

СПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК ГРУПОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Здійснено виокремлення та систематизацію символів споживання як інструментів, за допомогою яких відбувається конструювання соціальної ідентичності статусних груп. Розглядаються тенденції сучасного суспільного розвитку, масового споживання. Виокремлюються риси суспільства споживання, яке породжує масову потребу в індивідуалізації.

Ключові слова: суспільство споживання, символи споживання, масова потреба в індивідуалізації, конструювання статусних груп, символічний обмін.

The selection and systematization of consumption symbols as the tools for constructing of status groups is done. Trends of contemporary social development including mass consumption are considered. Features of consuming society developing the mass needs of individualization are singled out.

Key words: society of consumption, consumption symbols, mass needs of individualizations, constructing of status groups, symbolic exchange.

Аналізуючи сучасне суспільство перехідного (змішаного) типу, в якому відбуваються складні еволюційні процеси, які неможливо однозначно оцінити, слід зазначити, що з одного боку, у масовій свідомості продовжують діяти стереотипи, що вкоренилися за роки радянської влади. З іншого боку – активно впроваджуються зразки споживацької ринкової культури. Також слід відмітити, що для першої більшості сучасних суспільств є характерною ідеологія конс'юмеризму, яка сформувалась ще в 40–50-і роки ХХ ст. Хоча батьківщиною конс'юмеризму вважаються США, однак, ідеологія споживацтва дуже швидко стала домінуючою та актуальною для більшості країн світу. Не зважаючи на те, що теоретики сучасності сприймають конс'юмеризм як ідеологію, яка досить глибоко проникла в наше повсякдення, феномен споживання у якості явища суспільного життя ще не отримав достатнього осмислення в сучасній теоретичній соціології, саме тому відчувається брак та стримується розвиток прикладних досліджень стосовно даного явища. Тому *мета статті* – проаналізувати феномен споживання як чинник групової ідентичності.

Як показали дослідження Ж.Ліотара, Ж.Дельоза, Е.Тоффлера та інших теоретиків, постіндустріалізм не скасовує основних сутнісних ознак масового суспільства, але він змінює форму, у якій масове суспільство існує сьогодні: “керована маса” замінюється “контрольованою масою”. Надаючи більше волі й уникаючи прямого насильства постіндустріальне масове суспільство впливає на людей за допомогою стратегії “м'якої спокуси” (Ж.Бодріяр), або “машин бажання” (Ж.Дельоз і Ф.Гватарі).

В сучасному світі у дещо модифікованому вигляді відтворюється доволі відома соціально-політична ситуація, за якої людина все більше відчуває не лише свою свободу, але й ізольованість від інших людей. Свобода, яку людина придбала в порівнянні з людиною доіндустріального та індустріального суспільства, поставила її перед важким вибором: звалити на себе тягар відповідальності, або позбавитись від цього тягара, підпорядкувавши себе іншому. Це і є феномен “втечі від свободи”, який намагався дослідити Е.Фромм, констатуючи, що головні шляхи втечі від свободи – підпорядкування вождеві при тоталітарних режимах або конформізм, переважаючий при демократії.

Тоталітаризм саме тому по-своєму організував маси, що для них це виявилось формою самовбивчої втечі від реальності масової самоти. Основною метою політики тоталітаризму є не революційна зміна суспільства, не переділ світу, а зміна самої людської природи. При такому завданні знищення людей стає нормальною процедурою. Безформна орда, маси і вожді в тоталітарному суспільстві дзеркально відображають один одного.

Масове суспільство знову стає предметом дослідження у післявоєнні 50-60-і рр. ХХ ст., що мало свої причини. У ці роки разом з масовим виробництвом виникає небачене раніше за масштабами масове споживання. Масове споживання є і джерелом, і продуктом масових форм їх задоволення. Масовий попит невід’ємний від масової пропозиції. Масове виробництво тісно пов’язане зі стандартизацією предметів виробництва, із запуском на конвеєр однакових речей, а, отже, і зі стандартизацією предметів споживання.

У другій половині ХХ ст. процес стандартизації розповсюджується на всі сфери життя. Суспільство масового споживання з його помітним зростанням середнього класу породило сучасне розуміння “масового суспільства” з його масовою культурою, з одноманітністю смаків, звичок, образу мислення та переважанням однакових стереотипів. Відбувається усереднювання способу життя безлічі людей, їх нівелювання незалежно від добробуту, професії, рівня освіти. Всі слухають радіо, дивляться телевізор і отримують більш-менш однакову інформацію. З розвитком засобів масової інформації, появою майже в кожній оселі газет, журналів, радіо і телевізора, а зараз і комп’ютера з мережею Інтернет, з’являється не просто масовий читач, слухач, глядач, а універсальна публіка, котра споживає однакову інформацію. ЗМІ зруйнували багато меж в культурі. Термін “змасовування” відображає процеси нівелювання життєвих форм, поведінки, поглядів, характерні для другої половини ХХ ст. Одночасно виникають і специфічні масові способи соціальної діяльності. Масове суспільство припускає наявність рівних прав і обов’язків, наявність масової мотивації суспільної діяльності. Воно тісно пов’язано з масовою демократією, загальним виборчим правом, з увяленнями, що будь-яка людина в змозі впливати на владу. Поява загального виборчого права тісно пов’язала інформацію і демократію. Інформація стала товаром, як

