

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребление, являясь одной из важнейших сфер жизнедеятельности человека, занимает ключевое место и в современном российском обществе, приобретает все большее значение, выполняя важные социальные функции.

Меняются не только масштабы и значения, но и сам характер потребления. Человек в обществе постмодерна полистилистичен, а одним из способов его самовыражения и проявления индивидуальности становится выбираемый стиль потребления. Потребляя определенные товары или услуги, человек конструирует себя, свою идентичность, статус, стиль жизни, а значит, и социальное пространство в целом.

Повседневная жизнь обретает свойства и качества товара, происходит увеличение набора потребностей, изменяются требования к товарам и услугам. В процессах социализации, стилизации и идентификации отношения человека и общества носят противоречивый характер. С одной стороны, требования общества регулируют поведение человека, с другой - нестабильность общественного развития «требует» активности человека по собственной идентификации, которая ретранслирует общественные регуляторы, расширяя рамки и трансформируя социальные нормы.

Идентичность как уникальная человеческая потребность воспринимать себя отличным от других была высоко оценена Эриком Фроммом, создателем теории личности. Общие закономерности процесса идентификации рассмотрены в работах Дж.Г. Мида, П. Бергера, Т. Лукмана, И. Гоффмана, Х. Абельса, В.А. Ядова. Роль типизации подчеркивается в трудах А.Шюца. Психологические механизмы идентификации описаны психоаналитической школой (З.Фрейд, Э. Эриксон, Т. Адорно). Основные противоречия и кризисные моменты процесса становления идентичности нашли отражение в работах Э. Гидденса, У. Уитмана, З. Баумана, Ж. Бодрийяра.

Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни и культуры рассматривается вслед за концептуальными определениями, сформулированными П. Бурдьё. Исследования в духе социального конструктивизма и критической социальной теории культуры позволяют анализировать потребление как часть культуры сквозь призму социальной дифференциации (П. Бергер, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Т. Лукман, В. Ильин, Л. Ионин). Потребление, по П. Бурдьё, выступает одним из инструментов идентификационных стратегий, в совокупности образующих культуру социальной группы. Теория праздного класса и демонстративного потребления (Т. Веблен) послужила основой для дальнейших разработок стратегий демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

Индивидуальное потребление связано с двойными целями. С одной стороны, индивид живет для себя и потребляет, чтобы воспроизвести себя для себя. С другой стороны, в его существовании заинтересовано общество, государство, отдельные социальные группы. Таким образом, индивид потребляет как для себя лично, так и для других. Потребляя для себя, он воспроизводит себя как природное и социальное существо, иначе говоря, конструирует свою идентичность.

Одна из возможностей индивидов обрести свою идентичность, через потребление различных товаров, которые транслируются с помощью СМИ. Приобретая товар, индивид приобретает статус, не реальный образ, который он надеется, воплотить в жизнь, естественно, с помощью данного товара. Потребляя человек, конструирует свою идентичность, т.е. отвечает себе на вопрос «Кто я такой?» Идентичность не сводима к самоназванию или названию. Быть – это значит жить в соответствии с этим определением. Жить – значит, помимо прочего, и потреблять в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями относительно того, как должен есть, пить, одеваться, передвигаться.