

ТРАНСФОРМАЦІЯ БАЖАННЯ В СУСПІЛЬСТВІ «ПОСТСПОЖИВАННЯ»

У статті осмислюється процес трансформації теоретичної моделі бажання як феномена суб'єктивної соціокультурної реальності і сутнісного вираження цілісного людського буття. Методологічну основу статті складають загальнонаукові та філософські методи пізнання; автори спираються на діалектичний метод при вивченні феномену бажання як єдності предметно-матеріального і символічного світів. Розглядаються причини й наслідки змін, що відбуваються в сучасному суспільстві споживання з позиції «людини бажаною», де бажання, яке актуалізує персону суб'єкта, визначається як процес, здійснюваний людиною в повсякденному бутті. Аналізуються соціально-економічні механізми, які, з одного боку, змушують людину постійно працювати, а з іншого – переосмислювати свої потреби й бажання, трансформуючи останні, внаслідок чого людина переходить до споживання об'єктів, значна частина яких є нематеріальними. Онтологічний аспект інтерпретації бажання як способу соціального буття розширює знання про природу людини, а також прагне відповісти на питання про те, чому в бутті людини відбуваються ті чи інші події і як вони пов'язані з нею самою. Можна констатувати, що спроба сформувати нову гедоністичну систему цінностей у нового покоління виявилася успішною, і її ключовими відмінностями від традиційної гедоністичної ціннісної системи є нематеріальність, доступність і велика кількість адептів, яка закономірно випливає з цієї доступності. Багатовекторна комунікація передбачає можливість варіативного вибору свободи суб'єкта, яка в діях і умовиводах є умовною, хоча існує залежність від комунікації з соціальністю, формою зв'язку з якою виступає бажання. Суб'єкт і об'єкт конститууються бажанням, яке виступає поштовхом для творення, змін, руху та придбання.

Ключові слова: трансформація бажання, надспоживання, помірковане споживання, нематеріальний гедонізм, економіка вражень, надцінність новизни.

Філософія бажання дозволяє зрозуміти універсальну цінність людського буття. Питання про сутність бажання як фундаментального прояву суб'єктивної реальності та сенс бажання відносяться до власне філософських, оскільки в поле їхньої дії потрапляє кожна людина, і вони об'єднують життя людей в єдине ціле. За своєю фундаментальністю ці питання можуть бути поставлені в один ряд з питаннями про сенс життя, покликання і любов. Філософський підхід дозволяє побачити «моральну» функцію бажання, або ж, користуючись терміном Бодріяра, «соціальність» [Baudrillard, 1970]. Філософія дозволяє аналізувати феномен, не втрачаючи водночас цілісності досліджуваного об'єкта, а також ставити питання про те, що і як людина може або повинна бажати.

Метою статті є осмислення процесу трансформації теоретичної моделі бажання як феномена суб'єктивної соціокультурної реальності, а також сутнісного вираження цілісного людського буття в суспільстві «постспоживання» та переходу до поміркованого споживання через низку механізмів відкритого й прихованого примусу. Екзистенція кризовості соціуму ХХІ століття містить у собі прихований «вірус неблагополуччя». Водночас ця кризовість не є суто економічною проблемою, вона є лише найвагомішою та найвідчутнішою частиною нашого життя; неупереджений дослідницький погляд на глобальні процеси дозволяє побачити симптоми близької недуги навіть при очевидному зростанні матеріального достатку. Симптоми ці виявляються в екзистенціальній складовій світогляду – у просторі цілей, смислів, пошуків призначення окремої людини і людства загалом [Beilin et al., 2018]. Відбувся поворот до соціальної політики, орієнтованої на затвердження в суспільстві ідеології консюмеризму й гедонізму, провокування населення

до надмірного споживання товарів, послуг, а також невинного прагнення до комфорту. Донедавна така стратегія усвідомлювалася ідеологами неоліберального крила як тимчасова, але вона була дуже спокусливою з погляду соціальної стабільності. І справді, коли населенню явно або неявно пропонується мета й спосіб життя на кшталт «сьогодні треба жити комфортніше, ніж вчора, а завтра комфортніше, ніж сьогодні», то, поклавши руку на серце, доведеться визнати, що більшість охоче включається в гонитву за матеріальними благами. У суспільстві, де головним смислом життя для одних є прибуток, а для решти – споживання, дійсно набагато менше місця залишається для інших інтересів. Але нереально забезпечити нескінченне зростання матеріального споживання, оскільки Земля з її мінеральними, водними, повітряними та іншими ресурсами, як і її здатність балансувати й компенсувати результати діяльності людства, не є безмежною. Осмислення цього факту було викладено 1969 року А. Печчеї в книзі «Перед безоднею» і незабаром стало причиною виникнення неформальної організації, що отримала назву «Римського клубу», та яка ставить за мету аналіз можливих наслідків подальшого розвитку людства в рамках наявної економічної моделі, а також формування рекомендацій щодо уникнення катастрофічних наслідків і сценаріїв розвитку. Багато дослідників прогнозували, що людство чекає або глобальна катастрофа (за умови збереження наявної парадигми виробництва та споживання), або вимушене зниження споживання; причому пошуки психологічних прийомів для досягнення цього зниження відбуваються паралельно з масовими посланнями, які розповсюджуються в ЗМІ і пропагують такі моделі поведінки, які б знижували споживання біосферних ресурсів.

