

РАЗДЕЛ 1

ИСТОРИЧЕСКИЕ, ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ,

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

1.1 Социально-гуманитарные дисциплины

УДК 316.6

ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Исащенко А.В., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье анализируется аксиологическая проблематика. Раскрываются ценности общества потребления. Потребление рассматривается не как покупательная способность, а как определенный образ жизни.

Ключевые слова: ценности, аксиология, общество потребления, потребительство, бренд.

Изучение ценностной проблематики привлекает пристальное внимание многих ученых, поскольку именно ценности являются важнейшими моментами понимания и определения того, кто мы и как мы поступаем. Они обуславливают то, как человек видит себя, как мы воспринимаем других и как, в целом, интерпретируем мир. Они соотносятся с представлением об идеале, нормативном, желаемом, тем самым придавая смысл человеческой жизни делая ее более наполненной содержанием.

Ценности представляют собой важный фактор социальной регуляции поведения людей. Профиль личности во многом определяется ее отношением к значимым объектам окружающего мира. Через призму ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывает предметы и явления по критерию их значимости, то есть полезности, характеризует конкретных людей и их действия подвергая их критическому анализу. Другими словами, происходит конструирование социальной реальности с помощью шкалы ценностей.

Понятие «ценность» является особым объектом интереса ученого сообщества, что нашло отражение во множестве концепций и теорий ценностей. Аксиологическая проблематика впервые была сформулирована в виде вопроса: «Что есть благо?» у Сократа. Дальнейший интерес к этой проблеме прослеживается в творчестве его ученика Платона у которого благо было тождественно бытию, добру и красоте. По его мнению идея блага обуславливает и существование предметов и устремления человека.

Исследуя природу ценностей И. Кант писал, что «все предметы склонности имеют лишь обусловленную ценность, так как если бы не было склонностей и основанных на них потребностей, то и предмет их не имел бы никакой ценности» [1, с. 269]. Таким образом, произведенное отделение Кантом сферыенного от сферы сущего, способствовало разделению бытия на два элемента: реальность и ценность, которое сыграло решающую роль в возникновении аксиологии.

Дальнейшее развитие эта проблема получает в различных школах, согласно классификации В. И. Плотникова: аксиологический психологизм; аксиологический нормативизм; аксиологический трансцендентализм; аксиологический онтологизм.

Развитие цивилизации привело к росту научно-технических достижений, что позволило в конечном результате, обеспечить высокий уровень потребления материальных благ. Международное разделение труда способствовало развитию процесса глобализации, транслирующий универсальные, «общечеловеческие» ценности, распространению унифицированных стандартов потребления во всем мире, невзирая на специфические особенности связанные с религиозными или национальными традициями.

Для современного общества характерно навязывание стандартов, которые трактуются как абсолютная истина. Это ведет к осуждению мышления, подавлением оригинальности. На базе этого формируется новый исторический тип социализации – общество

потребления.

Общество потребления – это совокупность отношений, где главенствующим становится символизм материальных объектов, подталкивающий потребителя приобретать и тем самым формировать у себя соответствующие представления о своем статусе.

Современное общество определяется как потребительское не потому, что люди стали лучше питаться, использовать больше технических средств или информации, это связано с объемом потребляемых благ и степенью удовлетворенности потребностей. Культура потребления создает дисбаланс между структурой потребностей и доступными ресурсами для их удовлетворения.

Одним из главных условий существования современного общества стало принятие ценности потребителя. Это достигается господством в массовом сознании культа тотального потребления.

В потребительском обществе происходит трансформация такого понятия как свобода, которая сегодня сводится к увеличению материального уровня потребления. В современном «обществе потребления» отсутствует здравый смысл разумного ограничения потребностей и механизм контроля над ними.

Никем не ограниченное удовлетворение потребностей преподносится средствами массовой информации, освободившимися от воспитательной и образовательной функций, как единственно правильного поведения. Акцентируя свое внимание, средства массовой информации распространяют аналогичные друг другу по ценностному содержанию фильмы, рекламу, что формирует единый потребительские стандарты по всему миру.

В обществе потребления происходит подмена ценностей. Человек в этом обществе чувствует себя ценным, самодостаточным, если он обладает определенными материальными благами, а не личными качествами или достижениями. У человека-потребителя исчезают внутренние критерии своей ценности. Так «Я» – это не мир духовного, а мир материального, вещественного.

Современный человек создает, так называемый мир виртуальных феноменов, к которым относят бренды, имиджи. Сегодня потребителя интересуют только те товары и услуги, которые имеют виртуальную составляющую, соотносимую с модой, брендом. Отсюда роскошное, как правило, выходящее за рамки функциональности, считается достойным уважения. Ранее потребитель определял качество товара и производителя, сейчас, наоборот, бренд определяет ценность товара и статус потребителя.

Важное значение в развитии потребительства играет культурный фактор. Современная массовая культура стимулирует людей к приобретению как можно больше ненужных товаров. Она отождествляет материальные и духовные ценности, выступающими как продукт массового потребления.

В последние годы в мире набирает силу движение антипотребителей, пропагандирующих значимость нематериальных ценностей. Они призывают обратить внимание на особенности и оригинальность каждого человека. Однако подобные взгляды не носят массовый характер и не могут противостоять агрессивности маркетинговых кампаний и рекламных агентств, формирующих у населения новые символические потребности.

Подводя итог проделанному анализу проблемы ценностей общества потребления, можно сделать следующие выводы:

- потребительство представляет собой нефункциональный спрос, выраженный в потреблении товара не ради функциональных качеств или получении пользы, а ради достижения каких-то других социальных целей;
- психология человека является основным фактором различных тенденций в потребительском поведении;
- неограниченное удовлетворение всех желаний не может способствовать благополучию;
- общество потребления представляет собой завуалированный тоталитаризм, где он искусно маскируется под, невиданную ранее, свободу выбора материальных благ;
- необходимо совершенствовать многие виды коммуникации, при помощи которых накопление и обогащение духовного потенциала общества.

Список использованных источников

1. Кант, И. Сочинения : 6 т. / И. Кант. – М., 1965. – Т. 4, ч. 1.