**Быть или казаться? Общество потребления.**

Педагог-психолог Мишина И.Г.

****

*По материалам статьи А.Н. Ильина Общество потребления и его сущностные особенности*

Понятие «общество потребления» является одним из базовых в социальной философии и восходит к идее К. Маркса о товарном фетишизме. В научную практику оно было введено Э. Фроммом, но прочно вошло в социально-философский словарь после появления в 1970 г. книги Ж. Бодрийяра «Общество потребления. Его мифы и структуры».

Общество потребления, в котором мы живем характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок, и эти установки усваивает взрослеющий человек. Родители современных подростков – дети 90-х, периода повсеместного дефицита и кризиса экономики, стремятся восполнить «счастливое детство» опосредованно, через материальное благополучие своих детей, удовлетворяя их желания и доставляя удовольствия.

Жизнь ребенка равняется чувственному восприятию, но чувственное восприятие приносит удовольствие только в момент своего непосредственного действия. Вчерашнее пирожное утрачивает сладость, а джинсы модного бренда устаревают через месяц, но «презентовать себя» необходимо ежедневно для подтверждения своей идентичности. В обществе потребления человека оценивают не по тому, кто он есть, а по тому, что он имеет. Лозунг «не можешь быть, умей казаться» в действии.

Человек в обществе потребления оценивается не по тем качествам, которыми обладает, не по достижениям труда и творчества, а лишь соответствуя определенному стилю потребительского поведения. Материальные блага замещают ценностную составляющую мира человека.

Современный человек подвергается воздействию огромного массива рекламных сообщений и призывов к покупке, где система рекламы и масс-медиа формирует гедонистическую идеологию, которая, в свою очередь, трансформируется в стиль жизни. Отдельная личность, сообщество людей, культура и социальная психология постоянно претерпевают процесс изменений — в сторону развития или в сторону упадка. Они не стоят на месте, не являются неизменными, так как на каждом историческом этапе происходят процессы, влияющие на общественную культуру и психологию. Также и общество потребления — не статичная, априорная, а динамичная структура.

Но что же такое общество потребления? И чем оно отличается от других общественных формаций? Казалось бы, люди всегда покупали и продавали, чем-то владели, тратили деньги, испытывали желание жить в богатстве и роскоши. Люди всегда потребляли, ибо потребление необходимо каждому человеку для поддержания жизни. Однако прежние эпохи не связывают с понятием «потребление», не ставят потребление во главу угла при осмыслении этих эпох. Термин «потребление» имеет два основных значения:

1) тип отношений, формирующий определенную культуру, система сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является приобретение благ и использование их как символов своего статуса и успеха;

2) движение общественных или государственных организаций за расширение прав потребителей, наделение их силой воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и услуг и легитимация только честной рекламы [5].

Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания. Общество потребления — это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым наделять себя определенным статусом.

Специфический тип социализации постепенно приводит индивидуальные нормы и ценности человека в соответствие с нормативно-ценностной системой консюмеризма. Человеческое сознание всегда функционирует посредством определенных знаков и символов, а формирование новых знаков ведет к новой организации психики.

Консюмеризм выступает системой, предлагающей иной тип знаковости, чем тот, который предлагался прежними формами культуры.

Бедные так же «больны» потребительством, как и богатые, и «заражаются» они тоже посредством механизмов специфической социализации, сосредоточиваясь на удовлетворении желаний, которые культивируются инфраструктурой потребления.

Потребление может быть объективно неосуществимым, но страстно желаемым. Оно отчасти уравнивает мечтания и стремления бедных и богатых, но не уравнивает возможности реализации этих стремлений. Потребление доминирует как над бедными, так над богатыми, превращаясь в надындивидуальную и надстатусную реальность, задающую соответствующий тип мышления, ценностные ориентации и поведенческие практики.

Сегодня, в эпоху глобализации, общество потребления также глобализируется. Мировые СМИ, освободившись от воспитательной и образовательной функций, переакцентировались на потребительскую демонстративность и публичную расточительность.

