

ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ. МНЕНИЯ

Материалы, предлагаемые вниманию читателей, посвящены одной проблеме - потребительству, потребительской психологии, бездуховности. На первый взгляд они разные и в чем-то даже спорят между собой, но, как нам кажется, материалы эти углубляют проблему и взаимодополняют друг друга. Главная задача каждого из них - показать, как проявляется потребительство, мещанство и в чем их сущность. Думается, разговор об этом необходим, ведь для того чтобы бороться с негативным явлением, надо хорошо его знать. Как сказал М. С. Горбачев на Всесоюзном совещании заведующих кафедрами общественных наук, "мы на опыте знаем: если оскудевает духовное, нравственное начало в человеке и обществе, неизбежно усиливаются потребительские настроения, вещиизм, беднее становится внутренний мир. Как видим, закон возвышения потребностей не действует однозначно и автоматически. Проблема здесь есть, да еще какая. И решать ее нужно во взаимодействии всех факторов жизни и развития человека".

* * *

Потребительство: в чем корни проблемы

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ - ПО ТРУДУ

КАК БЫЛО подчеркнуто в Политическом докладе XXVII съезду КПСС, разработка эффективных мер для утверждения везде и во всем принципа социальной справедливости, и прежде всего в сфере распределительных отношений, искоренение уравниловки и всех лазеек нетрудовых доходов - одна из самых неотложных задач нашего общества.

Рассмотрим подробнее такое явление, как потребительство, мещанство. Когда мы говорим о потребительстве, то имеем в виду не просто стремление добиться в жизни уважения окружающих, признания или потребность в комфорте. В том- то и дело, что подчас эти естественные для любого нормального человека потребности деформируются, превращаются в самоцель, и тогда, не умея заслужить признание трудом и талантом, человек изо всех сил старается имитировать несуществующие заслуги при помощи чисто внешних эффектов.

Не буду останавливаться на причинах этого явления (подробнее об этом см "АиФ", 1986, N 28). Скажу только, что потребительство во многом обусловлено временными факторами. Так, интенсивный процесс урбанизации в 60-70-е годы вызвал в нашей стране настолько стремительные миграции населения из деревни в города (около трети населения страны за два десятилетия), что это породило сразу целый комплекс социально-психологических проблем, и среди них - проблему так называемого престижного потребления.

УСЛОВИЯ - НОВЫЕ, ПРИВЫЧКИ - СТАРЫЕ

Понятно, что человек, переселяясь из деревни в город, попадая в новую среду, во многом перестраивается, утрачивает привычные жизненные ориентиры и начинает чисто внешне приспосабливаться к новым условиям. По при этом бывает, что он еще не вполне освободился от стародавних привычек и обычаев, веками складывавшихся в крестьянских семьях, - таких как запасливость, стремление "жить не хуже других". Все это порой и приводит к тому, что человек, пускаясь в погоню за материальными благами, выходит за пределы разумного. Конечно, это только одна из возможностей возникновения того явления, которое мы называем потребительством. Их, этих причин, гораздо больше.

Или, к примеру, такое явление, как инфантилизм молодежи, о котором в последнее время много говорят и пишут: одна из его причин связана с недостатками нашей системы школьного обучения, практически исключавшей общественно полезный труд школьников. Между тем юношам и девушкам, не приученным к труду, а значит, к ответственности и самостоятельности, вписаться в общество, занять в нем свое место не так легко - для этого им надо по меньшей мере психологически перестроиться.

Во многом решению этих проблем поможет реформа школы, а также реформа высшего и среднего специального образования, проект которой пока что обсуждается в печати, - разумеется, в комплексе с другими крупномасштабными социально-экономическими программами перемен.

Уже сам тот факт, что на XXVII съезде партии, а затем и на съездах Союза кинематографистов СССР, Союза писателей СССР, в печати и по телевидению честно и открыто говорилось и говорится обо всех негативных явлениях в нашем обществе, намечаются пути их устранения, наверное, лучше всего свидетельствует, что бездуховность, потребительство, мещанство и им подобные явления чужды нашему образу жизни и образу мыслей, что им противостоит вся атмосфера нашего общества.

