**Брагар С.В., Лисенко С.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Проблема і тема "суспільства споживання " - соціального феномену, вже тривалий час перебуває у сфері уваги і вивчення соціологічної науки. Проте, "суспільство споживання - це не просто суспільство достатку, де в повній мірі всяких речей. Це суспільство, в якому споживання стало головним змістом суспільного життя, витіснивши на другий план виробництво та накопичення ". Таким чином, на думку Ж.Бодріяра, споживання зводиться до задоволення потреб та виражає ставлення людини до речей, ідей, інших людей та до світу в цілому.

Необхідно зазначити, що в сучасному суспільстві слабшають і втрачаються соціальні зв'язки, зростає відособленість людини і, відповідно, раціональне осмислення сучасної складної дійсності стає все більш недоступним для буденної свідомості. Належати до "модерніті" (так З.Бауман називає сучасне суспільство ), - означає бути не в силах зупинитися, не кажучи вже про те , щоб стояти на місці. Належати до "модерніті" , - значить вічно випереджати самих себе.

У рамках системи споживання в такому суспільстві формується специфічне світоглядне середовище - ідеологія споживання, тобто, сукупність установок і ціннісних орієнтацій, що є, з одного боку, продуктом цілеспрямованого масованого впливу виробників товарів, впливу, здійснюваного в медіа - просторі; з іншого - системою цінностей і світоглядних домінант, що стихійно складаються в суспільній свідомості. Тож, незважаючи на те, що історично споживання виникло тоді, коли з'явилося людське суспільство, говорити про споживання як про особливий феномен соціальної реальності можна лише з другої половини 19 -го століття, коли почало формуватися сучасне суспільство. Крім того, розвиток споживання в значній мірі обумовлює зміни в системі цінностей: поступово спостерігається перехід від сучасного споживання до постмодерного, втрата існуючих цінностей та ідеалів, та разом з тим домінування принципу "мати" – прибуток, владу, престиж і т.д. Також варто звернути увагу на масовому споживанні, яке є невід'ємною частиною повсякденного життя індивідів. Ідеологія споживання, як різновид світоглядної орієнтації, формується певними колами, зацікавленими у ній, або матеріально (виробники), або емоційно (індивіди). Вона все більш проникає в усі сфери суспільної свідомості під впливом, по-перше , інтенсивного потоку реклами, по-друге, в силу активної позиції певного прошарку споживачів.

В сучасних умовах носить індивідуалізований характер і розглядається як основний засіб самовираження індивіда, крім того більш значущою стає символічна функція споживання, що в свою чергу веде до виникнення гіперреальності, проблема відчуження, втрати індивідом свого "я".

*Науковий керівник - М.В Кльов.,викл.*