**Потребительство как социальный феномен современности**

Курсовая работа студента группы 1323 Алишева Т.Б.

КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет журналистики и социологии

Кафедра социологии

Казань 2003 г.

**Введение**

Начиная с XX века, изучение потребления как особого социального феномена становится весьма актуальным для всех общественных наук.

Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-хгг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе– все это послужило толчком в развитиии новой отрасли знания в общественных науках– «социологии потребления». Интерес социологии к экономической изначально категории «потребление» проявляется в исследовании таких аспектов потребления, как мода; образцы потребления; культура потребления в рамках определенного образа жизни; характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние.

В социологии потребление рассматривается как социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Здесь фокусируются отношения между людьми, именно поэтому она привлекает внимание социологов.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. Именно классики социологии– М.Вебер, Т.Веблен, Г.Зиммель и др. – дают в своих работах теоретическое обоснование процессов, происходивших в сфере потребления в период с XVIII по XIX век, раскрывая некоторые основные понятия, связанные с этим явлением. Американец Т.Веблен [5], например, в конце XIX в. предложил теорию престижного потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель [11,12] выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Он обратил внимание на то, что мода, по сути, носит классовый характер, будучи средством выражения и установления статусных отличий. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт [14] предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер [4] формулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях проблемы потребления. Следует так же обратить внимание на вклад К.Маркса [19] в становление проблематики потребления, который, изучая характер потребления в капиталистическом обществе, раскрыл значения таких понятий как «товарный фетишизм», «закон возвышения потребностей», «формационные типы потребления».

Особенности этапа, связанного с развитием массового производства и массового потребления в первой половине XX века отражены в возникших в 1950–1960-егг. в западной науке концепциях «общества потребления», авторами которых являются крупнейшие социологи: У.Ростоу, Ж.Форрестье, Р.Арон [1], Дж.Гэлбрейт. Характер потребления в постсовременных обществах описывается в работах ряда других известнейших ученых: Ж.Бодрийяра [4], П.Бурдье, Д.Лиона, С.Майлза [32], М.Фезерстоуна [31], Э.Фромма [27, 28], и др. Многие из них указывают на опасности, таящиеся в усиливающейся тенденции к потреблению. Большинство авторов отмечают также, что в постсовременном обществе усиливается символическая функция потребления. Потребление становится своего рода звеном, частью более широкого символического обмена, в который вовлечены все члены общества.

Данная идея получает развитие в работах Дж. Ритцера [24], который рассматривает ее применительно к новым средствам потребления (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карты, супермаркеты), получающим широкое распространение в последние десятилетия XX века. Другой крупный современный теоретик потребления– француз П.Бурдье [2]. Главной его работой, посвященной этой проблеме, является "Отличия: социальная критика суждений о вкусе" (первое Французское издание вышло в 1979г.). Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И.Гофмана [8].

В отечественной науке проблема потребления изучается недостаточно. Начиная с середины 1980-хгг., стали появляться объективные исследования, посвященные изучению сферы потребления в СССР. Например, в работах Л.Н.Жилиной [9], А.Г.Здравомыслова [10] и др. значительное внимание уделяется изучению структуры потребления, образа жизни, стиля и уровня жизни, характерных для различных социальных слоев российского общества. В советский период данная тема разрабатывалась политэкономами, которые изучали тенденции, динамику, структурные изменения потребления населением продовольственных и непродовольственных товаров, закономерности изменения данной сферы общественного воспроизводства под влиянием научно-технического прогресса.

Среди современных российских социологов, занимающихся проблемами потребления можно выделить целый ряд имен, среди них: И.В.Алешина, В.Л.Афанасьевский, Л.Г.Бызов, А.Б.Гофман, В.И.Ильин, М.Д.Красиль-никова, С.В.Краснов, В.Г.Николаев, А.А.Овсянников, В.В.Радаев[23], Н.М.Римашевская, Я.М.Рощина, В.П.Терин и др.

Глубокий анилиз такого явления, как мода, осуществил российский социолог А.Б.Гофман, предлагая новое более широкое понятие определения «мода», подробно анализируя структуру и функции моды. Работы В.И.Ильина [14] являют собой по сути вводный курс в дисциплину «потребительское поведение».

Анализ научной литературы показывает, что характерный для западного общества на протяжении последних 2-х столетий непрерывный рост материального благосостояния впервые в истории обеспечивает людям комфортабельный уровень потребления, но, вместе с тем, создает явление, обозначаемое термином "потребительство". Это – особая идеология, специфический тип общественного (и индивидуального) сознания, для которого потребление во всех его формах и разновидностях становится конечной целью и смыслом существования.

В нашей стране в силу низкого (в среднем) уровня потребления, казалось бы, нет серьезных предпосылок для формирования подобных тенденций в общественном сознании и психологии. Но! Во-первых, их появление было отмечено уже в последние два десятилетия советской власти. Значительную роль в этом сыграла, например, активно формировавшаяся уже тогда психология социального и экономического иждивенчества. Наличие у страны колоссальных сырьевых ресурсов создавало иллюзию возможности нескончаемого благополучия. Во-вторых, возникшее и продолжающее усиливаться сильное социально-экономическое расслоение в обществе не способствует оптимизации процессов в сфере потребления. В-третьих, ни одно общество не может существовать в изоляции от общемировых тенденций и проблем.

Исходя из сказанного в данной курсовой работе ставится цель: определить место феномена потребительства в современной общественной жизни и общественном сознании, раскрыть основные факторы влияющие на формирование и развитие этого явления.

Объектом исследования в работе является социально-экономическое поведение человека в условиях развития рыночных отношений. Предмет исследования – потребительство как социально-экономический и социально-психологический феномен.

**Глава 1. Потребление и потребительство**

Потребление как разновидность экономического поведения

Если рассматривать феномен потребление в широком контексте истории человечества, то связь его с экономическим поведением не кажется столь уж очевидной. Потребление изначально возникло для удовлетворения витальных потребностей индивида, когда ни о какой экономике не могло быть и речи. Учеными уже давно доказано, что человек не имеет собственных внутренних источников энергии, и потому он вынужден искать их вне своего организма. В первобытном мире единственным источником пропитания была природа. Древнейшие люди, еще не научившиеся земледелию и скотоводству, были вынуждены заниматься собирательством и охотой, целиком и полностью завися от окружающей их среды. На этом раннем этапе человека трудно назвать и производителем, так как по сути он мало чем отличался от животных. С биологической точки зрения такой процесс потребления был своего рода круговоротом веществ между человеком (или животным) и природой: люди собирали съедобные ягоды и травы, а взамен возвращали переработанный органический материал.

Вскоре, обретая новые навыки производства, индивид все более отдалялся от того первоначального образа жизни. Возникающая социальная организация – общество – взяла на себя многие функции естественной окружающей среды. Большинство процессов до этого протекавших в непосредственном контакте и взаимодействии между человеком и природой, стали опосредованы социальными отношениями. Так почти в каждом роду или племени стало наблюдаться своего рода разделение труда [19]. Земледельцы стали производителями продуктов питания, ремесленники изготавливали необходимый для этого инвентарь и домашнюю утварь, воины и руководители общин могли рассчитывать на солидную часть этих товаров в обмен на безопасность и стабильность общества. То есть в конечном счете потребление становится одной из основных разновидностей социальных отношений, и в современном мире его трудно вычленить из всей сети общественно-экономических процессов.

