

УДК 316.334.2

ВПЛИВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ НА СУЧАСНІ СПОЖИВЧІ ПРАКТИКИ

Бондаренко Ірина Сергіївна – старший викладач кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Маріуполь; аспірант Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

В статье рассматривается влияние массовой культуры на современные потребительские практики. Семиотический круговорот ценностей, смыслов, значений привнес в современность такие явления, как кич, гламур, культура потребительства. Распространение массовой культуры приводит к масштабной релятивизации морально-этических принципов, поэтому возникает необходимость в исследовании направлений ее влияния на формирование и усвоение потребительских практик.

Ключові слова: масова культура, суспільство споживання, кіч, гламур, споживча культура.

У статті розглядається вплив масової культури на сучасні споживчі практики. Семіотичний кругообіг цінностей, смислів, значень привніс у сучасне суспільство такі явища, як кітч, гламур, культура споживацтва. Поширення масової культури призводить до масштабної релятивізації морально-етичних засад, тому виникає необхідність у дослідженні напрямів її впливу на формування та засвоєння споживчих практик.

Ключевые слова: массовая культура, общество потребления, китч, гламур, потребительская культура.

The origin and the content of mass culture in consumer practice are specified in this article. Semiotics rotation of values, senses, meanings has introduced into the modern society such phenomenon as kitsch, glamour, consumer culture. Spreading of mass culture results in widespread relativization of moral-ethical principles. That's why the need to specify the influence of the mass culture on the process of the acceptance of consumer practice has arisen.

Keywords: mass culture, consumer society, kitsch, glamour, consumer culture.

Серед комплексу викликів і проблем, що супроводжують розвиток сучасного суспільства, значне місце посідає глобальне поширення масової культури, ключовими цінностями якої є абсолютизація значення розваг в житті людини та гедонізм. Глобальна масова культура несе з собою семіотизацію споживання, що постійно розширюється, за якої індивід від споживання речей переходить до споживання знаків – престижу, успіху тощо. Наслідком цього є перетворення споживання з разових актів на набір практик, які охоплюють життєвий простір особистості. Семіотичну сферу культури заповнюють образи та символи витрат, задоволення та марнотратства, які імперативно спрямовують перетворення споживання на спосіб життя. Стрімко формується глобальна культура щастя, задоволення та комфорту.

Сама ідея масової культури виникає в 1920-х роках у рамках доктрини масового суспільства. Поняття «маса» має не тільки кількісні характеристики (більшість суспільства), але й якісні: знеособленість, переважання почуттів над інтелектом і втрата особистої відповідальності за свої рішення та вчинки. Суть масової культури полягає в тому, що вона створюється для цілей споживання, позбавлена внутрішнього джерела розвитку, формується на підставі соціального замовлення, а головною її функцією є розважально-компенсаторна. Як наслідок, масова культура перетворюється на особливий вид бізнесу, при цьому вона не стільки споживається людиною, скільки споживає саму людину, закриваючи від неї та замінюючи їй інші пласти культури, що призводить до «хвороби колосальності»

Ключову роль у поширенні масової культури відіграють сучасні мас-медіа, що містять у собі потужний потенціал впливу на людську свідомість і поведінку, інституційні інновації та деформації. Не менш знакову роль у поширенні та визначенні змісту масової культури суспільства споживання відіграє культура інтелектуального бомонду, що стала живильним середовищем постмодерністського мистецтва, з характерними для нього темами спокуси, порушення табу та естетизації денормативності.

Людина ж, яка формується масовою культурою, несе в собі нове розуміння моралі, права, норми й відхилення, що спирається на цінності індивідуалізованого гедонізму. Імперативом цієї

культури та індивідуальним кредо її носіїв стає потурання своїм бажанням, прагнення до максимізації задоволення й споживання.

Розуміння соціальних і культурних трансформацій сучасного суспільства в контексті таких макротенденцій, як розвиток постіндустріальної економіки, формування суспільства споживання, розвиток мереж і масових комунікацій спирається на роботи Ж. Бодрійяра, Дж. Рітцера, Р. Блекуелла, Р. Петерсона.

