

Секция «Измерение современной социальной реальности: политические, социально-экономические, культурные, этно-демографические процессы»

Поколение «нарциссов» как результат управления бесконтрольным потреблением.

Тимчак Ксения Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: kuzia-ia@rambler.ru

Есть, чтобы жить, а не жить, чтобы есть.

Сократ

Современный мир представляет нам величайшую картину потребительского «бескультурья». Огромный выбор товаров, разнообразие рекламных объявлений и развитая сфера ВТЛ-рекламы показывает нам безграничные возможности пользования услугами. Но тенденция этого всеобъемлющего «разрешения», к сожалению, плачевная. Оказавшись в изобилии, мы ограничены в выборе. Парадоксально, но факт. Основная проблема общества, в том, что нет теоретической осведомленности в вопросах потребления. Мы так активно занимаемся «практической частью» этого аспекта социальной жизни, что не обращаем внимание на истинную природу потребительской природы. Современное общество рассматривается через призму потребительства не потому, что его индивиды лучше питаются, чем их предшественники, не потому, что распоряжаются большим количеством технических средств, не потому, что используют больше образов и сообщений, наконец, не потому, что удовлетворяют свои потребности. Объем благ и степень удовлетворимости потребностей - это условие появления потребления, а не его сущность. Потребление - это знаковая субстанция, «виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс, ... деятельность систематического манипулирования знаками[1].

Россию называют «обществом потребления иллюзий». Такое незамысловатое название является прямым отражением нашей истории. С момента развала СССР, российское общество постигали взлеты и падения: дефолт, экономический подъем 2000-2008, затем кризис. Не успевая подстраиваться под информационный поток и высокую скорость социальных изменений, общество бесконтрольно управлялось различными западными тенденциями. Результатом стало то, что сознание россиян теперь обогащено «бесполезной» информацией, которая стала мощным орудием в руках рекламной индустрии. Серьезным изменением в жизни потребителей стало кредитование. Эта «бесхитростная» технология завлекла в свои сети миллионы россиян. Когда страна стремительно поднимала свою экономику, особенно в 2005 году, потребительский рынок поднимался с колен [2]. Предметы роскоши, развитие рынка мобильной связи, авторынок, туристические поездки и гастрономическая ниша, безусловно, стали центрами массового потребления.

Почему иллюзии? Приобретение товаров, особенно сегодня, влияет на статусно-ролевую позицию. Точнее, в понимании россиян сложилось представление, что вещи определяют положение человека. Действительно, следуя западной традиции, мы приобрели некоторые знания о принадлежности к высшему классу. Хотя стремление ему соответствовать, намного опережает реальные возможности. Потребление потому превратилось в массовое, бесконтрольное, хаотическое, что люди стали воспринимать собственную позицию куда выше, чем она определена обществом. Россия, на примере мегаполисов, демонстрирует процесс подобного потребления довольно ярко. Дорогостоящая техника Apple является

показателем принадлежности к определённому экономическому классу. Автомобили, дизайнерская одежда - наглядный показатель. Но когда процент предметов роскоши и людей ими пользующихся возрастает, товары переходят в категорию массовых. На рынке товар массовый, а в сознании - элитарный. Появляется целая категория людей, которая находится в «подвешенном» состоянии. Отнести их к высшему классу невозможно, к среднему - тоже. Средний класс в России тема довольно актуальная, но плохо адаптированная под российскую действительность. Поэтому отнести эту категорию к среднему классу не получится. Появление контролируемой «бесконтрольной» массы потребителей дает возможность активно расширять рынок товаров и услуг, а значит вовлекать все больше и больше потребителей разных возрастов и сфер интересов. Бодрийеровская концепция феномена потребления как общественного мифа подтверждает все, выше описанное. Весь общественный дискурс потребления основывается на наивной антропологии рационального "хомо экономикс", включающей идеи вещей (предметов потребления), потребностей и их удовлетворения. Нетрудно заметить, что этот дискурс всецело тавтологичен: с одной стороны, индивид приобретает некоторую вещь, потому что испытывает в ней потребность, а с другой — потребители "естественным образом" испытывают потребность именно в тех вещах, которые в настоящий момент предлагает рынок[3].

В категории потребителей, попавших под наиболее сильное влияние, выявляются «нарциссы». Нарциссическая динамика, о которой пишет Г. Гридаева, оказалась прямым следствием оказываемой рекламной манипуляции. «Управляй мечтой» или «Ты этого достойна!» - такие яркие призывы к индивидуальности породили поколения, «страдающие» болезнью самолюбования и эгоцентризма. Чем больше человек получает, тем больший дефицит он испытывает. Глубже погружаясь в потребительский мир, стирая границы своей потребительской культуры, любая личность оказывается под угрозой лишения не только права реального собственного выбора, но и возможности мыслить собственным умом.

Лечится ли эта болезнь? Если поставлен диагноз - бесконтрольный потребитель, можно ли вернуть себе сознание? Или сформированное поколение уже потеряно навсегда? Эти вопросы сегодня актуальны, живы и насущны, но однозначного ответа на них нет. Кто-то советует отказаться от потребления (что проще сказать, чем сделать), другие же оставляют ситуацию воле случая. Важно одно, что оставаться в стороне от потребительской волны невозможно, раз уж мы оказались « в океане постмодерна». Единственный способ оставаться на гребне волны, а не на дне - это сохранить здравую мысль, которая обусловлена повышенным интересом к теоретическим аспектам социальных явлений. «Владеешь информацией - владеешь миром!» А владеешь полезной, рациональной информацией - владеешь теми, кто владеет миром. Умение выбрать необходимые данные, получать пользу от общества информации поможет, в любой ситуации, оставаться той частью интеллектуальной элиты, в руках которой и находятся возможности изменить общество.

Источники и литература

- 1) 1. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск : «Амфора», 2010. – 376 с.
- 2) 2. Ибрагимов С. Россия как общества потребления иллюзий. <http://www.rkrp-rpk.ru/content/view/6226/>
- 3) 3. Фурс В.Н. "Радикальная социальная теория Жана Бодрийера"<http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-02furs.html>