

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МЕНТАЛИТЕТ  
СЛАВЯН**

*Лончина Светлана Евгеньевна*

*Студент*

*БНТУ - Белорусский национальный технический университет, Факультет  
технологий управления и гуманитаризации (ФТУГ), Минск, Беларусь*

*E-mail: sveta\_lonchina@mail.ru*

Отличительная особенность современного постиндустриального уклада высокоразвитой экономики стран Запада - образование нового социального явления – общества потребления как совокупности социально-экономических отношений, основанных на индивидуальном потреблении как ключевом факторе экономического развития и опосредованных рынком. Эта модель устройства общества не описывает исчерпывающе все многообразие существующих социальных институтов, тем не менее она характеризует одно из ключевых направлений экономического и социального развития постиндустриального мира. Общество потребления возникло как логический результат высшей степени развития технико-экономического прогресса при устаревании основной идеи маркетинга (удовлетворение человеческих потребностей) и переносе центра тяжести на создание новых потребностей. Потребление из инструмента удовлетворения насущных потребностей превращается в самоцель и собственно жизнедеятельность, инструмент конструирования социальной идентичности и социокультурной интеграции человека в общество.

К основным чертам общества потребления исследователи (Д. Белл, Э.Тоффлер, Ж. Бодрийяр, Д.Ритцер, А.А.Овсянников, В.И.Ильин и др.) относят следующие:

- в процесс массового потребления активно втянуты все слои населения (хотя и в разной степени); гибкое производство позволяет конструировать индивидуальность потребителей с помощью вещей; на поток поставлен выпуск символов различия, товар становится одушевленным и социализированным; человек индивидуален постольку, поскольку он владеет уникальным брендом с очеловеченными характеристиками;

- традиционная сберегающая культура «мещанина» В.Зомбарта или пуританская «протестантская этика» раннего буржуа М.Вебера уступают место расточительному консюмеризму, не знающего будущего и живущего настоящим; ключевыми центрами культуры потребления становятся автосалоны, ювелирные магазины, гипермаркеты, рестораны быстрого питания, ночные клубы; доминирующим стилем жизни – шопинг, а основными формами жизнедеятельности – покупки и товарный кредит;

- новая социальная стратификация базируется на различиях доступа к потребляемым благам: одни способны к приобретению высококлассных брендов, другие – к приобретению секонд-хэнда и подделок-имитаторов, третьи – к обзору всего перечисленного через блестящие витрины магазинов или рекламу;

- реклама становится ключевым фактором рыночного успеха и феноменом массовой культуры; СМИ превращаются в производительную силу, создавая виртуальные ресурсы, социальные капиталы и бренды; возникает новое информационное пространство, общение смещается в Интернет, телефонные сети и сети сотовой связи; возникает

новый тип личности – ненасытный потребитель, создающий идентичность через индивидуализирующее его потребление;

- личность определяется не соответствующими индивидуальными и социальными качествами, а набором вещей и средой обитания; реальные социальные ценности подменяются символами – «симуклярами» (термин Ж. Бодрийяра); войны все более переходят в информационную плоскость, а основным политическим и экономическим вопросом становится контроль над общественным сознанием.

На первый взгляд, указанная модель общества потребления далека от реалий трансформирующегося славянского общества с его комплексом экономических и социальных проблем. Но практика показывает, что общество потребления успешно перешагнуло нашу национальную границу, значительно содействовало краху социализма, разложив как правящую советскую элиту, так и рядовых граждан, хоть раз соприкоснувшихся с потребительской цивилизацией Запада и уже в значительной степени определяет современные социально-экономические реалии белорусского общества. С одной стороны, мы существенно уступаем развитым странам в уровне социально-экономического развития и далеки от масштабов потребительской революции у них. С другой стороны, к нам массово проникает западная культура потребления, возник значительный слой людей, способных (материально) копировать западный образ потребления (и реально делающих это). Менее обеспеченные слои населения, не способные полноценно войти в общество потребления, действуют на вторичных рынках общества потребления (секонд-хэнд – особенно – белорусский рынок подержанных автомобилей; поделки, имитации – рынки одежды, парфюма и косметики, компьютерных программ, аудио- и видеопродукции) либо приобщаются к обществу потребления виртуально – через СМИ и рекламу. Анализ белорусского брендового пространства, проводимый нами уже несколько лет по различным направлениям, убедительно показывает слабость основной массы белорусских брендов, в сравнении с российскими и украинскими брендами, а также брендами мировой известности (за редким исключением – «Милавица», «Бабушкина крынка», «Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Конте» и др.) и успешное многолетнее лидерство на белорусском рынке мировых брендов («Кока-Кола», «МакДональдс», «Адидас», «Фольксваген», «Нескафе», «Эпл») либо возросшие притязания на лидерство («Рошен», «Лейз», «Липтон», «Альпен Гольд»). Слабо брендованное белорусское пространство и умеренно брендованное российское пространство постепенно заполняется сильными образами брендов-мифов. Полагаем, близится революция притязаний славянских потребителей. Грядущую потребительскую революцию активно подготавливают массово внедрившиеся в Беларуси, России, Украине формы товарного и потребительского кредитов и безналичных расчетов с помощью пластиковых карт. Основная особенность славянского общества потребителей – четкое разделение общества на обеспеченное меньшинство, реально приобщившееся к воспроизводству западного стиля потребления и преобладающее большинство, не допущенное в потребительский рай, но упорно следящее за лидерами потребления и ограниченно использующие суррогатные формы бренд-лидеров.

