

ЗА ВЛИЈАНИЕТО НА ПОТРОШУВАЧКОТО ОПШТЕСТВО ВРЗ ЛИЧНОСТА

Продавањето, купувањето, трошењето пари е важен аспект на живеењето на современите луѓе. Важен, а недоволно научно истражуван. (Некои од поновите воопштувачки трудови или прегледи на оваа научна област се: Dittmar, 1996; Tybout and Artz, 1994; Hawkins, Best and Coney, 1992.) Се чини дека недоволно се изучени клучните проблеми на оваа научна област, каков е во насловот наведениот.

Една од најважните одлики на современоста е огромниот број разновидни производи (материјални и идеални предмети, апарати, машини, станови и др.) и услуги што се нудат, а се плаќаат. Може да се купи вода од тој или оној извор, машина за перење и апарат за лупење кори на портокали, најнов модел на мерцедес и двоколка направена пред неколку века, стан од 18м² и деловен простор од неколку илјади м², човечка крв и бубрег, да се плати за чистење чевли и организирање излет, за нега, внимание, љубов. Скоро сè, скоро секој предмет, појава, дејност, услуга, може да се процени, добие определена пазарна цена и да им се понуди на купувачите.

А современите луѓе имаат голема куповна моќ и купуваат често, мошне често. Сврзано со тоа е што ние, во споредба со нашите предци, поседуваме и користиме енормни количества разновидни производи.

Потрошувачкото општество овде ќе се определи како она општество во кое е мошне изразено продавањето и купувањето на производи и услуги. Во тоа општество купопродажбата се врши првенствено со пари, а негова основна цел е стекнувањето профит (а не човекот и неговиот развој). Примери на заедници кои се изразито потрошувачки се САД и Германија. (Просечниот Американец конзумира десет пати повеќе од просечниот Кинез, а триесет пати повеќе од просечниот Индиец - „Блиц“, 04.XII, 1996.)

Според бројни теоретичари (Б. Г. Ананьев, Н. Wallon, Л. С. Выготский, К. Gergen, И. С. Кон, А. Н. Леонтьев, G. H. Mead, E. E. Sampson, G. Semin, E. Fromm и др.) особата е непрекинато и на повеќе начини

поврзана со општеството, пошироко - со светот, личноста е отворена кон општеството, многу нејзини составки, аспекти и одлики се социјално-средински условени. Тие укажале на формативната, конструктивната улога на социјалните чинители, на одреденоста на личноста од взаемодејството на особата со социјалната средина, од живеењето во општеството. Укажале на субјектовата неодвоивост од објектот, на сврзаноста на личноста со материјалните и идеалните предмети. Пред и после употребата на предметот особата не е иста; со и без предмети, врски со нив, таа е суштински различна. Важни изрази на оваа сврзаност се социјалното себство и материјалното јас или проширеното себство, како и примарната ориентираност кон другите, надворешното.

* * *

Современото потрошувачко општество им нуди на купувачите огромен број производи и услуги. Односот кон извесен производ, извесна услуга, неговата/нејзината привлечност и смислата која производот/услугата ја има за купувачот не се одредени само од производот/услугата и степенот на неговата/нејзината корисност. Резултатите на истражувањата покажуваат дека односот, привлечноста, смислата, односно купувачкото поведење зависи од социјални и персонални чинители: рекламата, другите луѓе (нарочно од референтните особи), генерацијската припадност, полот, вредносниот систем на особата и др. Во денешно време рекламата има немерливо влијание врз потрошувачите, нивните стремежи, преференции и определби, односно врз потрошувачката. (Оттука не е необично што за реклама се трошат огромни суми. Така, американската автомобилска индустрија за реклама годишно одвојува преку 20 милијарди долари!) Тоа често го постигнува демонстрирајќи поврзаност на рекламираното со позитивни емоции: имањето на рекламираното ќе донесе пријатност, задоволство, среќа и сл. Во некои реклами дури експлицитно се тврди: со рекламираното сè станува можно, ќе ги остварите сонштата! Влијателни пораки на рекламите се: „Важното е надвор од вас (а тоа не се луѓето, туку производите)“, „Ова што го рекламираме е важно, неопходно ви е.“, „Сè може да се купи, поседува и/или користи.“, „Парите се семоќни.“, „Ако имате пари - ќе имате сè“.

