
МОТИВАЦИЯ И ДУХОВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ

С.В. Калабекова

ПРОСТРАНСТВО ЦЕННОСТЕЙ ЭПОХИ КОНСЮМЕРИЗМА

Аннотация. Объектом рассмотрения статьи является консюмеризм, а предметом – ценностные предпочтения общества потребления. Автором рассматриваются причины, ведущие к переоценке культурных норм и этических установок. Прослеживается зависимость системы ценностей от факторов различной степени влияния – политических, социально-стратификационных, идеологических. Особое внимание обращается на роль экономических, рыночных механизмов, придающих ценностям иное содержание и направленность развития. Показано значение постмодернистского мировоззрения на формирование индивидуальных и коллективных предпочтений. В силу особой значимости проблемы автором подчёркивается мысль о необходимости дальнейших исследований в этой области.

В качестве методологического инструментария выступили конкретно-исторический, диалектический, системный подходы, анализ проблемы в единстве всех составляющих её элементов.

Научная новизна состоит в выдвижении положения о зависимости системы ценностей от условий социальной практики и господствующих мировоззренческих ориентиров. Исследуемая проблематика позволяет прийти к следующим заключениям: 1) мир этических установок эпохи постмодерна требует всестороннего изучения всем комплексом современного знания; 2) особую значимость приобретает анализ условий, способствующих возникновению псевдоценностей.

Ключевые слова: постмодернизм, общество потребления, консюмеризм, прагматизм, демонстративное потребление, ценность, симуляция, симулякр, бренд, тренд.

Review. The object of the research is consumerism and the subject of the research is the values of a consumer society. The author of the article considers the reasons leading to revaluation of cultural standards and ethical attitudes. She also traces back the dependence of the system of values on factors of various degree of influence – political, social-stratification and ideological ones. Special attention is paid to the role of economic and market mechanisms giving other contents and development directions to the existing values. The author shows the impact of postmodernist views on the development of individual and collective values. In view of the special importance of the problem the author emphasizes the need for further researches in this area. The methodological instruments used by the author include historical, dialectic and systems approaches as well as the problem analysis from the point of view of the unity of all elements. The scientific novelty of the research is caused by the fact that the author makes a statement about the dependence of the system of values on conditions of social practice and dominating world views. The analysis of these problems allow to come to following conclusions: 1) ethical attitudes of the age of postmodernism demands an all-round study involving all branches of contemporary knowledge; 2) the analysis of the conditions that lead to the creation of pseudo-value is especially important.

Keywords: brand, value, simulacrum, demonstrative consumption, pragmatism, consumerism, consumer society, postmodernism, simulation, trend.

Одной из важнейших характеристик обществ, переживающих сложные и драматичные периоды в своём развитии, является размытость системы ценностных установок, сменяющихся иными, не имеющими отношения к ценности в её подлинном понимании.

Следствием этой рассогласованности становится формирование ценностного хаоса на уровне как индивидуального, так и массового сознания, происходит процесс замещения культурных норм антинормами, приобретающий черты мейнстрима, который обнаруживает себя в том числе и в форми-

ровании механизмов адаптации к утверждающим себя системам псевдоценностей.

Причина этого видится в природе самих пост-модернистских обществ, в понимании социума как неопределённого, не взаимосвязанного целого, лишённого тотальности, что имеет своим объективным следствием распад традиционной системы ценностей, который, в свою очередь, расшатывает основы идентичности – культурной, нравственной, этнической и. т.д. Это и наличие различных форм собственности, формирующих пространство взаимоисключающих друг друга ценностных ориентаций. Усиливаются процессы социальной стратификации и дифференциации, в результате чего социальная структура всё более фрагментируется и иерархизируется. Эти явления не могут не сопровождаться процессами культурной фрагментации, которые обеспечивают, с одной стороны, культурное разнообразие и плюралистичность, с другой, – подтачивают основы и принципы универсализма ценностей.

Все современные общества сталкиваются с обнаружениями подобного рода, поскольку переживают идентичные социальные явления: расширение стратификационных пространств, увеличение разделительных линий – экономических, политических, имущественных, этнокультурных, объективно способствующих углублению неравенства, которое и является основой различий в менталитете и ценностном мироощущении. И здесь нельзя не согласиться с мнением французского философа-постмодерниста Ж. Бодрийяра, который, опираясь на обширный социологический материал, приходит к выводу о том, что общество «потребления», утверждающее и пропагандирующее консюмеризм как нравственный принцип, оказывает губительное воздействие на моральное состояние социума: социальная поляризация ведет и к поляризации морали: для «рабов», обречённых на социальную участь потребления, предписана «мораль наслаждения, безнравственности, безответственности», для «господ» – «мораль ответственности и власти» [2, с. 97]. Такое общество, по мнению учёного, нуждается в соответствующем ему типе личности, постоянно что-то потребляющем. Этот «ненасытный потребитель», по меткому определению французского исследователя, является ярким символом современного времени.

