

ПАЛІЙ К. С.

(аспірант, ХНУ імени В.Н. Каразіна)

СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ: «ЗУПИНІТЬ СВІТ, Я ХОЧУ ЗІЙТИ»

У статті зроблено спробу розглянути феномен «суспільства споживання» та здійснити розвідки стосовно його реалістичності. Міф про споживання та свобода особистості, людина-без-властивостей та одноразовий світ – усе це складає багатоманітну та мультидискурсивну картину сучасного світу.

Ключові слова: споживання, вибір, свобода

Палий Е. С. ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: «ОСТАНОВИТЕ МИР, Я ХОЧУ СОЙТИ» В статье сделана попытка рассмотреть феномен «общества потребления» и произвести разъяснения касательно его реалистичности. Миф о потреблении и свобода личности, человек-без-свойств и одноразовый мир – все это составляет многообразную и мультидискурсивную картину современного мира.

Ключевые слова: потребление, выбор, свобода

K. Paliy CONSUMER SOCIETY: «STOP THE WORLD, I WANT TO GO OUT» This article attempts to examine the phenomenon of "consumer society" and to make clarifications regarding its authenticity. The myth of the consumption and personal freedom, a man-without-properties and disposable world - all this is a diverse and multi discourses picture of the modern world.

Keywords: consumption, choice, freedom

Споживання набуло рис ідеології та стало розглядатися як основна характеристика нашого часу. Це слово часто вживається у негативному аспекті, проте є і багато прихильників даного концепту існування, для яких можливість вибору продуктів споживання означає повну свободу. На перший погляд з цим складно не погодитись, але, заглядаючи глибше, постає досить трагічна картина.

Зростання консумерської складової у характері людського суспільства напряму пов'язане з гедоністичними настроями та зручністю їх застосування: ще один прояв тоталітаризму у ліберальних суспільствах чудово маскується за «свободою вибору». «Споживання сприяє спокусі...споживання чудово вписується у широку сучасну схему розкріпачування особистості, з одного боку, і тотального і деталізованого управління суспільством – з другого». [1]

Людина вживає непотрібні продукти з метою вирішення життєвих проблем, але зовнішні речі не можуть вирішити внутрішніх проблем людини.

Швидкість передавання речей та інформації сприяє самовизначенню у приватному житті, але втраті самостійності та вагомості суспільства. Масове споживання повністю двозначне.

«Наше ставлення до речей відображає основні ціннісні критерії. [...] у речей своя роль у структурі ситуацій та ступінь нашого ставлення до речей прискорює темп життя» [3, с. 61]

Ставленню людини до речей все більш характерна швидкоплинність. Від народження дитина опиняється зануреною в одноразову культуру.

«Все більш численними ставали вироби, що випускалися для одноразового або короткочасного використання [...] і це стало основною рисою нашого способу життя» [3, с. 63]

«Конкретна пропозиція поряд з великим вибором скорочує час, усуває конфлікти, підкреслює бажання людини бути самою собою, цілковито самостійною і насолоджуватися життям, перетворює кожного в «оператора», котрий завжди має можливість вільного вибору і комбінацій; ось це і дозволяє відрізнити одного індивіда від іншого. Спостерігаємо крайню різноманітність поведінки та смаків, підсилену «сексуальною революцією», усуванням соціоантропологічних перегородок за статтю і віковою ознакою. В епоху споживання скорочуються існуючі віддавна відмінності між статями та поколіннями; причому це відбувається заради все більшої різноманітності життя людей, відтепер звільнених від ролей та строгих правил, котрі їм приписують». [1] З одного боку, споживання змушує людину самій турбуватися про себе, стояти перед вибором щосекундно для того, щоб встигати за життям, з іншого – постійна видозміна життя вже не дає відчуття щастя.

«В метафоричному сенсі технологічно розвинені суспільства усі страждають від цієї хвороби¹. Вони не старіють, але відчувають наднормальну швидкість змін». [3, с. 31] Ця швидкість, яка постійно зростає, порушує нашу внутрішню рівновагу, змінюючи сам спосіб переживання життя. Зовнішнє прискорення зумовлює прискорення внутрішнє.