Приклади такого «м'якого насильства», тобто штучного створення в громадській думці цінностей, вигідних владі, добре описані в книзі Едуарда Лимонова «Дисциплінарний санаторій». Слід зазначити вміле формування ореолу престижу навколо поведінкових моделей, які різними шляхами орієнтують на обмеження матеріального споживання (популяризація стандарту зовнішності, що досягається відчутним зниженням калорійності харчування, негласне заохочення інфантилізму в поведінці тощо). Інакше кажучи, спостерігається поступова підготовка масової свідомості до самообмеження в споживанні, що має в підсумку забезпечити хоча б якийсь позитивний ефект у ситуації реальної неможливості подальшого зростання загального споживання та комфорту.

Перше двадцятиріччя ХХІ століття частково підтвердило негативні очікування. Епоха споживчого добробуту себе майже вичерпала, і сьогодні можна спостерігати, як глобальна цивілізаційна система увійшла в режим згладженого, але безсумнівного зниження рівня матеріального споживання більшості її учасників. Пік матеріального добробуту, досягнутий у деяких розвинутих країнах на початку 1970-х років, давно пройдений, чому сприяли дві кризи середини 1970-х і початку 1980-х років. Сьогодні більшості населення доводиться зводити до того, що рівень доходів або знижується, або для його підтримання потрібно докладати помітно більше зусиль і ресурсів; в особливо несприятливих випадках обидва ці фактори складаються, і людина змушена працювати на межі своїх фізичних та інтелектуальних сил при помітному зниженні для неї доступності матеріальних благ.

Початок ХХІ століття ознаменувався зміною соціокультурної парадигми і динамікою соціальності, тому дискурси критичної теорії виявляються знову актуальними. Люди відчувають, що їх свідомістю маніпулюють мас-медіа, і протестують проти цього маніпулювання. Це і є те нове, що зріє в сучасному суспільстві «постспоживання». Повага до праці, чесність, справедливість, відповідальність заново усвідомлюються як безсумнівні цінності. У цьому напрямку слід протестувати проти програм і дій, які ведуть до зубожіння, маніпуляції свідомістю та будуються на впевненості в недовговічності пам'яті людей і схильності до «належного», яке може досить сильно розходитися з тут-і-тепер суцям.

В антропологічно-гуманістичному стилі мислення економічні, соціологічні та психологічні фактори трансформують бажання. Поступово епоха гламуру й шопінгу відходить у минуле, а що ж приходить їй на зміну? Девізом сучасного суспільства є

формула: «живи швидко, купи ще швидше». На кожному кроці сучасну людину підстерігають заманливі пропозиції: розпродаж, новинки, лімітовані колекції. Сьогодні великі компанії, які звикли трактувати постійне зростання виробництва й продажів своєї продукції як закономірний результат власної інноваційної та маркетингової діяльності, почали відчувати певні труднощі, а отже, змушені аналізувати причини, які їх обумовили. Криза кінця 2000-х, а згодом і поточна криза оголили та каталізували істотні зміни в споживчих перевагах. Ці зміни найяскравіше проявляються в молодіжному середовищі, але не тільки тому, що молодь має нижчі доходи або більшою мірою стикається з проблемою безробіття. Ці економічні фактори впливали на поведінку молоді й раніше, але вони не ставали приводом для переосмислення цінності матеріального споживання як такого. Власне житло як засіб забезпечення непорушності побуту і власний автомобіль як засіб забезпечення індивідуальної мобільності були універсальними цінностями протягом десятиліть, і обмеженість коштів для їх придбання не ставила під сумнів доцільність володіння ними, а впливала лише на вибір об'єкта нерухомості та моделі автомобіля. До 2000-х років «суспільство споживання» фактично являло собою доволі однорідне у своїх споживчих вподобаннях «суспільство надспоживання», в якому всіляко пропагувалася доцільність матеріального споживання в розмірах, які завідомо перевищують розумні фізичні потреби і, найчастіше, фінансові можливості. Наприклад, загально визнаним символом добробуту, а також фактичною нормою споживання для родини зі середнього класу, стала гардеробна кімната, в якій могли б одночасно одягнутися кілька десятків людей.

Але сучасне суспільство у своєму ставленні до ідеї надспоживання демонструє відсутність єдності, і частка людей, які з різних причин роблять спроби вийти за межі традиційної парадигми споживання, стає все більш помітною. Зі свого боку карантинні заходи та самоізоляція, пов'язані з пандемією, призвели до усвідомлення того, що людині в побуті потрібно мати набагато менше речей (переважно – найнеобхідніших). Безумовно, економічні чинники (зниження доходів, нестійка зайнятість тощо) також відіграють у цьому процесі помітну роль, але є й інші мотиви. Скажімо, зниження інтересу до володіння автомобілем можна пояснити вдосконаленням і доступністю громадського транспорту в багатьох країнах Європи на тлі заходів, що цілеспрямовано вживаються для розвантаження міст від особистого автотранспорту: заборони на в'їзд у центральні райони міста та висока вартість паркування. Зниження інтересу до володіння власним житлом можна пояснити розвиненою системою соціального захисту в країнах, де громадянин з низьким матеріальним статусом може отримати муніципальне житло в тимчасове (але часто – фактично довічне) користування або субсидію на оренду житла, що позбавляє його страху стати бездомним.

