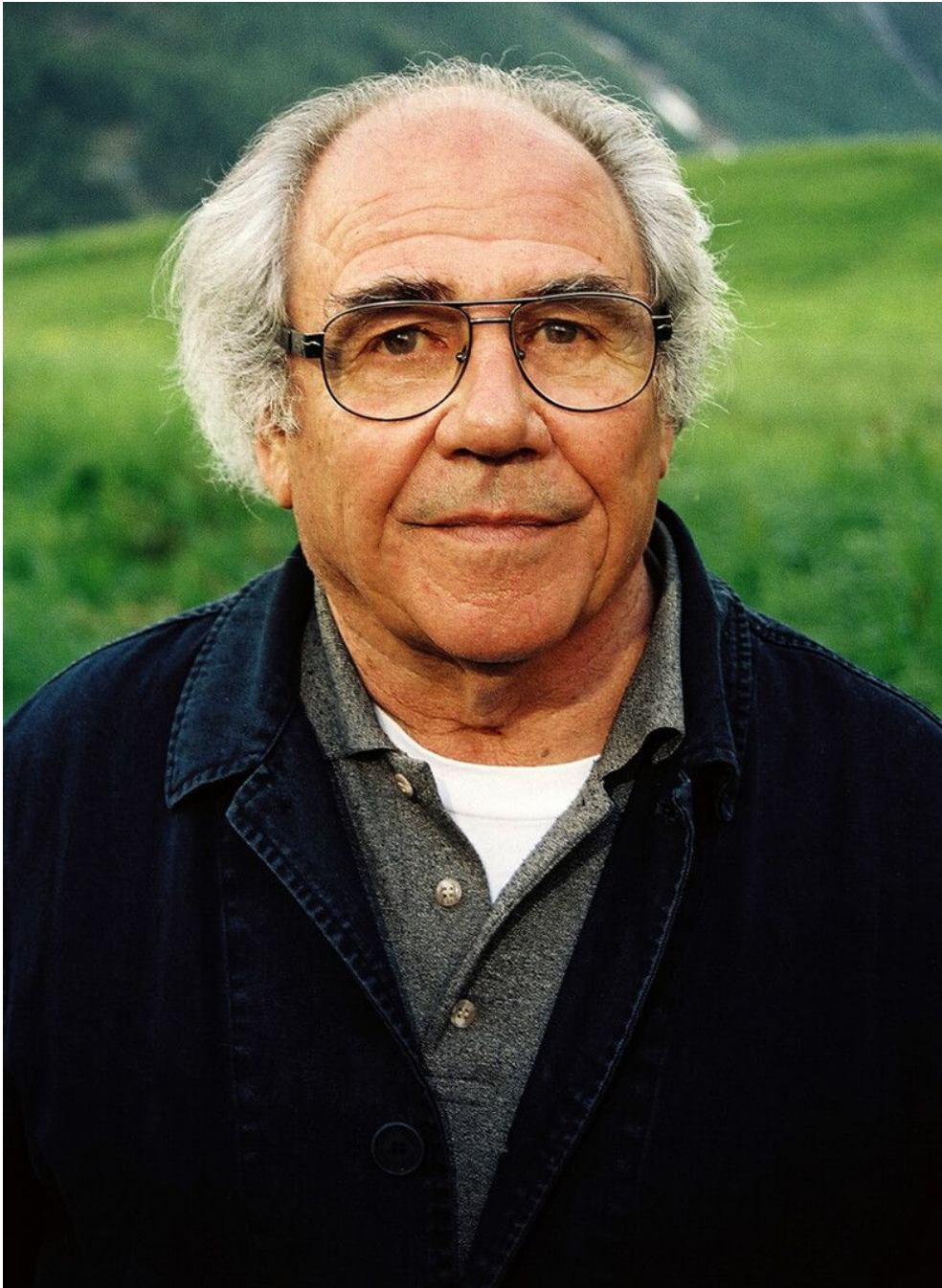


Теория «общество потребления»
или «концепция потребления» Ж.Бодрийяра



Жан
Ван
фи
со

Жан
пре
мь
Его
«С
пот
ка
ма
не
пот
ка
«по
пре
об
пре

Жан
БОДРИЙАР

Общество
потребления

PHILOSOPHY

ЦИСТ.

нейших
к

ы —

яются

дал, что
просов
юдей
енно

аким
бления

Выдвижение повседневности

01

Выдвижение повседневности в центр внимания было обусловлено качественным изменением ее сути в обществе.

Повседневность = объект глобального регулирования

02

Повседневность становится объектом глобального регулирования, так как потребление попадает во все большую зависимость от массового производства и выполняет функцию регулируемого спроса на продукцию производства.

Регулирование повседневности

03

Регулирование повседневности осуществляется экономически, технически, политически и с помощью средств массовой информации.

Общество потребления(1970) Ж.Бодрийяр

Тезисно:

- Общество достигло нового состояния своего развития
- Потребление охватывает все сферы жизни
- Сначала через простой качественный рост возникает общество изобилия
- Конечный этап – это счастье, которое выражается через уровень потребления
- Социальная позиция индивида определяется стилем жизни и его потребительскими практиками

Общество потребления(1970)

Ж.Бодрийяр

Потребности связаны с понятием счастья:

счастье всегда связывалось с мифом о равенстве
для этого счастье должно быть измеряемым
благополучие измеряется в вещах и комфорте.

Общество изобилия не означает
исчезновения социального неравенства и бедности.

Происходит относительная гомогенизация благ
первой необходимости, но дифференциация смещается в
другие сферы.

Социальная иерархия выражается:

в типе работы, образовании и культуры,
в принятии решений (знания и власть становятся
более важными в обществе изобилия).

Основные черты общества потребления:

- Рост изобилия
- Снижение продолжительности рабочего времени – увеличение продолжительности досуга
- Индивидуальная идентичность основывается на потреблении и досуге
- Эстетизация повседневности приводит к возрастающей роли имиджа и стиля

Основные черты общества потребления:

- Источником неравенства в обществе становится потребление
- Власть потребителя над производителем в потребительских обществах
- Процесс коммодификации (превращения в товар) охватывает все сферы жизни

Ж.Бодрийяр выделяет два общества
потребления



удовлетворение нужд
и потребностей
людей



сохранение
неравенства

Ценовая политика Starbucks



«1% от вашей покупки идет на помощь детям в Африке».

Когда мы покупаем кофе в Starbucks, мы покупаем идеологию, моральное освобождение от состояния вечного потребителя.

Starbucks позволяет человеку быть самым обыкновенным потребителем и при этом не испытывать чувство вины. Это возможно благодаря акту благотворительности: стоимость так называемой борьбы с обществом потребления уже включена в цену вашего кофе.

Таким образом, постидеология по Бодрийяру – это торжество большого нарратива в отказе от него, вера в форму, а не в содержание иллюзорных посылов.

Афера Theranos



Theranos – эту компанию из Кремниевой долины называли аналогом Apple в медицине. Идея стартапа казалась революционной: инновационная разработка, состоящая из портативной лаборатории и крохотной колбочки (1,29 сантиметра) без иголки, в разы упрощает и удешевляет дорогостоящий и долгий процесс анализа крови.

Основательница компании, тридцатичетырехлетняя **Элизабет Холмс**, еще три года назад считавшаяся самой молодой миллиардершей в мире, сейчас ожидает приговора суда по обвинению в обмане инвесторов, врачей и пациентов. Ей грозит тюремное заключение сроком до двадцати лет.

Стереотипы в телевизионной рекламе

