

УДК 141.7

Б.В. Колодкин, доцент, канд. филос. наук*Севастопольский национальный технический университет**ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053**E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua***МЕЩАНСТВО И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

*Рассматриваются нравственные, этические, психологические и экономические составные
мещанства и общества потребления*

Ключевые слова: мещанство, общество, стандартизация, интересы, ценности,
потребности.

Мещанство, как явление вбирает в себя социальный статус, экономическое положение, политические взгляды, морально-этический склад и психологический настрой. Само понятие «мещанство» с течением времени эволюционировало. Например, в словаре русского языка Ф. Брокгауза и А. Эфрона оно обозначало (прямое значение) принадлежность к сословию мелкой буржуазии (низшему из пяти разрядов жителей города).

В 30-х годах прошлого столетия в толковом словаре Д.Ушакова уже отмечено переносное значение слова «мещанин», подразумевающее человека с мелкими, ограниченными, собственническими интересами и узким идейным и общественным кругозором. В Большой советской энциклопедии слово «мещанин» также толкуется в его переносном значении; мещанами называются люди, взглядам и поведению которых свойственны эгоизм и индивидуализм, стяжательство и аполитичность.

В английском, немецком и французском языках для выражения понятия «мещанство» в значении филистерства, обывательщины, мелкособственнической ограниченности, духовной бедности используются соответственно, такие термины как: philistinism, spiepburger, trivailite.

Таким образом, обладателями взглядов мелкого буржуа могут быть люди различных сословий по своему образованию и социальному положению далёкие от вышеназванного. У К.Маркса это обусловлено тем, что «их мысль не в состоянии переступить те границы, которые не переступает жизнь мелких буржуа, и поэтому они приходят к тем же задачам и решениям к которым мелкого буржуа приводит его материальный интерес и общественное положение» [1, с. 135]. А. Герцен писал, что мнениями западноевропейского мира правит «купец» или «мелкая собственность», т.е. «экономика».

Мещанство можно рассматривать и как специфическое психологическое состояние индивидуума. Двойственность мещанского характера, «две души» мещанина обуславливают, с одной стороны, стремление к равенству, с другой — стремление возвыситься и порождает в обществе, где у «неимущего отнимется, а имущему даётся», два типа мещанина — «агрессивного», мечтающего о возвышении и «тонущего», вызывающего к справедливости. В своё время фашизм, идя к власти, апеллировал к чувствам и настроениям мещанина именно как «агрессивного», так и «тонущего».

Мещанской психологии присущи и такие, казалось бы, взаимоисключающие друг друга свойства человеческой души, как индивидуализм и стадность. Индивидуализм мещанина зиждется на частой собственности и конкуренции, стадность привела к глобальной стандартизации всех сфер его жизни.

Названные черты, присущие мещанству, предопределяют существование такого социального феномена, как общество потребления. Окружающий нас искусственный предметный мир составляет необходимую материальную базу, без развития которой невозможен социальный, духовный, нравственный и никакой другой прогресс человечества. Но этот прогресс приобретает подлинно человеческий характер лишь с того момента, когда устраняется вещная зависимость людей и они сами становятся по словам Протагона «мерой всех вещей». Таким образом, рост производства является обязательным условием освобождения человека. Но на практике, целям существующей мировой экономики присуще иное.

Для увеличения прибыли монополий создаются и внедряются ложные потребности. Казалось бы, любую потребность можно считать оправданной, коль скоро она возникла. Насущные потребности человека ограничены. Но только в отношении к тем предметам, которые существуют. Любая новая полезная вещь всегда была откликом на существующую и осознаваемую нужду человека (скажем, авиация, как потребность в быстром передвижении). Пробным камнем полезности вещи является её соответствие потребности.

Сегодня же, зачастую, создаётся «продукт» в котором нет ни малейшей предварительно ощущаемой потребности. Сверхмощные автомобильные моторы, пластиковая трава и сотни других ничемных изделий создаются с единственной целью: объявить их новинкой, увеличить прибыль монополий. Покупателя убеждают в том, что мощность автомобиля пропорциональна достоинству, успешности владельца. Дж. Гэлбрейт писал, что польза некогда совершенно необходимая для успеха

нововведения, теперь становится только одним из нескольких требований такого успеха, новизна, совершенно отделенная от любой другой функции может в высшей степени убеждать. Использование более раннего образца товара должно дискредитировать его владельца, грозит репутацией безнадёжного ретрограда.

Самыми хитроумными средствами, опирающимися на достижения социологии и психологии, на нравственную торгашескую атмосферу потребительского общества, на господствующую в нём систему ценностей, поощряется потребление, в котором важно не способность продукта выполнять утилитарные или эстетические функции, справляться с этими функциями лучше, чем старый продукт, а способность быть символом престижа, быть мерой ценности и достоинства человека.

Более того, в обществе потребления распространение «культуры выбрасывателей» (отсюда наш «секонд хенд») не оберегает индивида от вещного рабства, ибо символом престижа, связанного с вещью, становится даже её выбрасывание.

Есть ещё одно обстоятельство, используемое монополиями. Столетиями в сознании людей утверждалось убеждение, что новая вещь является и более совершенной вещью. Изобретательность всегда означает движение на пути прогресса. Леонардо да Винчи, Уатт, Ломоносов, Эдисон немало способствовали закреплению этого взгляда. Научно-техническая революция ещё более укрепила авторитет нового, укрепила психологическую готовность верить в его преимущество, в его пользу и необходимость.