Однак трансформація системи цінностей споживачів не обмежується дією названих економічних факторів. Слід визнати, що дрейф від надспоживання до розумного споживання має причини, які можна назвати ідеологічними. На зміну надспоживанню приходять тотальне спрощення: в покупках, їжі, одязі та навіть життєвих цілях. Покупці втомилася купувати, через що «культ споживання» [Baudrillard, 1968] поступово трансформується в «раціональне споживання». «Гурбота про себе» вже не пов'язується з придбанням переважно матеріальних речей і благ, вона переносить акцент на отримання вражень. Тому для дослідження відповідних соціальних процесів важливим є розуміння механізмів, що формують бажання не лише в окремих випадках, якими є бажання матеріального, але й бажань, що можуть розглядатися як такі, що слабо пов'язані з тваринною стороною сутності людини.

Постіндустріальний характер розвитку сучасної економіки створив нову соціально-економічну дійсність, де попит індустріального виробництва на кваліфіковану робочу силу невпинно знижується, і навіть повернення раніше винесених за межі розвинутих країн виробництв навряд чи змінить цю тенденцію, оскільки це повернення буде супроводжуватися масштабною роботизацією. Переродження колишніх індустріальних

економік в «економіки послуг», що видається за позитивний тренд сучасності, насправді стало вимушеною трансформацією, зумовленою необхідністю не тільки надати роботу мільйонам колишніх промислових робітників, створивши нові місця у сфері послуг, але й переорієнтувати бачення молоддю свого місця на ринку праці, який не здатний забезпечити їй масову зайнятість в індустрії, а отже, і забезпечити зарплатню на рівні заробітку кваліфікованого промислового працівника (а також заднім числом виправдати доцільність винесення промислового виробництва в країни з низькою вартістю праці). Наприклад, наразі частка послуг у структурі ВВП США становить майже 80%, і високий рівень матеріального споживання там підтримується великою мірою завдяки банківському кредитуванню. Однак рівень закредитованості середнього американського домогосподарства перевищує поріг у 70%, який вважається в цій країні безпечним. Починаючи з 1970 року доходи середнього класу в США зросли на 20%, а борги – на 250%. Водночас за період після Другої світової війни заборгованість середнього домогосподарства виросла в чотири рази [Bartscher, Kuhn & Schularick, 2020], і гіпотетичне припинення споживчого кредитування знизило б рівень споживання навіть не на десятки відсотків, а кратно. Високий рівень кредитної заборгованості домогосподарств щодо розміру їхнього річного доходу має місце не тільки в США, але й в багатьох інших розвинених країнах. Аналіз статистичних даних показує, що для Австрії, Німеччини та США цей показник зараз перевищує 80%; для Китаю, Франції, Іспанії, Португалії, Бельгії, Фінляндії, Великої Британії та Ірландії знаходиться в діапазоні 90–125%; для таких країн, як Кіпр, Канада, Нова Зеландія, Швеція та Нідерланди він складає 125–200%; а для Норвегії та Данії перевищує 200% [European Central Bank, 2020; OECD, 2016, p. 61; Statista, 2020; Trading Economics, 2020]. Зауважимо, що для країн, яких не відносять до розвинених, характерним є значно нижчий рівень заборгованості домогосподарств, що свідчить про домінування в цих країнах іншого типу споживчої поведінки.

Протягом ХХ століття західна економічна модель показала здатність до адаптації заради свого виживання, спочатку прийнявши тези Джона Кейнса, а потім (через вимушену конкуренцію з радянської соціально-економічною моделлю) запровадивши масштабну систему соціального захисту з пенсіями для кожного, допомогою з безробіття, соціальною допомогою, а також страховою медициною. Однак побудова й подальше вдосконалення системи соціального страхування та забезпечення відбувалися в умовах, коли індустрія ще потребувала великої кількості робочих рук, а екстенсивне розширення ринкової економіки тривало. Сучасні реалії мають істотну відмінність від тих проблем, з якими західна економічна модель зіткнулася в минулому столітті. По-перше, у результаті глобалізації та дії ресурсних, екологічних та інших чинників, імовірно, досягнуто межі зростання цієї економічної моделі. По-друге, через дії вже розглянутих факторів купівельна спроможність населення навіть у розвинених країнах нині є помітно нижчою, ніж п'ятдесят років тому, і забезпечити її зростання можна лише шляхом істотної видозміни ідеологічного стрижню наявної економічної моделі. Для цього необхідно перейти від принципу «головною метою економічної діяльності є прибуток» до принципу «головною метою економічної діяльності є людина», причому зробити цей розворот необхідно синхронно всіма економіками планети (або, за умови деглобалізації, всіма економіками макрорегіону); в іншому ж разі країни, які здійснять такий розворот поодиночі, матимуть серйозні труднощі із забезпеченням своєї конкурентоспроможності. Відсутність єдиної позиції з цього питання у керівництва розвинених країн наразі залишає такий варіант виходу з ситуації, що склалася, у теоретичній площині.

Отже, сьогодні в рамках існуючої економічної моделі виникла об'єктивна неможливість підтримувати колишній рівень матеріального споживання населення, і цілеспрямована переорієнтація потреб населення з придбання дорогих матеріальних об'єктів на більш доступні нематеріальні цінності видається цілком логічним засобом примирити з дійсністю людей з невисоким матеріальним статусом, запобігти їхньому

невдоволенню та протестним настроєм. У разі, якщо така спроба робилася б по відношенню до покоління з уже сформованою системою цінностей, можна було б очікувати її невисокої результативності, оскільки вона фактично вимагала би відмовитися від давно й міцно засвоєної системи цінностей на користь іншої. Але у випадку з молоддю ситуація інша: у нового покоління значно легше сформувати споживчу психологію, від самого початку орієнтовану на задоволення потреб, що не потребують високих матеріальних статків. До таких потреб можна віднести, як мінімум, потребу в розвагах (місце яких в ієрархії цінностей – не «після роботи», а «по можливості замість роботи»), потребу в статусному позиціонуванні себе та гіпертрофовану тягу до нового, яка так ретельно культивується маркетологами. Матеріальні витрати на задоволення таких потреб істотно нижче витрат на придбання, наприклад, власного житла, але їх задоволення приносить масу позитивних емоцій новому поколінню споживачів, а також хороший дохід фірмам, що їх забезпечують: чи-то туристичним агентствам, чи-то виробникам гаджетів або брендового одягу.

