

## ЧЕЛОВЕК ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Лисицкий К.Е.

Научный руководитель – к. филос. н. Горячкова А.Н.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057) 702-14-65

E-mail: [philos@kture.kharkov.ua](mailto:philos@kture.kharkov.ua)

We discuss the problem of historically established rights of the consumer society. Different approaches to solving this problem by first trying to understand the trends in the birth of a consumer society to the care of man-made, including the information civilization, the human, where the core value is people. It is concluded that the exit from the impasse can only be an investment in human feelings and human intelligence, education of the "new humanism", which includes global, love of justice and an aversion to violence.

Сегодня, очевидно, что развитие цивилизации приводит к эскалации потребления, а экологическая проблема приобретает самый широкий смысл: речь идет о деградации социальной среды и самого человека. В центре внимания оказывается «герой нашего времени» – «человек общества потребления».

Исследование Д. Рисмена «Одинокая толпа» (1950) уже в середине XX века обозначило появление нового типа социального характера «ориентированного на другого». Такой тип не имеет устойчивых жизненных целей и идеалов, стремится, прежде всего, к "гармонии" с окружающими и старается любой ценой быть похожим на других [1]. Этот человек-конформист настолько поддается внешним влияниям, что не только окружающие, но и сам он не знает, в чем же, в конце концов, состоит его подлинное "Я".

Дальнейшие исследования Г. Маркузе, Э. Фромма и Ж. Бодрийара констатировали, что позднекапиталистическое общество обеспечивает лояльность своих «функционеров» (им же и подавляемых) тем, что формирует соответствующую ему «структуру влечений», «витальных потребностей», не выходящих за социокультурные рамки этого общества.

Абсолютизированным принципом общества потребления, согласно Ж. Бодрийару, является счастье. Идеология потребления утверждает, что обладание нужными предметами приводит к ликвидации межклассового отрыва, и поддерживает веру человека в демократию посредством мифа о равенстве людей, маскируя реальную дискриминацию. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, поддержка таких отличий является условием существования современной цивилизации, но потребность всегда остаётся неудовлетворенной. Потребности производятся вместе с товарами, которые их удовлетворяют.

Развитие средств коммуникации приводит к утрате символической основы в человеческом общении. На смену индивидуальности, живой культуре приходит массовая культура, не имеющая содержания. Атрибутом мира потребления является китч – никчёмный предмет, не имеющий сущности, но характеризующийся лавинообразностью распространения, имеющей классовую природу. Потребление предмета-китча есть симулятивное приобщение к моде, покупка отличительного признака. СМИ закрепляют тоталитарный характер общества потребления, убивая живое содержание мира.

Общество потребления вводит культ тела, которое становится объектом потребления: наряду с обладателем, его потребляют медицина и модные журналы. Потребительскую стоимость в обществе имеет даже время. Досуг есть не более чем время восстановления работоспособности. Люди становятся «отходами денег и времени». В обществе потребления – время невозможно «убить», поскольку нельзя потратить вне системы потребления, здесь господствует мистика заботы о человеке. Но идеология дара и услужливость скрывают реальные экономические механизмы. Эти факты обязывают потребителя считать себя больным, неполноценным, нуждающимся в помощи со стороны глобальной системы услуг. Постепенно, незаметно для себя самого в мире потребления исчезает сам человек, он больше не является индивидуальностью и состоит лишь из знаков социального статуса.

Образ жизни, основанный на стремлении к бесконечной максимизации потребления в частной сфере и бесконечной максимизации прибыли в сфере бизнеса, терпит крах. Дальнейший рост потребления и промышленного производства может привести к социально-экологической катастрофе и гибели человечества в середине XXI века. Идеи «нулевого» и «органического» роста, предлагаемые в качестве стратегии экологической защиты, торгового протекционизма, стихийного движения к патриархальным ценностям, национальной или расовой изоляции, не снимают, а усиливают противоречия развития. Необходим переход от техногенной, в том числе информационной цивилизации, к антропогенной, где основной ценностью был бы человек. Но грандиозные планы не по плечу "человеку общества потребления", с его близоруким и односторонним восприятием мира. Выходом из тупика могут стать инвестиции в человеческие чувства и человеческий интеллект, воспитание «нового гуманизма», включающего толерантность, любовь к справедливости и отвращение к насилию.

#### Перечень ссылок

1. Riesman D. The Lonely Crowd. Yale Nota Bene, 2001. – 315 p. (перевод А.Юдина онлайн в интернете).