правило, отримуваним за допомогою посередника - ЗМІ. На думку багатьох теоретиків, в масовому суспільстві відбувається різке посилення влади бюрократії. Адже суть бюрократії, як показав ще на початку ХХ ст. М. Вебер, пов'язана із стандартним підходом до людей, з наявністю стандартизованих людей. А соціальні інститути організовані так, що мають справу з анонімною людиною, людиною маси. Масові рухи складаються не просто з великих мас людей, об'єднаних найчастіше ідеєю протесту, але часто підтримуються соціально не вкоріненими людьми, які не належать до якихось класів. Більшість авторів обґрунтовано пов'язують масове суспільство з масовою культурою, уніфікованими промисловими та соціальними технологіями та уніфікованою бюрократичною раціональністю.

У змістовному аспекті концепція масового суспільства, як відомо, відображає реальну проблему ролі і місця мас в сучасному житті суспільства. Виявляється, що маси в масовому суспільстві - це і породження існуючих відносин, і їх жертва. Тому в аналізі процесів "змасовування" мають місце як позитивні, так і негативні оцінки.

За позитивної характеристики масового суспільства акцент робиться на тому, що в ньому збільшується середній прошарок населення, зникають класові відмінності або відбувається "зникнення класових стилів" (Д.Белл, У.Бек). Масам стає доступним те, що раніше було дозволено небагатьом. І хоча масове суспільство включає різноманітність і різносторонність, воно стає відносно гомогенним, в ньому спостерігаються спільні духовні цінності.

У літературі публіцистичного характеру про роль і місце мас в ХХІ ст. ми стикаємося з двома протилежними точками зору. Перша - глобалізація мас в сучасному світі - чітко відображена в роботі французького автора С.Московічі "Століття натопву". Друга зводиться до того, що наступає століття демасовізації. Ця точка зору пронизує роботи американського футуролога і соціолога Е.Тоффлера.

Звичайно, маса людей як множина залишається, але люди будуть пов'язані зовсім іншими зв'язками, ніж маса в індустріальному світі. Глобалізація не означає однорідності. Зростаюча активність меншин - це віддзеркалення потреб нової системи виробництва, яка для свого функціонування вимагає різноманітнішого, різноколірного відкритого суспільства. Нова цивілізація повинна відродити нову спільноту, без якої, за Московічі, неможливе пристойне суспільство. Він говорить навіть про необхідність створення служб, що займаються об'єднанням людей. У появі нової спільноти Московічі вбачає суть соціальної еволюції і заснованої на меншинах демократії ХХІ століття. При всій спірності трактування Тоффлером суті постіндустріального суспільства і соціокультурних процесів, які його супроводжують, положення і роль мас в інформаційному суспільстві змінюється. Так само можна погодитися з його твердженням, що світ потребує нової сильної стратегії, яка могла б керувати рухом людства до нової цивілізації. Людина змушена перестати бути "несвідомою маріонеткою еволюції" і "повинна запанувати" над процесом змін.

У радянський час було створено масове суспільство, що з'єднало деякі базові риси, характерні для індустріальної цивілізації епохи модерну, з елементами традиційної докапіталістичної культури, вплив якої був особливо сильним у сферах ідеології, політики й моралі. Тому радянську культуру, в цілому, можна кваліфікувати як культуру

мобілізаційного типу. У міру еволюції радянського суспільства його культура усе більше зближалася зі споживацькою масовою культурою західного типу.

У цей час в українському суспільстві можна виділити вже не два, а три історичних шари – традиційна, масова індустріальна й постіндустріальна культура. Новітні тенденції глобалізації й комп'ютеризації не скасовують істотних ознак масової культури, але змінюють умови й форми, у яких вона існує сьогодні. Сучасне масове суспільство в Україні є нестабільним, перехідним. Перспективи його розвитку залежать від того, наскільки будуть вирішені проблеми, обумовлені незавершеністю попередніх етапів модернізації (демлітаризації економіки, створення ефективного споживчого ринку, впливового середнього класу, формування інститутів і відносин цивільного суспільства), а з іншого боку – від того, наскільки успішно будуть освоюватися прогресивні технології й соціально-культурні зразки нової, постіндустріальної епохи.

Споживання можна вважати характерною рисою нашої промислової цивілізації – але за умови, що ми раз і назавжди звільнимо це поняття від його звичного значення «процес задоволення потреб». Споживання – це не пасивний стан поглинання й присвоєння, що протиставляють активному стану виробництва, щоб зрівноважити в такий спосіб дві наївних схеми людської поведінки (і відчуження). Треба із самого початку сказати, що споживання є активний модус відношення – не тільки до речей, але й до колективу й до усього світу, – що в ньому здійснюється систематична діяльність і універсальний відгук на зовнішні впливи, що на ньому ґрунтується вся система нашої культури [1, 18].