В более узком смысле потребление уже вполне логично относить к образцам экономического поведения, так как последнее является “социальной субстанцией” всех воспроизводственных процессов, которые в своей совокупности составляют то, что называется хозяйственной жизнью общества. Это связано с тем фактом, что в основе оборота громадной массы экономических ценностей (благ, услуг, информации) и их трансформации друг в друга, лежат групповые и массовые акты поведения, реализуемые для удовлетворения потребностей людей непосредственным или, в большей части опосредованным образом.

Экономическое поведение – это система социальных действий, которые, во-первых, связаны с использованием различных по функциям и по назначению экономических ценностей (ресурсов), и, во-вторых, ориентированы на получение пользы (выгоды, вознаграждения, прибыли) от их обращения [6, с.185].

В системе потребительского цикла реализуется процесс изъятия экономических ресурсов из товарного оборота и осуществляется присвоение их полезных свойств. При этом в процессе потребления одни экономические ресурсы преобразуются в другие, которые при определенных условиях могут включаться в экономический оборот. Так, потребляемые человеком товары преобразуются в рабочую силу, необходимую в процессе производства.

Таким образом, изъятие полезных свойств одних благ есть одновременно воспроизводство других, принимающих в условиях рынка товарную форму. Поэтому потреблением в широком смысле мы можем назвать любой технологический процесс, который представляет собой “потребление” некоторых экономических ресурсов (факторов производства) для получения иных благ с новыми полезными свойствами. В узком же смысле понятие “потребление” – это особый тип экономической активности, который связан с процессом жизнеобеспечения домашних семейств (семей) и отдельных индивидов (потребителей).

Значение присвоения “полезностей” в процессе потребления раскрыл еще К.Менгер [21]. Процесс потребления он характеризовал следующим образом: “Те предметы, которые обладают способностью быть поставленными в причинную связь с удовлетворением человеческих потребностей, мы называем полезностями; поскольку же мы познаем эту причинную связь и в то же время обладаем властью действительно применять данные предметы к удовлетворению наших потребностей, мы называем их благами» [6, с.280]. Поэтому, для того чтобы предмет стал благом, необходимо совпадение следующих четырех условий:

человеческие потребности;

свойства предмета, делающих его годным быть поставленным в причинную связь с удовлетворением этой потребности (то есть полезности);

познание человеком этой причинной связи;

возможности распоряжаться предметом таким образом, чтобы действительно употреблять его для удовлетворения этой потребности [6, с.280].

Рассматривая потребительское поведение в узком смысле и выделяя его центральный элемент – извлечение полезных свойств потребительских благ, трудно свести потребление лишь к нему одному. Этот центральный элемент неразрывно связан с другими относительно самостоятельными действиями, без которых его реализация была бы невозможна.

При всей кажущейся очевидности разделения объектов человеческих потребностей на материальные, идеальные и социальные оно весьма относительно. Например, различные материальные объекты человеческих потребностей существенным образом отличаются параметрами потребления, среди которых можно выделить функционально-прагматические (собственно процесс извлечения полезностей) и ритуально-символические. Если мы говорим о последних, то выделяем некий контекст, который не сводиться к получению конкретной потребительской пользы (выгоды), но предполагает наличие “глубинных” ценностей и стремления к ним. Материальный объект человеческих потребностей, реализуя непосредственно потребительскую (прагматическую) функцию, как правило, выступает и носителем неких символов, которые демонстрируют конкретные способы потребления. Эти символы указывают на конкретное место субъекта потребления в системе социальной стратификации. Так объект потребления в своей символической “оболочке” фиксирует социокультурные приоритеты и предпочтения потребителей, что дает возможность относить последних к определенным этническим, демографическим и другим социальным группам.

Таким образом, любой объект материальных потребностей реализует, по крайней мере, две относительно самостоятельные функции: первичную, которая связана с основным процессом присвоения полезностей определенного вида, и вторичную, обеспечивающую знаково-символическую демонстрацию социальной принадлежности потребителей. Сущность вторичной функции, которая была давно известна и интерпретировалась многими специалистами, обобщил Х. Лейбенстайн [18]. Он выделил функциональный и нефункциональный спрос на потребительские блага (товары). В первом случае имеется в виду спрос на товар, зависящий от его потребительских качеств, во втором – спрос, зависящий от других факторов – эффектов потребительского выбора. Среди таких эффектов Х. Лейбенстайн отметил:

эффект присоединения к большинству – возрастание спроса на товар из-за того, что его покупают другие;

эффект сноба или эффект “табу” – нежелание покупать товар, который покупает большинство;

эффект Веблена – показательное потребление. То есть потребность покупать товар из-за возрастания его цены;

нерациональный (иррациональный) спрос, основанный на прихоти, капризе [6, с.285].

Именно эта нефункциональная сторона спроса очень часто становиться причиной совершения акта потребления, т.е. товар в данном случае приобретается не ради его функциональных качеств или получения пользы, а ради достижения каких-то других культурных и социальных целей. Потребление, в конечном счете, перестает нести жизненно необходимый, витальный характер, оно лишь способствует обретению индивидом необходимого статуса. Такой нефункциональный спрос в дальнейшем в данной работе будет определяться словом потребительство, которое будет нести в целом критическое значение.

Потребительство здесь не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. Приобретая вещи, он стремится к вечно ускользающему идеалу— модному образцу, опережает время благодаря кредиту, пытается зафиксировать и присвоить его себе, собирая коллекционные вещи. Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком, то есть чем-то внеположным тому отношению, которое она отныне лишь обозначает,— а стало быть, произвольным, не образующим связной системы с данным конкретным отношением, но обретающим связность, то есть смысл, в своей абстрактно-систематической соотнесенности со всеми другими вещами-знаками [3]. Именно тогда она начинает „персонализироваться“, включаться в серию и т.д. – то есть потребляться— не в материальности своей, а в своем различии. Потребляются не сами вещи, а именно отношения— обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно; потребляется идея отношения через серию вещей, которая ее проявляет.

Для утверждения и регулирования такого образа жизни служит реклама, цель которой— не столько способствовать продаже того или иного товара, сколько внедрить в общественное сознание образ целого общества, эти товары потребляющего. Подобное потребительство принципиально не знает предела, насыщения, поскольку имеет дело не с вещами как таковыми, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно и бесконечно.

 Потребности, чувства, культура, знания— все присущие человеку силы интегрируются в строй производства в качестве товаров, материализуются в качестве производительных сил, чтобы пойти на продажу,— так и все желания, замыслы, идеи, все человеческие страсти и отношения сегодня материализуются в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления. Так, в Соединенных Штатах супругов призывают ежегодно обновлять обручальные кольца и „отмечать“ свои отношения подарками и „совместными“ покупками.

Потребление— это не пассивное состояние поглощения и присвоения, которое противопоставляют активному состоянию производства, чтобы уравновесить таким образом две наивных схемы человеческого поведения (и отчуждения). Следует с самого начала заявить, что потребление есть активный модус отношения— не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру,— что в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, что на нем основана вся система нашей культуры [3].

**1.2 Развитие потребления: история проблемы**

Современный человек привык думать о себе как о производителе или потребителе, никак не совмещая эти два понятия. В условиях рыночной экономике они становятся максимально удаленными друг от друга благодаря различным посредникам, например магазинам или сети распространителей. Но так было далеко не всегда. До индустриальной эволюции основная масса всех продуктов питания, товаров и услуг, создаваемых людьми, потреблялась самими производителями, их семьями или очень тонким слоем элиты, которому удавалось наскрести избытки для своего собственного использования.

