

Список цитируемых источников

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества ; пер. с англ. М. Л. Коробочкина. М. : Весь Мир, 2004. 188 с.
2. Эпштейн М. Глокализм // Проектный философский словарь: новые термины и понятия / под ред. Г. Л. Тульчинского, М. Н. Эпштейна. СПб. : Алетей, 2003. С. 66—67.
3. Хен Ю. В. Сохранение культурного многообразия малых народов как проблема «качественной демографии» // Россия: многообразие культур и глобализация / Ин-т философии РАН, Моск. филос. о-во; отв. ред. И. К. Лисеев. М., 2010. С. 235—260.
4. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. L. : Sage, 1992. 428 p.
5. Многоликая глобализация / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона ; пер. с англ. В. В. Сапова. М., 2004. 379 с.
6. Там же. С. 58.
7. Там же. С. 58.
8. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. С. 12.
9. Многоликая глобализация. С. 58.
10. Там же. С. 59.
11. Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2014. 224 с.
12. Малиновский А. С. Культурная глобализация (глокализация). Локальное и транснациональное // Вестник ТГПУ, 2013. № 1 (129). С. 176—179.
13. Там же. С. 177.
14. Касабуцкая М. С. Глокализация и особенности межкультурного взаимодействия // Тр. С.-Петерб. гос. ин-та культуры и искусств. СПб., 2015. Т. 206. С. 205—212.
15. Стычинский М. С. От мультикультурализма к культурной глокализации // Вестник ВГУ. 2015. № 5. С. 9—13.
16. Кожевников Н. Н., Пашкевич Н. Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вестник ЯГУ. Т. 2. 2005. № 3. С. 111—115.
17. Там же. С. 111—112.
18. Там же. С. 112.
19. Там же. С. 112.
20. Серов А. П. Социокультурное измерение глобализации: национальная культура в глобальном формате // Тр. С.-Петерб. гос. ин-та культуры и искусств. СПб., 2015. Т. 206. С. 197—204.

УДК 101.1:316.42

С. В. Максименко

Белорусский государственный университет, Минск

ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ВНУТРЕННЕГО МИРА ЧЕЛОВЕКА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СОЦИУМЕ

Введение. Трансформационные процессы, которые массово проходят по всей планете, осуществляются не только в рамках политических и геополитических изменений. Фундаментальные перемены фиксируются в личностных ориентациях человека. В рамках статьи выявлены основания для перемен, которые появляются из-за массового развития институтов потребления.

Основная часть. Можно выделить следующие факторы трансформации внутреннего мира человека:

1) наличие биологических потребностей. Присутствует объективная необходимость в реализации биологических потребностей индивида, который взаимодействует с окружающей средой, без использования источников энергии. Таким образом, индивид так или иначе находится в состоянии зависимости, сначала от окружающей природной среды, затем — от общества и социально-экономических отношений, учитывая укоренение разделения труда и сложнейшей структуры производства [1];

2) мотивация к повышению социального статуса. Прогресс производственных мощностей стимулирует экстенсивный рост человеческих потребностей. Если обратиться к историческим примерам, отметим, что зажиточные люди античных времён тратили деньги на драгоценности и другие предметы роскоши, которые, с рационалистических позиций, были бесполезны. Также имела место практика возведения эпохальных строений, посвящённых богам, с целью выполнения определённых метафункций, при том, что класс рабов не имел никаких прав и притязаний. Генезис массового производства, появление конвейерной ленты сделало товары, которые до этого потреблялись лишь представителями привилегированных сословий, возможными для потребления людьми из более низких слоёв населения. В XX в. потребление как феномен стало общим достоянием всего цивилизованного мира.

Следует признать, что появление феномена потребления — закономерный итог растущих запросов масс населения, постоянно повышающих свой образовательный и культурный уровень, на комфорт, благополучие, уверенность в завтрашнем дне, на «американскую мечту», активно рекламируемую после Второй мировой войны. Таким образом, необходимо отметить, что процесс потребления потерял свою базовую функцию — средство для поддержания органистического гомеостаза и обмена веществ [2, с. 28];

3) потребность в накоплении собственности. Потребление не является линейным экономическим тождеством в системе «деньги—товар», это не товарный обмен в принципе, это обмен символический, где полезность покупки зачастую отодвигается на второй план. Возникает огромное количество потребностей, не являющихся базовыми, но маскирующихся под них. К примеру, электрический фен для волос: неужели волосы без его использования не высохнут? Ответ логики прост — высохнут, но ряд компаний предлагает нам бонус: обладание инструментом, ускоряющим процесс высыхания. И вот обдув мокрых волос горячим воздухом становится едва ли не нашей базовой потребностью. Так же обстоит дело и с мобильными телефонами, которые по своим функциональным характе-

