

*О.Л. Сытых (Барнаул)*

## **ЧЕЛОВЕК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: МНОГОУРОВНЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

К многочисленным характеристикам человека: «человек разумный», «человек играющий», «человек познающий», «человек производящий» и др. можно добавить сегодня и такую характеристику как «Человек потребляющий». Современный человек живёт в обществе потребления, которое представляет собой «систему, организующую совместную деятельность людей таким образом, что манипулирование культурными кодами, иницирующими потребительские психологические установки, становится ее доминирующим содержанием, Эта система характеризуется массовым манипулированием культурными символами и формированием соответствующей иерархии ценностей, на вершине которой перманентный выбор, покупка и регулярное обновление вещей» [1, с. 54].

Все потребляют и все находятся «в плену потребления». «Но каждый по-разному. Для одних – вся жизнь непрерывный поток утоления желаний. Для других – это тонкий избирательный процесс, по неволе в силу социального положения или по причине культурных предпочтений. Для третьих – это мир борьбы с искушениями, стезя аскетического преодоления» [2, с. 61].

Общество, производящее всё больше и больше товаров, превращающее в услуги, «готовые к употреблению» традиционные ценности, такие как образование, здравоохранение заинтересовано в людях, сознанием которых можно манипулировать. Товар должен быть продан, желательнее дороже, а значит, он должен получить соответствующую рекламу, затушевывающую его любые недостатки. Отсюда – в этом обществе не нуждаются в глубоком и критическом мышлении.

Общество потребления порождает много проблем различного уровня. Глобальной проблемой общества потребления является колоссальное и всё увеличивающееся в своём разнообразии производство товаров как ответ на

всё возрастающие потребности в новых брендах, в новых по качеству товарах, часто мало связанных с принципиальным изменением их функциональности. Отсюда – быстрое старение и «социальная смерть» ещё вполне пригодных к употреблению вещей, «отправляемых на свалки», переполнение которых стало ещё одной проблемой глобального мира в эпоху всеобщего потребления. Многочисленные виды шоколада, новые виды макарон, оформляемые во всё новые и всё более красочные «обёртки», столы, стулья, диваны более современного «дизайна» и т.п. – всё это приходит на смену вчера ещё востребованным, а сегодня «малоинтересным» и совсем не модным продуктам питания и предметам быта. А то, что не востребовано, «отправляется «в утиль». А это всё порождает обострение противоречий между обществом и природой. «Это противоречие имеет два измерения: человек и окружающая среда, человек и его здоровье» [3, с. 120]. Потребление усугубляет экологические проблемы. Как попытки ответить на вызовы общества потребления появляются различные модные движения: одни отказывают себе в использовании мехов, другие, призывая к аскетическому образу жизни, начинают общинное существование, третьи – употребляют в пищу только экологически чистые продукты. И на вновь возникшие потребности – тёплой одежде, но без использования натурального меха, в экологически чистых продуктах и т.п., начинает работать новая индустрия потребительского общества, предлагающая всё, в чём нуждаются люди, ратующие за гармоничное существование человека и природы в обществе потребления.

Наряду с глобальными проблемами «общество потребления» порождает проблемы национально-культурного плана. Так, мода на потребление определённой американской, европейской или японской пищи или поддержание определённого стиля питания (для одних – питание в кафе и в ресторанах, для других – в различного рода пунктах быстрого питания) ведёт к потере национально-культурных традиций. Исконно русская пища заменяется сегодня американскими гамбургерами, итальянской пиццей и т.п.

«Исчезновение традиции питания ведёт к разрушению одной из основ идентификации личности и всей нации с предшествующей культурой» [4, с. 69].

В обществе потребления в сферу рыночных отношений включаются структуры почти всех социальных институтов, они начинают поддерживать не предпринимателей, развивающих национальные традиции, а тех бизнесменов, которые приносят «деньги в казну», улавливая моду и умея хорошо торговать. Деятельность социальных институтов направляется на реализацию программы приспособления к механизмам рыночной жизни.

Весьма сложными являются и проблемы экзистенциально-антропологического характера, порождаемые обществом потребления. Отметим, что сегодня человека оценивают не только и не столько по виду трудовой деятельности, в которой он участвует и по результатам труда, который он производит, а по тому - как и что он потребляет. Это не трудно сделать, особенно в связи с тем, что потребление становится демонстративным, оно максимально выставляется «на показ». Это можно наблюдать по представлению молодёжью «себя» в виртуальном мире. Сегодня это - фоторассказы о своих действиях, своих мыслях и, как правило, с отслеживанием своей одежды, обстановки и т.п. Появился на «модном курорте» и здесь же представил свою фотографию в Instagram, посетил нашумевшую оперу и дал «фоторассказ» из соответствующего европейского театра.

