

Григорян Р.М. Общество потребления как предмет философского размышления // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №5 (май). – АРТ 429-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 141.2

Григорян Роберт Манукович
студент 2 курса, лечебный факультет
Научный руководитель: Живайкина А.А., к.ф.н., доцент
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный медицинский университет им.
В.И. Разумовского Минздрава России»
г. Саратов, Российская Федерация
e-mail: robert.grig77@mail.ru

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ПРЕДМЕТ ФИЛОСОФСКОГО
РАЗМЫШЛЕНИЯ**

Аннотация: В данной статье рассматривается такой феномен как общество потребления, который несёт лишь отрицательные явления: деградация человека, подмена истинных ценностей жизни на ложные и тд.

Ключевые слова: общество потребления; деградация; потребитель.

Grigoryan Robert Manukovich
2nd year student, medical faculty
Supervisor: A. A. Zhivaykina, K. F. N., associate Professor
FGBOU VO "Saratov state medical University n.a. V. I. Razumovsky
Ministry Of Health Of Russia»
Saratov, Russian Federation

THE CONSUMER SOCIETY AS A SUBJECT OF PHILOSOPHICAL REFLECTION

Abstract: This article deals with such a phenomenon as a consumer society, which carries only negative phenomena: human degradation, substitution of the true values of life for false ones, etc.

Key words: consumer society; degradation; consumer.

Понятие «общество потребления» предложил учёный-социолог Эрих Фромм. В настоящее время люди задействованы в цепочку постоянного потребления и заработка на это потребление, совсем забывая и не развивая свой внутренний мир[1]. На определенном этапе общество потребления выводит экономику на более развитый уровень, но чаще всего протекание данного процесса сопровождается духовным упадком. Иные возможности существования в мире потребления пытается найти лишь небольшое количество людей.

В сложившейся культуре трудно найти рационального потребителя, самостоятельно делающего свой осознанный выбор. Выбор, который продиктован реальными потребностями человека иллюзорен — он уже определён самой системой общества потребления, придающей значение не самой сути предметов, а абстрактным ценностям, несоответствующим так сказать предназначению предмета[2]. Потребности рождаются вместе с товарами, которые способны их удовлетворить. В основе приобретения какого-либо товара находится желание отличаться от других, и, поскольку поддержание таких отличий есть необходимый критерий существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной. Социальный достаток, удовлетворённость становятся

высшими ценностями общества потребления, которое не одобряет пассивность и экономность, поскольку после них идёт утрата потребительской способности.

Ценностные устои общества потребления отрицают необходимость всестороннего нравственного, духовного и умственного развития человека. Это ведет к интеллектуальному истощению людей, деградации их как личностей, упадку массовой культуры. Кроме того, это упрощает целенаправленное управление сознанием, так как глупых, невежественных людей очень легко обмануть, подстроить под себя.

В обществе потребления главное внимание направлено не на суть предмета, явления..., а на то, как оно представлено, оформлено[3]. Значимым становятся упаковка товара, его реклама, убеждающая человека в том, что этот предмет ему необходим, даже если это не так. Поэтому в качестве синонима иногда употребляется такое понятие, как «общество упаковки».

Подводя итог выше сказанному можно определить основные черты общества потребления:

- Рост изобилия - производство многочисленных видов товаров и предложение различных услуг, что приводит к стимулированию у людей постоянной неудовлетворенности в товарах и услугах
- Индивидуальная идентичность основывается на потреблении и досуге[4]. Большинство людей стремятся достичь самореализации и признания в обществе благодаря определённым вещам и услугам, как правило, стоимость которых значительно выше (брендовая одежда, дорогие автомобили, дорогие и оригинальные аксессуары...)
- Эстетизация повседневности приводит к возрастающей роли имиджа и стиля - люди стремятся быть в центре внимания, хотят чтобы на

них обращали внимания, интересовались ими и для достижения данной цели всё основное внимание уделяется внешнему виду как самого человека, так и окружающему миру, забывая о внутренней составляющей, что гораздо важнее

- Экономика недолговечности-вещи не ремонтируются, гонка за прогрессом – современная экономика и тенденция стимулируют людей на постоянное приобретение товаров и услуг с различными новшествами

- Коммерциализация физкультуры и спорта – спорт, как один из решающих факторов здоровья человека, превратился в способ заработка денежных средств, в организацию зрелищных мероприятий

- Появление «индустрии красоты» - всё большее значение отводится внешнему виду, образу человека, нежели его духовной составляющей

- Образование как рыночная услуга – получение высшего образования является неким способом признания и утверждения в обществе, тогда как его целью является получение знаний и духовное обогащение

К большому сожалению, данное понятие всё чаще внедряется и в человеческие взаимоотношения, где людей учат только требовать от других. Требовать любви, поддержки в трудную минуту, понимания, сострадания, уважения в то время когда мы сами не обладаем и не хотим приобрести эти важнейшие качества. "Общество упаковки" превращает человека в бесчувственное существо, не способное жертвовать собой даже ради своих ближних, любить их по настоящему. Примером этого является большинство современных семей, где люди просто удовлетворяют свои определённые потребности.

Перспективами развития общества потребления, последствиями к которым оно может привести являются прежде всего утрата нравственности, моральных качеств; экологический кризис, когда противоречия между материальным благосостоянием населения и жизнеобеспечивающими возможностями биосферы с каждым днем возрастают; разрушение традиционных институтов культурной преемственности; усиление негативных настроений по отношению к будущему.

Таким образом, общество потребления с его недостатками - деградация смыслов труда и трудовой этики, распад традиционных форм социальности, дефицит неденежных мотиваций в поведении и поступках людей - является бичом двадцать первого века, когда научно-технический прогресс и развитие капиталистических взаимоотношений привели к массовому кризису традиционных жизненных ценностей.

Список использованной литературы:

1. Фромм Э. Иметь или быть. - М.: АСТ, 2000. - 448 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С. 269.
3. Леденцов Н., Общество потребления. 2004.
4. Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Общество_потребления.

Дата поступления в редакцию: 16.05.2019 г.

Опубликовано: 22.05.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Григорян Р.М., 2019

Всероссийское СМИ
«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»
Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.
(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru
e-mail: akademnova@mail.ru

Для заметок