Сучасна вітчизняна бібліографія праць, присвячених питанням поширення масової культури в суспільстві споживання, аналізу вітчизняних і загальносвітових тенденцій у даній сфері, вельми широка. При цьому підходи багатьох авторів спираються на фундаментальні роботи О. Лосева, В. Біблера, К. Ясперса та інших дослідників, чії ідеї визначають культурно-орієнтовану методологію досліджень у даній галузі. Проблеми аксіологічного змісту й функцій масової культури розглядаються в роботах, наприклад, Л. Іоніна, А.Костіної. Названі автори, намагаючись зберегти об'єктивність, указують як на позитивні функції масової культури (рекреація, інформування), так і на негативні наслідки її поширення (спрошення, примітивізація культурного змісту, деформації світогляду). Об'єктами досліджень українських вчених у контексті даної проблематики виступають культурний капітал та його реалізація в сучасному українському соціумі (А. Ручка); поява е-споживачів та формування е-культури у Інтернет-просторі (Ю. Пачковський).

Отже, мета даної статті полягає у дослідженні основних напрямів впливу масової культури на формування споживчих практик сучасної людини.

Ще на початку ХХ століття П. Сорокін зазначав, що матеріальна чи нематеріальна цінність, яка є найбільшою, перетворюється на найкращу: «Тому ми вихваляємося тим, що маємо найбільшу кількість шкіл і коледжів. Найбільшою кількістю випущених кінокартин та опублікованих книг. Найбільшою кількістю музеїв, церков, п'єс тощо... Така кількісна манія величі зазвичай зашкоджує якості. Чим більша й різноманітніша маса матеріалу, тим важче її обробити і тим важче інтегрувати її в єдину стійку гармонію» [10, с. 458].

Найбільш концентроване втілення масової культури – кітч (від нім. kitsch – халтура, несмак, штамп). Він виникає в період масової урбанізації у відповідь на запити сільського мешканця, який перебрався до міста й позбавлений свого звичного середовища проживання. Завдання кітчу – створення ілюзії щастя. Саме це широке поширення кітчу дало підстави західним соціологам зробити висновок, що може спостерігатися зворотна залежність між матеріальним і культурним рівнями населення: досить швидко масове підвищення рівня життя супроводжується зниженням духовних запитів [11, с. 205].

Культурні цінності, як нами було зазначено, мають семіотичну природу у тому сенсі, що передаються за допомогою символів, знаків і значень. Саме це дозволяє нам пов'язувати культуру й комунікацію в один комплекс процесів і говорити про те, що глобалізація належить до тих ключових чинників, які визначають характер культурних процесів сучасності. Безпрецедентний розвиток засобів комунікації в останні сто років створює небачений досі семіотичний кругообіг цінностей, смислів, значень, «осадок» якого утворює те, що можна визначити як глобальну масову культуру.

Сьогодні спостерігається різке зростання частки нематеріальних благ у структурі споживання. До них належить не тільки медіа-споживання, не тільки сфера культури (кіно, література, музика), що природно, але й без винятку вся побутова сфера, яка ще не так давно була (і вважалася) в основному матеріальною. Предмети все активніше використовуються не просто як речі з корисними властивостями, а як знаки, символи, культурні коди – одним словом, як сигнали та повідомлення. Споживаючи товар, людина розпочинає відносини з іншими людьми, інакше кажучи, люди комунікують через речі. Цей процес масштабної «символізації» та деутилітаризації, що різко прискорився десь півстоліття тому, був зафіксований Ж. Бодрійяром та П. Бурд'є.

Соціальний теоретик Ж. Липовецький в роботі «Ера порожнечі» зазначає, що сучасний стан суспільства призводить до загальної апатії, яка є реакцією на величезну кількість інформації, на швидкість її отримання. Постмодернізм дозволяє однаково існувати будь-яким способам життєствердження, будь-яким смакам, можна обирати все, що завгодно, – як найбільш звичне, так і найбільш екзотичне, нове і старе, екологічно чисте «просте життя» чи надскладне [11, с. 5].

Спосіб життя населення – найбільш наочне вираження культури, її глибинних цінностей, оскільки, аналізуючи те, на що люди витрачають вільний час, зміст їхніх повсякденних занять, можна досить упевнено свідчити про їх внутрішній світ.

Перетворення споживання на спосіб життя, який примушує людей купувати все більше й більше різноманітних товарів і послуг, призводить до того, що вільний час середнього споживача практично повністю захоплюється шопінгом, відвідуванням торгових центрів і тому подібне.

Цю тенденцію, як зафіксовану в соціологічних опитуваннях можна помітити і в Україні, як і тенденцію, що виявляється в зростанні кредитного попиту в банківських установах. Вартість товару все менше пов'язують із його якістю і все більше – з його символічною вартістю, торговою маркою, фірмою-виробником. Іноді товари використовуються в ритуальній поведінці, наприклад, деякі страви подаються

до столу лише в особливих випадках. Крім того, товари-символи деколи стають культурними іконами, до таких можна віднести торгові марки McDonald's і Coca-Cola [4, с. 500].