При поверхностном взгляде создаётся впечатление схожести, одинаковости, однотипности физической и социальной среды, равной доступ-

ности всего, равенности прав, но это – при первом приближении. Углубляющаяся социальная дифференциация ведёт к ценностному разлому: мир оказывается разделённым, в том числе и ценностно, интеллектуально, нравственно. Этому способствует и система тщательно разработанных механизмов фильтрации, ограничивающая индивидов или групп индивидов в социальном продвижении, тем формируя соответствующие ценностные установки. В такой ситуации достаточно сложно вырабатывать устойчивые системы ценностей, которые могли бы, с одной стороны, стать всеобщим ориентиром, с другой, – удовлетворить всех. Происходит то, что именуют переживанием состояния ценностного рассогласования и внутриценностного конфликта, которые, при невозможности успешной адаптации к условиям быстро меняющейся внешней среды, чреватны проявлениями ценностного нигилизма.

Основу философии и практики консюмеризма составляют ценностные установки, значение которых для современного развития трудно переоценить, и не только для индустриально развитых государств. Современные экономические отношения вызвали к жизни небывалый рост потребления, что отвечает интересам промышленных и финансовых игроков на рынке, с одной стороны. С другой, предлагая необходимый стандарт потребления, они делают общество все более зависимым от изобилия рекламируемых и навязываемых материальных «вещей», духовных ценностей в виде вполне определенных вкусов, предпочтений, желаний. Так формируется «стандартизированное» мышление, ориентированное на потребление ради потребления как символ успешности и процветания.

Консюмеризм делает выбор индивида всё более индивидуализированным. Этому способствует тщательно продуманная стратегия навязывания продукта (в широком понимании этого слова): непосредственная обращенность к конкретному человеку, учёт именно его интересов, апелляция к его желаниям и устремлениям. Подобный подход вполне уживается с идеологией индивидуализма, исходящего из приоритета интересов отдельной личности. Возможно, в этом есть свои несомненные плюсы, и они заключаются в возможности для индивида сформировать своё жизненное пространство и мир морально-этических и нравственных норм. Но в этом кроется и серьёзная опасность: замкнувшись в собственном пространстве,

индивид лишает себя возможности достойного выбора, и этот выбор вместо него осуществляют другие, навязывая ему определённый набор предпочтений в виде конкретных товаров, услуг и даже чувств, которые индивид должен испытать. Дух консюмеризма упрощает, вульгаризирует человеческое в человеке, делает его психику крайне подверженной внешним влияниям, ограничивает возможности критического осмысления как внешних, так и внутренних проявлений, придает его действиям предельно зависимый характер. Под этим воздействием оказывается и ценностный мир индивида: вчерашние ценности подвергаются пересмотру, переоценке как не отвечающие современным запросам.

Индивидуализм (как тип мировоззрения, признающий приоритет интересов индивида над коллективными) так или иначе разрушает систему именно интегрирующих ценностей, значение которых для общества в целом и каждого индивида в отдельности крайне важно: они обеспечивают социальную солидарность и конструктивную коммуникацию, позволяют социальным группам выступать в качестве сплоченных субъектов социальной деятельности, осуществлять эту деятельность в нравственно-этическом пространстве, но это оказывается очень непростой задачей, и прежде всего по причине недостатка человечности и ответственности в социальных действиях и взаимодействиях. Ослабление интегрирующих ценностей, в особенности в тех странах, где общественная жизнь устроена на принципах коллективизма, чревато на практике социальной разрегулированностью, расширением пространства вседозволенности и нравственной девиации.

В этом, как и во многом другом – процессах деидеологизации, оборачивающейся на практике утверждением иных идеологий и чуждых практик, не отвечающих природе и культурным требованиям индивида и социума, высвобождении многих сфер жизни из-под влияния традиционных ценностей, кроются риски ценностной индифферентности. Насаждаемая психология потребления делает систему устоявшихся и апробировавших свою значимость мировоззренческих, идеологических, морально-этических установок непригодной для «употребления» как не отвечающая духу времени – коммерческому и рыночному. Приводимые в защиту консюмеризма доводы достаточно убедительны: сила социокультурных и нравственных норм не только в их укоренён-

ности, обеспечивающей вектор поведенческих ориентиров, считают его сторонники, но и в их соответствии требованиям экономической практики, диктующей вполне определённые жизненные установления.

