

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ИМПЛИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Латыпова Зухра Ильгизовна*

*аспирантка БашГУ, г. Уфа*

*E-mail: [Zuhra\\_1@mail.ru](mailto:Zuhra_1@mail.ru)*

Потребление сегодня меняет образ жизни человека, который все больше и больше идентифицирует себя в соответствии со стратегиями не производства, а потребления. Иными словами, полагается, что основные крайности феномена потребительства, ставшие объектом порицания в современной социальной критике, с наступлением постиндустриальной стадии почти полностью нейтрализуются, более того, изменяют свой аксиологический знак.

Но, помимо того, что потребление охватывает всю жизнь человека, оно выступает и в качестве тотальной организации повседневности. Общество потребления является в одно и то же время обществом производства благ и обществом ускоренного производства отношений [1. с. 24]. Значит, важнейшим признаком общества потребления является то, что современные потребительские процессы обеспечивают порядок знаков и интеграцию группы, то есть выступают системой идеологических ценностей и коммуникативной системой, а также структурой отношений.

Поэтому, в обществе потребления никогда не потребляется объект сам по себе, но всегда манипулируют объектами как знаками, которые отличают человека или присоединяют его к определенной группе [2, с. 87]. Исходя из этого, постоянная смена маркетинговых стратегий и технологий, постоянное усовершенствование продукции составляет важный признак этого общества, обуславливающий изменение характера адаптивных стратегий человека, идентифицирующего и позиционирующего себя в этих социальных условиях.

Таким образом, специфика современного потребления, сопряженная с многочисленными психологическими реакциями субъекта и выступает как

гибкая форма стимуляции потребления, одновременно являющаяся важным механизмом социального контроля этого общества. В экономическом плане эта форма стимуляции выражается в массовом распространении практики предоставления товаров или услуг в долг.

Поэтому система этого общества построена скорее не на принуждении, а на различных коммуникативных формах стимуляции – побуждению к потреблению. Решающее значение здесь приобретает не индивидуалистическая логика удовлетворения, а логика социальной дифференциации, благодаря которой в процессе потребления субъект демонстрирует свои возможности, претендуя тем самым на определенный социальный статус.

Система, предполагающая постоянный рост потребностей, предполагает также и постоянное их превышение по отношению к предложению благ: тем самым создаются «резервы» для повышения потребностей.

Следовательно, важным признаком общества потребления является ориентация на прогресс, экономический рост. В современном обществе социальные субъекты во многом надеются на оживление, обусловленное ростом потребления, как на средство решения не только экономических, но и многих социальных проблем. Именно поэтому «потребительский» стиль жизни ассоциируется с устремлением индивида к самовыражению, при этом в качестве важнейшего и наиболее продуктивного средства выступает обретенное и осуществляемое в своеобразной индивидуальной форме жизни потребление.

В таком обществе ценности формируются на основе потребления, акта индивидуального, а не коллективного. Очевидно, что такая ценностная основа жизнедеятельности человека разрушает его социальность, нивелирует представления о долге, крайне ограничивает степень и порядки его включенности в различные процессы консолидированной деятельности, ибо в социальном арсенале такого субъекта практически нет средств, необходимых

для согласования его предпочтений с другими людьми. Кроме того, формы ценностной идентификации такого социального агента, порой предстают в шокирующих абрисах, обрекая его на одиночество в стремлении к наслаждению.

Одной из таких форм является нарциссизм. Вместе с тем, как отмечал Ж. Бодрийар, в контексте процессов потребления нарциссизм не является наслаждением единичностью, он представляет собой преломление коллективных черт [3, с. 127]. Иными словами, нарциссизм, ценность самого себя, возведенная в абсолют, чрезмерное любование собой и своими покупками, как раз и выступает одной из тех ценностных основ, которая обеспечивает эффективность стратегий функционализации потребителя, о которой было сказано выше. Человек с нарциссическими ценностями в обществе потребления просто обречен на постоянное потребление, что, собственно, и требуют от него стратегии функционализации.

Указанные качества потребляющего субъекта и соответствующие им ценности бытийствуют лишь в форме симулякров – демонстрируют процесс, но не результат; создают мнимый образ бесконфликтных отношений, без каких-либо перспектив их развития.

