общественного производства лишь как собственники средств производства, благодаря «факту собственности». Поэтому Веблен и называет данную общественную группу выразительным термином «праздный класс».

Помимо праздности, Веблен отмечает еще одну важную особенность, характерную для представителей господствующего класса: чрезмерные, не обусловленные человеческими потребностями размеры потребления. Такое потребление было возможно потому, что представители праздного класса благодаря собственности присваивали себе большую часть созданного обществом продукта. По существу, Веблен дает иллюстрацию того, как в сознании людей возникает и формируется фетишизм вещей, который впоследствии принимает форму товарного фетишизма.

Психолог и философ Эр. Фромм в книге «Иметь или быть?» поднял проблему мировоззренческого раскола, характерного для современного человека. Автор выступает с глобальной критикой стратегии «иметь». По Фромму, многие современные люди не существуют в полном смысле этого слова – они постоянно расширяют свой мир через приобретение вещей, но так как они этими вещами не являются, то их жизнь сводится к постоянной гонке за обладанием. Даже когда человек получает образование, он хочет иметь диплом, иметь статус, иметь способность. У него нет понимания того, как он сам существует в этом мире и в чем смысл его существования. Общество потребления вообще пытается освободиться от моральных устоев. «Если я — то, что я имею, и если то, что я имею, потеряно, — кто же тогда я?» [2]

Ж. Бодрийяр развивает мысль о том, что вопреки видимости, создаваемой идеологиями, людей в развитых обществах связывают не демократические ценности, не вера в верховенство нации и права личности, а потребление, которое обеспечивает дифференциацию людей и их сходство, заданное определенными потребительскими моделями.

Рано или поздно потребление начнёт уменьшаться, а это потребует от уже порядком избалованного маркетологами человечества недюжинных усилий. Готовиться стоит начать заранее, и, как знать, может быть, появление некоторых субкультур вроде стритэйджеров или минималистов, стало первыми шагами человечества в постпотребительское будущее нашей планеты. Антипотребительство — это противопоставляемая потребительству

идеология, выступающая против приравнивания уровня личного счастья к уровню приобретения и потребления материальных благ.

Оппозиция экономическому материализму идет, главным образом, из двух источников — от религии и общественной активности. Некоторые религии утверждают, что материализм мешает связи между человеком и божественным, или что потребительство по своей сути является аморальным образом жизни. Настоящей попыткой изменить систему можно назвать бит-движение, зародившееся в 40-50-е годы в США, его представители пытались понять, что такое человек и как он должен жить.

Еще одно движение, радикально противопоставляющее себя культуре потребления, – это фриганизм, представляющий из себя стиль жизни, отрицающий принципы потребительства. Фриган презирает общество потребления, основанное на конкуренции, имморализме, конформизме и жадности. Поэтому фриган должен потреблять лишь необходимый минимум, помогать другим и быть щедрым. Основная цель фриганов — минимизировать или вообще исключить свою финансовую поддержку корпораций и остановить тем самым глобализацию мировой экономики, дистанцироваться максимально от общества бесконтрольного потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ростоу, У.У. Политика и стадии экономического роста. М.: АСТ - Пресс, 1992 – С. 67.
2. Фромм, Эр. Иметь или быть. М.: Республика, 1992 – С. 87.

УДК 168.512

Студ. Вл. Э. Липинский
Науч. рук. ст. преп. М. В. Подручный
(кафедра философии и права, БГТУ)

ТЕОРИЯ МУЛЬТИВСЕЛЕННОЙ В КОСМОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

Образы космоса всегда играли ключевую роль в представлениях людей любой исторической эпохи и любого исторического типа мировоззрения. Астрономия и космология (изучающие Вселенную как целое), развивавшиеся первоначально в структуре мифологических и философских представлений о мире, приобрели доказательных и подлинно научный статус относительно поздно. Вероятно, этим обстоятельством можно объяснить большое количество революционных открытий в данной области научного поиска,