В большинстве сельскохозяйственных обществ значительную часть населения составляли крестьяне, которые жили вместе в небольших, полуизолированных сообществах. Они жили на диете, достаточной чтобы не умереть с голоду, выращивая ровно столько, сколько нужно, чтобы поддержать собственную жизнь и хорошо обеспечить своих хозяев. Не имея возможности долго хранить пищевые продукты, дорог, чтобы отвезти их на далеко расположенный рынок, и хорошо понимая, что любые излишки, если они появятся, скорее всего будут конфискованы рабовладельцем или феодалом, они не имели и сильного желания к улучшению технологии или увеличению своего производства. Конечно, существовала торговля. Известно, что небольшое количество отважных торговцев переправляли товары за тысячи миль при помощи верблюдов, тележек или лодок. Известно, что вырастали города, зависящие от деревень. В их центрах – рыночных площадях – осуществлялись всевозможные сделки обмена, купли и продажи, основными участниками которых были ремесленники и крестьяне. Ремесленник пытался выменять свой товар на продукты питания, дабы прокормить себя и свою семью, крестьянин же, находясь в несравнимо более привилегированном положении, пытался, как можно дешевле приобрести товары бытовой необходимости, а также орудия труда. Большой объем торговли того времени приходился и на морские пути.

 Тем не менее, в масштабах истории вся эта коммерция представляла собой лишь ничтожно малый элемент, если ее сравнивать с размерами продукции, производимой сельскохозяйственными рабами или крепостными для непосредственного использования ими самими. Даже в конце XVI столетия, согласно известному французскому историку Ф. Броделю, вся средиземноморская область – от Франции и Испании на одном конце и до Турции на другом – снабжала продуктами питания население, состоящее из 60-70 млн. человек, 90% которых занимались сельским хозяйством и производили лишь очень небольшое количество товаров на продажу, а 60 или, может быть, 70% всей продукции Средиземноморья никогда не поступало на рынок [30, с.80-81]. И если таково было положение дел в средиземноморском регионе, то что же можно сказать о Северной Европе, где каменистая почва и длинные холодные зимы создавали еще большие трудности для того, чтобы крестьяне могли получить какие-либо излишки на своей земле?

По сути для большинства людей того времени производство и потребление сливались в единую функцию жизнеобеспечения. Это единство было столь полным, что греки, римляне и европейцы в средние века вообще не проводили различия между этими категориями. В их языке даже не было слова для обозначения такого понятия как потребитель. На протяжении всей доиндустриальной эры лишь очень незначительный процент населения находился в зависимости от рынка, большинство людей жили вне него.

Индустриальная эра в истории человечества резко изменила эту ситуацию. Вместо самодостаточных по существу людей и сообществ она впервые в истории создала такую ситуацию, при которой подавляющее количество всех продуктов, товаров и услуг стало предоставляться для продажи, меновой торговли и обмена. Она создала цивилизацию, в которой почти никто, в том числе и фермер, не является больше самодостаточным. Каждый человек стал почти полностью зависеть от товаров или услуг, произведенных кем-то другим.

В раннюю индустриальную эпоху потребление развивалось достаточно медленными темпами. Обнаружилось, что новая индустриальная эра начинает все в большей степени страдать от конфликта нового вида, порожденного расколом между производством и потреблением. То особое значение, которое марксисты придавали классовой борьбе, постоянно затемняло более мощный, более глубокий конфликт, возникший между требованиями производителей (как рабочих, так и предпринимателей) более высокой заработной платы, прибыли и пенсий, с одной стороны, и противоположных требований потребителей (включая сюда и тех же производителей и рабочих), стремящихся к низким ценам. Экономическая политика раскачивалась на этой точке опоры [26, с.84]. Одним из первых и самых серьезных ударов по мировой индустриальной экономике стала Великая депрессия, обусловленная кризисом перепроизводства. Для того чтобы избежать подобной проблемы в дальнейшем, которая чуть не привела всю капиталистическую цивилизацию к упадку, экономистами был разработан ряд новых теорий, которые значительную роль отводили не только производству, но и потреблению. (До этого почти вся экономическая теория основывалась на законе Сэя, т.е. формулы французского экономиста Ж.-Б. Сэя, согласно которой предложение само, автоматически рождает спрос, так как, реализуя свой товар, продавец превращается затем в покупателя. Отсюда сторонники Сэя делали вывод о невозможности общих кризисов перепроизводства, но возникновении, в силу стечения обстоятельств, лишь отдельных межотраслевых неурядиц. Сей установил, что между объёмом производства и полученными в результате хозяйственной деятельности доходами существует взаимосвязь – полученных доходов достаточно, чтобы приобрести весь объём производимой продукции. Производимые доходы должны быть равны совокупному объёму производства. Благодаря этому поддерживается равновесие в экономике. Если равновесие нарушается по каким-либо причинам, рынок через само регуляцию восстанавливают равновесие). Самой известной стала теория Д.М. Кейнса, изложенная 1936 году в его книге "Общая теория занятости, процента и денег" [15]. Он предлагал с помощью регулирования благосостояния людей, а следовательно потребительского спроса регулировать всю экономику государства.

Вторая мировая война лишь не надолго приостановила процесс формирования нового человека, и уже к середине XX века, пожалуй, со всей серьезностью можно говорить об образовании потребительского общества. Нельзя сказать, что этот ход развития был спонтанен и не организован. Правительства многих индустриально развитых стран поставили своей целью обеспечение платежеспособности населения, которое должно было стать базой для дальнейшего экономического роста государства. В этой связи, перед общественностью встал вопрос о потребительском образовании - от простого просвещения через средства массовой информации до преподавания в учебных заведениях.

После войны потребительская способность населения Европы была значительно ниже активности жителей США. Практически не ведшая военных действий на своей территории и не имевшая тех катастрофических последствий, с которыми пришлось столкнуться Старому свету, Северная Америка стала подобием “тихой гавани” для мирового капитала. Огромная концентрация денежных средств и инвестиций делали свое дело. Появлялись новые города, новые заводы, возникали целые конгломераты промышленности, как “Силиконовая долина” и др. Большую роль в увеличении темпов экономического роста сыграло и правительство Соединенных Штатов. Приняв ряд законов, регламентирующих поведение на рынке и обеспечив равноправие его участников, оно обезопасило себя от образования крупных монополий, способных серьезно влиять не только на экономику, но и на политику государства. Большое место в предвыборных платформах республиканской или демократической партий стала играть политика в социальной сфере. Правительство обеспечивало достойную зарплату, пособие по безработице, пенсии, разного рода страховые и социальные выплаты. Низкая инфляция привела к удешевлению кредита, который стал одним из рычагов управления, а также двигателем экономики США. Символом новой американской жизни, “общества благосостояния” стал личный автомобиль. Доселе доступный только высшим слоям общества, теперь его мог купить любой рабочий или служащий. Новый авто стал идолом всех мужчин и аргументом для многих женщин. Автомобиль стал одним из первых действительно статусных предметов. Человека судили по его наличию или отсутствию или даже по его марке.

“Очевидно, однако, что любовь к собственной машине, как впрочем, и ко многим другим статусным вещам вряд ли можно назвать действительно глубокой и преданной, она скорее напоминает мимолетное увлечение, так как владельцы автомобилей склонны их часто менять; двух лет, а иногда и одного года достаточно, чтобы владелец автомобиля устал от "старой машины" и стал предпринимать энергичные попытки заключить "выгодную сделку" с целью заполучить новый автомобиль. Вся процедура от приценивания до собственно покупки кажется игрой, главным элементом которой может иной раз стать даже надувательство, а сама "выгодная сделка" доставляет такое же, если не большее, удовольствие, как и получаемая в конце награда: самая последняя модель в гараже”. Приобретение –> "временное обладание и пользование” –> выбрасывание (или, если возможно, выгодный обмен на лучшую модель) –> "новое приобретение” – таков порочный круг потребительского поведения [27].

