

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Концепция детоцентризма в обществе потребления

Борушко Татьяна Викторовна

Студент

*Белорусский государственный университет, Гуманитарный факультет, Минск,
Беларусь*

E-mail: gghoyden@gmail.com

С конца XIX – начала XX веков ребенок начинает позиционироваться как особая культурная ценность, достояние общества, связывающего с ним свои надежды на будущий прогресс, вечное движение вперед, предельную активность и творчество [3]. Одновременно повышается уровень благосостояния масс, появляются новые отрасли производства. Манифестация культурной ценности детства наряду с улучшением экономических условий явилась предпосылкой упрочения концепции детоцентризма, согласно которой интересы семьи концентрируются исключительно на ребенке.

Современный детоцентризм, представленный многочисленными социальными практиками (политическими, маркетинговыми, художественными, информационными), позиционирует детство в качестве самоценного, равноправного взрослому субъекта отношений. Свидетельством этого может служить ряд обстоятельств:

- 1) изменение роли взрослого, переставшего выполнять функцию посредника при трансляции наиболее предпочтительных моделей социального опыта;
- 2) движение в защиту прав ребенка, юридически закрепившее равноправие детей с другими социальными группами;
- 3) дети как целевая аудитория сферы услуг и производства;
- 4) культурные акции и проекты, позиционирующие взгляд на мир глазами ребенка;
- 5) появление, начиная с 1990-х годов, многочисленных исследований детства, академических учебных программ и новых специальностей, таких как Children's Studies, Childhood Studies, Sociology of Childhood, в европейских и американских университетах.

Современное общество постмодерна характеризуется появлением «симулякра» детства. Концепт «симулякра» (от лат. *simulatio* – видимость, притворство) был введен Ж. Бодрийяром в работе «Символический обмен и смерть» [1]. По мнению западного социолога, символический обмен становится основополагающей универсалией потребительского общества и отличается тем, что обмен между символами происходит относительно друг друга, но не между символами и реальностью. Основной интерес исследований Бодрийяра сосредоточен на последствиях разделения оппозиции жизни и смерти в современной культуре. Так, выдворение смерти лишает определенности и саму жизнь, значение которой может быть явлено только в противопоставлении. Однако наряду со смертью из современной культуры была выдворена и старость, что придало, тем самым, сверхценность юности, детству, ставшим сегодня «идолами» культуры. Гипертрофированное превознесение детства обернулось размыванием сущности детского и, как следствие, растворением в нем «взрослости». Итогом становится «симулякр» детства, в исследовательском поле справедливо констатируемый в качестве кризиса детства, его видимости, подобия, проявленного в формулировке «взрослого детства».

В зону отношений «символического обмена» попал ребенок, наделенный теперь статусом модного, престижного атрибута семьи, превратившийся в «вещь-удовольствие»

для своих родителей, в знак материальной обеспеченности, репродуктивной молодости, полноты родительских чувств и т.п. Детство, являясь знаком в потребительской экономике, отчуждается от своей «естественной» ценности, и в результате, по мнению Ж. Бодрийяра, начинает возобладать культурная ситуация, вместо регулирования и поддержки «использующая» детство.

Это привело, с одной стороны, к коммерциализации детства, появлению моды на детей, а с другой стороны - к непринятию новой, символической сущности детства и появлению контркультурных групп людей, которые сознательно не хотят иметь детей, т. н. «чайлдфри» (childfree), и даже групп тех, кто ненавидит детей и себя в детстве – «чайлдхейт» (childhate) – как крайнего проявления отрицания, часто неосознанного.

Коммерциализация, по определению Джеймса Твитчелла, - это коммодификация (превращение всего в товары) и маркетинг. Для коммодификации характерно отрицание любых ценностей объекта за исключением ценности, связанной с возможностью его кому-нибудь продать. Маркетинг – это включение объекта в сеть обменов, в которых необязательно используются деньги [4]. В контексте маркетинга, нацеленного на детей, объектами коммерциализации становятся вещи, которые рекламируются детям. Однако зачастую и сами дети становятся товаром. По мнению Сьюзен Линн: «Безудержная коммерциализация лишает детей и их ценности, и их ценностей» (Линн 2006, с. 291).

Мода на детей проявилась еще в первом поколении беби-бума (1946-1964), и затронула страны Запада. Важно было иметь своего родного ребенка, чтобы показать всю состоятельность, ценность, достаточность своего образа жизни. В поколении эхо-бумеров (примерно 1981-2000), возникло новое модное явление – усыновление детей. Стало важно иметь ребенка не просто как генетическое продолжение себя, но ребенка как часть твоей гражданской позиции, показывающего твои ценности, твою нравственную сторону. Особенно ярко эта тенденция проявилась в США. Несмотря на всю положительность этого явления, хочется отметить, что это еще и другая сторона дальнейшей «символизации» ребенка и детства.

Характерный для постмодерна децентризм в понимании любого феномена не терпит однозначности, из-за чего в нынешней эпохе уживаются такие крайности, как децентризм и сегрегация детства, убеждение в его суверенности и размывание границы взрослого и детского миров, инфантилизация и индивидуализация, коммерциализация детства и борьба против нее. Увлеченность детством проявляется как на личностном, индивидуальном уровне, так и на социальном, культурном.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 45.
2. Линн С. Проданное детство. Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей. М., 2006.
3. Мамычева Д. И. ДЕТСТВО В ЭПОХУ МОДЕРНИЗАЦИИ // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) 2009 №3 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/detstvo-v-epohu-modernizatsii> (дата обращения: 28.02.2013). С.94-95.
4. Twitchell, J. B. Lead Us into Temptation. New York: Columbia University Press, 1999. P.30.