Коли процес споживання захоплює людину цілком, стає центром її життя, виникає «явище споживацтва, пов'язане з однією залежністю від речей і нестримним прагненням їх придбати» [3, с. 12]. Це явище провокує кілька тривожних психологічних ефектів. Передусім це ефект постійної незадоволеності своїм рівнем життя, що перетворилася на ваду суспільства споживання. Багато в чому цей ефект породжується постійно збуджуваними культурою механізмами соціального порівняння. Незадоволення супроводжується неухильним зростанням соціальної ізоляції: в індивідуалістичному суспільстві в умовах споживчої конкуренції люди все більше відчужуються один від одного. Вони все рідше виходять на рівень особистих стосунків, вважаючи за краще замінювати їх формально-рольовими стосунками обмінного типу – на роботі, з сусідами і навіть у самій родині.

За усіма цими симптомами психологічного неблагополуччя простежується головний – втрата справжнього сенсу існування. Незадоволення та ізоляція – лише супутники душевної порожнечі, які невідступно переслідують суспільство споживання. У всіх попередніх культурах, що беруть початок від великих релігійних традицій, центральною ідеєю людського призначення була надособистісна ідея, яка вказує: сенс людського життя реалізується лише в тому, що виходить за межі наявних матеріальних потреб. На рівні окремої людини це завжди означало знайти покликання в професії, у служінні суспільству, своїм близьким, релігійному служінні тощо. Але знайти покликання в придбаннях і насолодах неможливо, чому і виникає дефіцит сенсу. Американські фахівці свідчать: «Чим більше американців наповнюють своє життя речами, тим частіше вони говорять психіатрам, священикам, друзям і членам своїх сімей, що вони відчують «порожнечу» всередині. Чим більше іграшок у наших дітей, тим більше вони скаржаться на нудьгу» [12, с. 124]. Ця порожнеча викликає стрес і депресію, супроводжуючи відчуття, що життя безглузде й не має сенсу.

Кар'єра й прагнення до успіху примушує людей вести жорсткий аскетичний спосіб життя, жертвуючи вільним часом та особистими стосунками заради справи. Типовою хворобою трудолюбів є «невроз вихідного дня», як зазначає В. Франкл, стан спустошеності, що наздоганяє ділову людину в ті хвилини, коли вона не зайнята справами. Щоб уникнути цього стану, люди або щось купують, або використовують стимулятори настрою – наркотики чи алкоголь.

Прагнення заглушити дефіцит сенсу за допомогою задоволеня також призводить до деструктивних для особистості наслідків. Найбільш поширені задоволення в суспільстві споживання – це інтенсивні психофізіологічні відчуття (смачна їжа, хороші напої, секс, екстремальні види спорту й тому подібне) або пасивне сприйняття інформаційних подразників (фільми, музика, комп'ютерні ігри). У тому й іншому випадках задоволення швидко набридає, тому потрібні все більш інтенсивні подразники – більш екзотичні страви, більша кількість спиртного або нові наркотики, фільми, які шокують все більше, і все більш реалістичні комп'ютерні ігри. Прикладом можуть служити герої книг М. Уельбека «Розширення простору боротьби», Ф. Проуз «Блакитний янгол» та С. Мінаєва «Духless. Повість про несправжню людину». Їх об'єднує головне: у сучасному світі імена не відповідають своїм «першозначенням», що виступає серйозним приводом для масового неврозу. Назви предметів – тільки оболонки файлів, що позбавлені наповнення.

Широке поширення демонстративного споживання в його негативних проявах зумовило появу гламуру. Термін «гламур» у сучасному розумінні (англ. glamour – чари; глянцева журналістика) входить у широкий ужиток у 1930-1940-ті рр. Офіційний статус він отримує в США, в Голлівуді – кінематограф сприяв розумінню гламуру як символу чарівництва, ілюзорності й вічної привабливості. Гламурним стилем захоплюються за красу й чарівність, але його ж і засуджують за зовнішню мішуру та бездуховність. В основному слово «гламур» вживається в трьох контекстах: у зв'язку зі споживанням товарів і послуг; стосовно моди, шоу, стилю життя; щодо медіа, глянцева журналістика, книг, телебачення, які створюють і транслюють образи для широких мас [13].