Обеспечив достаточно стабильный и уверенный рост потребления внутри страны американские компании несомненно хотели глобализовать тот опыт отношения с покупателями, который они накопили. Однако полу разрушенная экономика Европы не могла быть действительно серьезным рынком сбыта для этих корпораций. Процесс восстановления шел крайне медленно и вряд ли мог вскоре завершиться без внешних денежных вливаний. Впрочем умелое лоббирование своих интересов американскими компаниями привело к принятию сенатом в 1947 г. т.н. “плана Маршалла”, который, стоит отметить, имел не только экономический, но и политический контекст (образование социалистического лагеря требовало от США активных действий в континентальной Европе, дабы помешать распространению влияния СССР). Эта принятая программа подразумевала обширное развитие экономических связей между Старым и Новым светом. США обязывалась кредитовать Европейские страны поставлять им необходимое оборудование и продукты питания, обучать будущих специалистов. Большое количество американских компаний выиграли тендеры на восстановление разрушенной инфраструктуры и жилого фонда стран-участниц плана Маршалла.

 Однако конечно же нельзя назвать эти действия актами доброй воли. Еще в 1941 г. Финансовые стратеги США начали строить планы послевоенной регенерации мировой экономики в интересах Америки. Во время конференции в Бреттон Вудсе, которая проходила в 1944 г. под руководством Соединенных Штатов, сорок четыре государства согласились учредить две основных интеграционные в экономическом плане организации – Международный валютный фонд и Всемирный Банк. МВФ заставил входящие в него страны искусственно поддерживать курс своих денег по отношению к доллару или золоту, большая часть которого находилась в руках Соединенных Штатов (к 1948 г. Соединенные Штаты владели 72% всего мирового золотого запаса).

Тем временем Всемирный Банк, созданный вначале, чтобы обеспечить послевоенные фонды реконструкции в европейских странах, постепенно начал предоставлять заемы и неиндустриальным странам тоже. Это часто делалось с целью строительства дорог, портов, гаваней и других объектов инфраструктуры, чтобы содействовать развитию экспорта сырья и сельскохозяйственной продукции в индустриально развитые государства. Вскоре в систему был включен третий компонент – Генеральное соглашение о тарифах и торговле, сокращенно ГАТТ. Данное соглашение, инициатором которого также были Соединенные Штаты, подразумевало либерализацию торговли, но на деле не давало возможности бедным странам с отставшими технологиями защитить свою малую неокрепшую промышленность.

Эти три структуры были связаны между собой решением, что Мировой Банк не будет предоставлять кредиты стране, которая отказывается присоединяться к МВФ или выполнять условия ГАТТ.

Такая система препятствовала должникам Соединенных Штатов, намеревавшимся сократить свои обязательства путем увеличения тарифов или налогов. Она усиливала конкурентоспособность американской промышленности на мировом рынке. Помимо того, она предоставляла промышленным державам, особенно Соединенным Штатам, возможность влиять на планирование экономики во множестве индустриально неразвитых странах даже после того как они обрели политическую независимость. Эти три взаимосвязанных органа образовали структуру для мировой торговли. И с 1944 г. до начала 1970-х годов Соединенные Штаты фактически контролировали эту систему.

Стоит отметить, что этот этап глобализации имел отнюдь не только финансовое, но и культурное значение. Послевоенный экономический скачок в Европе и в Странах Востока, а также рост благосостояния населения нес свой отпечаток и в духовной жизни людей. Уверенные в завтрашнем дне, они уже не копили деньги в “матрацах” на “черный” день, а активно вкладывали средства в надежную, по их мнению, и быстро развивающуюся экономику своей страны. Обеспечив возможность потребления государства и крупные компании начали развивать потребительскую психологию у своего населения. Немаловажную роль сыграл в этом культурный экспорт из Соединенных Штатов, где подобная идеология была уже поставлена на поток.

 В Европе в средствах массовой информации в 60-х годах активно пропагандировался стиль жизни нового общества. По телевизионным каналам транслировались рекламные ролики призывающие совершать покупки, пользоваться скидками и кредитами. Основным действующим лицом этих рекламных фильмов была молодая семья имеющая ребенка и рассчитывающая завести еще одного; муж хорошо зарабатывал, работая инженером на одном из заводов, жена также подрабатывала, распространяя косметику среди своих подруг (семья могла позволить себе няню). У семьи был собственный дом в тихом спальном районе, автомобиль. Каждую субботу они ездили за покупками в ближайший супермаркет Wall-Mart. Часто внимание акцентировалось на том, что у них был большой холодильник (полный алюминиевых банок с напитком Coca-cola и брикетов с полуфабрикатами от Nestle и Unilever), стиральная и посудомоечная машины (моющие и стирающие порошками Tide и Ariel), пылесос (несомненно той же марки, что и холодильник), телевизор (показывающий или бесконечные ток-шоу или обращение президента к своему народу) и другая бытовая техника долговременного пользования. Основным заказчиком этих роликов была государство, на примере семьи обучающее свое население азам экономического и социального поведения. Подобный идеал стал дублироваться и культивироваться Голливудом и многими писателями по сути отвечавшими на социальный заказ.

Население стремилось к подобным моделям поведения. Люди мечтали о тихой размеренной жизни в полном бытовом раю, где холодильник последней марки всегда будет держать продукты свежими, стиральная машина не только вычистит, но и высушит, и погладит одежду, телевизор расскажет о куче ненужных вещей, а автомобиль довезет куда угодно, благо бензин стоит очень дешево.

Символом начала заката этого индустриально рая можно избрать 8 августа 1960 года. В этот день директора гигантской корпорации Exxon предприняли шаги по снижению платежей странам производителям нефти. Это решение, хотя и прогнозировалось западной прессой, прогремело подобно грому для правительств этих стран, поскольку реально все их доходы были производным от платежей нефтяных компаний. Через несколько дней другие ведущие нефтяные компании последовали за Exxon, что в конце концов привело к образованию 9 сентября комитета стран-экспортеров нефти (OPEC). На протяжении 13 лет деятельность этой организации была мало заметна и игнорировалась многими нефтяными компаниями. Так было до 1973 года, когда разразилась война между Ираном и Ираком, и ОПЕК неожиданно вышла из тени. Прекратив поставки сырой нефти миру, они вызвали ужасный кризис мировой экономики. Помимо увеличения своих нефтяных прибылей в четыре раза, ОПЕК ускорила революцию, которая уже назревала в техносфере индустриально развитых стран.

Уже с середину 50-х годов XX в. в развитых промышленных странах стало ясно, что отрасли тяжелой индустрии отстают и исчерпали себя. Например, в то время как в США общий прирост рабочей силы с 1965 по 1974 г. Составил 21%, занятость в текстильной промышленности выросла только на 6%, а в отраслях по производству железа и стали даже упала на 10%. Сходные тенденции наблюдались в Швеции, Японии, в странах западной Европы [26, с.224-225].

Экономический коллапс стал подобием разрушительной силы в потребительском и финансовом секторах экономики. Обвал на мировых биржах, и в особенности на американских, привел к катастрофической потери средств не только больших компаний, но и простых домохозяйств, благодаря политики государства, активно участвовавших в экономической жизни страны и всего мира. Резкое снижение инвестиций, изъятие своих денежных средств из экономики населением привело к глубокому структурному кризису мирового устройства. Единственным способом выжить в подобных условиях стал поиск новых ресурсов роста, которые должны были стать “спасательным кругом” для мировой экономики. Им стали новые наукоемкие и энергосберегающие технологии в тяжелой и обрабатывающей промышленности. Производители же товаров массового потребления кроме сокращения издержек в конечном счете могли рассчитывать только на возврат доверия покупателей к своей продукции и улучшение благосостояния населения, и как следствия рост спроса.