Епоха споживання приносить гедонізм та проінформованість, адже у процесі персоналізації та активного поглинання інформації кожен індивід стає відповідальним саме внаслідок проінформованості, навіть якщо інформація йому не потрібна. Індивіди наділяються повноваженнями нового типу, своєрідного «нарцисизму», що призводить до дестабілізації особистості. Такий тип має в основі співіснування протилежностей, відчуження людей одне від одного, знову ж таки «самотність серед натовпу».

Споживання є відкритою та динамічною структурою, вона звільняє людину від соціальної залежності та пришвидшує механізми асиміляції і відторгнення, створює індивідів, які вагаються та метушаться, нівелює рівні життя, хоча і допускає максимальну індивідуалізацію. Таким чином, конsumerство відміняє людину як родову соціальну істоту і намагається надати їй повної окремішності, змусити її думати лише про себе та таким чином позбавити соціальної відповідальності.

Визнаючи себе учасником суспільства споживання, людина автоматично позбавляє себе певних якостей та властивостей, щоб мати можливість поринути у світ речей.

«Споживання – це міф, тобто це слово сучасного суспільства, вимовлене ним стосовно самого себе, це спосіб, яким наше суспільство висловлюється про себе. [...] єдина об'єктивна реальність споживання – це ідея про споживання, рефлексивна та дискурсивна конфігурація, яка безкінечно відтворюється повсякденним інтелектуальним дискурсом та набуває значення здорового глузду». [4] Наше суспільство мислить себе і говорить про себе як про суспільство

споживання. Споживання виступає як мораль сучасності. Становлення епохи споживання напряму пов'язане із явищами глобалізації, коли людською поведінкою керують потоки інформації. Сучасна особистість може прямо відповідати гаслу «Я споживаю, отже я існую». Поведінка людини стала небагато агресивнішою саме внаслідок споживання.

Суспільство споживання проходило різні стадії, абсолютно звичайні для розвитку будь-якого явища за виключенням того, що явище споживальництва є безпрецедентним. Трансформаційні процеси у суспільстві, пов'язані із зростанням значення споживання стали відбуватися, ще з кінця 19 ст. Зміни відбувалися поступово від суспільства, орієнтованого на виробництво, до суспільства, орієнтованого на споживання. Деякі дослідники культури та історії США вважають, що саме розвиток рекламного бізнесу спричинив зростання у суспільстві споживальницьких настроїв. (Д. Бурштайн, С. Івен, Д. Лерз)

Рекламна пропаганда стала претендувати на культову гегемонію. І їй це вдалося. Ми не будемо вдаватися у деталі при розгляді впливу реклами, та залишити її поза увагою як один із основних чинників становлення суспільства споживання неможливо. Культурна гегемонія реклами породжує втрату відчуття реальності у споживачів. Почуття нереальності виникає також від багатьох інших факторів: урбанізація, індустріальні трансформації, стагнація традицій. У такому контексті складається викривлене поняття особистого успіху, тепер воно не реалізується завдяки індивідуальним рисам та характеру, його замінюють харизма та сексуальність.

Часто не споживальництво виводять із глобалізації, а навпаки. Універсалізація благ породила конфлікт індивідуальності та масовості, і людина перестала мати можливість осягнути саму себе так як їй стали нав'язуватися ідеали та стиль життя натовпу.

