

ИДЕАЛЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: КОНСЬЮМЕРИЗМ ИЛИ АНТИКОНСЬЮМЕРИЗМ?

Васильева И.Л.,
БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

Анализ идей и сфер воплощения подходов консьюмеризма и антиконсьюмеризма является значимым для понимания целей и идеалов современного общества в глобализирующемся мире, выявления реальных стимулов его многовекторного развития, определения возможных линейных и нелинейных направлений его динамики. К основным идеям консьюмеризма отнесем следующие: расширение прав потребителя, признания возможности самовыражения в потреблении, отражение социального статуса человека через потребление товаров. Антикonsьюмеристский подход, в свою очередь, базируется на признании обязательности рефлексии по поводу процессов потребления, отношении к экологическим параметрам производства и возможной последующей утилизации потребляемых товаров как к определяющим при их выборе, осознании необходимости воспитания и формирования умений бережного потребления не столько для экономии, сколько для формирования правильной экологически ориентированной мировоззренческой установки. Важным является и то, что если консьюмеризм не подвергает сомнению идею нарастающего потребления, то антиконсьюмеризм делает акцент на поливариантности жизненных практик и культурных идей.

При анализе современных источников по данной проблематике может сложиться впечатление, что идеал антиконсьюмеризма сформировался в истории человеческой мысли достаточно поздно, как преимущественно негативная реакция на используемые техники и приемы (например, манипулятивная реклама, зачастую скрытая) в современном обществе потребления. При более глубоком анализе в репрезентативных текстах античного и других древних обществ можно выявить явные указания на преимущества антиконсьюмеристского подхода. Более подходящей для исследования оснований консьюмеризма и антиконсьюмеризма может быть гипотеза, что они имеют глубинные основания для существования в человеческой природе, в общественной психологии, в императивах общественной морали, в явных и неявных требованиях, необходимых для социального признания, в идеалах и нормах научного знания, в циклах экономического развития. В связи с этим, более удачным будет рассмотрение этих подходов как имплицитно присущих общественному развитию.

Если до XX века «потребление» было преимущественно экономической категорией, и его изучением пристально и подробно занимались ученые-экономисты, то уже с самого начала прошлого века можно отметить появление социологических, психологических и философских работ, по-

священных потреблению. Поиск оснований рассматриваемых стратегий консьюмеризма и антиконсьюмеризма, а не просто их фиксацию и описание, соотнесем с исследованиями Э. Фромма в 20-е гг. XX в., который для обозначения проблемы чрезмерного потребления вводит термин «общество потребления» [1]. Э. Фромм отмечает, что во все времена существовало противоречие между двумя основными способами существования человека – обладанием и бытием, между обыденностью и проживанием жизни, потребляя то, что она может предоставить, и стремлением вновь вернуться к подлинным основам человеческого бытия, и именно установка на потребление становится препятствием к проживанию экзистенциальных параметров жизни.

Экономической основой общества потребления является капитализм эпохи постиндустриального общества. Феномен сверхпотребления, характерный для соответствующей ему экономики, был предсказан критиками капитализма, которые, анализируя капитализм, предположили, что возможны два варианта его развития: или он не справится с кризисом перепроизводства, или все-таки появятся новые технологии распределения излишков производства. Экономической основой формирования устойчивой тяги к потреблению является практика массовой выдачи кредитов частным лицам.

Показательным симптомом общества потребления является перенос основы своей самооценки на количество потребленного. Общество потребления (англ. consumer society) – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Базируясь на этических религиозных основаниях, богатство становится почетным, приносит уважение владельцу имущества, и, в соответствии с этим, приобретение нового имущества, увеличение собственности становится необходимым для получения одобрения со стороны общества и прочного высокостатусного положения в нем. В трактовке Т. Веблена отмечается, что в социальной динамике достижение определенного «престижного денежного уровня», то есть некоторого условного стандарта богатства, приходит на смену таким важным знакам избранности, как доблесть, отвага, героизм. Превышение определенного «денежного уровня» оказывается особенно почетным и, наоборот, те члены общества, которые не обладают собственностью, условно принятой как необходимый уровень собственности, получают отрицательную оценку со стороны общества и, в основном, переживают это достаточно тяжело [2].

В книге «Общество потребления» Ж. Бодрийяр разрабатывает одноименный концепт и делает вывод, что потребление в современном обществе не связывается больше с их сущностью потребляемого, то есть осуществляется не только для реального удовлетворения первичных потреб-

ностей, а является символическим и используется для присвоения себе отчужденных знаков предметов [3]. В результате потребление приобретает глубоко демонстративный характер, и смысл потребления уходит от традиционного понятия пользы.

Мировой экономический кризис ставит вопрос об эффективности и рациональности аналитических методов экономики. Увеличение размеров валового продукта, рост доходов населения, количества произведенных товаров и, соответственно, уровня их потребления традиционно являются неизменными ключевыми критериями оценки эффективности власти, инструментов ее правления с точки зрения экономики. Однако в рамках стратегии антиконсьюмеризма ставится вопрос о необходимости инновационных сдвигов в анализе эффективности экономики и удовлетворительности монетарных, количественных методов для подсчета той пользы, которую экономическая система дает непосредственно человеку. И в этом смысле в философии наработан существенный объем альтернативного знания, когда система потребностей оказывается полностью переориентированной. В иерархической модели потребностей человека А. Маслоу отмечается, что потребности современного человека ложны и навязаны ему извне, и это делает его рабом собственных потребностей. При этом наивысшей потребностью человека определяется стремление к раскрытию внутреннего потенциала, самоактуализация [4].

На основе вышеизложенного можем отметить, что идеалы современного общества фиксируют в качестве важных ценностей установки различных подходов в области потребления. Каким будет потребление, его мотивации, форма, стиль, чем оно будет обусловлено в наибольшей мере, во многом зависит от доминирующих мировоззренческих установок общества, различных социальных групп, отдельной личности.

Литература

1. Фромм, Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2007. – 320 с.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций [Электронный ресурс] / Т. Веблен. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5890>. – Дата доступа: 29.09.2020.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
4. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.