Ещё К. Маркс писал, что «цель денежного капитала — пробудить новую потребность... Поэтому вместе с ростом массы предметов растёт царство чуждых сущностей, под игом которых находится человек... Вместе с тем, человек становится беднее как человек..» [1, с.158]. Сегодня всё очевиднее становится, что индивидуальные потребности населения — это в значительной мере насильно культивируемые потребности, удовлетворение многих из них необходимо крупному капиталу, а не массам. Какие же цели преследует умышленное культивирование у людей потребительских инстинктов? Искусственно, с помощью рекламы, подхлестывая спрос, побуждая людей покупать новинки и то, что им не нужно, производители гарантируют себе стабильные прибыли, формируют покорное и усердное население. Ведь для того, чтобы тратить, надо зарабатывать, усердно трудясь.

Идеальной для крупного бизнеса считается ситуация, когда потребности людей опережают заработки, всячески поддерживается разрыв между финансовыми возможностями населения и теми потребительскими стандартами, которые навязываются ему модой, коммерческой рекламой, средствами массовой информации. Неудивительно, что многие тратят больше, чем могло бы позволить им их реальное финансовое положение; потребительский кредит расчищает для них вход в «мир вещей», но и создаёт ситуацию, когда массы живут в долг, выплачивая высокий процент банкам, которые зачастую принадлежат тем же производителям.

Потребность покупать, иметь и постоянно обновлять вещи поглощает всё человеческое существо, изменяет человека. Он становится, независимо от своего социального статуса, («биологически») заинтересованным в социальных институтах, обеспечивающих ему потребительские блага. Происходит слияние потребительской психологии и сознания с потребительской экономикой и политикой.

Потребительские стандарты подчиняют себе желания, чувства, поведение, образ мыслей людей. Такое подчинение носит большей частью подсознательный характер. Покупной, овеществлённый престиж связан с определённой психической реакцией-чувством успеха, ощущением равенства с соседями («Такой как Джон») или возвышением над ними, удовлетворением по поводу того, что кто-то тебе завидует. И поскольку потребление — это удовлетворение эмоциональных, психических запросов, а не запросов разума, потребитель легко поддаётся управлению посредством воздействия на психику в обход рациональных критических оценок; у него отсутствует ощущение или мысль, что его подвергают принуждению. Приоритетом для человека становится личный успех, он утрачивает интерес к нуждам других, становится обывателем. Ему чужды социальные проблемы, естественно, когда они не отражаются на его благополучии.

Изолированность друг от друга, социальная инертность заставляют подчиняться стандартам поведения и мышления, навязываемым извне, прежде всего, средствами массовой информации. В обществе потребления у людей формируется убеждение, что блага должны прийти извне, и поэтому едва ли требуются собственные усилия для устранения социальных проблем.

Потребительская психология, разобщая людей на основе эгоистического благополучия, в то же время оказывает определённое объединяющее воздействие на общество в целом. Она превращает массу потребителей в стандартизированную, конформистски настроенную «одинокую толпу», в «молчаливое большинство».

Насаждаемые стандарты и шаблоны строятся таким образом, чтобы, с одной стороны направлять недовольство «тонуших» в сферу, безопасную для общественных институтов, с другой стороны, используя стремление мещанина к «возвышению» привести его в иллюзорный мир сказочной роскоши. Мещанские стандарты предписывают людям, что есть и пить, вторгаются в литературу, искусство.

Большими возможностями обладают художественные жанры. В них мещанский образ жизни предстаёт как некий образец идеального существования; играя на чувствах престижности, они вызывают у обывателя желание подражать.

Здесь иллюстративные, биографические и семейные очерки, семейные телесериалы. В них довольно типичен ряд стандартов. Герои — богатые и власть имущие люди, знаменитые или известные. Подчёркиваются их личные качества, позволившие им добиться материального успеха. Подробно описываются особняки, банкеты, путешествия.

К настоящему искусству общество потребления равнодушно, даже когда оно отражает собственную жизнь людей, их мысли и чувства. Теоретики стремятся обосновать деление культуры на высокую — для элиты и низкопробную — для масс, ссылаясь на Ницше, сказавшего, что сам факт популярности тех или иных книг среди «плебеев» свидетельствует о том, что это «дурно пахнущие книги». Аналитики утверждают, что фатальная неспособность масс понять и оценить подлинные культурные ценности стимулировала и предопределила возникновение масскультуры, стала обязательным условием её успеха. Действительно, художественные вкусы большинства людей в обществе потребления не высоки.

Таким образом, среди желаний, потребностей людей одни естественны и необходимы, другие — естественны, но не необходимы, третьи — ни естественны и ни необходимы. Удовлетворение первых служит гармоничному развитию личности, полноте и богатству её человеческих проявлений, движет общество вперёд. Удовлетворение третьих деформирует человека. Именно ложные потребности составляют культ вещей, потребительской ориентации индивида, всячески поощряются современным обществом потребления.

Библиографический список использованной литературы

1. Маркс К. Из ранних произведений / К. Маркс, Ф. Энгельс. — М., 1980. — С. 135–158.

Поступила в редакцию 1.03.2012 г.

Колодкін Б.В. Міщанство і суспільство споживання: соціально-філософський аналіз

Розглядаються моральні, етичні, психологічні та економічні складові міщанства і суспільства споживання.

Ключові слова: міщанство, суспільство, стандартизація, інтереси, цінності, потреби.

Kolodkin B.V. Philistine and consumer society: socio-philosophical analysis

We consider the moral, ethical, psychological and economic components of the petty bourgeoisie and the consumer society.

Keywords: pettiness, society, standardization, interests, values and needs.