В ПОГОНЕ ЗА УСПЕХОМ

Совершенно иные законы и нормы в западном обществе, совершенно иная духовная жизнь, атмосфера. Наверное, не будет преувеличением сказать, что стремление к успеху, к власти - главный его двигатель, и потому пропаганда мещанства, бездуховности, стяжательства, которую проводят буржуазные средства массовой информации и реклама, для него - норма. Иными словами, причины всех этих явления кроются в самом западном обществе, в его общественном устройстве. Как писал американский психолог Эрих Фромм в статье "Наш образ жизни делает нас несчастными", в капиталистическом обществе все направлено на то, чтобы "разжигать потребительский инстинкт". Приведу элементарный пример, который поможет читателям понять, как вырабатывается и как "работает" психология потребительства.

В одном из номеров французского еженедельника "Вандреди, самди, диманш" помещена реклама "престижного" мужского одеколона "тюрбо". Коллаж изображает флакон одеколона на фоне стремительно мчащейся моторной лодки. "Мужчины, покупающие "Тюрбо", продвигаются быстрее", - гласит подпись. Ясно, что качества одеколона никак не связаны с молниеносной карьерой, которую символизирует полет моторки: реклама явно рассчитана на "психологию престижности". Ведь у тех, кто стоит на низшей ступени иерархии, - у рабочих, клерков, мелких предпринимателей - создается иллюзия, что купить этот одеколон, этот символ избранности и успеха, - значит приобщиться к элите, к избранным, может быть, даже оказаться на одной ноге со своим шефом, тоже его купившим.

Однако не пройдет и месяца, как в печати появится новая афишка, рекламирующая уже другой одеколон (а может быть, тот же самый, только в другой упаковке) как самый современный и безотказный "эликсир успеха".

Именно психология престижности, выработанная у массового покупателя, лежит в основе всей экономической политики западных предпринимателей. Как сказал один американский бизнесмен, реклама создает не только объект для клиента, но и клиента для объекта.

По словам работника французского телевидения Мишеля Лансело, "причинами гибели человека станут причины не физического, а духовного свойства. Если во имя потребления его жизнь будет лишена творческого и интеллектуального содержания, он - существо конченное, мертвец".

Именно поэтому на Западе пропаганда потребительства, индивидуализма стала частью государственной политики; именно поэтому в нашей стране проводится политика борьбы с потребительством.

В. ИВАНОВ, кандидат исторических наук.

* * *

"Фирма" как определитель интеллекта

БРЮКИ ДЛЯ "ГИГАНТА ДУХА"

МОДЫ несутся, взаимоотношения человека с одеждой меняются, ни, увы, не становятся проще. И волнуют умы. Вот и письмо пришло:

"Выйдя из танцевального зала покурить, я разговорился с девушкой. Неподалеку покуривал парень в джинсовой куртке и штанах. "Смотри, какой фирмовый парень!" - с заискивающим интересом произнесла она.

Девушка ушла в зал, а я задумался. Если бы людей любили за джинсы, то можно было бы надеть их на манекен, и для этой девушки манекен стал бы предметом любви.

Но ведь одежда должна быть по сезону, удобной, эстетически приятной, но не мерой человеческого достоинства.

Вроде бы всем это ясно. Каюсь: я пришел к этим выводам не совсем безболезненно. Зато я понял, что имею преимущество перед "фирмовым" парнем: если человек нуждается в общении со мной, то я в своих простых брюках и нужен ему как человек, а не как манекен. Одухотворенному человеку не нужны джинсы. Но даже и дорогие джинсы не сделают его бездуховным, ибо он Человек и не зависит от штанов".

Тут бы смог и я сказать: молодец, что носишь не общепринятые джинсы, а то, что "по сезону, удобно и эстетически приятно". Неясно, правда, почему "простые" штаны более соответствуют сезону и чем они джинсов удобней. Но уже то, что они "эстетически" автору письма приятней, меня бы лично порадовало, поскольку означало бы, что он имеет собственный взгляд на вещи и считается прежде всего с ним... Но радоваться у меня оснований нет, с общепринятым-то молодой человек как раз весьма и весьма считается.

Но вот объясняя нам, а при этом и себе, почему терпеть "фирму" не может, он производит маленький логический сдвиг, такую военную хитрость (естественную, кстати, в его положении, ему хочется думать, что моральную-то победу в ситуации одержал именно он). Сделанное им нарушение логики интересно проанализировать, ибо в нем, на мой взгляд, содержатся ростки целого ряда воззрений, которые в дальнейшем человек уже развивает, раз он их придерживается, их прокламирует и даже навязывает порой окружающим. Логика же подправляется исходя из принципа: если не мое, то плохое. "Фирма" ему недоступна, ну и ладно, он в ней не очень и нуждается: "одухотворенному человеку не нужны джинсы". Из этого, кстати, следует, продолжает размышлять автор письма, что у тех, кому они нужны, с одухотворенностью слабовато. И ему становится ослепительно ясно, что "фирма" противостоит интеллекту. То есть, если ты в брюках, ты - гигант духа, если в джинсах - ну уж прости. Из штанов получается универсальный инструмент для отбора и классификации людей.

