

Секция «Социология»

Социологическая теория общества потребления З. Баумана

*Якушина Ольга Игоревна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: yakfibio@gmail.com*

Современный человек ассоциируется с постоянным потреблением каких-либо услуг, товаров, знаний. Потребление играет все более важную роль в формировании ценностных ориентаций населения. Уровень и качество потребления являются важным объектом социальной политики, призванной обеспечивать достаточный уровень благополучия основной части населения как гарант общественного спокойствия.

Сегодня проблема потребления гораздо шире, чем собственно простое удовлетворение потребностей. Сущность потребления как вида деятельности заключается не в выборе, покупке или использовании товара, а скорее в воображаемом поиске удовольствия. Исследователи, которые непосредственно вопросами потребления не занимаются, уделяют им много внимания, например один из ведущих западных социологов З. Бауман. Его обращение к потреблению как центральной категории современного общества связано с поиском теоретической модели, которая наиболее четко описывает его нынешнее состояние и представляет как самодостаточный субъект. Потребительский выбор занял место, ранее принадлежавшее работе, должности или профессии. Потребление – не просто удовлетворение материальной потребности для выживания, а манипулирование символами. На уровне жизненного пространства человека они используются для конструирования своей идентичности и отношений с другими; на уровне общества – с целью поддержания длительного существования институтов, групп, структур; на уровне системы – в целях обеспечения воспроизводства условий, в которых все это возможно [1].

Важнейшей характеристикой современности З. Бауман считает “текучесть”, через что исследует потребление, анализирует стратегии навязывания индивиду потребления и почему потребление становится центральной категорией [3]. В основе потребительской активности лежат не “твердые” потребности, а желания, гораздо более изменчивые и эфемерные, ненасытные. Разрушаются “твердые” препятствия, которые ограничивали безграничные стремления человека по “принципу реальности”. Потребность – суть твердости, поскольку непластична и строго регламентирована; ее отвергли, на ее место на некоторое время пришла пластичная и текучая мечта, замененная немотивированным *желанием*, еще более гибким стимулятором потребительского спроса, завершившим освобождение “принципа удовольствия”. Существование человека в терминах текучести знаков и образов представляет собой движение от одного соблазна к другому [1].

Общество потребления, основываясь на “принципе удовольствия” как инструменте конструирования реальности, использует нестабильные желания и мечты для управления социальным порядком. Стремление человека к потреблению новых товаров описывается З. Бауманом как борьба против окружающей его неопределенности и небезопасности, момент приобретения – акт экзорцизма [2]. Потребительский фактически продает ощущение безопасности: выбор товара предоставляется с полным уверением

в правильности; решение никогда не станет окончательным, нет необратимых последствий. Конструирование идентичности производно от прагматики совершения покупок, что ведет неумению решать проблемы, кроме как найти объект или совет на рынке.

Создание своей идентичности индивидом, конструирование реальности сводятся к построениям из крайне хрупкого, текучего и нестабильного материала действительности. Идентичность сохраняет целостность лишь за счет мечты. Индивид выражает себя через приобретения, являющиеся символическими обозначениями идентичности и средствами идентификации [3]. В мире, где свобода сводится к свободе потребительского выбора и отношению к миру лишь как к складу товаров, такая установка имеет последствия не только для идентичности отдельного индивида, но и для социальных связей, взаимодействий членов общества. С ростом возможностей и высвобождением желаний возрастает вероятность деструктуризации, фрагментации и дезинтеграции социальных связей в обществе, а их ослабление ведет к отчуждению, которое скрывается за разнообразием и гибкостью окружающего мира. Человек ощущает иллюзорную сопричастность и связь с обществом. Потребление – безнадежно одинокая деятельность. Поэтому З. Бауман характеризует данную категорию как “сердце новой современной тьмы” [1].

Таким образом, З. Бауман обосновал, что потребление есть деятельность, которая совершенно по-иному конструирует идентичность индивида и его социальные связи с окружающим миром, что позволяет наиболее полно осознать все те последствия, которые несет общество потребления в социальной действительности. Одновременное сосуществование конкурирующих ценностей, норм и стилей отражается как на индивиде, так и на обществе в целом.

### **Литература**

1. Bauman, Zygmunt. *Intimations of Postmodernity*. London, New York: Routledge, 1992.
2. Бауман З. *Текущая современность*. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
3. Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1(1), 2001: 9-29.
4. Lee, Raymond; Bauman Zygmunt, *Liquid Modernity and Dilemmas of Development*. *Thesis Eleven*, N 83, 2005: 61-77.