Очередной стратегией развития стала глобализация мировой экономики. Сократив издержки за счет автоматизации и стандартизации части процессов, в 80-е годы мировые корпорации начали осваивать новые рынки сбыта, а также значительно интенсифицировали рекламные и маркетинговые компании главным образом в США, Европе и новых индустриальных странах Востока. Население этих стран, ставшее уже забывать последствия кризиса середины 70-х, вновь активизировало свою экономическую деятельность на рынке товаров массового потребления.

Новой целевой аудиторией стала молодежь. Ставшая значительно более самостоятельной в отличие от патриархальных времен 50-60-х годов, она может и хотела считать себя независимой в принятиях решений, но по сути, благодаря умелой политике торговых компаний, заняла место наиболее активного потребителя. Молодые подростки, работающие сами или обеспеченные богатыми родителями, – более чем платежеспособные покупатели, а не сформировавшись как самостоятельная личность они пытаются найти себя, подражая героям телевизионных фильмов или своим друзьям.

Приблизительно в середине 80-х некоторые наиболее сообразительные менеджеры догадались, что торговая марка – значительно более выгодный товар, чем собственно промышленная продукция. Больше других отличился Фил Найт, председатель совета директоров фирмы Nike. Под его руководством компания по пошиву кроссовок превратилась в первый в мире супербрэнд. Найт перестроил структуру фирмы, практически целиком переключив ее основные мощности на производство имиджа. “Наши конкуренты, – заявлял он, – не Reebok и Adidas, а Microsoft и Coca-cola [17, с.2]. С тех пор Nike продает не спортивную обувь, а саму идею спорта. А обувь – это так, побочный продукт. Вместе с идеей спорта можно продавать и гантели, и маечки, и темные очки, а если захочется – дезодоранты, прохладительные напитки, вообще все что угодно. Расходы на рекламу и продвижение марки составляют чуть ли не самую значительную часть бюджета компании – знаменитые спортсмены, с найковской загогулиной на груди, призывают “сделать это”, а одной из главных форм рекламы стало спонсорство. Nike строит спортплощадки в бедных районах американских мегаполисов и содержит спортивные команды (например, кенийских лыжников). Довольно быстро эта стратегия стала всеобщей. Как только фирма Caterpillar перестала выпускать одни лишь бульдозеры и экскаваторы и начала производить "надежность в любую погоду", на свет немедленно появились массивные полуспортивные башмаки CAT, а немного погодя – рюкзаки и одежда цвета хаки. Идеальная цель такой политики – не столько убедить потребителя в преимуществах той или иной торговой марки, сколько заменить ею целые понятия. Вместо слова “спорт” надо говорить “Найк”, вместо “еда” – “Макдоналдс”, вместо “солидный автомобиль” – “Мерседес”.

**Глава 2. Феномен потребительства в современном обществе**

Явление потребительства в современном обществе обусловлено рядом объективных и субъективных факторов, некоторые из которых будут рассмотрены в данной главе.

Разделение объективного и субъективного подчас носит весьма спорный характер, и при рассмотрении разных уровней той или иной проблемы один и тот же фактор можно охарактеризовать обоими определениями. В связи с этим для каждого отдельного человека объективными могут являться все процессы, протекающие в обществе помимо него. Для самого же общества подобные процессы будут субъективными, а объективными становятся, например, вечные законы окружающей нас природы. Исходя из этих соображений, далее под объективным будет подразумеваться все, что обусловлено самой биологией человека и неизбежными формами организации его взаимодействия с окружающим миром. Под субъективным будет иметься в виду все, что связано с деятельностью отдельных людей и их социальных и экономических групп (семья, компания, партия и т.д.). При этом следует помнить, что объективное реализуется в социальной сфере только через взаимодействие тысяч и миллионов субъективностей..

**2.1. Объективные причины формирования потребительства**

Рассматривая объективные факторы развития потребительства, пожалуй, стоит начать с того, что потребление изначально свойственно человеку. Биологически давно определено, что мы не можем существовать автономно, без контактов с окружающей средой, не потребляя внешние источники энергии. В этом смысле индивид всегда был зависим: первоначально, от природы, затем, с возникновением разделения труда и сложных производственных отношений, от общества и социально-экономического устройства. Можно сказать, что с возникновением человека потребление служило удовлетворению его основных, витальных потребностей в пище, в крыше над головой, в теплой одежде, в элементарных условиях быта.

Однако такова уж природа человека, что ему всегда хочется чего-то большего, поэтому с развитием производственных возможностей и потребности человека неимоверно возросли. Сначала это проявлялось в том, что древние вожди и просто зажиточные люди покупали драгоценности, казалось бы, не несших никакой функциональной нагрузки; они возводили огромные дворцы, хотя сами редко пользовались и четвертью своих владений; а их рабы ютились в маленьких лачугах, под час не имея даже возможности прокормить свои семьи. Богачи приобретали невообразимое количество различных украшений, изготовленных в арабских странах, дорогих пряностей, которые им везли из Азии, они покупали табак в тогда еще опасной Америке, кофе в дикой Бразилии.

С развитием массового производства и изобретением конвейера товары, до этого доступные только состоятельным людям, стали потребляться и простыми обывателями. Именно с начала XX в. потребительство как явление процветавшее ранее только в высших слоях общества, охватило почти все слои населения цивилизованного мира.

Возникновение потребительства вполне закономерно, оно явилось адекватным ответом потребностей людей а благополучии и комфорте на расширение возможностей добиться этого. Потребление в итоге потеряло свою основную функцию – оно перестало быть средством для продолжения жизнедеятельности живых организмов.

"Суть установки, присущей потребительству, состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребитель – это вечный младенец, требующий соски", - писал Эрих Фромм [27]. Потребительство – не функциональный обмен денег на товар ради его полезности, а обмен символический. Огромное количество надуманных потребностей (от электрической зубной щетки до машинки для завивки ресниц), удовлетворить которые нам предлагают различные компании, окружают нас и кажутся нам настолько же естественными, как и ежедневный утренний кофе. Мы окружаем себя вещами, единственная польза от которых это возможность обладать ими.

Стремление к обладанию, в той или иной мере, характерно для любого человека (впрочем, как и для других живых существ, у которых оно проявляется в иных формах). Можно сказать, что оно обусловлено самим отличием субъекта от объектов. В свою очередь, на этом, самой природой обусловленном стремлении зиждется вся экономическая жизнь человечества (и ее основа – феномен собственности). Еще в середине ХIХ века данную проблему проанализировал М.Штирнер [29], обратив пристальное внимание и на ее психологические аспекты, а позднее Э.Фромм пришел к выводу о фундаментальном характере противоречия между "иметь" и "быть" [27].

И все-таки, несмотря на все значение, которое может иметь для конкретного субъекта обладание (владение) теми или иными объектами и вещами, за ним стоит отнюдь не потребность в них самих, а потребность в том, чтобы иметь гарантии постоянной реализации той или иной функции. Это можно назвать потребностью в уверенности. Всякое стремление к обладанию обусловлено наличием фактора времени: обладать, значит гарантировать себе определенность в будущем. Безотчетный страх перед временем заставляет человека создавать вокруг себя мир вещей, которые всегда будут с ним, которые обеспечат ему постоянную связь между потребностями и объектами, обладающими необходимыми свойствами. Это позволяет уничтожить тревогу, страх и приобрести спокойствие, уверенность.

