

УДК: 126+130.2

Кадієвська І. А.

Kadievskaya I. A.

Кадиевская И. А. – доктор философских наук, доцент, зав. кафедры философии, политологии, психологии и права ОГАСА (Одесской государственной академии строительства и архитектуры, 0635632143.

Особистість в культурі суспільства масового споживання

Личность в культуре общества массового потребления

Personality in the culture of the society of the mass consumption

В статтє аналізується проблема збільшення технічних можливостей сучасного людини, що поступово призводить до змін в її свідомості. Споживальницьке відношення до навколишнього світу розглядається як одне з головних особливостей свідомості сучасної особистості. В цих умовах речі отримують усе те навантаження, що не вдалося реалізувати у відношеннях з людьми. В результаті ця пристрасть до речей перетворюється у втечу від реальних соціальних проблем.

Ключевые слова: личность, общество, социальное настроение, трансформация общества, массовое потребление.

В статті аналізується проблема зростання технічних можливостей сучасної людини, що поступово призводить до змін в її свідомості. Споживальницьке відношення до навколишнього світу розглядається як одне з головних особливостей свідомості сучасної особистості. В цих умовах речі отримують усе те навантаження, що не вдалося реалізувати у відношеннях з людьми. В результаті ця пристрасть до речей перетворюється у втечу від реальних соціальних проблем.

Ключові слова: особистість, суспільство, соціальний настрій, трансформація суспільства, масове споживання.

In the article is analyzed the problem of an increase in the technical capabilities of contemporary person, which gradually leads to the changes in its world view. Consumer relation to the surrounding peace is considered as one of the chief characteristics of the consciousness of contemporary personality. Under these conditions of thing is obtained the entire the load, which could not realize in the relations with the people. As a result this passion to the objects is converted into the flight from the real social problems. Culture itself consumes man, contributing to the transformation of his value orientations. In the course of the transformation of culture and spiritual life the models of interaction change and are modified, undergo changes themselves style lives and behavior. Contemporary society is characterized by social contradictions, mismatch and nonconformity between the value orientations, installations and dynamically developing society of ideological pluralism and mass consumption. Consumption, being the integral aspect of contemporary life, contributes to individualization, method of self expression and finding of identity. In the society of mass consumption the commodity as need changes by the need as the symbolic object of consumption, which contributes to virtuality and mobility of identity. By commodities become the results of sociocultural life, but the motive power of relations not only the economic needs of individuals. Structure and models of consumption changes. This is manifested in the use of the symbolically received models of consumption.

The keywords: personality, society, social mood, the transformation of society, mass consumption.

Общество потребления часто трактуется как порождение "бегства" человека из сферы рутинного отчужденного труда в царство "потребительской свободы". Ориентация на расширение границ потребления становится компенсацией ограниченных возможностей самореализации в процессе основной профессиональной деятельности. В результате у потребителя формируются не отдельные потребности по отношению к

отдельным потребительским благам, а происходит насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров.

В индустриальном обществе рост потребления стал считаться основой роста производства. Он стал рассматриваться как существенный фактор общественного прогресса и как общественное явление приобрел самостоятельное значение в философов, социологов, культурологов. В XIX в. сформировался чисто экономический подход при изучении проблемы потребления. Однако и в этой парадигме исследования потребления оставалось лишь элементом общественного воспроизводства [1].

Моделирование стиля потребления как процесса идентификации в значительной степени обусловлено необходимостью теоретической рефлексии новых социальных явлений и процессов в ходе трансформационных изменений общества. Социально-экономические, политические и культурные изменения отражаются на повседневной жизни и влияют на мировоззрение, стиль жизни и поведение, потребление и отношение к устоявшимся взглядам. Современные интеграционные процессы охватывают различные сферы общественной жизни.

Трансформационные изменения общества выявляют ряд противоречий. Рассогласованность и несоответствие между возможностями человека и условиями их реализации продуцируют несоответствие между ценностными ориентациями, личностными установками, практикой действий и внешними условиями. В сфере потребления рассогласованность выражается в столкновении мнений и позиций людей в процессе взаимодействия, перехода потенциального в актуальное и превращение мотивационных сил личности во внешнюю реальность. При этом приходится учитывать противоречия, связанные с различного рода внешними социальными катаклизмами. Наиболее остро период трансформаций проявляется обострением кризисного социального настроения. Социальное настроение действительно является важным фактором в развитии людей, выступающих оптимистами или пессимистами, сомневающимися или доверчивыми, энергично

ориентированными, остро воспринимающими и быстро реагирующими, или напротив, апатичными и настроенными созерцательно. В свое время М. Г. Ярошевским было предложено новое определение настроения, которое он понимает как сравнительно продолжительное, устойчивое психологическое состояние умеренной или слабой интенсивности, проявляющееся в качестве положительного или отрицательного эмоционального фона психологической жизни индивида [2, с. 231]. Исследователи А. В. Петровский и М. Г. Ярошевский в своих работах указывают на то, что общественное настроение – это преобладающее состояние сознания тех или иных социальных групп в определенный период времени. Оно проявляется во всех сферах жизнедеятельности: на производстве, в быту, в политической жизни, в процессе учебы, в мирное и военное время. По мнению ученых, общественное настроение характеризуется определенной предметной направленностью (политическое, правовое, моральное, эстетическое, религиозное), а также характером и уровнем эмоциональной интенсивности (апатия, депрессия, подъем, энтузиазм). Наряду с глобальными проявлениями (массовые настроения, настроения слоев, классов и народов) общественное настроение может носить и локальный характер, проявляясь в социально-психологическом климате микросреды, например, коллектива. Социальное настроение представляет собой одну из наиболее значительных сил, определяющих поведение различных коллективов, групп, слоев общества, а также классов, наций и даже народов.