 Культурные акценты переориентируются с производства на потребление, и эта переориентация, нарушение баланса между потреблением и производством, накладывают глубокий отпечаток на многие стороны человеческого бытия. Потребление смещает труд и трудовую этику как основные факторы социализации, культурации и мотивации, а также функционирования социально-властной системы.

Личная идентичность теряет связь с трудом и ролью человека в национальном производстве. В обществе потребления, в отличие от общества производства, человек призван жить не для того, чтобы работать, и работать не для того, чтобы жить. Он призван жить [и работать], чтобы потреблять, и вместе с тем потреблять, чтобы жить. Правда, слово «жить» здесь стоит взять в кавычки, поскольку, прибегая к экзистенциальному пониманию жизни, вряд ли удастся совместить ее с потреблением.

 Идеалы и ценности перестают быть самими собой и превращаются в пустые знаки, происходит погружение человека в ирреальный мир знаков, которые, как он верит, принесут ему социальный престиж и счастье.

Культура потребления обладает системой кодов, расшифровывающих значения вещей. Вооружившись этими кодами, адепт данной культуры распознает товар по его символической значимости, дифференцирует его по критерию престижности/непрестижности. Хорошо раскрученные торговые марки и бренды гипнотизируют потребителя, особенно если ими пользуются известные и успешные люди.

Культура потребления — это хозяйство знаков и символов. Почти любой товар, практически любая вещь получает символическую окраску или даже сама становится символом. Консюмера интересуют не столько сами вещи, сколько отношение других людей к ним. Приобретая вещи, он приобретает знаки, через потребление которых он становится ближе к тем, кто потребляет похожие знаки, и ставит себя в отличие от тех, кто эти знаки не потребляет.

Поэтому мы можем говорить о потребительстве как о системе общественного омассовления, а ***беспредельность потребительства основана на том, что оно имеет дело не столько с вещами, сколько с идентифицируемыми с ними культурными знаками***, обмен которыми бесконечно нарастает. Все это позволяет нам сказать, используя бодрийяровский концепт «соблазн», что ***потребительство соблазняет своей бессмысленностью, своей пустотой, предлагая игру в пустоту, которую таковой никогда не называет. Она предлагает нечто, красивую обертку знака (так же как реклама предлагает внешнюю красоту упаковки), за которой скрывается… ничто. И это самое ничто вызывает соблазн, выступая ценностью, а иногда даже смыслом жизни, и тем самым обессмысливает саму жизнь.***

Общество потребления — это общество всеобщей имиджезации, где коммуникация между людьми осуществляется преимущественно актуализацией потребности выставления себя напоказ, актуализацией потребности удовлетворять свои потребности в демонстративной затратно-эпатажной форме. Поэтому следует отметить, что потребительское поведение обусловлено спецификой сложившейся коммуникации, в основе которой лежит ***саморепрезентация.***

***Саморепрезентация — смыслообразующий фундамент потребительского поведения. Потребитель не просто стремится иметь как можно больше модных вещей, а использовать обладание вещами в качестве средства я-репрезентации перед другими людьми, в качестве маски, позволяющей казаться, представляться.***

В обществе, где человеческое счастье зависимо от уровня потребления и где потребление приобретает смысложизненный статус, акт покупки способен доставить больше удовольствия, чем польза от приобретенного продукта. Здесь о гражданском сознании говорить приходится редко, поскольку ***сознание потребителя сужается*** до микроскопических размеров и не способно увидеть для себя ценность в чем-то более возвышенном и общественно полезном, нежели новый рекламный каталог.

***Граждане ответственны не только за себя, но и за свою страну, сложившуюся в ней политическую систему, заботу о других гражданах, чистоту своего города и т.д. Потребитель по большей части безответствен.***

Потребительство вполне уподобляемо любому аддиктивному типу поведения (алкоголизму, курению или наркомании). Аддикция представляет собой замкнутый круг, где результатом удовлетворения потребности выступает возникновение той же самой потребности, которая снова и снова требует заветной дозы; и чем больше человек идет у нее поводу, чем больше ублажает ее, тем в большей степени она им овладевает. Поэтому нельзя сказать, что потребление единицы блага уменьшает потребность в последующих единицах этого блага. В конечном счете процесс перестает приносить удовольствие («эффект удовольствия» снижается) и перерастает в тяжелую зависимость, от которой сложно отказаться.