Обладание вещами для людей становиться фактором самостоятельности. Принцип таков: "Где и каким образом была приобретена собственность, а также как я собираюсь поступить с ней, никого, кроме меня, не касается; пока я действую в рамках закона, мое право на собственность абсолютно и ничем не ограничено" [27]. Однако, обретая мнимую независимость от других людей, мы подпадаем под влияние самих вещей, едва ли более привлекательную. В сущности, почти то же самое имел в виду Ж-П. Сартр, когда написал: "Вещи созданы не для того, чтобы их трогали" [25,с.150]. А Ф.Кафка полагал вещи (объекты) настолько "самостоятельными", что у древнего человека они, по его мнению, должны были вызывать страх. "Первое идолопоклонство было, конечно, страхом перед вещами, – пишет он и продолжает, – а в связи с этим – страхом перед необходимостью вещей, а в связи с этим – страхом перед ответственностью за вещи" [16,с.17].

Для индивида становятся важными уже не какие-то качества товара, делающие его пригодным для использования или для удовлетворения нужд, главным становиться сам факт обладания им. Например, человек покупает дорогой спортивный автомобиль, и ездит каждый день на нем на работу, не развивая скорость выше 60 км/ч; он не использует его функциональных возможностей, зато этот автомобиль становиться частью имиджа данной личности, он говорит о ее статусе, взглядах на мир: "Скажи мне, что ты потребляешь, и я скажу кто ты".

Известный французский философ постмодерна Ж.Бодрийяр называл потребительство "систематическим актом манипуляции знаками". "Можно утверждать, что большая часть современного потребления, - пишет англичанин М.Томас, - это поиск ответа на вопрос: "Кто я?". Городская жизнь, обезличивающие нас организации и работа, массовое производство одинаковых вещей - все это подрывает устойчивость идентификации. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности [34]. Потребление помогает нам социализироваться, найти свое место в жизни. По тому, что мы едим, какую одежду носим, на каких автомобилях ездим, и где отдыхаем, каждого можно причислить к той или иной социальной группе. Возникает феномен, который называют социальным конструированием чувства идентичности, принадлежности к той или иной группе. Это конструирование представляет собой процесс использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы или наоборот - для подчеркивания своего пребывания вне ее.

Немаловажное значение в воспроизводстве и развитии потребительства в психологии каждого нового поколения играет культурный фактор. Современная массовая культура под час становиться синонимом слова общество потребления, потому что именно она стимулирует и подталкивает людей к совершению акта приобретения. Да и сама культура становиться ни больше не меньше чем обычной рыночной площадью. Производство массовой культуры преобразуется в отрасль экономики. Массовая культура утверждает тождественность материальных и духовных ценностей, в равной степени выступающих как продукты массового потребления. Понятие «бестселлер» приобретает в ней универсальный характер. Для массовой культуры характерно возникновение и развитие особого профессионального аппарата, задачей которого является производство и продвижение культурного продукта в массы. Ее аппарат, объединяет исследователей в различных областях: психология, социология, маркетинг. Социально-психологические исследования поставляют монополиям данные о колебаниях предпочтений и антипатий у различных категорий потребителей, об эффективности различных приемов обработки массового сознания. Маркетинг становится организационно-коммерческим звеном массовой культуры, используя новейшие средства производства и торговли в индустрии духовных благ. Здесь определяется влияние оформления упаковки (в прямом и переносном смысле) на выбор товара, уговаривающих формулировок рекламы на масштабы потребления культурного продукта. Посредством маркетинга происходит продвижение продуктов культурной индустрии на рынок культурного (или квазикультурного) потребления и вброс товаров массового спроса в «культурной» обертке. Специальное проектирование, дизайн непрерывно создает новые образцы всего, что зрительно или на слух воспринимается массой потребителей: от графики на конверте диска до системы оформления города; от музейной экспозиции до режиссуры национального праздника. Маркетинг оказывает решающее воздействие на репертуар театров, финансирование кинофильмов, структуру телепрограмм, политику издания книг, аудио и видео кассет, на особый рынок молодежной моды. Маркетинг как звено массовой культуры. Придает культурным процессам «спортивный», соревновательный характер, вовлекая творчество в бесконечный процесс возвышения и падения очередных «звезд» и «идолов». При общей ориентации на массы, аппарат массовой культуры осуществляет четкое расслоение духовной продукции по типам потребителей.

В обществах с торговым обращением произведения культуры становятся в той или иной степени предметом купли-продажи, и само существование художника или мыслителя так или иначе оказывается связанным с коммерческими факторами. Производство на рынок означает, что предмет искусства становится товаром— независимо от того, имеет ли он уникальное значение или же существует во множестве копий. Соответственно и то, что успех художника определяется спросом на его продукцию на рынке. При капитализме рынок становится основной формой материального обеспечения культурной деятельности. Хотя рынок был и раньше, и сохраняется в некоторой степени при социализме, художник и писатель, ученый и мыслитель должны создавать некоторые продукты— картину, книгу, музыкальное произведение и т.д., которые отвечают потребностям других людей и могут быть ими куплены.

В этих условиях возникла трудная дилемма между свободой творчества и зависимостью художника от коммерческого успеха. Рыночная цена произведения искусства и всякого предметного воплощения духовной культуры (художественного полотна, романа, научного открытия) не находится в непосредственном отношении к его духовной ценности. Из истории жизни таких крупных писателей XIX в., как Бальзак, Пушкин, Достоевский, мы знаем, насколько неустойчивым оказывалось их финансовое положение. Споры между художником и продавцом тянутся и по сей день, и лишь немногие деятели культуры могли добиться материального успеха или хотя бы относительного благополучия, если полагались только на рынок. Хорошо известно и то, что на рынке преуспевающими могли оказаться создатели далеко не лучшей продукции, которая пришлась по вкусу широкой публике. Так, великий голландский живописец В. Ван Гог скончался в нищете, никем не признанный, а впоследствии его картины побили на рынке все рекорды и продавались за миллионы долларов. Освобождая художника от диктатуры государства или церкви, рынок вместе с тем ставит его в сильнейшую зависимость от колебаний коммерческого спроса.

Последним, но ни чуть не менее важным объективным фактом развития потребительства в данной работе будет само существование рыночной экономики, а она устроена так, что цель каждого участника есть личная прибыль, и средства ее достижения под час не подчиняются этическим и моральным критериям. Поэтому стремления каждого из игроков товарно-денежных отношений изыскивать внутренние резервы, создавать конкурентные преимущества – вполне оправданы требованиями обстоятельств. Управление тенденциями в потреблении, являющимся основным рычагом любой экономики в итоге есть один из путей активизации сбыта, и можно утверждать, что и реклама, как один из способов повышения спроса на товар есть вполне адекватный метод в условиях жесткой конкуренции.

У. Черчилль говорил, что может капитализм это не самое лучшее мироустройство, но ничего лучше человечество придумать еще не смогло. И с ним можно вполне согласиться. Конечно, у современного капитализма есть большое количество отрицательные стороны, и почти все они связаны с несовершенством рынка, однако нынешние рыночные отношения (почти ничего общего уже не имеющие с капитализмом конца XIX – начала XX вв.) являются, по сути, единственным известным человеку способом хозяйствования адекватным современной демократической культуре. Было бы смешно говорить о нашем сегодняшнем мире как о справедливом и честном, когда миллионы людей страдают от голода, и тысячи гибнут под бомбами миротворческих сил. Но иного пока просто не дано.

**2.2. Субъективные факторы усиления тенденции потребительства**

Двумя основными игроками на поле современного потребления являются производитель и потребитель. Цель производителя – выпустить и продать товар, который будет соответствовать запросам и нуждам покупателя, цель потребителя – приобрести то, что ему необходимо для удовлетворения своих потребностей по приемлемой цене. Этот обыденный закон свободного рынка приобретает совершенно другое значение в постиндустриальную эпоху.