Исследования состояния морали и нравственности в современном российском обществе, подтверждаемые социологическими опросами, проводившимися в разное время в различных регионах, свидетельствуют о безусловном падении нравов, вызванном во многом ростом потребления, и с этим согласно большинство опрошенных. Основная масса респондентов крайне обеспокоена этим обстоятельством, поскольку мораль и нравственность, по их мнению, были и остаются важнейшими инструментами, обеспечивающими как процессы социальной консолидации, так и государственную стабильность и безопасность. Поэтому такие проявления человеческих взаимоотношений, как жажда наживы, погоня за деньгами, достижение успеха всеми возможными средствами, презрение к труду как источнику богатства, попрание моральных норм, следование таким установкам, как «своё ближе», «проблемы других – это их собственные проблемы», которыми не стоит себя «загружать», «моя хата с краю» и т.д., губительны и с социальной, и с нравственной точки зрения.

Поскольку мораль относится к сфере частной жизни, в которую государство не вправе вмешиваться, поэтому то, каким быть индивиду, относится к области его свободного выбора, считает достаточно большое количество людей, и в первую очередь – молодых: нравственность «не кормит», следовательно, можно поступиться и принципами, тем более что современное общество – это общество, где царит жестокая конкуренция, идет самая ожесточённая борьба за выживание, и в преимуществе оказываются, как это ни прискорбно, не обременённые моралью. Современный век с его прагматизмом и абсолютной верой в успех ценит не столько человеческое достоинство, сколько то, насколько индивид преуспел во всем, в противном случае риски быть отнесённым к разряду неудачников, которых общество не принимает, весьма высоки. Свою лепту в такое мироощущение вносят и средства массовой информации, постоянно напоминающие о быстротечности нынешнего времени, поэтому необходимо успеть «взять от жизни» всё, в противном случае жизнь оказывается зря прожитой. Так возникает пропасть между этическими предписаниями и требованиями социальной прак-

тики, и этот разрыв ведет к формированию стереотипа, согласно которому, лишь поступившись морально-нравственными принципами, можно реализовать себя.

В ситуации снижения значимости требований морали, ослабления солидарных, коллективистских отношений широкое распространение получают агрессия и насилие. Следует, однако, заметить, что агрессивные установки и поведение индивидов и социальных групп являются не только проявлениями негативной социальной интеракции, но и механизмами защиты и адаптации к жёстким современным реалиям, которые характеризуются высокой степенью рискогенности. В условиях, когда мораль и нравственность играют меньшую роль, чем материально-прагматичные цели, агрессия может и выполняет инструментальную функцию, становясь способом социального продвижения – экономического, политического, профессионального, личностного. Размытость нравственных критериев приводит к неоднозначной трактовке как понятия, так и содержания агрессии: массовым сознанием она не всегда воспринимается как исключительно негативное явление, нередко отождествляясь с такими чертами, как «напористость», «целеустремленность», «честолюбие», т.е. качествами, столь необходимыми для самоутверждения, а значит, имеющими определенную ценность.

Желание самоутвердиться, состояться любой ценой и любыми методами, стремление использовать других как средство для достижения своих целей становятся для многих нравственным ориентиром. Такие поведенческие установки могут быть следствием и самой человеческой природы, и требований времени, которое зачастую ставит индивида в жёсткие рамки выбора. Но поведенческие стереотипы проявления эмоций, их наполненность и интенсивность определяются не только субъективными предпочтениями, но в первую очередь духовными традициями, а не псевдокультурными, вульгарными образцами, формирующими вкусы на потребу мира рыночных отношений.