В современном мире, и в России как части этого мира, «Потребление перестаёт быть биологическим актом и становится даже в ситуации удовлетворения базовых физиологических потребностей сугубо социальным актом... . Социальными функциями потребления являются идентификация, стратификация и манифестация властных ресурсов, а также структурирование и проявление социальной активности посредством использования стилей жизни» [5, с. 77].

«Я» соотносит себя с социальной группой, идентичной по характеру потребления. Члены этой группы и будут теми «другими», на которые человек («Я») ориентируется. Не отстать от группы по еде, отдыху (модным курортам), работе над телом (посещение фитнес-клубов), приобретению одежды, крупных-покупок и т.д. – вот цель, которую преследует «Я».

Принадлежность к определённой социальной группе, отнесение себя к ней, принятие её нравственных ценностей и норм поведения, её форм отдыха, членство в клубах, способов работы над собой (поддержанием себя в определённой физической форме) - всё это важно для идентификации человека в рамках социальной группы. И всё это относится к потреблению человеком материальных и духовных благ. С одной стороны, человек свободен в своём выборе, и именно этот выбор формирует его личностную индивидуальную идентичность. С другой стороны, принадлежность к определённой социальной группе подталкивает его к конкретному (ограниченному нормами и пристрастиями членов данной социальной группы) выбору.

Стремление человека «задержаться» или «оказаться» в определённой социальной группе, остаться приверженцем определённого стиля потребления легко приводит человека к постоянной жизни «в кредит» и опасному скольжению в сторону личностных потерь, иногда заканчивающихся «человеческими трагедиями». И здесь ещё одна экзистенциальная проблема «личностного выбора», подталкиваемого модными тенденциями, детерминированная условиями и спецификой её социализации и наличием материальных ресурсов. Потеря в процессе жизни определённых денежных ресурсов, смена места жительства приводит к изменению потребляемых вещей и смене стиля жизни человека.

«Переезд из столицы в «российскую глубинку» ограничивает выбор потребляемых услуг. Отсюда становится понятным то стремление и движение молодых людей в сторону столичных городов, которое сегодня особенно заметно в России. Больше выбор, больше возможностей для

формирования себя по идеальному образу, порой представленному в красивых гляцевых журналах и на TV»» [6, с. 18].

Потеря материального положения, сказывающаяся на внешнем виде человека и его образе жизни – сигнал для членов данной группы – о том, что этот (потерявшийся) субъект – уже не может быть идентифицирован как «свой». Он становится «чужим» и «другим» для всех представителей данной группы. Человеку приходится искать себя заново, и «помощников» у него уже не будет. Здесь требуется новое осознание себя на другом уровне, и в другой идентичности. Процесс это, бесспорно, мучительный, затрагивающий всё существо человека.

Таким образом, мы видим, что в обществе потребления, человек сталкивается с множеством проблем различного уровня: от глобальных до экзистенциальных. Наличие изобилия вещей и услуг не сделало жизнь человека более совершенной, а человеческие отношения более гармоничными. Но общество потребления более ярко высветило актуальные проблемы бытия человека в природе и в обществе, достойного бытия человека в мире.

#### **Библиографический список**

1. **Сапожников, Е. И. Общество потребления в странах Запада / Е.И. Сапожников // Вопросы философии. - 2007. -№10. – С. 53-63.**
2. Козловский В.В. Общество потребления и цивилизационный подход современности / В.В. Козловский // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2011. - Т. XIV. - № 5. - С.55-65.
3. Ильин В.В. Потребление как дискурс: Учебное пособие / В.В. Ильин. – СПб: Интерсоцис. - 2008. – 446 с.
4. Глухова Т.И. Потребление как фактор изменений в социальной жизни / Т.И.Глухова // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2011.- Т. XIV. - № 5. - С.66-78..

5. Овруцкий А. В. Социальная философия потребления: Методологические и теоретические аспекты / А.В. Овруцкий. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. – 216 с.

6. Сытых О.Л. Бородулина С.В. Человек в поисках идентичности в обществе потребления / О.Л. Сытых // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. – Барнаул: АлтГУ, 2013. - № 1. - С.16-19.