

Секция «Социология»

**Потребление как главная ценность человека в современном обществе.**

***Шитикова Мария Игоревна***

*Студент*

*Ульяновский государственный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Ульяновск, Россия*

*E-mail: Djtarusiya@mail.ru*

Ценности - это общественные объекты и явления, представляющие определенную значимость для человека, служащие ориентирами в повседневной жизни. Все духовно-нравственные ценности являются частью образа жизни любой личности, формируются под воздействием общества, в котором она социализируется, и его отдельных подструктур.

В связи с переходом к постиндустриальному обществу, на современном этапе происходит создание образа нового человека - свободного, предприимчивого и независимого. Информация становится главным ресурсом. Наступает век высоких технологий и инноваций. Однако есть другая сторона медали. Под воздействием многих факторов (государственная политика, направленная на экономический рост, повышенное стремление к личному обогащению, смена жизненных приоритетов, обилие информации и зависимость от нее), постепенно формируется так называемое «общество потребления». Впервые этот термин употребил Эрих Фромм в 1920-е годы для характеристики современного общества.

Потребление означает использование любых материальных и нематериальных благ для удовлетворения своих потребностей. Но при изучении современного общества, как в России, так и во многих других развитых странах большее внимание уделяется потреблению в контексте приобретения именно экономических продуктов производства.

Интерес к проблеме потребления особенно заметен со второй половины XX века. Стоит отметить труды немецкого социолога Эриха Фромма, француза Бодрийера, Бурдье, американцев Гофмана и Гэлбрейта. Значительный вклад в рассмотрении данной темы внес русский социолог, автор проекта «Социология потребления» Ильин Владимир Иванович.

С каждым годом рынок товаров и услуг все больше растет и расширяется. Полки магазинов заполняются «бесполезными» продуктами. Как сказал Фромм – «Если для получения прибыли продавцу необходимо убедить людей покупать то, что им не нужно, тогда, несомненно, эти товары относятся к бесполезным.»

С одной стороны, у человека теперь есть возможность выбора, но на самом деле появляется такое явление, как бездумное потребление, когда оно теряет свою главную функцию- удовлетворение потребностей, превращаясь в нечто большее- цель, образ жизни и её смысл. «Что стоит во главе потребительского общества? Полное отсутствие разума- превращение человека в машину потребления, которая не имеет границ в своей жадности и жестокости».[n9]

С помощью потребления человек самоидентифицируется в структуре современного общества. Чем больше он способен потратить, больше потратить, тем выше его статус. Если кто-либо не затрачивает больших усилий, зарабатывая деньги, и при этом способен тратить огромные средства на дорогие развлечения и предметы роскоши, значит

этот человек успешен и счастлив. И самое главное, что такая гедонистическая позиция формируется у большинства молодых людей нашего времени. «Первоначально предполагалось, что если человек будет потреблять больше вещей, и притом лучшего качества, он станет счастливее, будет более удовлетворен жизнью. Потребление имело определенную цель- удовольствие. Теперь оно превратилось в самоцель».[п6]

По данным опроса 2002 года Фонда Общественное Мнение о целях современной молодежи на первом месте оказалось материальное благополучие, обогащение. Так ответили 52% всех опрошенных респондентов. И можно заметить, что за прошедшие 10 лет данная картина в нашей стране практически не изменилась.

Нет ничего, казалось бы, плохого, если люди стремятся к экономической независимости и созданию комфортных условий своего проживания. Они больше приобретают, за счет чего растет экономика страны в целом. Например, очень интересен факт из американской истории, когда для развития национальной экономики после Второй Мировой войны была предложена концепция нарастающего потребления Виктором Лебовым в 1995 году - «Наша чрезвычайно продуктивная экономика . . . требует, чтобы мы сделали потребление образом жизни, чтобы мы превратили покупку и использование товаров в ритуалы, чтобы мы искали душевного удовлетворения, удовлетворения нашего эго в потреблении. Нам надо потреблять вещи, сжигать, замещать и отказываться от них с всевозрастающей скоростью».[п8]

Получается, что государству, по сути, выгодна эта потребительская лихорадка. Но проблема в том, что такими сомнительными ценностями планируется заменить все культурное наследие страны. Молодые люди в России уже сейчас меньше интересуются историей своей Родины. Образование скорее направлено на стандартизацию мышления. Религия, литература, искусство, спорт, все это может отойти на второй план, а люди превратятся в роботов- потребителей с иллюзией свободы выбора». Общество потребления не может длиться вечно, хотя бы по экологическим причинам: во-первых, планета засоряется многочисленными отходами, во-вторых, природные ресурсы, используемые в производстве товаров, весьма ограничены.

И, естественно, общество не может бесконечно следовать какому-либо одному идеалу. Человек просто пресытится всеми благами, устанет потреблять.

Уже сейчас необходимо воспитывать в молодом поколении совершенно иные ценности. Участливость и внимание к окружающим в противовес эгоизму; стремление к внутреннему, духовному развитию, а не к погоне за внешней атрибутикой успешной жизни; творчество и созидание вместо потребления.

## Литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры.- пер. с фр. Е.А. Самарской - Москва: Республика, Культурная революция, 2006.-269 с. - (Мыслители века)
2. Ильин В.И. Поведение потребителей.- Сыктывкар, 1998.- 180 с.
3. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности. Автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. Москва – 2007.

4. Фромм Э. Иметь или быть.- Перевод Э. М. Телятниковой. — Москва: Аст, Астрель, 2010. — 320 с.
5. Фромм Э. Человек для самого себя. Исследование психологических проблем этики - перевод Э. М. Спириной. — Москва: Аст, 2010. — 352 с. — (Психология)
6. Фромм Э. Человек одинок//Иностранная литература. — 1966. - №1. - С.230-233.
7. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ). Автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва- 2007.
8. Lebow Victor. Price Competition in 1955. - Journal of Retailing, United Kingdom, Pergamon Press Ltd., Spring 1955
9. Сайт Н. Чуканова. Тупик потребительского общества: <http://nichukanov.narod.ru/tupik.htm>
10. ФОМ. Молодежь: цели и проблемы, 2002: [http://bd.fom.ru/report/cat/yong\\_pol/dd022827](http://bd.fom.ru/report/cat/yong_pol/dd022827)