Суспільство споживання має такі принципи функціонування, які зорієнтовані на існування розвинутих країн, у яких економіка функціонує шляхом помноження фальшивих потреб, та країн третього світу, де економіка ледь задовольняє елементарні потреби для виживання. У такій ситуації людина не спроможна охопити реальні факти. Вона охоплена почуттям нереальності оточуючого, а рекламна пропаганда намагається створити здоровий глузд реальності для тих, хто його втратив. Людські відношення замінюються на персоніфіковані відношення до предметів. Предмети у свою чергу творять миролюбних створінь та виступають у якості охоронців соціального порядку. Таким чином, людина починає жити шаблонно, постійно зачаровуючись новими обіцянками ідеального життя. Недоступність для більшості такого ідеального життя викликає постійні стреси та депресії. Сучасна епоха зацікавлена у зникненні будь-яких духовних почуттів, тому єдиною втіхою для людей залишаються предмети. «У такій побутовій міфології згасає людський страх перед смертю та вічністю». [2]

Це втілюється у мрії про формально підкорений світ, техніку, яка здатна обслуговувати інертне людство. «Автоматика – це мрія про персоніфікацію, яка здійснюється на предметному рівні». Техніка та предмети стають безпосередніми заміниками людських відносин, стають покликаними знімати людські конфлікти. Таким чином, суспільство споживання виступає перед нами як система керованої персоніфікації засобами технічних досягнень та інформаційних технологій, які сприймаються як еквівалент свободи. Але така свобода є фіктивною, адже вона обмежена свободою на споживання і є регресивною та ірраціональною. Формується нова унікальна соціальна істота, яка дозволяє маніпулювати собою як завгодно. Предмети творять уніфікованих безконфліктних створінь, які вірять на

слово твердженням, які позбавлені обґрунтування. Таким чином відбувається десимволізація суспільства та його десакралізація. Людина протестує проти обмеження своєї свободи культурними регуляторами, але примирюється, якщо ці регулятори технологічні.

У визначенні індивідуального сенсу реальності раніше відігравали ключову роль релігійні вірування, сакральні традиції та обряди, духовна культура. Без всього вищезазначеного розуміння сенсу життя стає проблематичним, і почуття порожнечі і невизначеності заповнюється предметною сферою, яка сама ж і витіснила почуття. Ідеали суспільства споживання не спрямовані на духовний розвиток та самовдосконалення, вони «стимулюють почуття фізіологічної життєрадісності». Навіть освіта суспільства споживання не має сенсу: «багатознайство», інформованість, позбавлена внутрішньої мотивації, лише маскує порожнечу. Руйнуються внутрішні смисли життя, занепадають символічні структури, які знаходяться поза людським «я». Людина стає одномірною, вона має бути завжди позитивною та усміхненою, таким чином вона знаходить свою душу у предметах та послугах. Навколо нас панує словесна та кольорова перенасиченість, яка пригнічує можливість інтелектуального вибору, мислення замінюється запам'ятовуванням назв та марок, імен та логотипів, тобто шляхом осягнення навколишнього середовища людину вчать відображати, а не мислити. [19, 33, 48] Відомий французький містик Жак Еллюль вважає, що людина була набагато вільнішою у минулому, коли вибір для неї був реальною можливістю. Зараз людина у жодному сенсі не здійснює вибору. У майбутньому людина буде зведена до ролі записуючого пристрою. Позбавлена вибору, людина буде не діяти а підлягати діям. [7, с. 164] . Незалежно від того, чи страждають люди від відсутності вибору, чи навпаки, від приголомшливої множинності виборів – міф про суспільство споживання стає все більш схожим на реальність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ліповецьки Жиль Ера порожнечі Споживання і гедонізм: до постмодерністського суспільства/ Культурологічний часопис «І», №25, 2002;
2. Карівець І. Суспільство споживання: надфункціональність людського тіла та “персоніфіковані” предмети/ Мережева лабораторія «Бриколаж»/ <http://www.BricolageNL.com.ua>;
3. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. —557, [3] с. — (Philosophy);
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления <http://lib.rus.ec/b/153916/read>;
5. Дарендорф Р. Економічні можливості, громадянське суспільство та політична свобода: переосмислення суспільного розвитку// Соціальна доктрина Церкви. Збірник статей. — Львів, 1998. — 127-147 С.;
6. Маркузе Г. Одномерный человек. — М., 1994;
7. Эллюль Ж. Технологический блеф// Философские науки — 1995 — №9 — 152-178 с.;