Неслучайно, в этой связи, структуры общества потребления пытаются найти себе оправдание не в труде или собственности, но в статусной символике обладания материальными богатствами и культуре наслаждений. Повышение жизненного уровня и ослабление моральных норм превратились в самоцель как выражение свобод личности. Поэтому гедонизм и нарциссическая концентрированность на собственном «Я» выступают более значимой ценностью, чем любые формы ценностей общесоциального плана [4, с. 199].

В силу этого на уровне индивидуального и массового сознания формируются устойчивые стереотипы рефлексивного потребления. Его направленность во многом обусловлена уровнем благосостояния человека.

Таким образом, характер этого процесса презентует социально-статусные возможности субъекта, но, порой, отнюдь не реальные, а мнимые – имитирующие потенциал его социальности через призму вещественных атрибутов, без которых он растворяется в серой массе, наполняющей обыденность.

В этом послые отражена основная функция современного прагматизма, описывающая механизм процесса присвоения – объективации субъектной цели и, одновременно, отчуждения – нивелировки «универсальных» ценностей – теряющих инструментальный смысл в структурах становящегося общества потребления. В этих условиях ценностная система современного человека ориентирована, прежде всего, на реализацию процесса личного потребления, в результате чего и образуется дисбаланс между представлениями людей об индивидуальных и общественных благах, что во многом и обуславливает характер взаимодействия социальности человека и общества.

Опасность индивидуализации проявляется и в том, что развитие этой тенденции устраняет действенность любых форм долженствования, за исключением, пожалуй, долженствования перед самим собой. В такой ситуации обретение общности, сплоченности крайне проблематично. В этих условиях взаимодействия и отношения людей, воспроизводство жизненных средств, физических и духовных сил человека приобретает не социально направленный, а преимущественно случайностный, вероятностный характер.

В силу этого, среди потребителей невозможна общность, ибо она всегда строится на базе консолидирующих ценностей и соответствующих им регулятивных норм. Отсутствие таковых не дает возможности согласования разнонаправленных интересов субъектов и создания каких-либо паритетных, ассоциированных форм взаимодействий.

Таким образом, средствами актуализации прагматических ценностей осуществляется контроль над развитием процессов потребления, формируя тем

самым механизмом закрепления власти самого потребления. Именно поэтому, современные субъекты бизнес-деятельности вновь пытаются реабилитировать канонический принцип буржуазного производства – принцип «мини- максса» - получение максимальной прибыли при минимальных собственных затратах. Этот принцип сегодня реализуется через интенсификацию процессов потребления, стимулирование покупательского спроса не столько технологическими, сколько коммуникационными средствами, через симуляцию функций и ценностей товара, создавая не столько рынки вещей, сколько аукционы социальных симулякров.

Поэтому, консюмеризм как ценностно-целевая система и, одновременно, форма социального позиционирования субъекта, и оказывается сегодня, чуть ли не единственной «оптимальной» моделью его функционирования, ибо предлагает существенные основания и возможности для организации социальной среды человека, указывая, одновременно, направление развития его социальности.

Ход таких рассуждений закономерно приводит к выводу о том, что общество потребления, в целях сохранения своей устойчивости, вынужденно постоянно воспроизводить предпосылки своего функционирования. Последние, как раз и должны быть представлены спектром глубоко прогматизированных ценностных установок людей, не имеющих выраженной системной иерархии, а наоборот, дрейфующих в потоках потребления и, потому подверженных различным формам манипуляции, генерирующей новые и новые соблазны, подрывающие традиционные формы автономии личности, заменяя их гетерономией.

### **Список литературы:**

1. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. - СПб.: Владимир Даль, 2001.- 336 с.

2. Гэлбрейт Д. Новое индустриальное общество / Д. Гэлбрейт. - М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.:Terra Fantastica, 2004.- 602 с.
3. Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структура./ Ж. Бодрийар.- М.: Культурная революция; Республика, 2006.-269 с.
4. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М.: Прогресс-Традиция, 2000.-383 с.
5. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман.- М.: Издательство «Весь мир», 2004-188 с.