УДК 008

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ПСЕВДОПОТРЕБНОСТИ И УДОВОЛЬСТВИЕ

М.А. Бородовская

Рассматривается специфика потребностей в современном массовом обществе, которые выступают в то же время как псевдопотребности. Автор показывает, что символическое потребление активно спекулирует на чувстве идентичности индивидов, формируется новая мифология, «санкционирующая» такой образ жизни, при котором человек следует не собственным желаниям и влечениям, а тем, которые навязываются модой, рекламой, средствами массовой информации. Основой получения удовольствия от удовлетворения псевдопотребностей, носящих символический характер, является удовольствие, получаемое индивидом в результате самоутверждения в социальной коммуникации. Автор подчеркивает «парадокс удовлетворения псевдопотребностей» в современной культуре: несмотря на свой символический характер они оборачиваются для человека реальным удовольствием и страданием, поскольку направлены на социальное самоутверждение.

Ключевые слова: потребности, удовольствие, псевдопотребности, символическое потребление, массовая культура, самоутверждение.

M.A. Borodovskaya

Mass culture: pseudoneeds and satisfaction

It is considered special needs of a modern mass society, which act at the same time as pseudoneeds. The author shows the symbolic consumption of the sense of identity of individuals, a new mythology, "authorizing" a way of life in which a person should not own desires and inclinations imposed by the fashion, advertising, and mass media. The basis of the pleasure of meeting pseudoneeds is symbolic, the pleasure derived from the individual in social communication. The author emphasizes the "paradox of satisfaction of pseudoneeds" in contemporary culture: in spite of its symbolic nature, they turn to a real person, pleasure and pain, as the focus on the social self-assertion.

Key words: needs, satisfaction, pseudoneeds, symbolic consumption, mass culture, self-confirmation.

Литература

1. *Тоффлер Э.* Шок будущего. М., 2002.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
3. *Фромм Э.* Искусство любить. Исследование природы любви. М., 1990.
4. *Кендюхов А.* Философия маркетинга и общество потребления: начало новой цивилизации или начало конца? // Интернет-издание «Остров» // www.ostro.org/articles/article-70222
5. *Маркузе Г.* Преобладание репрессивных потребностей // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М., 2009.
6. *Шушарин Д.* Апология действительности // Логос. 2000. № 4 (25).
7. *Маслоу А.* Мотивация и личность. СПб., 1999.

Московский экономико-статистический университет (филиал), г. Ростов н/Д

10 марта 2012 г.