Нельзя не признать того факта, что произошла существенная деформация системы ценностных установок, и не только россиян. В структуре статусно-идентификационных признаков материальные интересы и предпочтения серьёзно потеснили духовные. И эта тенденция всё больше пробивает себе дорогу. Как представляется многим – и вполне справедливо, основная причина

лежит в плоскости углубляющегося социального расслоения. Образ жизни, ценности представителей высших, «высших» и «средних» социальных слоев становятся примером для подражания тех многих, кто находится на более низких ступенях социальной иерархии, на что обратил своё внимание ещё Т. Веблен. «В вопросах почтенности, – писал он, – праздный класс занимает главенствующее положение в социальной структуре, а его образ жизни и нормы достоинства представляют собой нормы почтенности для всего общества. Соблюдение этих норм... становится долгом всех, кто стоит на более низких ступенях социальной лестницы... В результате в качестве своего идеала благопристойности представители каждого слоя общества принимают образ жизни, вошедший в моду в следующем соседнем, вышестоящем слое, и устремляют свои усилия на то, чтобы не отстать от этого идеала» [3]. В современном обществе ценность успеха, понимаемого предельно широко, оказалась на вершине пирамиды ценностей, тем более что она усиленно «вносится» в массовое сознание самыми разнообразными инструментами, в особенности средствами агитации и пропаганды – безудержной и навязчивой. Возникают мифы и соответствующие стереотипы, которые имеют свойство управлять людьми, направлять вектор их размышлений и действий в нужное русло. Мифические установки воплощаются и в системе моральных норм, происходит «симулякризация» ценности под квазиценность.

Симуляция становится частью эпохи постмодерна, по её принципу развивается всё или почти всё. Достижения науки и быстро развивающихся технологий позволяют производить симулякры в неограниченном количестве, причём во всех областях человеческой жизнедеятельности. Рассуждая на тему роли мифа в современной психологии искусства, Е.С. Гусева справедливо пишет о том, что «по принципу эстетической симуляции развивается современная индустрия красоты, предлагающая широчайший спектр услуг: инъекции ботокса, силиконовые имплантанты, накладные ресницы и ногти, наращивание волос (своих, чужих)... Не отстаёт от неё и промышленность, использующая ароматизаторы, идентичные натуральным, имитаторы вкуса, «освежители» протухшего мяса, а также выпускающая кофе без кофеина, пиво без алкоголя, синтетическую красную икру, говядину из соевого «мяса» и прочие как бы натуральные продукты, создаваемые с помощью достижений

химической науки» [4]. Всевозможные «мейкеры» от мира политики, бизнеса, искусства заполняют ценностное пространство идеологическими и духовными суррогатами, создают псевдокумиров, превращают реальный мир с его вполне реальными проблемами в виртуальный, наполненный квазисмыслами и квазипереживаниями. Жизнь в «симулакруме», в мире «несуществующих сущностей», в котором «правят бал» псевдоценности, оборачивается для индивида потерей самого себя, ощущениями потерянности, одиночества и экзистенциальной тревоги.

Следствием этих состояний становятся разрыв между желаемым и возможным, желание «иметь», а не «быть». В такой ситуации происходит поворот в сторону той системы ценностей, которая наилучшим образом отвечает материальным устремлениям. Всеми возможными способами индивид стремится к тому, чтобы «не отстать», «состояться», «выглядеть не хуже других», а значит, – «иметь». Поэтому расширение пространства потребительских практик отнюдь не случайно, оно является важнейшим трендом современной рыночной экономики. Консюмеризм становится инструментом самоидентификации – личной, имущественной, общественной. В первую очередь избыточное потребление говорит в пользу высокого – реального или мнимого – социально-экономического статуса и финансовой состоятельности, которые позволяют приобретать «крутые» марки автомобилей, дорогостоящие товары мировых торговых брендов, дорогое жилье и т.д. Но, как отмечают специалисты, показное потребление, за которое нередко приходится платить достаточно высокую цену, скорее характеризует относительно небогатые слои населения, желающие быть отнесенными к разряду обеспеченных. И в этом смысле уровень и качество потребления являются той визитной карточкой, которая свидетельствует об успешности в целом.

Показное потребление обладает тем несомненным свойством, что формирует у индивида чувство морально-психологической удовлетворённости, ощущение своей нужности, общественной полезности, востребованности социальным окружением. Интериоризация подобных представлений о самом себе приводит к замещению реального желаемого, вымышленным, виртуальным, в результате чего происходит деформация сознания: растёт значимость индивида в собственных глазах, происходит внутренняя переоценка самого себя как

человека исключительных способностей и дарований, что позволяет быть не «как все», отличаться от «серой» массы. И всё это благодаря насаждаемой идее о достижении успеха через потребление, и не случайно шопинг стал важнейшей частью жизни и досуга подавляющего большинства. В погоне за очередной модной новинкой стирается грань, отделяющая избыточное потребление от разумного, а поскольку быстрее всего изменяется мода, причём, мода на всё, то покупатель находится в постоянной гонке за новыми товарами и услугами, так усердно рекламируемыми.