тикам практически одинаковы, но их функциональность сама по себе уже никого не интересует. Для категории имиджа и престижа важны такие параметры, как цена, модель, поколение. Таким образом, мы ставим себя в круг вещей, главной пользой которых является то, что мы можем ими обладать. В рамках желания обладать потребитель стремится реализовать фундаментальное право экономики, право собственности, право отвечать за то, что является предметом его владения. Но до последнего времени этот экономический инстинкт основывался на функциональных преимуществах, а не на расплывчатом статусе обладания чем-либо [3, с. 60];

4) формирование массовой культуры и коммерциализация всех сфер жизни общества. Массовая культура сегодня — это понятие, зачастую воспринимаемое как родственное, тождественное понятию «общество потребления». Данное обстоятельство не сложно объяснить, ведь именно массовая культура является катализатором процесса постоянного приобретения и потребления. По сути, она превращается в своеобразный рынок, где есть спрос и предложение на ту или иную форму духовной деятельности. Массовая культура превратилась в индустрию, поставленную на конвейерный поток. Кроме того, она ставит знак равенства между материальной ценностью и духовной: и то, и другое здесь лишь объекты массового потребления. Термин «бестселлер» становится понятием универсального характера.

При восприятии товарно-денежных отношений как фундаментальной ценности произведения культуры занимают позицию продукта, писатель или художник при этом превращается в продавца, бизнесмена, который создаёт продукт вне зависимости от своего вдохновения, а в соответствии с модными трендами. Таким образом, ориентация производства на широкий рынок означает, что предмет искусства становится товаром — независимо от того, имеет ли он уникальное значение или же существует во множестве копий. Само собой разумеется, что даже творческий успех художника определяется спросом на его продукцию на рынке. Капиталистический рынок становится главным судьёй того или иного проявления материального и духовного типов производства [4, с. 48]. Художник, писатель, философ интегрируются в орбиту массового производства и начинают рисовать, писать, анализировать то, на что есть спрос со стороны широких масс потребителей, иначе в противном случае они лишаются ресурсов. Необходимо понимать, что данное правило работает практически без исключений, создавая огромную нишу не произведений искусства, самобытных творений человеческого духа, а «продуктов», художественная ценность которых — это рейтинги телепередач, показатели продаж и т. п.;

5) развитие маркетинга. Для массовой культуры является характерным появление и развитие специфического профессионального аппарата, ставящего основной задачей производство и продвижение продуктов культуры в массы. Её аппарат объединяет вокруг себя исследователей в таких различных областях, как психология, социология, маркетинг. Так, например, социально-психологические исследования дают производителям информацию об изменениях предпочтений и антипатий у разнообразных категорий потребителей, о действенности различных методик и приёмов воздействия на массовое сознание. Маркетинг является организационно-коммерческим звеном массового общества, используя для достижения эффективности разнообразные средства производства и торговли в индустрии культурных благ. Здесь отмечается влияние оформления упаковки на выбор товара, мотивационных формулировок рекламы на масштабы потребления того или иного продукта.

С помощью маркетинговых инструментов происходит выброс продуктов культурной индустрии на рынок потребления и продвижение товаров массового спроса в «культурной» обёртке [5, с. 57]. Специализированное проектирование и дизайн непрерывно создают новые образцы всего, что с помощью слуха или визуально воспринимается массой потребителей: от рисунка на конверте диска до видов праздничного оформления города; от экспозиции музея до продумывания национального праздника. Маркетинг оказывает сильнейшее воздействие на наполнение репертуаров театров, бюджеты кинофильмов, содержание телепрограмм, тираж новых книг и даже на рынок молодёжной моды. Маркетинг, будучи частью массовой культуры, способен придавать культурным процессам характер соревнования, вовлекая творчество в нескончаемый процесс восхода и падения непрерывно появляющихся «звёзд» и «идолов». При ориентации на большие общности потребителей аппарат массовой культуры производит чёткое разделение духовной продукции на соответствующие типам потребителей слои.

Заключение. Характеризуя само изменение человека в сторону человека-потребителя, стоит процитировать фразу Г. Маркузе: «Потребление лишь усиливает отчуждение, которое становится иррациональным. И там, где нынешнее общество производит материальные блага, способствующие повышению уровня жизни, отчуждение достигает такой степени, при которой даже осознание этого факта подавлено» [6].

Таким образом, выделение пяти факторов трансформации внутреннего мира человека могут способствовать определению сценариев совершенствования и прогресса в социокультурной сфере в рамках процесса усложнения структур «общества потребления».

Список цитируемых источников

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика, 2006. 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : Кн. дом : Университет, 2009. 392 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. М. : АСТ, 2003. 331 с.
4. Овруцкий А. В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. № 1.
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М. : АСТ, 2003. 352 с.
6. Маркузе Г. Одномерный человек. С. 67.