

“СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ”: СОЦІОЛОГІЧНО-ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ

Соболев В.Л., гр. МР-47

Науковий керівник – канд. філос. наук, доц. **Варипаєв О.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В останні роки ХХ та на початку ХХІ сторіччя набув поширення так званий феномен споживчої культури, пов'язаний з функціонуванням "суспільства споживання".

Споживча культура розвивається поряд з глобалізацією товару і культурними потоками; зі зростаючою роллю відвідування магазину як розваги і видовища; зі зростаючою демократизацією моди; з розвитком складної реклами; з поширенням кредиту споживачам; зі швидким збільшенням лейблів, визначають множинну споживчих патологій, таких як клептоманія або нав'язлива закупівля; з організацією асоціацій, що мають справу з споживчими правами або створюють політичну персону споживача.

Всі ці явища пов'язані з широкими культурними та політичними принципами, вони коливаються від ідентифікації волі з приватним вибором до консолідації неупередженості та універсалізму, як рекомендовані кодекси поведінки для соціальних відносин; від ідеї, що потреби людини нескінченні і невизначені, до очікування, що кожна людина може (і повинна) знаходити його/її власний шлях.

Специфічна культурна політика цінності, яка підкріплює розвиток споживчого товариства, є таким чином не природною.

Очевидне просте словосполучення, таке як "суспільство споживання" може використовуватися як поняття для того, щоб проігнорувати оспорювану генеалогію підлеглого споживача і складних економічних і культурних процесів, які підкріплюють споживання. Дослідження споживання, здається, досягли такої зрілості, щоб досить широко висвітлити проблеми, пов'язані з цим поняттям. Посилання на споживчу культуру може таким чином бути використано в контексті опису суспільства споживання як ключового чинника розвитку сучасного суспільства. Це те, до чого дана робота приділяє увагу, розглядаючи різні елементи і особливості теорії суспільства споживання, яке в свою чергу є складною і динамічною структурою.

В літературі, що стосується споживчої культури, є зростаюча тенденція розуміння того, що споживання і виробництво мають бути представлені як взаємопов'язані сфери дій.