ЧТО ИМЕЛ В ВИДУ ЧЕХОВ?

В свое время борцы с джинсами, если вспомнить их аргументацию, стеной стояли именно за духовность, высокую нравственность, утверждая, что носители этих замечательных качеств водятся лишь среди обладателей "простых брюк". Сами они, естественно, носили простые. За что же бились они? За человеческое в человеке, за его духовное содержание или за форму одежды? Помню, задавали им и такой вопрос. Но тут они вставали в третью позицию и цитировали Чехова: де, к человеку должно быть все прекрасно, и мысли, и одежда. То, что Чехов имел в виду их собственную одежду, у них сомнения не вызывало. Вот бы спросить у Антона Павловича.

Сейчас очевидно, что моралисты прежних лет, как, впрочем, и редкие нынешние, интересовались человеком не дальше его штанов. Они, однако, активно воспитывали молодежь, и вот к каким результатам их "работа" привела. Поскольку духовность для них выражалась лишь во внешнем соответствии "приличиям" (как мало надо-то было, чтобы им угодить!), отсюда и развился тот нынешний тип людей, которые дома, в кругу друзей одеваются так, как считают красивым, говорят то, что думают,

а на прием к "моралисту" влезают в "приличную" одежду, им любимую, скидывая ее сразу же после приема с облегчением, в присутствии "моралиста" говорят то, что он считает возможным для произнесения. Никого не воспитали "моралисты", им и не дано никого воспитать, единственное, чего добились они, - приучили многих носить маски. Приучили к двуличию. И с удовлетворением констатировали резкое увеличение "прилично" одевающихся и здраво размышляющих молодых людей.

"ПЯТЕРКА" ЗА СОЧИНЕНИЕ, "ДВОЙКА" ЗА ПОВЕДЕНИЕ

А теперь то в одной газете, то в другой мы читаем, как абсолютно приличные молодые люди, с будущим, активисты, совершают время от времени "немотивированные" правонарушения. Вот последняя история из серии ей подобных. Комсомольский секретарь школы, отличник-десятиклассник, командир отряда "Орленок", член горкома комсомола, написав на выпускном экзамене сочинение о том, каким должен быть герой нашего времени, получив за сочинение "пять" (фразы из сочинения цитировались работниками горно как пример зрелого миропонимания), выпил на радостях с друзьями в парке и избил проходившего мимо ветерана, за что оказался вместо вуза за решеткой. Всех история поразила, всех, кроме родителей и близких друзей нашего мальчика, которые знали, как усвоил он науку притворяться. А теперь представьте, что ветеран не оказался бы случайно возле подвыпившего активиста, или тот избил бы его не столь сильно, что пришлось вызывать врачей и милицию, простил бы мальчишке, наконец, что случилось бы с ним дальше? Так и пошел бы вперед и выше, хватая должности, всюду "соответствуя", да еще, позже, других принялся бы обучать. Ведь только случай остановил это поступательное движение. Лишь случай. А вокруг все изумились: надо же!

Да потому изумились, что весьма хорошо "выучены" оказываются многие молодые люди. Такими кажутся молодцами, ого-го! Лишь по случаю, если повезет, удастся увидеть их истинные лица. Хорошо, значит, тренировали. И не одно поколение. Годами тратили уйму сил, времени, газетных пространств на выяснение - какая одежда наиболее годна духовность изображать.

Хватит, сказали мы наконец. Хватит, ребята, сражаться с тем, что на человека надето. Займемся делом. Перестанем растрчивать энергию, вырабатывая у мальчишек умение прятать от других свое настоящее лицо, загонять внутрь стремления, чтобы там, стесненные, бились и измучивали человека, приводя к ранним инфарктам. Хватит оценивать человека по одежке...

В. ЧЕРНОВ

("Молодой коммунист").

* * *

ОТ РЕДАКЦИИ

Мы надеемся, уважаемые читатели, что начатый нами разговор вас заинтересует и что в своих письмах вы выскажете мнение о проблеме потребительства среди молодежи, напишете нам, какие стороны проблемы мы еще недостаточно осветили на своих страницах, какие материалы на эту тему вы хотели бы видеть опубликованными.