У логіку та ідеологію подібного споживання добре вписується і поширене серед молоді уявлення про низьку цінність власного житла (аргумент – «обмежує мобільність»), глибокої освіти (її отримання вимагає серйозних витрат часу, самообмеження, наполегливості, а в деяких країнах – і чималих коштів), ставлення до роботи переважно як до джерела доходу, але не засобу самореалізації, до перспективи завести дітей – як до чинника, який погіршить можливості споживання та обмежить у розвагах і т. п. Якщо матеріальний гедонізм доступний людям з високим та відносно високим матеріальним статусом, то нематеріальний гедонізм можливий для більшості населення: дійсно, у придбанні недорогого туру до Єгипту/Туреччини/Чехії або купівлі брендового смартфона немає нічого неможливого. У цій системі цінностей розваги та враження є головним сенсом життя, і її адепти переконані в пріоритетності розваг над іншими видами діяльності. Водночас багато хто готовий іти на обмеження свого матеріального споживання в тому разі, якщо виникає загроза обмеження цього нематеріального гедонізму. Вельми показовим є ставлення носіїв цієї ціннісної системи до реального сектору економіки та науки, подібне поширеному ставленню до інфраструктури: «взагалі кажучи, це необхідно, але особисто мені нецікаво, а праця в цих сферах діяльності неprestижна». Отже, адепти даної системи цінностей від самого початку не бачать себе, скажімо, як будівельника або кваліфікованого промислового робітника, у разі чого вони могли б заробляти (а відтак і споживати) значно більше.

Даючи загальну характеристику цій новій системі цінностей, можна відзначити як її постмодерністський характер, так і те, що вона є достатньо комфортною і для наявної соціально-економічної системи, і для приналежних їй пересічних індивідумів, оскільки примиряє останніх з реальністю. Ця, на нашу думку, цілеспрямовано сконструйована система цінностей породжує науковий інтерес до механізмів формування нових бажань і потреб, істотно відмінних від потреб, властивих представникам поколінь Модерну.

Бажання замикається на суб'єкті як єдиній владній інстанції, що втілює собою реальність, виступаючи як центром, так і метою останньої. Воно втілюється в соціальному бутті та постає як форма взаємодії різних аспектів реальності. Раціонально виважена участь суб'єктів у соціальній взаємодії базується на тому, що бажання обумовлені конкретним соціальним контекстом. Сплетеність бажання в бутті демонструє багатовимірність, нелінійність і подієвість. Онтологічний вимір бажання здійснюється не на рівні свідомості як результат пізнання, а є вкоріненим у самому бутті людини, як її сутнісна риса, природний спосіб буття в соціумі [Газнок, 2003]. Бажання завжди передбачає негативний досвід відсутності або нестачі щодо об'єкта, тобто «технологічні» характеристики дії бажання – його здійснення й задоволення, але в описанні його адекватної динамічності та різномірності сутнісним є те, що утворюється спів-буттям.

Отже, контекстом бажання виступає соціальність, в якій бажання суб'єкта реалізується в події, перебуваючи в постійному русі та процесі комунікації. Мотиви,

інтереси, прагнення є вторинними щодо потреб і бажань, значна частка яких є результатом зовнішнього впливу, що створює специфічний попит, задоволення якого формує ту частину економіки, яку можна назвати «економікою вражень», а учасників цієї економіки – «суспільством вражень». Економіка суспільства вражень функціонує завдяки потребі в емоціях, яка задовольняється через різноманітні форми дозвілля – туризм, неформальне спілкування, відвідування масових заходів, споживання аудіовізуальної продукції, комп'ютерні ігри тощо. У названих складових немає нічого принципово нового, але новим є їх сприйняття і презентація власної участі в цих розвагах для інших. В економіці Модерну місце розваг у житті визначається формулою «справі – час, забаві – годину». Справа в цьому контексті – це праця, часто напружена й складна, але необхідна для гідного існування, праця, яка забезпечує соціальний статус і надає сенс життю як такому. Для Модерну в співвідношенні розваг і праці завжди важливішою та первиннішою є праця, а розваги є лише релаксацією після неї. У постмодерній економіці вражень первинними є враження; саме вони наділяють життя сенсом, а праця часто виступає як примусовий та рутинний засіб оплатити ці враження. Працеголік як продукт Модерну, як суб'єкт, що любить свою роботу та отримує від неї задоволення, з погляду представника економіки вражень, є нещасною людиною, яка, витрачаючи на роботу занадто багато сил і часу, не може постійно розважатися, а отже – не вміє жити.

