

ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ – КАК ПРОЯВЛЕНИЕ КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Потребление – использование продукта в процессе удовлетворения потребностей. В экономике потребление приравнивается к приобретению *благ* или *услуг*. Потребление становится возможным вследствие получения *дохода* или *траты* сбережений. Однако данный феномен можно не только рассчитать в цифрах, но и выявить закономерности протекания этого процесса, а также рассмотреть различные аспекты потребительского поведения членов общества, одним из которых является культура потребления. Именно культура потребления выступает регулятором потребительского поведения индивидов, но прежде чем понять сущность данного явления, мы истолкуем само понятие.

Если рассматривать данный процесс с этимологической точки зрения, то по смыслу «потребление» имеет близость с понятиями «нужный, полезный», то есть предполагает наличие у объекта потребления определенных, фактически наличествующих полезных качеств. Но сегодня потребление во многом – система ценностей и идей, сводящих жизненные смыслы к удовлетворению материальных интересов. Удовлетворение потребностей, самых разных, выступает стимулом человеческой деятельности [2, с.2]. На протяжении двух последних столетий быстрый рост материального благосостояния впервые в истории обеспечивает людям комфортабельный уровень потребления, но, вместе с тем, создает явление, обозначаемое термином «потребительство».

В потреблении, выходящем за рамки борьбы за физическое существование, в различной степени участвует подавляющее большинство населения. За последние 40 лет личные расходы на товары и услуги во всём мире возросли. В торговле и сфере обслуживания главную роль начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты. Широкое распространение приобретает посещение магазинов и покупки, которое «создает возможность связи различных форм потребительской деятельности, немаловажными из них являются шопинг, флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирование возможностей» [1, с.8]. Революция в сфере коммуникаций (распространение интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию нового информационного пространства и расширению сферы общения. При-

чём доступ к этому пространству и участие в общении становятся платными услугами, невозможными без наличия посредника (провай-дера). Экономическая система тесно переплетается с культурой потребления. Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. Важную роль в этом играет реклама, проникающая в самые глубокие слои сознания. Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой – «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни. Появляется развитая система кредитования, банковские карточки, дорожные чеки, карты постоянных покупателей и тому подобное. Всё это ускоряет процесс принятия решения при покупках.

Достоинства общества потребления. *Обеспечивает экономическую и политическую стабильность:* способствует возникновению хорошего и ответственного правительства, способствующего долгосрочной социальной стабильности, необходимой для общества; *Мотивирует людей:* производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги, что способствует прогрессу в целом; - высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учёбы, повышения квалификации; *Делает людей спокойнее и терпимее:* удовлетворение базовых потребностей большей части населения; потребительские мотивы поведения смягчают национальные и религиозные предрассудки, что способствует снижению экстремизма, повышению терпимости. Кроме того, человек в обществе потребления, как правило, менее склонен к риску.

Недостатки общества потребления. *Делает человека зависимым от вещей:* не потребность вынуждает людей приобретать товары, а наличие этих самых товаров, реклама и пример окружающих заставляют тратить деньги. Причём покупка может быть абсолютно бесполезной, а удовольствие от приобретения лишь сиюминутным; маркетинг формирует вкусы, желания, ценности, нормы и интересы людей. Например, рисует образы идеальной семьи, родителей, детства, молодости и жизни в целом. Реклама окружает человека везде: от листовок на остановке до баннеров на интернет- сайтах. При этом она подстраивается под потребителя, меняется вместе с ним. И тот постепенно перестаёт замечать, как его нужды и вкусы начинают прямо зависеть от рекламы. *Сводит на нет практическую ценность*

вещей: она заменяется на потребительскую и демонстративную, когда товар покупают не за утилитарные свойства, а за возможность похвастаться дорогим продуктом. «Именно наша социальная логика обрекает нас на роскошную и зрелищную нищету» [1, с.96]. *Обесценивает результаты труда и учёбы*: основной целью индивидуума становится потребление, а упорная работа, учёба, повышение квалификации представляют собой лишь побочный эффект. О развитии и самореализации в таком случае речи не идёт. *Вредит природе*: основой общества потребления являются природные ресурсы, большинство которых относится к невозполнимым. *Лишает чувства личной ответственности*: снижается юридическая ответственность отдельного человека. Так, например, за загрязнение окружающей среды выбросами заводов санкции можно предъявить только производителю, но не потребителю товаров, при производстве которых происходило загрязнение. Потребитель лишь оплатит более высокую цену, но не будет считаться нарушителем закона или заказчиком преступного деяния. *Кризис общества*: моральные ценности общества потребления отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека. Это ведёт к оболваниванию людей, деградации их как личностей, упадку массовой культуры; расхождение с религиозными догмами и разрушение душевного и физического состояния человека земными страстями. Таким образом, потребление постепенно превращается в идеологию, при которой происходит направленное формирование потребностей с целью их увеличения, что становится одним из наиболее действенных инструментов манипуляции общественным сознанием. Создается ситуация замкнутого круга: потребление опережает потребность – потребности формируются с целью увеличения потребления. В результате, потребление становится чуть ли не целью и смыслом человеческого существования. Подводя итог вышесказанному, следует обратить внимание на то, что современное общество не должно позволить идеологии потребления занять лидирующие позиции в умах и сознании человечества. Потребление материальных благ должно быть не целью и смыслом жизни человека, а всего лишь средством его творческой самореализации и удовлетворения духовных потребностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской.– М.: Республика; Культурная революция, 2006.– 269 с.

2. Система вещей / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. С. Н. Зенкина). М.: РИПОЛ классик, 2020. – 256 с.