УДК 378

САМОСОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Курган А.А. – к. филос. наук**,** *Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, e-mail: antinom@yandex.ru*

Аннотация*: В статье описываются негативные стороны влияния общества потребления на самосознание современной молодежи. Это такие явления как распространение логики вещизма в межличностных отношениях и даже в отношениях с самим собой. Человек начинает воспринимать самого себя как вещь. Непрерывное потребление препятствует рефлексии и погружает сознание в суету. От потребления модифицируется способность выбора.*

Ключевые слова*: потребление, рефлексия, сознание, выбор, свобода.*

YOUTH SELF-AWARENESS AND CONSUMER SOCIETY

Kurgan A.A. - *candidate of philosophy, TUSUR University, e-mail: antinom@yandex.ru*

Abstract*: The article describes the negative aspects of the influence of the consumer society on the self-consciousness of modern youth. These are such phenomena as the spread of the logic of thingism in interpersonal relationships and even in relationships with oneself. A person begins to perceive himself as a thing. Continuous consumption hinders reflection and plunges the mind into a fuss. From consumption, the ability to choose is modified.*

Keywords: *Consumption, reflection, consciousness, choice, freedom*

Не секрет, что самосознание формируется именно в молодом возрасте, когда человек определяет себя, начинает себя понимать как личность и человека и самоопределяется в личной и профессиональной сфере. Без самосознания гармоничное развитие личности невозможно. Естественно, этот процесс самосознания проходит в связи с общественными реалиями, которые то препятствуют ему, то помогают. Чтобы помочь молодому человеку в этом процессе самосознания, следует выделить факторы, мешающие этому и помогающие, а современном обществе. Анализ общества потребления совершен в 20 веке достаточно полно различными социологами, такими как Ж. Бодриар[3], Т. Парсонс[5], Р. Барт[1], З. Бауман[2], Г. Маркузе[4] и др. Их наработками мы и воспользуемся в своем анализе.

Наше общество определяется как общество потребления, в котором главной ценностью становятся вещи и их потребление. Человек становится зависим от вещей. И зависимость эта не только социальная, но и когнитивная. Поскольку структуры вещи онтологически совершенно иная, чем структура и жизнь самосознания. Вещь инертна, непрозрачна, пассивна, безжизненна, функциональна, существует для использования. К сожалению, сознание современного молодого человека все время обращаясь с вещами входит в логику вещизма и уже не может воспринимать ничего иного кроме вещей. Эта логика вещизма проникает и в межчеловеческие отношения и даже в отношение к самому себе. Человек начинает воспринимать других людей именно как вещи, он их использует, относится к ним только как к какой-то функции. Это, конечно, делает межчеловеческие отношения безнравственными.

Отношение к себе как к вещи, порождает проблемы в самосознании. Молодой человек хочет самоопределиться, но это самоопределение становится слишком внешним и формальным. Люди концентрируются поэтому на изменении своего тела и внешности, пренебрегая внутренним поиском. Человек вписывает себя в вещественные структуры, гонится за модой и трендами. Он и сам к себе относится как к вещи, прокачивая в себе отдельные навыки, взамен целостного личностного совершенствования. Это ведет к распаду личности на отдельные функции и социализированные фрагменты.

В условиях погони за вещами нарастает суета и ритм жизни. В то время как любая рефлексия требует покоя. Человек в обстоятельствах постоянного потребления не может остановиться и подумать о себе, о том: зачем ему все эти вещи и жизнь. Поскольку производители, чтобы стимулировать потребление упирают на чувственный и эмоциональный состав личности, как бы говоря человеку: не думай, просто реагируй на рекламу и покупай. Получается производителям особо не выгодны рефлектирующие люди, поскольку эта рефлексия препятствовала бы потреблению, делала выбор более осознанным. В потоке рекламы и потребления молодому человеку трудно остановиться и осознать происходящее, между тем этот душевный покой есть одно из ключевых условий рефлексии.

Так же логика потребления распространяется не только на сферу материальных вещей, но и на сферу представления и творчества. Творческие акты и продукты так же становятся лишь потребляемым товаром. Визуальные образы, фото, кино, музыка, события – все это потребляется для некоего насыщения чувственной и эмоциональной сферы. Производителям выгодно, чтобы потребитель как можно реже рефлексировал, и больше чувствовал бесконтрольно, чтобы можно было управлять его процессом потребления и цеплять его волю через эмоции. В таких обстоятельствах творчество ставится на поток, и творцы так же эксплуатируются заказчиками, как и потребители.

В обществе потребления так же модифицируются сами вещи и их выбор. Вещи выходят из их привычных смыслов, они перестают выполнять лишь только стандартные свои функции, но к этому прибавляется стиль, брэндирование, тренды. Вещь покупают не столько из-за ее конкретной надобности, но из-за ее прорекламированности, из-за престижа компании, которая ее выпускает, из-за яркости и привлекательности упаковки. Вещи с одними и теми же функциями выпускаются под разными брэндами, и количество этих брэндов становится просто невообразимым. Соответственно огромное количество времени у людей уходит только на то, чтобы выбрать элементарный товар, которого нет как такового, но есть только под такой-то маркой. Поэтому вместо своего экзистенциального выбора, человеку подсовывают выбор вещей и молодые люди все больше определяют себя через владение некоторыми вещами, а не через свои личностные качества, так сказать перед лицом вечности.

С 90-х годов в интеллектуальных кругах известны такие выражения как «атомарность сознания», «клиповое мышление». Эти наименования говорят об особенностях сознания современного молодого человека в условиях общества потребления. Когда целостный мир распадается на отдельные фрагменты-клипы, и человек не в силах связать свой мир в целостную картину и найти себя. Описанные нами некоторые феномены продолжают разрастаться в современном обществе, мешая здоровому самосознанию молодежи. Осознание этих негативных моментов уже есть шаг к рефлексии о них, а значит есть шаг к преодолению бессознательного отношения к своей жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Третий смысл / — М.: Ad Marginem; 2015. — 104 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество/Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Логос, 2005. - 390 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994.- 368 с.
5. Парсонс Т. О структуре социального действия. — М.: Академический Проект, 2000. — 880 с.