Происходит отчуждение индивида от самого себя и собственной природы, изменяется вектор жизненных устремлений, придающих иной смысл человеческому существованию. Лозунги «Возьми от жизни всё», «Зацепи своё счастье», «Имидж – всё, остальное – ничто» и т.д. стали для значительной части населения смыслом жизни, причём смыслом гедонистическим, направленным на получение максимума удовольствий во всём – от приобретения вещей до получений собственно телесных удовольствий и наслаждений, не обремененных обязательствами и социальной ответственностью (более того, социальные установления, запреты есть лишь созданные кем-то условности, которыми можно и пренебречь). Происходит замещение (или редукция) социально-ценностного биологическим, когда инстинкты направляют действия индивида во вполне определённое русло. Так принцип наслаждения возводится в ранг абсолюта, и это – в качестве одного из факторов – способствует возникновению и распространению потребительской культуры со свойственными ей идеологиями конформизма, приспособленчества, апатии, за исключением того, что может приносить удовольствие. В таких условиях формирование подлинных ценностей становится достаточно затруднительным, тем более что их принятие может быть сопряжено с отказом от привычных, обеспечивающих «удобное» существование. Креативный подход к ценности предполагает и её определённую востребованность массовым сознанием, в противном случае ей грозит забвение.

В современном обществе духовные ценности оказались потесненными ценностями утилитарными, соответствующими духу культа потребления. Если следование гуманистическим установкам требует «работы» мысли и немалых усилий, сопряжённых с сочувствием, сопереживанием, и в этом смысле приносит определённые страдания и

внутреннее беспокойство, то этика утилитаризма с его культом повседневности, хотя и не «снимает» полностью социального напряжения, но – в силу её предпочтительности – оказывается менее болезненной. Следование модным трендам, как считают многие, придаёт жизни особый вкус и разнообразие, приносящие исключительно наслаждение и упоение, а никак не страдание.

В условиях утраты ценностей коллективизма, которые разделялись большинством населения советского общества, в российском обществе особо востребованной стала идеология разумного эгоизма. Её основной постулат заключается, как известно, в том, что действия индивида эгоистически мотивированы, в том числе и в вопросе потребления: разумно то, что приносит удовольствие, которое не всегда может быть сопряжено с нравственностью и добродетелью (хотя, по мнению ряда исследователей прошлого и настоящего, разумный эгоизм предполагает в первую очередь нравственного человека). Крайней формой выражения «беспредельного» разумного эгоизма становится эгоцентризм, а общество потребления с его философией индивидуализма всё более превращается в сообщество эгоцентриков.

Сосредоточенность на самом себе и своих желаниях, акцентуализация своего «Я» (себялюбие, как предпочитают говорить многие), находят выражение в широко распространённом девизе «Полюби себя». Этот псевдожизненный принцип воплощается в устранении всяческих преград на пути получения наслаждений, в том числе и через избыточное потребление. Современный человек жаждет удовольствий, средством гармонизации своего внутреннего «Я» и внешней среды выступает процесс приобретения вещей, которым заполняется всё разнообразие жизни – от трудовой деятельности до досуга. Насыщение материальными благами создаёт иллюзию полноты и экзистенциальности жизни, наполненности её содержания нравственными идеалами, которые в действительности оказываются не более чем квазисмыслами в пространстве духовной пустоты.

Всеобщность тотального потребления придаёт новый импульс явлению, с которым человечество вело бескромпромиссную борьбу по причине его негативного воздействия на моральное и психическое состояние членов общества. Сформировалось явление социального мещанства с характерными для него образом жизни, менталитетом и моралью, смысл которой состоит в стремлении

к реализации постоянно растущих потребностей. В своих действиях мещанин руководствуется утилитарными и индивидуалистскими установками, позволяющими, по его мнению, обеспечить достаточно замкнутое и вполне комфортное существование. Отсутствие духовности, культурных и нравственных идеалов, твёрдых убеждений, эгоистическое и потребительское отношение к жизни, стремление к обогащению, достижение счастья исключительно через насыщение должны были бы вызвать неприятие мещанского образа жизни. Однако в действительности именно мещанское мировоззрение является выразителем духа общества потребления, высшей ценностью которого является вещь.