Нами проанализированы особенности влияния менталитета славян на их потребительское поведение. Потребительство активно способствует развитию рационально-деятельностных и либерально-индивидуалистических характеристик: индивидуализма, предприимчивости, расчетливости, стремления к личной свободе и независимости. Об-

щество потребления будет активно ослаблять традиционно сильные родственно-семейные связи славян, формировать потребительское отношение к среде обитания и природе, формализовывать привычные родственные и дружеские отношения, ослаблять коллективистский и усиливать индивидуалистический компоненты менталитета. Славян с укреплением позиций консюмеризма ожидают серьезные духовно-нравственные и социальные испытания. Сохранить и укрепить традиционно сильные черты менталитета славян – серьезная задача государственной идеологии и социально-экономической политики наших стран.

### **Литература**

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов: монография / Д. Аакер – М: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 124 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей/ И.В.Алешина.-М.: Экономистъ, 2006. – 524 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг: монография/Т. Амблер – СПб.: Питер, 1999.-320с.
4. Бабосов Е.М. Социально-стратификационная панорама современной Беларуси /Е.М.Бабосов. – Мн.: ФУ Аинформ,2002. 358 с.
5. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджелл. – 10-е изд. –СПб.: Питер,2010. – 943 с.
6. Дубровин И.А. Поведение потребителей/И.А.Дубровин. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 279 с.
7. Дюби Ж. Развитие исторических исследований во Франции после 1950 г. / Ж. Дюби // Одиссей. Человек в истории / под ред. А.Е. Гуревича [и др.]– М.: Наука, 1991.- с. 48-60.
8. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Э. Дюркгейм. – М.: Канон, 1995. – 352 с.
9. Заико Л. Слухам и повинуюся // Белгазета, 2001 - №11. - с. 31.
10. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И.Ильин. – СПб: Питер, 2000. – 223 с.
11. Кириенко В.В. Белорусская ментальность: истоки, современность, перспектива. / В.В. Кириенко. – Гомель: Гомельск. гос. техн. ун-т, 2009 -319 с.;
12. Кириенко В.В. Менталитет современных белорусов: монография/В.В.Кириенко. – 2-е изд., стереот.- Гомель: Гомельск. гос. техн. ун-т, 2005. – 225 с.
13. Леви –Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви – Брюль – М.: Педагогика –Пресс, 1994. -604с.
14. Маслоу А. Мотивация и личность. -3-е изд. СПб: Питер, 2009. – 352 с.

15. Основные социально-демографические-характеристики домашних хозяйств Республики Беларусь / М-во статистики и анализа Респ.Беларусь. – Мн., 2004. – 30 с.
16. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс //Америк. социол. мысль.- М.: Междун. ун-т бизнеса и управления, 1996. – с. 494-526.
17. Писарчук, Т. Борьба за лидерство. Кейс «Бровар» / Т. Писарчук // Маркетинг: идеи и технологии – 2009. - №3 – с. 52-53.
18. Российская ментальность (материалы круглого стола)//Вопр. философии.-1994.- №1.-с.25-53.
19. Сергеев А.М. Поведение потребителей /А.М.Сергеев,Е.А.Бойченко.–М.:Эксмо,2006.–316 с.
20. Советский энциклопедический словарь/Гл. ред. А.М.Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1988. – 1600 с.
21. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов / К.Г. Юнг. – М. –Киев: ЗАО «Совершенство» - «Port – Royal», 1997 - 384с.