

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРНАЯ УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

И.Ф. Петров, *д-р филос. наук, профессор*
Академия маркетинга и социально-информационных технологий
(Россия, г. Краснодар)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10876

Аннотация. В статье рассматривается культурная универсализация потребления в контексте глобализации. Показывается, что национальные сообщества сегодня рассматриваются не как политические образования, а скорее как экономические формирования, части потребительского рынка. Глобализация порождает создание единого мира, но не открытого и разнообразного. Этот мир не имеет плюралистического, космополитического характера а, наоборот, является скорее единым товарным миром. В нем местные культуры и идентичности теряют свои корни и заменяются символами товарного мира.

Ключевые слова: глобализация, культура, потребление, общество, человек, потребности.

Процесс глобализации активно развивается, но в то же время приводит к некоторым неудачам, что порождает негативное отношение к этому явлению. Появление новых благоприятных форм развития довольно часто сопровождается кризисными явлениями. Под глобализацией обычно понимается формирование единого мира и взаимосвязи обществ во всех аспектах: политическом, экономическом и культурном, что оказывает влияние на качество фундаментальных исторических процессов, создает иные движущие силы, новые механизмы и новые направления.

К чему приведет глобализация и каковы ее перспективы, эти вопросы волнуют многих исследователей. В частности, называются несколько возможных сценариев развития событий.

Первый – построение мирового сообщества, основанное на принципах демократии и либеральных ценностей или, по сути, продолжение «большого модерна» и «фаустовской» культуры, проникнутой духом активности и стремлением к власти.

Второй – это проект постмодернизации, предполагающей появление наднациональной «Вселенной» (универсума), в социокультурном плане это своеобразный коллаж или ковер ценностей, эклектический микс Запада и Востока, Юга и Севера, а по сути, план принуждения к глобализму.

Третий – проект гуманистического гуманизма, направленный на формирование многополярного и многогранного сообщества стран и народов. Этот проект основан на принципе диалога культур и цивилизаций, базируется на реальном процессе интернационализации, где развитие экономики сочетается с формированием нового этноса и мирового устройства. Понятию гуманизма возвращается истинное значение и смысл – человеческое измерение, ценности жизни и творческих усилий индивида, основанных на существовании высоких моральных мотивов и норм.

Стратегия глобализации с «человеческим» лицом предполагает сбалансированное соотношение духовных и материальных факторов, нравственных и утилитарных приоритетов. Рынок наделяется поистине магическими свойствами решать все проблемы и, руководствуясь не только «удобством», оправдывает любые инстинкты и нормы поведения с моральной точки зрения. Понятно, почему любой Nouveau riche или просто стяжатель, который не доказал свое превосходство ничем кроме кошелька или банковского счета над другими, может презирать и судить тех, кто в духовном и моральном отношении вполне достоин называться «развитым». Непонятно, почему не принимается во внимание то, что сытость человека потребительского общества не сделала его (в

массовом масштабе) духовно и морально выше и лучше тех, кто не преуспел в материальном благополучии. Главное, однако, заключается в том, что поскольку ресурсы планеты ограничены, потребительское общество не может быть признано прочным и долговечным. Из чего следует, что рано или поздно перестраиваться придется всем и, в первую очередь потребителю авангарду Запада [3].

Желание достичь высокого уровня потребления подразумевает расточительное потребление. В глобальном масштабе это детерминирует важные негативные процессы, связанные с неравномерным развитием стран и постепенным истощением не возобновляемых природных ресурсов, угрозы глобальной экологической катастрофы. Однако известно, что рост доходов и потребления не являются синонимом позитивного социального развития [5].

Влияние потребления на социальное развитие человека следует оценивать не только со стороны денежного спроса, но и со стороны предложения. Мир корпораций весьма далек от идеализированных представлений о «свободном рынке». Лицемерные рекламные реверансы в адрес «Его Величества Потребителя», который «всегда прав», скрывают иную реальность: сейчас крупные производители большей частью сами формируют массовый спрос, направляя ожидания потребителей в нужное им русло. Они заставляют людей «хотеть» значительно больше, чем нужно для удовлетворения нормальных потребностей. Более того, крупные производители товаров и услуг заинтересованы в том, чтобы возбуждать у потенциального потребителя ощущение «ненасытности» [2].

Процессы глобализации стимулируют развитие новых видов экономической деятельности, информации, образа жизни, культурных моделей. Это может привести к дестабилизации в жизни социума, не соответствующего распространяемым, рекламой и телевидением, высоким стандартам продвигающим ценности потребительского общества.

Если в благополучных обществах люди тяготеют к все более индивидуальному наслаждению, то в неблагополучных люди

не могут участвовать в гонке за потреблением, основанной на постоянно обновляемой универсальной массовой модели потребления, они вынуждены решать другую задачу – задачу выживания.