Идеология консюмеризма придаёт смысл современное звучание, результатом чего становится абстрактное потребление ради потребления, потребление как самоцель, а не как средство решения вполне конкретных задач, инструмент созидания. Через потребление индивид принимает, зачастую бессознательно, соответствующую консюмеризму систему моральных и культурных норм, в чём и состоит, выражаясь словами Ж. Бодрийяра, «волшебство покупки». Подлинные эстетические и нравственные ценности оказываются потеснёнными, а для определённой части населения они становятся серьёзной помехой на пути к самоутверждению: победу одерживает китч в широком понимании этого слова.

И здесь вполне уместен вопрос о том, каким действием – бессознательным или же ценностно-рациональным – является потребление в широком смысле. Объективные экономические условия, «невидимая рука» рынка нередко придают поступкам индивидов иррациональный характер, вследствие чего осуществляется покупка ради покупки, не сопряжённая с потребностью в ней. Формируется то, что Ж. Бодрийяр назвал «коллекционерским фанатизмом», и этому в значительной степени способствует тщательно разработанная различными кампаниями система «виртуальных», придуманных потребностей, цель которых – подвигнуть потребителя к очередной покупке. В этом огромная роль и подаваемой избыточной информации, безудержной рекламы, раскручивающей «брендовые» товары, обладание которыми считается не только необходимым, но и желаемым как признак преуспевания. Вещи перестают быть тем, для чего они созданы, они демонстрируют то, кем индивид является, и здесь всё должно работать на

имидж. Можно предположить, что человек есть то, что он потребляет: езда на Феррари, отдых на Ибце, пользование самой изысканной косметикой и одеждой престижных «Домов» и многое другое свидетельствуют о факторе социальной принадлежности.

Человек становится зависимым от вещей, их приобретение приносит чувство удовлетворения – как от обладания конкретной вещью, так и от возможности ощутить своё «Я», проявить уникальность, иными словами – выделиться. Так возникает феномен социального нарциссизма, самоудовлетворенности, придающий уверенность. Потребление становится своеобразным социальным маркером, символом отнесенности к определенному социальному кругу. В абстрактно-символической системе товар становится знаком отличия и, персонализируясь, выступает в качестве социально-дифференцирующего признака. Потребление в форме потребительства формирует эффект принадлежности к избранным, успешным, удачливым, со всеми присущими данному кругу людей атрибутами. Как справедливо пишет А.А. Овсянников, «товары становятся социальными, одухотворёнными и одушевлёнными элементами социальной реальности. Они социализированы и очеловечены. Они – мир. Люди потеряли контроль над этим миром. Товары замещают людей. Люди только потому люди, что они потребляют красивые, статусные, элегантные, престижные, сексапильные и т.д. вещи. Люди просто таковы, каковы вещи, их окружающие... Потребление становится сферой отчуждения человека от самого себя» [12, с. 223].

Благодаря избыточному потреблению, приобретаются не только вещи, но и формируются определённые отношения, так товары материализуются в конкретных желаниях, чувствах, предпочтениях. Более того, «разовые» вещи создают и «одномерного», «разового» человека, ощущения несут на себе печать мимолетности, связи и взаимодействия – кратковременности, формируют отношения, лишённые обязательств. Происходит замещение подлинной культуры квазикультурой, в том числе и квазикультурой потребления, результатом чего становится потребление эрзац-образцов, создание и продвижение которых связаны с деятельностью различных коммерческих структур.

Потребление ради потребления, потребление как жизненный принцип формируют широкое пространство потребительских девиаций, которые

есть ничто иное, как проявление социальной болезни. Шопингомания низводит человека до необходимости приобретения вещей, которые придают, как может показаться на первый взгляд, ощущение свободы, эмоциональной раскрепощенности. Именно приобретение материальных предметов становится сутью «потребительского» понимания свободы. Невозможность приобрести желаемый товар, символизирующий социальный статус, ввергает индивида в состояния фрустрации, неудовлетворенности, следствием чего становятся фобии различного содержания и эмоционально-психологической наполненности. А если исходить из того факта, что современный мир повсюду становится одним сплошным рынком, то человек пребывает в абсолютном пространстве свободы. Так свобода, которая всегда была сопряжена со сферой духовного, нематериального, для многих ассоциируется сегодня со свободой потребления.