знак труда меняется на знак престижа или удовольствия, в чем заключается символический обмен. Учитывая сомнительный характер многих удоволь­ствий, их следует обо­значить скорее не благами, а псевдоблагами (так же как выделяются псевдопотребности и фиктивные потребности). Эта сомнительность обусловлена не только банальным вредом для психического и физического здоровья, но и неестественностью самих удовольствий, их искусственной сконструированностью.

Сюда стоит отнести различные варианты «удовольствия от расточительности», а также некоторые разновидности компьютерных игр, не развивающих психические процессы ребенка, а, наоборот, приводящих к их деградации. Фиктивные потребности — это псевдопотребности, определенный эрзац потребностей, навеянный современной потребительской культурой, согласно которой потреблять надо по максимуму. Фиктивные потребности не осознаются субъектом как фиктивные.

Средством создания в потребителе фиктивных потребностей выступает реклама фиктивного товара, который не удовлетворяет никакой — реальной — потребности. Изучая ассортимент подобных товаров, невольно приходится удивляться тому, что только не придумает богатое человеческое воображение. Поистине, торговать можно всем, хоть воздухом. Но перед этим нужно убедить потенциального покупателя в том, что ему эти товары необходимы, оказать ему психологическую «помощь». Причем сознание потребителей наполняют не просто фиктивными потребностями, а меркантильными фиктивными потребностями, не имеющими ничего общего с благородством и социальной полезностью.

И на самом деле торгуют всем, чем угодно: от оккультных услуг до всевозможных безделушек. Но фиктивные потребности не ограничиваются существованием фиктивных товаров, а предполагают существование — «полуфиктивных» товаров. Это предметы потребления, которые необходимы для удовлетворения некоей реальной потребности, но вместе с тем напичканы огромным количеством функциональных особенностей, многому из которых не находится применения. Наиболее характерный для современности пример — сотовый телефон, который постоянно усовершенствуется и потому находится в динамическом процессе технического становления. Новые модели, приходящие на смену старым, отличаются значительно большей ценой. Но люди их покупают совсем не для того, чтобы пользоваться всеми особенностями приобретенной модели — казалось бы, никакого утилитарного значения здесь нет, — а лишь затем, что это модно. Неиспользуемые многочисленные кнопки и функции привлекают внимание и мотивируют на покупку. На самом деле утилитарное значение есть, но его можно обозначить как символическое. Не используя многообразие функций новой покупки, мы дорожим ее функциональными достоинствами, так как они возвышают в глазах окружающих заодно и нас как обладателей вещи.

Производители эксплуатируют чувство идентичности потребителя, играют на нем, предлагая товары, как бы являющиеся залогом счастья и успешности их обладателя, несмотря на то что отождествление товара с образом победителя является ничем иным, как очередным мифом.

Иногда в брендинг вкладывается намного большее количество денежных средств, чем в производство. Отдача от него огромна; некоторые подростки воспринимают критику производящей спортивную одежду фирмы как личное оскорбление, поскольку действительно считают, что именно эта фирма производит самую качественную и самую лучшую одежду, и не просто производит одежду, а дает подросткам признание со стороны сверстников, дарит стиль жизни.

Безудержность потребительства — это эрзац подлинной субъектности, вариант психологической защиты, компенсирующей внутреннюю пустоту внешними предметами потребления. За избыточными блеском, яркостью и красочной напускной насыщенностью гламура прослеживается пустота, которую они компенсируют.

Литература

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

2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.

3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. и вступит. статья С. Зенкина. М.:Рудомино, 1999. 224 с.

4. Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятство: Болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург, Ультра. Культура, 2005. 392 с.

5. Гусева С.В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 313—320.

6. Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 321—328.