Социальное настроение как реальное социально-психологическое образование является продуктом духовно-практического освоения мира. Его специфика состоит в том, что оно отражает действительность в соответствии с содержанием ценностей и интересов личности. Реальность, отраженная в социальном настроении, детерминирует целеполагающую деятельность личности, постановку важнейших целей экономической, политической, правовой, духовной и социальной жизни. Социальное настроение как

важнейшая характеристика общественного сознания активно влияет на поведение личности. Оно может выступать связующим элементом между объективным миром и человеческой деятельностью в процессе их взаимодействия. Такие компоненты социального настроения, как эмоции и чувства, складывающиеся под воздействием социальной практики, формируют умонастроения, ценностные ориентации и убеждения личности. Они воплощают те или иные представления об окружающем мире и выступают в виде устойчивого интереса и мотива деятельности. Одной из важных характеристик социального настроения является его транслируемость от одного человека к другому, от одной группы людей к другой. В социальном настроении опосредованно отражается социальный опыт людей, живущих в различных условиях и обладающих определенными знаниями, привычками и стремлениями. Социальное настроение выступает как такое бытийное образование, которое концентрирует ведущие элементы сознания человека, превращая их в основу общественной и личной жизни. Социальное настроение может превращаться в целостную форму мировосприятия, отражающую уровень, степень и продолжительность эмоционального восприятия личностью и обществом различных социальных установок, идей и интересов [3].

Таким образом, трансформация общества расширяет свободу выбора и ответственность человека, в результате дифференциации структуры и появлением новых интегрирующих элементов увеличивает возможности жизнедеятельности, при этом нарушая согласованность человека с собой и окружающей действительностью. Изменения требуют от человека значительного пересмотра ценностей и ценностных ориентации. Ускорение темпа и ритма жизни не оставляют возможности промедления в принятии решений. Рыночные отношения из сферы экономики распространяются на всю общественную жизнь. Изменение характера потребления начинает касаться его индивидуализации, возрастания роли символической функции и масштабов потребления нематериальных объектов. Предметами потребления

становятся результаты социокультурной жизни, а движущей силой отношений не только экономические потребности индивидов. Место экономических достижений занимает качество жизни, что приводит к акцентированию культурной составляющей экономики, а стиль потребления рассматривается в контексте учета материальных и символических сторон этого типа социальных отношений. Прямым следствием перемен являются изменения в структуре и моделях потребления [4]. Традиционные образцы поведения не успевают реагировать на изменения, приходят в несоответствие с постоянно меняющимися условиями и становятся неустойчивыми. Ситуация, в которой оказывается человек, требует энергичных и неординарных действий. Поэтому, не имея гарантированных стратегий достижения благосостояния, люди, пытаются справиться с меняющимися обстоятельствами, используя символически воспринимаемые образцы потребления.

Можно смело говорить о том, что в современном обществе сама культура потребляет человека, способствуя трансформации его ценностных ориентаций. В ходе трансформации культуры и духовной жизни изменяются и модифицируются образцы взаимодействия, подвергаются изменению стиль жизни и поведения. Современное общество характеризуется социальными противоречиями, рассогласованностью и несоответствием между ценностными ориентациями, установками и динамично развивающимся обществом идеологического плюрализма и массового потребления [5, 6].

В современном обществе информация, регулируя интересы и критерии в отношении количества и качества потребления, способствует выработке моделей идентификации через потребление. Поэтому потребление, являясь интегральным аспектом современной жизни, способствует индивидуализации, способу самовыражения и обретения идентичности. В обществе массового потребления предмет потребления как потребность меняется на потребность как символический объект потребления, что способствует виртуальности и подвижности идентичности. Проблемы

жизненного самоопределения связаны с неоднозначностью оценок и рефлексией происходящих изменений, возможностей и условий для самосознания. Повседневная жизнь обретает свойства и качества товара, происходит увеличение набора потребностей, изменяются требования к товарам и услугам. В динамично развивающемся обществе само время превращается в товар: быстро меняются образцы, типы и формы социального взаимодействия, ценности, потребности и интересы.

Литература:

1. Горлач Н. И. Философия / Н. И Горлач, В. Г. Кремень, В. К. Рыбалка. – М. : Консум, 2000. – 672 с.
- 2 Психология: словарь; [под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
3. Парыгин Б. Д. Общественное настроение / Б. Д. Парыгин. — М. : Мысль, 1966. — 380 с.
4. Батюта Е. А. Жизненный мир потребителя / Е. А. Батюта // Философский мир человека: философский альманах. – Екатеринбург: УрГУПС, 2008.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – Сыктывкар, 1998
6. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. С. Зенкина]. – М. : Рудомино, 1995.