Число лиц, для которых чрезмерное потребление становится смыслом жизни, имеет тенденцию к увеличению, что не может не плодить различные социальные отклонения. Во-первых, это создает серьёзные проблемы спокойному существованию, поскольку индивид находится в состоянии тревоги по поводу возможности приобретения того или иного товара. Во-вторых, в постоянной погоне за модными трендами формируются навязчивые идеи относительно необходимости покупки, возникают патологические влечения в форме потребительских отклонений. Возникает ониомания (или шопингомания), смысл которой состоит в потреблении, выходящем за рамки разумного и необходимого (а, по существу, являющимся ничем иным, как навязчивой идеей). Более того, призывы к постоянному шопингу представляются как возможность снятия стресса, нервных и депрессивных состояний, как то, что придаёт уверенность и даже лечит от всевозможных угроз.

На самом деле, противостоять соблазну приобретения широко рекламируемых модных товаров, разнообразных, полифункциональных, достаточно сложно. Несмотря на интуитивное понимание формирующейся зависимости от воздействия современных технологий и тщательно разработанных практик, индивид оказывается в сложной ситуации выбора: товары со скидками, так называемые «развалы» магическим образом действуют на людей, вынуждая их приобретать, не думая о последствиях, в том числе и финансовых. Господствующий в обществе культ потребления оказывает негатив-

ное воздействие на весь спектр человеческих проявлений, а для человека с неустойчивой психикой оказывается более чем губительным. Формируется соответствующее этому культу общественное мнение, а пространство интересов и социальных связей значительно сужается. Очарование «блеска» витрин ведёт в конечном счёте к деградации личности и потере жизненных ориентиров.

В связи со сказанным вполне уместен вопрос о том, может ли индивид противостоять однотипности и одномерности современной среды, в которой господствуют гедонистические установки, в том числе направленные на обогащение, и дух наживы, так или иначе способствующие нездоровой конкуренции и соревновательности. Представляется, что это задача достаточно сложная по причине того, что современное массовое общество, благодаря научному прогрессу и развитию информационных технологий, запрограммировано на формирование соответствующих этому обществу ценностей и культурных норм, в том числе и в сфере потребления. Индивид эпохи массового общества – это не всегда мало интеллектуальный человек, наоборот, он может обладать достаточно большим багажом знаний. Но эти знания претворены в действиях, направленных на материальный гедонизм, нежели на духовный. Принцип удовольствия, подменивший собой всё – ценность творчества, труда, общественно-полезной деятельности и т.д., превратился для многих в основной жизненный принцип. Следствием этого становится внутриличностный антагонизм: с одной стороны, понимание важности следования высоким нравственным и культурным идеалам, исключая меркантилизм в широком понимании этого слова, а с другой – внешняя среда с её требованиями принятия правил игры. В результате человек теряет свою индивидуальность, становится безликим, а расширяющийся процесс гомогенизации нивелирует человеческую субъективность и её пространство оказывается заполненным апатией, одиночеством, индифферентностью. И возможностью «снятия» этих тревожных состояний становится в том числе и потребление.

Точка зрения Т. Веблена относительно того, что в рыночной экономике индивид подвергается всяким давлению – экономическим, психологическим, нравственным, цель которых – заставить купить всевозможные товары, в том числе и высокой ценовой стоимости, являющиеся показателем материального достатка, актуальности не по-

теряла. Массовое производство товаров широкого потребления создаёт и массового потребителя, формирует однотипные вкусы и предпочтения. Предлагая потребителю вполне определённые товары – от материальных до духовных, современное производство ограничивает свободу выбора, навязывая в красивой упаковке вещи, в которых зачастую индивид не нуждается. Но если финансово состоятельные группы людей могут позволить себе «демонстративное потребление», то это недоступно большинству, которое, в желании «не отстать», принимает решения, ставящие под угрозу собственное существование. Так индивид попадает в зависимость от различного рода структур – государственных, финансовых, банковских, кредитных, криминальных, каждая из которых, используя широкий арсенал средств, преследует вполне конкретные цели. Показное потребление оказывается для большинства достаточно дорогим удовольствием, и не только материальным.

Современный человек – это человек потребляющий. Потребление является неотъемлемой частью его жизни, и главное заключается не столько во владении вещами, сколько в обладании ими, которые дают ощущение самостоятельности, независимости. Не вызывает сомнения тот факт, что потребление символизирует определённый экономический и финансовый стандарт, образ и стиль жизни, выбор тех или иных предпочтений, являя собой важнейший фактор социализации. Более того, благодаря потреблению, происходит конструирование социально-индивидуального мира, идентификационных маркеров, символизирующих принадлежность к определённой социальной группе.