Микроконтекстот во кој живее современиот човек содржи бројни средства и други производи што се купени. Неговото живеење на повеќе начини и во висок степен е условено од тие производи. Колкав дел од времето му минува крај ТВ, видео и компјутерската техника! Активностите во врска со купувањето чинат голем сегмент на живеењето на современите луѓе. Некои автори, на пр. Бодријар (Вау-

drillard), секојдневноното живеење го окарактеризирале како „непрекинат шопинг“. Резултатите на истражувањата даваат потврда за ваквата карактеризација. Така, утврдено е дека просечниот Американец, освен во својот дом и на работното место, најмногу време поминува во трговските центри. Многу луѓе купувањето, трошењето пари (делумно поради влијанието на рекламата) го доживуваат како мошне пријатно. Некои луѓе врвното задоволство го доживуваат токму во миговите додека ја изведуваат оваа активност!

Во врска со купувањето, трошењето пари, конзумирањето, користењето или поседувањето на купеното во особата се одвиваат бројни психички процеси: перцепции, анализирања, споредувања, доживувања, замислувања, претставувања, фантазирања... Се одвиваат процеси на поистоветување со производи или ѕвезди на потрошувачкото општество, на интернализација на содржини во врска со тие производи и ѕвезди, пошироко процеси на формирање мотиви, норми и стандарди, верувања, цели и др. психички својства.

Раширено е сфаќањето дека производителите се поседуваат заради нивната инструментална функција: со нив се извршуваат извесни операции, услов се за вршење некои дејности, овозможуваат забава, разонода и сл. А степенот на нивната инструментална корисност варира од мошне низок (на пр. апарат за лупење на портокали наменет за домаќинствата), до мошне висок (на пр. машина за перење). Тие се поседуваат и заради други функции: контролна (контрола врз физичката средина и луѓето), комуникативна (на другите им се соопштува кој и каков е сопственикот) и персонални (идентификување со поседуваното, себekomплетирање, себekomпензирање, доживување континуитет и др.).

* * *

Купувањето, користењето и поседувањето производи влијае врз сите останати сегменти на живеењето. Така, односот кон другите луѓе често станува сличен на односот кон предметите; тие се сфаќаат како објекти, а не како личности. Вредноста на особата не се одредува према нејзините карактерни особини, способностите и дарбите, туку према куповната моќ и имотот. Општењето и меѓучовечките врски се регулирани првенствено од интересите. Љубовта не се гради, таа често се сведува на секс, што се има, како што се имаат предмети.

Живеењето во потрошувачкото општество е поврзано со определени потреби, верувања, ставови, норми и стандарди, интересирања, вредности, смисли, идеали, цели, ориентации, црти и др. составки на личноста. Некои особености и одлики на примерниот потрошувач се долу наведените.

Негов најважен мотив е да има пари и да поседува. Дистинктивна составка на неговиот мотивациски систем е мошне изразената потреба да купува (синоними: „нагон за купување“, мотив за трошење и сл).

Негови важни верувања се: „На пазарот се продава сè и човекот може да купи сè што сака“, „Вредноста на нештата се одредуваат на пазарот“, „Цената е израз на вредноста на производот; тој вреди онолку колку што чини“.

Изразито доминантната составка на неговиот вредносен систем е вредноста да се поседува, има, троши, односно негова животна цел е да поседува многу, да има голема куповна моќ.

Смислата на неговиот живот е приближно овака: животот се живее заради заработување пари и нивно трошење, купување со нив, поседување и/или користење на купеното.

Примерниот потрошувач е изразито ориентиран кон надворешното (а не кон себе), кон предметите (а не кон луѓето), кон поседување (а не кон дејствување, дејност).

Потрошувачкото општество влијае и врз најприватниот дел на личноста - себството. Особите се поистоветуваат со некои производи на потрошувачкото општеството (на пр. со коли) и ги доживуваат како (неретко најважен) дел од себе. На ова пред повеќе од сто години укажал В. Џемс: себството е вкупност на она што особата може да го смета за свое. Кај многу луѓе клучен дел на идеалното себство е желбата да поседува еден или неколку производи. Себевреднувањето и себепочитувањето во голема мера се одредени од она што особата го поседува, поточно од односот меѓу она што го поседува и она што сака да го поседува.

Нагласени црти на примерниот потрошувач се: посесивноста, себичноста, индивидуалноста, хедонизмот, отвореноста кон надворешното, сугестибилноста, некритичноста. Негови важни одлики се нискиот степен на автономност, дејственост (а високиот степен на реактивност), креативност, прилично високиот степен на деперсонализираност, недоволната зрелост.

* * *

Ефектите на потрошувачкото општество врз особата можат да се поделат на позитивни и негативни.

Производите и услугите на современото општество го олеснуваат живеењето, а функционирањето на особите го прават поефикасно. Ги олеснуваат, на пример, движењето низ просторот, дејностите какви се перењето и пишувањето, општењето; сознајното и мнемичкото функционирање го прават поефикасно. Некои од производите се амплификатори на психофизиолошките функции и способностите (в. на

пр. Ананьев, 1968). Потрошувачкото општество нуди производи и услуги што овозможуваат задоволување на важни потреби, определување и пројавување на особата, нејзино комплетирање и реализирање (в. на пр. Lunt and Livingstone, 1992). Поинаку речено, постојат оправдани и здрави разлози за привлечноста на современите изразито потрошувачки општества.

