

### **Мода на потребление: свобода выбора или виртуальное рабство?**

*Свободен первый шаг,  
но мы - рабы второго*

В условиях информационного общества одним из факторов глобализации в современной культуре стала мода. Она полностью, глобально "пронизывает" человека, становится для него пропуском к социальному участию и забирает практически все время и пространство человеческой жизни. Мода удерживает внимание человека у витрин магазинов, у экрана телевизора и страниц глянцевого журнала с рекламой.

Сегодня потребление выходит за рамки привычных представлений: оно виртуализируется, становится «модным» благодаря рекламной фетишизации товара. Можно предположить, что «престижное» потребление имеет под собой целый ряд оснований. Несомненно, огромное воздействие на формирование моды на потребление оказывает реклама, фетишизирующая как отдельные виды товаров, так и сам процесс «демонстративного потребления».

В свою очередь, среднестатистический потребитель принимает стиль жизни, который диктует современная реклама. Этот процесс затрагивает практически все сферы жизни, а особой фетишизации подвергаются предметы «престижной собственности» и атрибуты успешности. Сам процесс потребления направлен, главным образом, не на удовлетворение определенных витальных потребностей. Сегодня потребление имеет вескую смысловую нагруженность, и сводится, в конечном счете, к приобретению статусов и неких позиций в социальном пространстве.

Следует отметить, что дискуссии, представленные в литературе по социологии потребления последних лет, все больше сосредоточены на том, что статус как детерминанта потребительских практик утрачивает свою значимость: в связи с все большей доступностью разнообразных товаров для основной части населения, доход уже не является ключевым основанием различий в потреблении. Вещи теперь не столько «отражают» статус, сколько позволяют конструировать образ. Таким образом, индивиды уже более не соперничают друг с другом в обладании благами, они самореализуются в своем потреблении, каждый сам по себе.

Таким образом, логика модного потребления проста:

- общество потребления (вещей, продуктов, рекламы) впервые в истории предоставляет индивиду возможность вполне раскрепостить и осуществить себя
- система потребления идет дальше чистого потребления, давая выражение личности и коллективу, образуя новый язык, целую новую культуру.

Сегодня потребительскому «нигилизму» противопоставляется «новый гуманизм» потребления. Но экономически симуляция вещи в рекламном послании начинает превалировать над собственно вещью и ее реальными потребительскими качествами.

Несомненно, это способствует втягиванию человека в постоянную и все более ускоряющуюся потребительскую гонку, вызываемую хронической недостаточностью удовлетворения потребностей, когда в зоне потребительского внимания всегда оказываются объекты, более привлекательные, чем только что приобретенные. Человек становится рабом даже не своих, а навязанных рекламой, фетишизирующей продукт, желаний.

Тот факт, что это рабство виртуально, существенно ничего не меняет, особенно с учетом виртуализированного, симулятивного отношения человека с миром вещей, его окружающих. Мода на потребление становится орудием управления витальностью, и дает ключ к самым основам жизнедеятельности общества, а значит и допуск к глобальному управлению обществом.