В конце двадцатого века произошел переход от индустриального к постиндустриальному обществу. Люди подверглись риску культурного шока, который О. Тоффлер назвал футуршоком, вызванного резкими изменениями в обществе, проявляющимися в ускорении темпов жизни, в нестабильности, сильной индивидуализации человеческих потребностей на фоне глобальных объединительных процессов. Все это не может не оказывать влияние на потребности и мотивы потребления личности. Они в меньшей степени начинают регулироваться культурой, системой традиций, нормами и ценностями собственной социальной среды человека, чем в прошлом и, в большей степени, стандартом современного образа жизни, который распространяется и признается в глобальном масштабе.

Так глобализируется общество массового потребления, которое изначально развивалось на Западе. Присоединение к этому социуму становится для человека, «освобожденного» от традиционных социально-групповых связей, одновременно наиболее доступным средством самоутверждения в обществе и ориентации своих индивидуальных стремлений. Индивидуализация часто оборачивается, новой стандартизацией, основой которой является равенство не на нормы, ценности стандарты потребления какой-либо определенной культуры, а на универсальную массовую модель постоянно обновляющегося материального потребления [4].

Стратегия глобальной стандартизации, или глобализации, основана на исходном посыле: потребности и интересы потребителей становятся все более однородными во всем мире. Люди готовы отказаться от некоторых своих предпочтений в отношении ряда параметров продукта, функций, дизайна и т.п., ради более низких цен и более высокого качества.

То, как глобальное производство и продажа формируют глобального потребите-

ля, можно проследить на примере телевидения, которое становится все более популярным и доступным благодаря спутниковым технологиям. Телевидение превращает растущую часть населения планеты в огромную телевизионную аудиторию, которая смотрит одни и те же передачи, фильмы, шоу и стремится к схожим символам материального успеха.

Благодаря глобализации существует единая мода на одежду, стиль и поведение. Одни и те же новости, модная музыка и реклама новых видов развлечений привлекает внимание потребителей. Культурные продукты формируют одни и те же модели потребления. Принадлежность к обществу массового потребления в целом связана со стандартизацией – ориентацией на постоянно обновляемую универсальную модель потребления.

Международные корпорации, стремящиеся к доминированию в производстве универсальных культурных символов, следуют логике сформулированной У. Бекком – люди это то, что они покупают (или могут купить). «Этот закон культурной глобализации имеет силу — так гласит аргумент – даже там, где покупательная спо-

собность приближается к нулю. Вместе с покупательной способностью кончается социальное бытие человека, которому угрожает выпадение из общества. Исключение! — гласит приговор тем, кто выпадает из уравнения «бытие = дизайну» [1].

Таким образом, национальные сообщества в целом сегодня рассматриваются не как политические образования, а скорее как экономические образования, части потребительского рынка. Глобализация порождает создание единого мира, но не открытого и разнообразного мира. Этот мир не имеет плюралистического, космополитического характера представления о себе и других а, наоборот, является скорее единым товарным миром. В нем местные культуры и идентичности теряют свои корни и заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламы и имиджевого дизайна многонациональных корпораций. Образы потребителя как своего рода виртуальной Химеры не имеют возможности объединить общество, не способствуют задаче достижения лояльности. Многие из ценностей, которые усиливают общество, например, исторические ценности, массовая культура не поддерживает.

Библиографический список

1. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / Пер с нем. А. Григорьева, В. Седельника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 82.
2. Вебер А.Б. Социальное развитие человека: противоречия и проблемы // К общей теории социального развития человека. Материалы постоянно действующего междисциплинарного семинара «Глобальный мир». Вып. 2. – М., 2002. – С. 73.
3. Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. – М.: Альпина Паблишер. – 2013. – С. 415-420.
4. Дилигенский Г.Г. Глобализация в человеческом измерении // Глобализация в человеческом измерении. – М.: Издательский Дом Новый век. Институт микроэкономики, 2002. – С. 10-17.
5. Петрова С.И. Динамика культурных процессов и ее детерминанты // Вопросы культурологии. – 2010. – № 4. – С. 25-30.
6. Петрова С.И. О многообразии подходов в понимании потребности // Вестник Академии знаний. – 2017. – № 2 (21). – С. 80-85.
7. Севрюгина Н.И. Межкультурное взаимодействие в контексте социокультурной коммуникации // Автореферат дисс. Кандидата социологических наук / Адыг. Гос. Ун-т Майкоп. 2007.

GLOBALIZATION AND CULTURAL UNIVERSALIZATION OF CONSUMPTION

I.F. Petrov, *Doctor of Philosophy Sciences, Professor*
Academy of Marketing and Social Information Technologies
(Russia, Krasnodar)

***Abstract.** The article considers the cultural universalization of consumption in the context of globalization. It is shown that national communities today are not considered as political entities, but rather as economic formations, parts of the consumer market. Globalization creates a unified world, but not an open and diverse one. This world does not have a pluralistic, cosmopolitan character, but, on the contrary, is rather a single commodity world. In it, local cultures and identities lose their roots and are replaced by symbols of the commodity world.*

***Keywords:** globalization, culture, consumption, society, person, needs.*