Экономический бум в мировой экономике второй половины XX в., а как следствие быстрое развитие рынков и обострение конкуренции вынудило подавляющее большинство производителей переориентировать свои товары не на какого-то "мифического потребителя", а на конкретного человека приобретающего их товары. Угадывание нужд человека для производителя становится трудным и не всегда успешным делом, поэтому от прогнозирования спроса потребителя они переходят к его формированию. Изыскивая внутренние резервы и стремясь увеличить спрос на свои продукты, компании одни за другой начали открывать пока еще никому не понятные маркетинговые отделы и инвестировать десятки миллионов долларов в рекламу и рыночное продвижение своих товаров. Так называемый "паблисити" забил все телевизионные и радио каналы, газеты и только благодаря нему, по сути, появилось огромное количество глянцевых журналов.

Первое, чем начинала заниматься компания маркетологов, придя на предприятие, производящее товары массового потребления, это определение фокус группы, то есть того контингента людей, на который рассчитан тот или иной товар. Как правило, членами этих групп становились молодые активные обеспеченные люди в возрасте от 18 до 40 лет, готовые тратить деньги на себя и на своих близких, ради комфорта, престижа и удовольствия. Целью маркетинговой деятельности становилась стимуляция подобного поведения, а также захват все большей покупательской аудитории. Самым "лакомым кусочком" для производителей массовых товаров стала молодежь, подверженная открытому влиянию со стороны масс-медиа, своих сверстников, и открыто заявлявшая о своей независимости от старых патриархальных устоев. Эти молодые люди как бы начинали жить с чистого листа, и для большинства компаний возник реальный шанс стать частью этой новой жизни и отчасти создавать ее самим.

Новым ключевым словом в данном случае стало слово "круто". Настоящим Эльдорадо крутизны оказались разного рода субкультуры - этнические гетто, альтернативная молодежь, рейверы, любители экстремальных видов спорта и даже целые общественные движения. Чтобы уловить такую тонкую материю как крутизна, крупные компании по производству чего угодно содержат целую армию высокооплачиваемых "охотников за крутизной" (cool hunters) [17, с.3], обязанность которых – активно "тусоваться" и не пропустить момент перехода от одной моды к другой, знать, как правильно носить штаны и бейсболку, и безошибочно определять – "отстойно" или нет, слушать Limp Bizkit или поддерживать Greenpeace. Важность этих тонкостей прекрасно показывает следующий эпизод. Преуспевающее немецкое рекламное агентство ASR неожиданно для самого себя и своих заказчиков выпустило абсолютно неэффективный рекламный ролик лимонада Punica. Ролик, ориентированный на подростков, изображал скейтбордиста, утоляющего жажду означенным лимонадом. Когда неудача этой рекламной акции стала очевидной, все силы были брошены на поиски причины провала, и тут оказалось, что парень просто-напросто был в неправильных кроссовках. Юный спортсмен оказался "не крут", а вместе с ним, разумеется, и напиток.

Любая общественная роль, мировоззрение, которые идентифицируются как "крутые", немедленно становятся источником рекламных образов и одновременно объектом рекламной атаки. Движение за права гомосексуалистов выросло в серьезную общественную силу – фирма Diesel выпускает плакаты с целующимися матросами (это лишь один из бесчисленных примеров). Феминистки критикуют неудобную "женственную" одежду – на магазинах Nike появляются плакаты: "Высокие каблуки – заговор против женщин".

Диктат торговых марок особенно силен в подростковой среде. Молодежные банды и школьные компании объединяются не общностью интересов, а единообразием униформы: эти носят Adidas, те – Nike, эти ходят с мобильными телефонами Nokia, те – с Motorola. Соответствовать должно все – джинсы, футболка, рюкзак. Одеваться в правильные марки не менее важно, чем слушать правильную музыку, а неправильно обмундированные подростки подвергаются жесточайшему остакратизму. Сильнее всего этот диктат именно в очагах "крутости", например в афроамериканских гетто. Чернокожие подростки – главные поставщики имиджа таких фирм, как Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, больше других желают и меньше других могут позволить себе кроссовки за 150 долларов или джинсы за 80. Последствия этого положения вещей вполне предсказуемы: в середине 90-х США периодически потрясали сообщения об "убийствах за кроссовки". То, что в суровой Америке оборачивалось трагедией, в либеральной Европе приводит к фарсу. Суд по гражданским делам в западногерманском городе Люнебурге обязал государственные органы специального обеспечения выделить семье безработных деньги на покупку фирменного ранца для сына-школьника. Судьи сочли "недопустимым унижение достоинства человека принуждать его выделяться из коллектива дешевым ранцем".

Приобретение населением товаров потребления важно не только для конкретного производителя, но и для экономики страны в целом, состояние которой зависит от поведения ее игроков, то есть тех же самых предпринимателей и компаний. Поэтому в том числе и правительство предпринимает большое количество шагов в сторону увеличения спроса и потребительской активности своих граждан. Единственно верным путем к этому раньше было улучшение благосостояния населения. В последнее время в экономике многих государств получил распространение новый инструмент активизации спроса – потребительский кредит.

В экономической науке он определяется как ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности и, как правило, с уплатой процента.

Кредитные карточки стали результатом рационализации процесса получения кредита. Также как обычное кафе предлагает быструю еду, современный банк раздает быстрые деньги. Весь процесс получения займа стал более эффективным. Вместо прежнего громоздкого процесса оформления займа сегодня нужно ответить всего лишь на несколько простых вопросов. Если же такая процедура недостаточно эффективна, многим представляют заранее оформленные кредитные карточки. В конечном счете кредитная карточка способствует большей предсказуемости потребления: можно что-то приобрести, не имея при себе наличных денег, а главное она является замечательной иллюстрацией потребительского поведения: купим сейчас, а думать (расплачиваться за кредит) будем потом. Для большинства людей особое значение имеет количество кредитных карточек, которое они могут приобрести и установленные пределы совокупного кредита по этим карточкам, при этом пагубному влиянию значительной суммы долга на качество их жизни уделяется мало внимания [24, с.498].

Однако, с определенной долей уверенности можно сказать, что в появлении потребительства как психологии жизненного поведения виновато само общество обывателей. Как было уже много раз замечено, потребление и обладание определенной вещью создает статус и имидж человека. То есть приобретенный товар становиться как бы частью индивида и во многом раскрывает его психологические и эмоциональные качества. Существует очень близкий данному подход к исследованию феномена потребления – изучение потребления как текста. Согласно нему подобно гримирующемуся актеру, мы готовимся к выходу из дома, зная, что нас будут читать точно так же, как и его игру на сцене. Артист одевает царское облачение, чтобы показать, что он играет царя, а не лакея. Преподаватель идет на лекцию, одеваясь так, чтобы его не приняли за ненормального или бомжа, поскольку это может помешать исполнению им своих обязанностей. Чтобы мы не делали на виду у других - мы пишем текст, который окружающие будут внимательно читать, бегло просматривать или лениво пролистывать, выхватывая лишь отдельные слова. Чаще всего мы не думаем о том, что наш стиль жизни, наше поведение как потребителей - это написание текста. Нередко нам совершенно не хочется разговаривать с другими никаким языком, в том числе и языком потребления. Мы вправе молчать, но мы не можем предотвратить желание других прочесть нас, наше потребление. Как только наши действия и их результаты стали открыты другим, они становятся текстом. Люди смотрят на нас в нашей одежде, домах, автомобилях, как смотрят зрители фильмы, и пытаются в меру своей любознательности и способностей этот текст прочесть. Потребляя, мы не можем не осознавать, что в открытых формах потребления мы открыты для прочтения, что нас будут читать и судить по этому прочтению. В одних случаях мы пишем текст своим стилем потребления сознательно, заранее предвидя реакцию окружающих, рассчитывая на нее, в других это делается автоматически, по привычке. Подход к потреблению как к тексту весьма любопытен и интересен, хотя порою вызывает возражения на том основании, что не все наблюдающие видят одинаковый смысл в одних и тех же действиях потребителя, а то и вовсе ничего не увидят. Кроме того, имеется большой разрыв между тем, что потребитель хотел сказать (часто в очень ограниченном объеме и самом общем виде), и тем, какой смысл в этом увидели окружающие [14]. Поэтому, считают противники такого подхода, утверждение о существовании языка товаров, особенно одежды, – это метафора, вводящая в заблуждение. Потребление, по их мнению нужно рассматривать как реальный процесс современной жизни, не абстрагируясь от окружающей действительности и не вводя лишних понятий, которые только усложняют возможность рассмотрения такого сложного социального явления.