Створення іміджу за допомогою красивої картинки, оманливої фікції, маніпуляції знаками – ось що ховається за поняттям «гламур» і часто набуває сьогодні, на жаль, головного значення. Не зміст, а форма, що маскує порожнечу; не бути, а здаватися, справити враження. Імідж товару, імідж фірми, імідж людини. На цьому базуються сучасна реклама, PR, брендинг, мерчендайзинг та інші маркетингові засоби, що керують життям мільйонів.

На підставі вищезазначеного можна зробити висновок, що поширення масової культури призводить до розмивання традиційних уявлень про дозволене та недозволене, значиме й безглузде.

Поширення споживацької ідеології як базової філософії життя, що відбувається на хвилі масової культури, викликає деформацію практично всіх інститутів і механізмів соціалізації. Вплив споживчих установок масової культури обумовлює кризу не тільки традиційної родини та моралі, але й кризу виховної та навчальної ролі інститутів освіти.

Негативні оцінки вченими змісту та наслідків впливу масової культури на процеси засвоєння споживчих практик пов'язані з такими аспектами, як:

- спрощення й примітивізація ціннісно-смиислової сфери особистості;
- поширення ідеології пасивності, всездозволеності, вульгарності, кітчю;
- поширення в масових масштабах установок безвільності, пасивного гедонізму, пасивно-рекреаційних життєвих практик.

Останнє привертає особливу увагу: майже всі відомі нам дослідники підкреслюють деструктивність, дисфункціональність впливу масової культури на процеси соціалізації особистості, в тому числі споживчої соціалізації. У світлі цієї тенденції в оцінках і висновках учених має сенс докладніше розглянути деформації інститутів соціалізації та соціального контролю в контексті впливу цінностей, символів і нормативних установок масової культури, яка виступає однією з детермінант споживання; розглянути роль ЗМІ як агентів соціалізації, які повинні поважати традиційні цінності, естетичні канони, табу на насилля, адже порушення цих канонів складає значну частину впливу масової культури на споживчі практики.

Разом з тим, напевно чи можна заперечувати наявність позитивних тенденцій в культурній сфері сучасного суспільства, таких як створення сприятливих умов для розширеного діалогу культур, формування толерантності, зростання інформаційних та освітніх ресурсів спільнот, що потрапляють в орбіту інформаційної революції. При цьому масова культура виконує роль загального комунікативного поля, органічно пов'язаного з глобальними мережами масових комунікацій і споживчих ринків, поза якими неможливе існування сучасного глобального суспільства.

Література:

1. Многоликая глобализация / под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; [пер. с англ. В.В Сапова, под ред. М. М. Лебедевой]. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 379с.
2. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества / Л.Бевзенко. - К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. – 144с.
3. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев. // Социс. – 2005 – №1 – С.3-14.
4. Блэкуэлл Р., Миниард Л., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / [пер. с англ]. – СПб.: Питер, 2007. - 944с: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
5. Ритцер Дж. Макдональдизация общества. / Дж.Ритцер; пер.с англ. А.В.Лазарева; вступ.статья Т.А.Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592с.
6. Костина А.В. Массовая культура, как феномен постиндустриального общества / А.Костина; [изд. 2-е, перераб. и доп]. – М.:Едиториал УРСС, 2005. – 352с.
7. Ручка А. Дисперсія культурного капіталу в сучасному українському соціумі: порівняльний аналіз // Українське суспільство 1994-2005. Динаміка соціальних змін. – К.: ІС НАНУ, 2005. – С.312-321.
8. Анна Домбровская, Мирослава Янось-Кресло, Юрий Пачковский. Особенности использования e-услуг потребителями некоторых стран Центрально-Восточной Европы //Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – №3 – С.163-184.
9. Вакуленко С.М. Вплив споживачів як чинник свободи вибору в споживанні: основні моделі. //Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць. ДонДУУ. Т.ХІІ. Вип.211, Серія «Соціологія». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – С.120-128.
10. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П.Сорокин; [общ. ред.,сост. И предисл. А.Ю.Согомонов: пер. с англ]. – М.: Политиздат, 1992. – 543с.
11. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж.Липовецки пер.с фр. В.В.Кузнецов – М.: изд-во «Владимир Даль», 2001. – 317с.
12. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / Джон Де Граф. Девид Ванн, Томас Х. Нейлор; [пер. с англ. Н. Макарова]. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 392с.
13. Ростовцева Л.И. «Homo glamoūricus», или «Человек гламурный» в России / Л.Ростовцева // Философия хозяйства – 2009 – № 6 (66) – С.264-285.
14. Peterson R.A., Kern R. Changing highbrow taste: from snob to omnivore // American Sociological Review. – 1996. – V.61. – P.900-907.