Но голем број луѓе кои живеат во потрошувачките општества се фрустрирани (порди тоа што не можат да користат или поседуваат производи и услуги што ги посакуваат) и/или се со внатрешни конфликти (поради ограничените материјално-финансиски можности). Живеењето во таквото општество често произведува празнотија во личноста. Купувањето, трошењето и поседувањето, спрема повеќе научници, е обид таа да се пополни. Ова општество се обидува (и во тоа често успева) да редуцира, дури и да одземе некои од суштинските функции на особите или да манипулира со нив. Така, создало бројни технички средства и машини (лифтови, возови, автомобили, авиони и др.) со кои движењето на луѓето се редуцира. Од друга страна, нуди опрема, терени и технички средства за движење и физичка активност, како и соодветна литература, касети и услуги.

Повеќе видни психолози и социолози (Ананьев, Бодријар, Леонтјев, Фром и др.) укажаа дека современото капиталистичко општество (чиј облик или сегмент е потрошувачкото општество), нужно произведува подвоеност (на потрошувач и производител, на трудбеник и хедонист, на наемник и (квази) господар, на субјект и личност и сл.), отуѓеност (од природата, од другите луѓе, од самата себе, од она што го создала и др.), деперсонализација на особата (крајна зависност од надворешните влијанија, неавтономност, „празно јас“ и др.). Фром (Fromm, 1980) зборува за два основни начина на постоење на особата: „бидување“, што се карактеризира со алтруизам, чувство на исполнетост, и „имање“, што е отуѓен, егоцентричен, неавтентичен. Вториот начин, тврди тој, е масовно застапен во современото општество. Овие укажувања се потврдени од статистички податоци: зависноста од дрога и алкохол, самоубиствата и други облици на социјална и психопатологија најраширени се во заедниците што се изразито потрошувачки, како и од резултати на истражувања (в. на пр. Dittmar, 1996; Rainwater, 1989). Во некои истражувања е утврдено дека изразената ориентација кон стекнување материјални добра е сврзана со низок степен на доживување среќа и адаптираност, а прилично изразената тегобност и депресивност.

* * *

Потрошувачкото општество им нуди на потрошувачите бројни, разновидни производи и услуги. Тоа влијае врз луѓето на разни начини, посебно насочувајќи ги кон надворешното, а не кон себе, кон пред-

метите, а не кон другите, кон имање, а не кон бидување, кон трошење, а не кон создавање. Прашање е дали ова влијание има позитивни или негативни ефекти, дали овозможува личен развој, дали го поттикнува созревањето на личноста.

ЛИТЕРАТУРА

- Ананьев Б. Г. 1969. *Человек как предмет познания*. Ленинград: Изд. ЛГУ.
- Baudrillard J. 1969. *La systeme des objects*. Paris: "Blic", 04.XII.1996.
- Dittmar Н. 1996. *The social psychology of economic and consumer behaviour*. In: G. Semin and K. Fiedler (Eds.) *Applied social psychology*. London: Sage.
- Леонтьев А. Н. 1975. *Деятельность. Сознание. Личность*. Москва: Изд. политической литературы.
- Lunt P. K., Livingstone S.M. 1992. *Mass consumption and personal identity*. Buckingham: Open university press.
- Rainwater J. 1989. *You're in charge*. Marina del Rey: De Vors and company.
- Sampson E. E. 1993. *Celebrating the other*. New York: Harvester-Wheatheat.
- Fromm E. 1980. *Imati ili biti*. Zagreb: Naprijed.
- Hawkins D. i., Best R., Coney K. A. 1992. *Consumer behaviour* (5-th ed.). Burr Ridge: Irwin.
- Trybout A. M., Artz N. 1994. *Consumer psychology*. *Annu. Rev. Psychol.*, Vol. 45.

Blagoja JANAKOV

ABOUT INFLUENCE OF CONSUMER SOCIETY UPON THE PERSONALITY

(Summary)

The selling, the buying, the spending money is an important (but insufficiently scientifically studied) aspect of life of contemporary people. The consumer society offer (exactly: more than offer) to consumers numerous different goods and services. It influence personality in various ways, especially thus that orientate them towards the external, but not towards self, towards things, but not towards others, towards to have (possessions), but not towards to be (existence), towards the spending, but not towards creation. The question have been rising: have this influence more positive or more negative effects, is it make possible the personal development, is it stimulate the maturation of personality?