Презентація себе в суспільстві вражень також принципово відрізняється від такої в суспільстві Модерну. Вона ґрунтується не на тих досягненнях, які дійсно вигідно виділяють суб'єкта з його середовища, а на демонстрації того, що суб'єкт, який презентує себе, не відрізняється в «гірший бік» від представників тієї частини соціуму, з якою він себе асоціює: він *теж* купує та носить модні брендові речі, *теж* буває в ресторанах і турпоїздах, *теж* має статевих партнерів, *теж* має численних друзів і передплатників у соціальних мережах, *теж* робить татуювання й пірсинг, *теж* слідує здоровому способу життя тощо. Фактично така презентація себе – це добровільна реактивна уніфікація та десуб'єктивізація, зниження планки вимог до себе в частині культури, освіченості й смаку.

У суспільстві вражень склалися інші уявлення про межі допустимого – люди власноруч розміщують про себе в мережі величезну кількість інформації, яка за мірками суспільства Модерну як мінімум є не призначеною для широкої аудиторії, а часто й безсумнівно компрометуючою. Характер такої інформації насправді не є принциповим – головне, щоб вона дозволяла людині постійно бути на виду, отримувати якомога більшу популярність, оскільки в суспільстві вражень саме рівень публічності визначає соціальну значимість людини. Скрамність у такому суспільстві – це риса особистості, яка не дозволяє людині домагатися високого рівня публічності, а отже, знижує її соціальну значимість. Скрамна людина – це, з погляду суспільства вражень, непомітна людина, тобто представник соціального дна.

Ефективним інструментом створення нової системи споживчих цінностей стала теза про *надцінність новизни*, яка полягає в уявленні про те, що завжди й у всьому, де це тільки можливо, слід використовувати речі (і не тільки речі) лише останньої моделі й версії, оскільки вихід нової версії продукту безсумнівно перетворює поточну версію на безнадійно застарілу та неактуальну. Раціональні міркування, наприклад, про те, що нові версії Windows зазвичай є недосконалими й «доводяться до розуму» ще кілька років після початку продажів, що хороший смартфон здатний служити значно довше року, а власник, продаючи після декількох років володіння куплений на первинному ринку якісний автомобіль, фактично дарує наступному власникові значну суму грошей, ігноруються носіями такої ціннісної системи, оскільки в їхньому сприйнятті новизна сама по собі є благом, за володіння яким вони готові платити чималі гроші. Установку щодо надцінності новизни розділяє значна частина людей, яка народилася в останні десятиліття; їхні дії з оновлення матеріальних об'єктів власності часто обмежуються тільки фінансовими можливостями, а неможливість придбати останню версію продукту породжує відчуття дискомфорту й незадоволеності. Ця тенденція особливо яскраво проявляється в тому, що

заради купівлі нового гаджета, який забезпечує комфорт насамперед у віртуальному просторі, сучасна людина часто відмовляється від придбання більш утилітарних речей – взуття, одягу, здорової їжі тощо.

Безумовно, важливою частиною економіки вражень є індустрія моди. Мода значно впливає на багато сегментів економіки, але основне її призначення – не виховання смаку, а переконання споживачів відмовитися від подальшого використання раніше придбаних цілком кондиційних речей. Суспільство споживання засновується на короткостроковому задоволенні від покупки, а реклама немовби закликає: «Не думай, викидай наявне та купи нове!». Ми маємо можливість спостерігати за тим, що в споживчому сегменті моральний знос не тільки настає раніше фізичного, але дуже часто використовується як інструмент цілеспрямованого м'якого примушування споживача до відмови від подальшого використання раніше придбаних речей. Втім, суспільство перестало встигати за модою, і більшість відомих виробників штампує товар, який виглядає як стандартизований. 2019-й рік став у цьому питанні вельми показовим: продажі телефонів і смартфонів вперше не зросли, а знизилися, причому ще до введення карантинних обмежень і зниження обсягів виробництва в планетарному масштабі. Ринок автомобілів, який ще недавно динамічно зростав, теж має істотну негативну динаміку, і навіть у китайських виробників вперше за 20 років відбувся різкий спад. Виробникам доводиться шукати нові шляхи й схеми продажів. Багато хто пропонує товари напрокат, інші вкладаються у виробництво більш дорогих якісних речей для тривалого використання, деякі дивляться в бік товарів за передплатою. Всі без винятку продавці шукають нові види реклами, тому що ефективність старих знижується. Крім того, змінилося й сприйняття реклами як такої. Сучасна людина почала ігнорувати рекламу, вона втомилася не тільки купувати, але й слухати про те, що обов'язково повинна щось купити. Майже кожного дня середня людина бачить 4-10 тис. рекламних оголошень, і реакцією на таке рекламне перевантаження все частіше стає свідоме ігнорування реклами. За таких обставин маркетологи змушені змінювати підходи у своїй роботі, і сьогодні в кращому стані опинилася «чесна реклама» – реклама, яка не обіцяє завідомо нездійсненого.

З переходом до поміркованого споживання спостерігається тенденція до спрощення моди – одягатися, як більшість, не замислюватися щодо вибору одягу, допускати легку недбалість в образі [Легенький, 2008], виглядати так, ніби людина перед виходом із дому вдягла перше, що попалося під руку. Головний мотив у такому виборі одягу – зручність і заощадження часу. Популярність базового гардероба зростає, тому все більше брендів включають у свої колекції моделі, що перебувають «поза часом» і не дуже відповідають останнім модним тенденціям. І якщо раніше мода носила переважно імперативний характер, то сьогодні вона часто сприймається лише як орієнтир, на який можна не звертати істотної уваги.

