

**Мотивационные основы шопинг-практик в контексте культуры
выбрасывания**

Таскаева Мария Юрьевна

Студент

*УРГПУ Уральский государственный педагогический университет, Социологический факультет, Екатеринбург, Россия
E-mail: marija-fadeeva1@rambler.ru*

Фанатичное поклонение вещам или шопоголизм все чаще встречается в повседневных потребительских практиках. Шопоголизм входит в разряд зависимостей, а в некоторых странах, например, в США, данный синдром включен в разряд заболеваний (в данной стране насчитывается около 15 миллионов шопоголиков). В целом, зависимость встречается у 2-8% людей в мире, из которых женщины составляют 80-90% [4].

Между тем, нельзя сказать, что данный феномен является детищем наших дней. Вспомним произведение «Шинель» Николая Васильевича Гоголя. Жизнь Акакия Акакиевича обретает смысл только тогда, когда у него появляется желание приобрести новую шинель. А сколько счастья испытывает Башмачкин, приобретя желанный трофей: «Между тем, Акакий Акакиевич шел в самом праздничном расположении всех чувств. Он чувствовал всякий миг минуты, что на плечах его новая шинель, и несколько раз даже усмехнулся от внутреннего удовольствия» [6]. Сравнительно такой же эффект испытывает современный шопоголик: для него ценностью становится процесс приобретения вещей, а претворения этого замысла в жизнь – счастьем. Такое положение дел формирует у шопоголика определенный стиль жизни, подчиненный желанию приобретать: смысл работы заключается лишь в том, чтобы заработать средства, которые можно после потратить на новые покупки; мысли и планы посвящены магазинам, распродажам, покупкам, вопросу о том, куда девать старые вещи. Последнее, в свою очередь, открывает интересный для изучения факт. Именно в потребительских практиках шопоголика наиболее остро обозначен вопрос «культуры выбрасывания». Ведь именно по причине постоянных покупок, замены старых вещей новыми и складывается проблема того, куда эти старые вещи девать. Помимо этого, интересен факт того, что наряду с ценностью приобретения товара, ценностью становится и «ритуал» прощания с ним.

Потребление вошло в нашу жизнь и установилось в качестве норм благодаря преподнесению индивиду его социальными полями данной практики как ценности. В данном случае важны как языковые смыслы, даруемые нам потребляемым (например, брендами), так и объем, частота и качество потребления. Производители, сбытчики пытаются создать наиболее благоприятные условия для покупок. Именно поэтому сегодня потребление выступает для нас как приятное времяпровождение.

Конечно, нельзя в данном случае недооценивать роль рекламы. Она позволила увидеть мир товаров и услуг другими глазами. Для потребителя реклама выступила в роли прекрасной феи, превратившей повседневные, порой невзрачные и бесполезные продукты в объект желаний. Остается лишь вовремя сопоставлять желания с возможностями, первые из которых возрастают каждый день, благодаря особому виду культуры.

«Культура выбрасывания» очень выгодна для современного рынка. Наше общество, подобно Америке во времена Великой депрессии 1929-1939 годах, перестало критиковать расточительство. Тогда данный экономический фактор способствовал выходу США из кризиса. Сегодня массовый потребитель берет на себя ответственность за высокую производительность через увеличение количества трат, приобретая все большее количество товаров. [1] Возможно, данный путь избран в экономической ситуации наших дней, дабы решить проблему перепроизводства.

Просматривается взаимосвязь общества потребления и «культуры выбрасывания». Данные категории являются взаимодополняющими. «Культура выбрасывания» невозможна без покупок и использования новых вещей, взамен «устаревших», точно так же, как современное общество потребления, не стимулированное нормами и ценностями «культуры выбрасывания», невозможно в причину малого оборота товаров.

Слова благодарности

1. Гурова О.Ю. Fast fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребления вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. Том 9. №5.
2. Егоров А.Ю. Нехимические зависимости. – СПб., 2007.
3. Жлудова О. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре // Социс. 2009, №1. С. 32-43.
4. Жукова Г. Ониомания или шопоголизм: где граница между удовольствием и зависимостью? // Журнал Женское здоровье. 25.08.2005.
5. Ильин И.В. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.
6. Н. В. Гоголь. Собрание сочинений в девяти томах. Т. 3. М.: "Русская книга 1994.