В русле подобных воззрений недавно была написана книга канадской журналисткой Наоми Кляйн. В 2000 году она выпустила пятисотстраничную книгу "No Logo" ("Нет логотипам!") [33]. В короткий срок это издание разошлось тиражом в 100 тыс. экземпляров и стало одним из наиболее влиятельных в мировой индустрии потребления. В этой книге Н. Кляйн систематически изложила и проанализировала более или менее известные факты. Чего только стоит например история про американского школьника, которого выгнали из школы за майку с Pepsi – не потому, что в школе не поощряют рекламу, а потому, что он посмел явиться в этой майке на праздник школьного спонсора Coca-Cola [17, с.4].

Из всех многочисленных антигероев этой влиятельной книги больше всех досталось фирме Nike, которая была обвинена в эксплуатации работников "третьего мира" и детского труда. Однако на это компания отреагировала обширным пресс-релизом, по пунктам опровергавшим все "искаженные факты". Мы, утверждает Nike, за полтора года повысили на 66 процентов, и забывают добавить: в национальной валюте, которая за это время подешевела в два с половиной раза. Так что Наоми Кляйн еще будет о чем писать.

**Заключение**

Проведенный общий обзор проблемы потребительства дает возможность сделать некоторые общие выводов:

потребительство есть одно из разновидностей нефункционального спроса, т.е. потребления товара не ради его функциональных качеств или получения пользы от использования товара по прямому назначению, а ради достижения каких-то других культурных или социальных целей;

основным фактором различных тенденций в потребительском поведении является психология человека, которая провоцирует возникновение все новых и новых символических потребностей;

потребление и потребительство являются важными социальными и культурными регуляторами, способствующими оформлению социальной структуры.

В середине 50-х годов предполагалось, что именно общество потребления приведет к всеобщему благополучию и комфорту и станет надежной опорой для экономики развитых стран. Однако в современном постиндустриальном мире все эти надежды терпят крах. Люди начинают понимать, что:

неограниченное удовлетворение всех желаний не способствует благоденствию, оно не может быть путем к счастью или даже получению максимума удовольствия;

мечте о том, чтобы быть независимыми хозяевами собственных жизней, пришел конец, когда мы начали сознавать, что стали винтиками бюрократической машины и нашими мыслями, чувствами и вкусами манипулируют правительство, индустрия и находящиеся под их контролем средства массовой информации;

экономический прогресс коснулся лишь ограниченного числа богатых наций, пропасть между богатыми и бедными нациями все более и более увеличивается;

сам технический прогресс создал опасность для окружающей среды и угрозу ядерной войны, каждая из которых в отдельности – или обе вместе – способны уничтожить всю цивилизацию и вообще жизнь на Земле;

Терпит крах и психология потребительства, которая не оправдала себя ни с экономической, ни с гуманистической точек зрения. Она лишь развращает людей создавая иллюзии потребностей и так же символично удовлетворяя их. Люди все больше перестают подчиняться извечным потребительским законам. Многие общественные движения призываю обратить внимание на особенность и оригинальность каждого человека, отказаться от потребления товаров массового производства, говорят о том что нужно перестать тратить деньги в пустую, приобретая излишнее. Они открыто заявляют, что производителям не должен ориентироваться на удобство, легкость и простоту производства товаров массового потребления, в первую очередь он должен следовать нуждами людей.

Однако подобные выступления ныне еще весьма редки и не распространены. Современному человечеству похоже нравиться жить в нереальном, придуманном, виртуальном мире, когда каждый его шаг и действие заранее просчитано и несет материальную выгоду и пользу небольшой кучке людей, программирующих его существование.

Конечным результатом развития идеологии и психологии потребительства становится то, что цель жизни каждого человека начинает пониматься не как стремление к счастью, любви, внутреннему душевной гармонии, а смысл существования человечества – не как социальный и духовный прогресс. Человек превращается в "потребительскую машину". Люди забывают о главном: что жизнь, это не совокупность окружающих их вещей, и не их бездумное присвоение, а вечное стремление к красоте и истине.

**Список литературы**

Арон Р. Введение в философию истории // Р.Арон. Избранное: Введение в философию истории. Пер. с фр. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000. – С.215-524.

БурдьеП. Рынок символической продукции// Вопросы социологии. – 1993. – №1–2

БодрийярЖ. Система вещей. М.: "Рудомино", 1995. – 172с.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С.61-344.

ВебленТ. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984

Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 459 с.

Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. – М.: Прогресс, 1969.

ГофманА. Мода и обычай// Рубеж: Альманах социальных исследований.– 1992. – Вып.3. – С.123-142

Жилина Л.Н. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности. – М., 1988.

Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223с.

Зиммель Г. Избранное. – М.: Юристъ, 1996. – Т.1.Философия культуры. – 670 с.

ЗиммельГ. Мода// Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. – М.:Юристъ, 1996. – С.266-291.

ЗомбартВ. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. – М.: Наука, 1994.

ИльинВ.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб: Питер, 2000.

Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М., 1948.

Кафка Ф. Сочинения. В 3-х т. Т.3: Афоризмы; Письма к отцу; Письма; Из дневников. – М.: Худож. лит.; Харьков: Фолио, 1994. – 560с.

Клименюк Н. Просто наклей ярлык // Вещь. – 2001. – №7. – С.2-4.

Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1993.

Маркс К. Капитал // К.Маркс и Ф.Энгельс. Избранные сочинения. Т.7. – М.: Изд-во политической литературы, 1987.

Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: АСТ, 2002. – 526 с.

Менгер К. Основания политической экономии // Австрийская школа в политической экономии. – М.,1992.

Музиль Р. Человек без свойств. – М.: Ладомир, 1994. – Кн. I. – 751с.; Кн. II. – 502с.

Радаев В.В. Экономическая социология. – М., 1997

Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688с

Сартр Ж.-П. Тошнота: Роман; Стена: Новеллы. – Харьков: Фолио, 1998. – 399с.

Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2002. – 776 с.

Фромм Э. Иметь или быть. – М.: АСТ, 2000. – 448 с.

Фромм Э. Революция надежды. – СПб.: “Ювента”, 1999. – 245 с.

Штирнер М. Единственный и его собственность. – Харьков: Основа, 1994. – 558с

Braudel F. Capitalism and material life: 1400 – 1800. – NY.: Harper & Row, Harper Colophon Books, 1975

Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. – L.: Sage Publication, 1991.

Miles S. Consumerism - as a Way of Life. – L. et al.: Sage Publications, 1998.

Klein N. No Logo. – NY.: Paidos Iberica, Ediciones S. A., 2001

Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. Vol.15. –1997. – №2. – P.54 - 59.