Настає час усвідомленого споживання, до якого люди приходять через міркування економічного, соціального, екологічного та культурного характеру. Усвідомлене споживання не пропонує відмовлятися від покупок, воно лише закликає задуматися перед покупкою: чи дійсно мені потрібна ця річ? В усвідомленого споживання є й гранична форма – фриганізм, течія, яка пропонує безоплатне споживання та навіть створила власний філософській світогляд повсякденного життя. Фригани вважають недоцільним купувати те, що можна отримати без витрати коштів, і вважають за краще вторинне використання: вони знаходять речі та навіть продукти харчування в сміттєвих контейнерах і на звалищах.

Набуває також популярності ставлення до володіння, яке можна висловити в такому риторичному питанні: який сенс заробляти мільйони на великий будинок або коштовний автомобіль, якщо хтось інший бере те саме в оренду? Іззовні не видно, хто володіє, а хто орендує, – обидва користуються тим самим. *Економіка спільного споживання* (sharing economy) побудована на відмові від володіння в класичному смислі цього поняття. Її називають економікою майбутнього, і суспільство активно шукає шляхи практичного втілення відповідних ідей, переосмислюючи значимість володіння: обростати речами у побуті

більше не є трендом повсякденного життя. Популярними стають ідеї тимчасового та спільного користування речами, заходи з обміну одягом або іншими речами.

На наших очах відбулися серйозні зміни в ставленні до контенту як об'єкту володіння. З кожним роком зростає популярність контенту за передплатою, як і всього бізнесу підписок, і сьогодні можна підписатися не тільки на контент, але й на доставку товарів. Це звільняє людину від прийняття додаткових рішень, заощаджує час, а часто й гроші. Принцип «будь вільним від зайвих речей» дійсно надає людині певну свободу. Не маючи власної нерухомості, володіючи лише речами й предметами першої необхідності, орієнтуючись на помірковане споживання, людина не прив'язує себе до одного місця, тобто рівень її мобільності справді зростає. Втім, зворотною стороною цієї мобільності є те, що в традиційній системі цінностей називається «відсутністю власної домівки».

Відмова від володіння звільняє людину від надмірної праці, і для багатьох молодих людей гасло «більше працювати, щоб більше купувати» втрачає актуальність. Коли немає необхідності присвячувати все життя зароблянню грошей для придбання дорогих речей, можна сконцентруватися на іншому: на сім'ї, відпочинку, розвагах, враженнях, туризмі, власному здоров'ї. На зміну гонці за ефективністю приходять мінімалізм, есенціалізм, слоу-лайф (англ. *slow-life* – рух, який виступає проти суєти, поспіху, стресу та загалом – за уповільнення темпу життя). Спрощення та усвідомленість проникають у кожен сферу життя сучасної людини. Сьогодні людину не так просто схилити до здійснення імпульсивної покупки, і вона частіше замислюється, чого насправді хоче та чи потрібна їй чергова сукня або пара черевиків.

У такому ставленні до матеріального споживання присутній і менш явний, але важливий психологічний аспект: усвідомлене редукування матеріального споживання примиряє з дійсністю тих численних людей, які усвідомлюють, що їхні доходи не дозволяють їм здійснювати матеріальне споживання на рівні попереднього покоління. Усвідомлене прийняття концепції помірного споживання дозволяє їм уникнути викликаного цією обставиною постійного дискомфорту, переключивши увагу на більш доступні нематеріальні блага, причому такими за фактом визнаються не тільки розваги, що були популярними й кілька десятиліть тому, але також і можливість проводити час у формах, які є, з погляду ціннісної системи Модерну, його пустим марнуванням.

Але, так чи інакше, тенденція перегляду ставлення до споживання дійсно знижує рівень невдоволення, що виникає внаслідок розриву між потребами і можливостями громадян, а отже, і рівень напруженості в суспільстві. Наявність такої тенденції є вигідною і для політичної влади, яка здійснює управління суспільством. Як видається, вона була б вигідною і для бізнесу, якби експансія сучасної світової економіки не досягла, на наш погляд, тих природних меж, про які писав ще К. Маркс, але тут ми маємо справу з іманентним внутрішнім конфліктом самої економічної моделі.

Поки що про усвідомлене спрощення життя мало говорять, але воно вже почало змінювати світ. Якщо дивитися на ситуацію глобально, то у світі очікуються великі зміни: за прогнозами, до 2025 року обсяг економіки спільного споживання (спільного володіння / користування) збільшиться в порівнянні з 2015 роком більш ніж у 20 разів і складе \$335 млрд. [PricewaterhouseCoopers, 2015, p. 14]. У новій схемі економічних відносин кожен покупець може виступати водночас і як підприємець. Людина буде ділитися не тільки матеріальними цінностями, але й знаннями, професійною допомогою, послугами. Тенденція до спрощення зробить чіткі нині межі між соціальними верствами менш видимими, і на око визначити рівень достатку людини буде складніше. Можна очікувати, що зміняться також і деякі відносини в соціумі, оскільки щоб відкрити дорогу відносинам спільного споживання, потрібно буде вирішити питання щодо формування механізмів забезпечення добросовісної поведінки при спільному користуванні речами. Новий підхід сприятиме зменшенню обсягів нереалізованої продукції, що позитивно позначиться на екології. Наприклад, сервіс фудшерингу теоретично здатний

забезпечити врятування продуктів від викидання. Зараз у масштабах планети приблизно третина усієї кількості виробленого продовольства не доходить до споживача; в абсолютних величинах річні втрати продуктів харчування становлять близько 1,3 трлн. тонн [The World Counts, 2020]. Водночас велика кількість людей недоїдає або голодує. Звичайно, це все станеться не завтра, але якщо людина усвідомлено підходитеме до споживання, то це буде кроком до того, щоб зробити своє життя легшим, а світ – кращим.

