

Секция «Журналистика»

**Философия общества потребления**

**Андреева Елена Александровна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Краснознаменск, Россия*

*E-mail: sahar05@mail.ru*

Общество, в котором мы живем, характеризуется массовым потреблением, выходящим за рамки борьбы за существование или удовлетворение физических потребностей. Единственным стимулом к труду стали деньги. С этим связан ряд существенных проблем, которые с каждым годом лишь усугубляются. Личные расходы на товары и услуги во всем мире растут с невероятной скоростью. Так в 1960 году они составляли 4,8 млрд долларов, а в 2000 – 20 млрд.

Прежде всего, необходимо обозначить насколько аспектов философии общества потребления. Во-первых, это удовольствие от самого процесса совершения покупки, то есть потребление как самоцель, шопинг как форма досуга. Отсюда следует, что «дополнительная утилитарность» вещи приобретает куда большее значение, чем, собственно, ее функционал. Таким образом, человек, способный потратить на вещь больше, чем остальные, чувствует себя увереннее. Это придает ему ощущение уникальности, причастности к элите, однако на деле оказывается, что единственным мерило его состоятельности как личности – деньги.

Типичный представитель общества потребления стремится к тому, чтобы выделяться из толпы, но в то же время подсознательно избегает особенного различия между собой и окружающими людьми.

Философия общества потребления берет начала еще в гедонизме. Это широко распространенная в этической мысли концепция, сводящаяся к получению наслаждений и избеганию страданий. Однако все известные гедонисты, включая Эпикура, Гоббса, Локка и Спинозу, под наслаждением подразумевали, прежде всего, гармонию духовную.

Логическим продолжением гедонизма выступает прагматизм, родоначальники которого, американцы У. Джеймс, Ч. Пирс и Дж. Дьюи, выдвинули в качестве высшего нравственного критерия достижение конечного практического результата. По сути, их теория отрицает абсолют добра и зла, подразумевая субъективность этих материй. Они утверждали, что истина – это то, во что лучше верить.

К началу XX века теории «полезности вещей» и соотношения материального и духовного блага для достижения счастья, удовольствия и наслаждения достигли наибольшей оформленности и конкретики. Так Т. Веблен разработал свою знаменитую «Теорию праздного класса», где определил потребительскую стоимость товара как совокупность «функциональной утилитарности» (то есть способности удовлетворения необходимых потребностей) и «дополнительной утилитарности» (то есть способности приносить потребителю дополнительный почет и престиж).

Гедонизм, эвдемонизм, прагматизм, утилитаризм – этические системы сменяли друг друга, однако все они являются предпосылками для формирования сознания членов современного общества потребления.

В условиях общества потребления человек становится «рабом своих вещей», эмоционально зависимым, легко управляемым; человек утрачивает свою индивидуальность. Развитие своей личности, активную работу над собой, усиленную учебу в условиях современного общества нельзя назвать самоцелью – это лишь средство на пути достижения главной цели, которой является безграничное, излишнее потребление.

Нельзя забывать о том, что количество ресурсов на нашей планете ограничено. Социологи и экономисты давно подсчитали, что в США, в очаге культуры потребления, где проживает всего 5% населения Земли, потребляют большую часть всех ресурсов. Таким образом, доказано, что если средний уровень потребления будет такой, как в США, основных ресурсов хватит всего на 40-50 лет.

Казалось бы, эти цифры должны открыть глаза обществу, однако на деле они привели к формированию концепции «Золотого миллиарда». «Золотой миллиард» - это седьмая часть человечества, проживающая в развитых странах, где наблюдается сверхконцентрация спроса. Наиболее сильные державы в условиях глобализации приобретают ещё большую силу. При этом разрыв между VIP-зоной («золотой миллиард») и нижним слоем бедной и перенаселенной периферии существенно увеличивается.

Несмотря на то, что в нашей стране ситуация сложилась совершенно особая, нельзя игнорировать тот факт, что Хрущев задолго до официального падения социализма (1991 год) призвал «Догнать и перегнать Америку по молоку и мясу», чем, по сути, признал ценности общества потребления универсальными. По данным «Российской Бизнес-Газеты» анализ последнего пятилетия показывает стабильно высокие темпы развития российского-потребительского рынка – 10-15% прироста ежегодно.

Реклама, массовое кино, телевидение лишь способствуют насаждению философии потребления, ведь потребительские мотивы смягчают национальные и религиозные предрассудки, что способствует снижению экстремизма, повышению терпимости. Это в целом способствует снижению социального напряжения, ведь человек общества потребления совершенно не склонен к неоправданному риску. Совершенно очевидно, что ситуация складывается очень выгодная для массового манипулирования.

Однако наиболее прогрессивная общественность пытается привлечь внимания к существующей проблеме. В целом существует два выхода из кризиса: религиозное воспитание и пропаганда отказа от излишеств. Мы видим, как в США зародилось движение антипотребительства, как растет мода на дауншифтинг, как в последнее десятилетие независимые режиссеры и писатели критикуют и высмеивают шопоголизм, вещизм и конформизм. Задача, стоящая перед современными журналистами – донести до общественности страшные цифры, звучащие как приговор нашей планете, и способствовать изменению ситуации.