В связке «производитель – потребитель» последний оказывается ненужным, поскольку за него всё решено. Так человек лишается самостоятельности в выборе всего: образа жизни, стиля одежды, форм досуга и отдыха, модных брендов, эстетических вкусов, театральных и музыкальных предпочтений, смысложизненных ценностей и т.д. Можно с определённой долей уверенности сказать, что эпоха постмодерна с присущей ей строгой рационализацией и регламентацией жизни превращает человека в игрока, не знающего правил и играющего по законам, написанным анонимными другими. И эти другие – весьма влиятельные, облекающие индивидуальные и коллективные желания в разделяемые обществом ценностные формы, являющиеся, по сути, «тенью теней».

Список литературы:

1. Андреева А.Н., Богомолов Л.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб., 2008. 336 с.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. Гл. IV.
4. Гусева Е.С. Новые мифологемы современного сознания: симулякры (к проблеме деструкции бинаризма). (URL: [http://10\[1\].Pdf](http://10[1].Pdf) – Adobe Reader (дата посещения: 30.05.2015)).
5. Долгин А.Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010. 256 с.
6. Зонова О.В., Маева А.С. Эра потребления: вчера, сегодня, завтра // Научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий». (URL: <http://ekonomica.snauka/2013/08/2943> (дата обращения: 11.07.2015)).
7. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления. (URL: [http://Ilyin,2011_5\[1\].pdf](http://Ilyin,2011_5[1].pdf) – Adobe Reader (дата посещения: 26.06.2015)).
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 179 с.
9. Ильин В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
10. Кара-Мурза С. Манипуляции сознанием. Новосибирск: Изд. дом «Историческое наследие Сибири», 2007. 176 с.
11. Клайн Н. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2009. 656 с.
12. Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2011. № 3. Т. 3. С. 222-234.
13. Огаян К.М. Закономерности потребления и потребительские автоколебания. Роль моды в потреблении ценностей // Успехи современного естествознания. 2011. № 2. С. 107-112.
14. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М.: Добрая книга, 2007. 456 с.

References (transliteration):

1. Andreeva A.N., Bogomolov L.N. Marketing roskoshi: sovremennye strategii. SPb., 2008. 336 s.
2. Bodriiari Zh. K kritike politicheskoi ekonomii znaka. M.: Akademicheskii proekt, 2007. 335 s.
3. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. M.: Progress, 1984. Gl. IV.
4. Guseva E.S. Noveye mifologemy sovremennogo soznaniya: simulyakry (k probleme destrukttsii binarizma). (URL: [http://10\[1\].Pdf](http://10[1].Pdf) – Adobe Reader (data poseshcheniya: 30.05.2015)).
5. Dolgin A.B. Manifest novoi ekonomiki. Vtoraya nevidimaya ruka rynka. M.: AST, 2010. 256 s.
6. Zonova O.V., Maeva A.S. Era potrebleniya: vchera, segodnya, zavtra // Nauchno-prakticheskii zhurnal «Ekonomika i menedzhment innovatsionnykh tekhnologii». (URL: <http://ekonomica.snauka/2013/08/2943> (data obrashcheniya: 11.07.2015)).
7. Ilyin V.I. Kreativnyi konsyumerizm kak trend sovremennogo obshchestva potrebleniya. (URL: [http://Ilyin,2011_5\[1\].pdf](http://Ilyin,2011_5[1].pdf) – Adobe Reader (data poseshcheniya: 26.06.2015)).
8. Ilyin V.I. Povedenie potrebitelei. SPb.: Piter, 2000. 179 s.
9. Ilyin V.I. Potreblenie kak diskurs: uchebnoe posobie. SPb.: Intersotsis, 2008. 446 s.
10. Kara-Murza S. Manipulyatsii soznaniem. Novosibirsk: Izd. dom «Istoricheskoe nasledie Sibiri», 2007. 176 s.
11. Klyain N. Lyudi protiv brendov. M.: Dobraya kniga, 2009. 656 s.
12. Ovsyannikov A.A. Obshchestvo potrebleniya v Rossii: sistemnost' i total'nost' krizisa // Vestnik MGIMO – universiteta. 2011. № 3. T. 3. S. 222-234.
13. Ogayan K.M. Zakonomernosti potrebleniya i potrebitel'skie avtokolebaniya. Rol' mody v potreblenii tsennostei // Uspekhii sovremennogo estestvoznaniya. 2011. № 2. S. 107-112.
14. Khiz Dzh., Potter E. Bunt na prodazhu. M.: Dobraya kniga, 2007. 456 s.