Отже, ідея гуманізму, на відміну від концепції порятунку християнської душі як сенсу людського існування, ставить на чільне місце щастя індивідуума та його особисту свободу. Це означає, що земні цілі людини, відображаючи її бажання й пристрасті, стають орієнтиром розвитку та навіть новим «об'єктом поклоніння».

На трансформацію бажання значний вплив також справляє економічний примус людини до постійної праці, і першим механізмом примусу людини до праці виступає низький рівень її оплати. Часто сучасна людина змушена працювати майже без зупинки, тому що зароблених коштів вистачає тільки на повсякденне життя, але не на накопичення. Соціальна допомога в деяких країнах, включаючи пенсійне забезпечення, часто виявляється скоріше фікцією, тому що її ледь вистачає, а часто й замало, щоб покрити життєво необхідні витрати.

Другим механізмом прихованого примусу людини до праці є створення індукованого попиту на товари, цінність і необхідність яких є спірними. Сучасна людина залучена до нескінченної гонки за «новинками», а для цього змушена постійно працювати.

Третім прихованим механізмом економічного примусу сучасної людини є кредитна система, через яку людина все більше й більше втягується в кредитну кабалу. З кожним днем вона має працювати все більше, і часто для обслуговування наявного кредиту людина бере новий кредит, створюючи таким чином «піраміду боргів». Борг, що постійно висить над нею, добре стимулює до роботи навіть за мізерну плату.

Четвертим механізмом прихованого примусу сучасної людини є «міф про державу». Йдеться про те, що зазвичай людина вважає, що прямо або опосередковано працює на державу, але викривлена, корислива експлуатація деякими можновладцями таких понять, як «державу», «патріотизм» і «Батьківщина» часто спрямовується на те, щоб люди не задавали незручних запитань про те, чому вони працюють все життя і залишаються завжди бідними.

П'ятим механізмом прихованого примусу сучасної людини є механізм інфляції. Зростання цін за відсутності відповідного зростання зарплати (пенсії) забезпечує приховане непомітне пограбування людини, основним джерелом доходів якої є активні доходи або трансферти.

Шостим прихованим механізмом змусити людину працювати за невеликі гроші є консервація бідності, яка позбавляє людину можливості здійснити переїзд в інше місто або іншу країну. Цей механізм змушує працювати на одному місці та миритися з умовами існування, змінити які людина не має можливості.

Сьомим механізмом, який змушує людину працювати за невелику заробітну платню, є приховування інформації про реальну вартість її праці, реальну вартість товару, який вона створила, і частку її зарплати, яку привласнює роботодавець, користуючись незнанням людини та відсутністю належного контролю над механізмом розподілу додаткової вартості.

Отже, в умовах погіршення економічного стану пересічної людини відносна доступність реалізації нематеріальних бажань робить все більш популярною та масовою систему цінностей, в якій розваги мають безсумнівний пріоритет над продуктивною діяльністю. У своєму ключовому питанні – ставленні до праці – вона є дуже подібною до системи цінностей, яка кілька десятиліть тому поділялася переважно так званою «золотою молоддю» і не вважалася в суспільстві нормою. У цій системі цінностей праця з діяльністю, яка продукує життєві смисли й цілі та надає можливість самовираження й самоствердження, перетворюється на діяльність, що є об'єктивно необхідною для уможливлення дозвілля.

Ця обставина докорінно змінює ставлення до праці й до зусиль, необхідних для повноцінного професійного становлення особистості. Розуміння суті цієї ціннісної трансформації дозволяє побачити одну з найважливіших причин зміни ставлення до знання як такого. Оволодіння знанням сприймається наразі багатьма людьми як такий різновид праці, на який поширюється вже сформоване загальне ставлення до праці як до рутинної повинності, яку потрібно виконати, по можливості «не напружуючись». Тому при входженні в професію людей, які є носіями такої ціннісної системи, слід закономірно очікувати збільшення частки працівників, рівень професіоналізму яких і надалі буде об'єктом обґрунтованої критики, а масовість цього явища сприятиме перетворенню напівпрофесіоналізму на фактичну норму.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Газнюк А. М. Персональність соматичного буття: монографія. Х.: ХДАФК, 2003. 356 с.

Легенький Ю. Г. Дизайн одягу. Київ: КНУКіМ, 2008. 374 с.

Bartscher A. K., Kuhn M., Schularick M. Inequality and US Household Debt: Modigliani Meets Minsky. 18.05.2020. URL: <https://voxeu.org/article/inequality-and-us-household-debt-modigliani-meets-minsky>.

Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes et ses structures. Paris: Gallimard, 1970. 318 p.

Baudrillard J. Le système des objets. Paris: Gallimard, 1968. 288 p.

Beilin M., Gazniuk L., Kuznetsov A., Struchayev M., Manohin D., Chistyakova E. Anthropogenic Activity: Risks and Protection Safety of Human Life. *Revista Publicando*. 2018. Vol. 5. Núm. 16 (1). pp. 598–605.

Consumer Intelligence Series «The Sharing Economy». *PricewaterhouseCoopers*. 2015. URL: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf.

Household Debt. *OECD Factbook 2015-2016: Economic, Environmental and Social Statistics*. Paris: OECD Publishing. 2016. pp. 60–61. DOI: <https://doi.org/10.1787/factbook-2015-23-en>.

Households Debt to Income. *Trading Economics*. 2020. URL: <https://tradingeconomics.com/country-list/households-debt-to-income>.

Household Debt to GDP Ratio in the United States from 1st Quarter 2011 to 2nd Quarter 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/248283/household-debt-ratio-to-gdp-in-the-united-states>.

Household Sector Report, May 2020. *European Central Bank*. 2020. URL: <https://sdw.ecb.europa.eu/servlet/desis?node=1000004962>.

Roughly a Third of the World's Food is Wasted. That's About 1.3 Billion Tons a Year. *The World Counts*. 2020. URL: <https://www.theworldcounts.com/challenges/people-and-poverty/hunger-and-obesity/food-waste-statistics>.

Газнюк Лідія Михайлівна

докторка філософських наук, професорка, завідувачка кафедри гуманітарних наук

Харківська державна академія фізичної культури

вул. Клочківська, 99, Харків, 61058

E-mail: lgazn@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4444-3965>

Бейлін Михайло Валерійович

доктор філософських наук, професор кафедри гуманітарних наук

Харківська державна академія фізичної культури

вул. Клочківська, 99, Харків, 61022

E-mail: beilyn@hdafk.kharkov.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6926-2389>

Стаття надійшла до редакції: 15.10.2020

Схвалено до друку: 27.11.2020

TRANSFORMATION OF DESIRE IN THE “POST-CONSUMPTION” SOCIETY

Gazniuk Lidiia M.

DSc in Philosophy, Professor, Head of the Department of Humanities
Kharkiv State Academy of Physical Culture
99, Klochkivska str., 61058, Kharkiv, Ukraine
E-mail: lgazn@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4444-3965>

Beilin Mykhailo V.

DSc in Philosophy, Professor of the Department of Humanities
Kharkiv State Academy of Physical Culture
99, Klochkivska str., 61058, Kharkiv, Ukraine
E-mail: beilyn@hdafk.kharkov.ua
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6926-2389>

ABSTRACT

The process of transformation of the theoretical model of desire as a phenomenon of subjective socio-cultural reality and the essential expression of the whole human being is comprehended. The methodological basis of the article consists of general scientific and philosophical methods of cognition; the authors rely on the dialectical method in studying the phenomenon of desire as the unity of the material and symbolic worlds. The causes and consequences of changes that occur in modern consumer society from the standpoint of “wishing human”, when the desire that actualizes the person of the subject is defined as a process carried out by man in everyday life. Socio-economic mechanisms are analysed, which, on the one hand, force a person to work constantly, and on the other hand – to rethink their needs and desires, transforming the latter, as a result of which it moves to the consumption of objects, many of which are incorporeal. The ontological aspect of the interpretation of desire as a way of social existence expands the knowledge of human nature and seeks to answer the question of why certain events occur in human existence and how they relate to human. It can be stated that the attempt to form a new hedonistic value system in the new generation was successful, and its key differences from the traditional hedonistic value system are immateriality, accessibility and a large number of adherents, which naturally follows from this accessibility. Multi-vector communication involves the possibility of varying the choice of freedom of the subject, which in actions and inferences is relative one, although there is a dependence on communication with sociality, a form of communication with which there is a desire. Subject and object are constituted by desire, which is the impetus for creation, change, movement, and acquisition.

Keywords: desire transformation, super-consumption, moderate consumption, incorporeal hedonism, economics of impressions, novelty value.

REFERENCES

- Bartscher, A. K., Kuhn, M., & Schularick, M. (2020). *Inequality and US Household Debt: Modigliani Meets Minsky*. 18.05.2020. Retrieved from <https://voxeu.org/article/inequality-and-us-household-debt-modigliani-meets-minsky>.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système Des Objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La Société De Consommation: Ses Mythes Et Ses Structures*. Paris: Gallimard.
- Beilin, M., Gazniuk, L., Kuznetsov, A., Struchaev, M., Manohin, D., & Chistyakova, E. (2018). Anthropogenic Activity: Risks and Protection Safety of Human Life. *Revista Publicando*, 5(16/1), 598–605. Retrieved from <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1526>.
- European Central Bank. (2020). *Household Sector Report, May 2020*. Retrieved from <https://sdw.ecb.europa.eu/servlet/desis?node=1000004962>.
- Gazniuk, L. M. (2003). *Personality of Somatic Being*. Kharkiv: Kharkiv State Academy of Physical Culture. (In Ukrainian).

- Lehenkyi, Yu. H. (2008). *Clothing Design*. Kyiv: Kyiv National University of Culture and Art. (In Ukrainian).
- OECD. (2016). Household Debt. In *OECD Factbook 2015-2016: Economic, Environmental and Social Statistics* (pp. 60–61). Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/factbook-2015-23-en>.
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *Consumer Intelligence Series “The Sharing Economy”*. Retrieved from https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf.
- Statista. (2020). *Household Debt to GDP Ratio in the United States from 1st Quarter 2011 to 2nd Quarter 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/248283/household-debt-ratio-to-gdp-in-the-united-states>.
- The World Counts. (2020). *Roughly a Third of the World’s Food Is Wasted. That’s about 1.3 Billion Tons a Year*. Retrieved from <https://www.theworldcounts.com/challenges/people-and-poverty/hunger-and-obesity/food-waste-statistics>.
- Trading Economics. (2020). *Households Debt to Income*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/country-list/households-debt-to-income>.

Article arrived: 15.10.2020

Accepted: 27.11.2020