Споживання — це не матеріальна практика й не феноменологія “достатку”, воно не визначається ні їжею, що людина їсть, ні одягом, що носить, ні машиною, у якій їздить, ні мовним або візуальним змістом образів або повідомлень, а лише тим, як все це організується в знакову субстанцію: це віртуальна цілісність всіх речей і повідомлень, що становлять відтепер більш-менш зв'язний дискурс. Споживання, у тій мірі, в якій це слово взагалі має сенс, є діяльність систематичного маніпулювання знаками [1, 34-36].

Предмети споживання творять ідеалістичний словник знаків, у яких навіть сам життєвий проект людини позначається з примарною матеріальністю.

За Бодрійяром, сучасне суспільство засноване на симулякрах: Діснейленд – привабливіший, ніж природна природа; модна річ – краще тієї, яка чудово функціонує; багатосерійні мильні опери замінюють любов.

Симуляція в інтерпретації Бодрійяра означає набуття знаками, образами, символами, самодостатньої реальності. Бодрійяр вважає, що сьогодні розвиток людської цивілізації йде у напрямі затвердження світу симуляцій, які буквально розповсюдилися на всі сфери суспільного життя.

Подобається нам це чи ні, але різні симулякри стали частиною нашої дійсності. Вони існують цілком реально, хоча, як правило, відносно нетривалий час.

В результаті структури і функції, що представляють власне суспільство, стають розмитими і дифузними. Складається ситуація зі ствердженням і розповсюдженням симуляцій “реального світу”, який

тепер важко або майже неможливо описати за допомогою традиційно прийнятого, раціонального наукового інструментарію. Але очевидно те, що симуляції стали, м'яко кажучи, певними реальностями, які розмивають значення сучасних і історичних подій, позбавляють людей пам'яті, прагнень досягнути істину.

Симулякри невід'ємні від нових культурних продуктів. Вони роблять їх якісно невизначеними. Завдяки симулякрам стираються відмінності між пихатістю та високим мистецтвом.

Ще двадцять років тому при всіх можливих смакових допущеннях все ж таки існувала розділова грань між загальноприйнятою культурою (нормою) і різного роду субкультурою і контркультурами (девіація), до яких у суспільства в цілому було негативне відношення. Сьогодні ж, наприклад, гра на всьому, включаючи брудний посуд, може симулювати культуру взагалі. В усякому разі таке виконання розглядається як одна з субкультур в культурному плюралізмі, яка має рівні права на автономне існування, на споживання глядацькими масами. І подібні симулякри культурних продуктів часом розповсюджуються мільйонними тиражами на наших телеекранах. Тим самим починає розмиватися самоуявлення про нормативність і девіацію, маскується культурна деградація.

Аналогічна ситуація складається і в інших сферах суспільного життя. Так, завжди існували легальний і чорний ринки. У різних культурах відношення до нелегальної економічної діяльності варіювалося від нетерпимого до поблажливого. Але це було віддзеркалення реальності, що прагне до адекватного відображення ситуації, яка склалась в суспільстві. Люди знали, що дійсно вони мали. Поява і розвиток сучасних економічних симулякрів – тінювих підприємств і банків, фірм, що існують лише один день, різного роду “криш” – перемішало все настільки, що ідентифікувати легальну і нелегальну діяльність стає дуже важко.

Фактично, симулякри знищують будь-яку співвіднесеність знаків, слів, рекламних текстів з дійсним станом справ.

Масове виробництво дозволяє втягнути в активне споживання, що виходить за рамки боротьби за фізичне виживання, вже не тільки найбагатші класи суспільства, але і абсолютну більшість населення, хоча в достатньо різній мірі. Індивідуальне споживання основної частини населення виходить за межі, які диктуються природними потребами, і перетворюється на головну частину відтворення соціального в людині. Споживання перестає бути способом боротьби за фізичне виживання і перетворюється на інструмент конструювання соціальної ідентичності, та сприяє соціокультурній інтеграції в суспільство.

Суспільство споживання породжує масову потребу в індивідуалізації.

Конкуренція виробників, кінець-кінцем, призводить до конкуренції споживачів. В епоху масового виробництва її гасло можна сформулювати так: “Жити не гірше, ніж сусіди” (традиційний вітчизняний аргумент: “Щоб все було як у людей”). В епоху гнучких технологій і моди на постмодернізм цей принцип трансформується: “Споживати так, щоб не зливатися з натовпом”. “Монополістична концентрація промисловості, – писав Бодрійяр, – знищила реальні відмінності між людськими істотами, гомонізувала особистості та продукти”. І цей процес викликав у відповідь реакцію споживачів: “саме на базі втрати відмінностей виник культ відмінностей”. У цих умовах відбуваються

істотні зрушення у виробництві. “Сучасне монополістичне виробництво ніколи не виступає як просте виробництво товарів; це завжди також монополістичне виробництво відносин і відмінностей” [1, 89]. Таким чином, виробництво символів, які позначають несхожість людей один на одного, що задовольняють їх потребу в конструюванні неповторної ідентичності, ставиться, як це не парадоксально, на потік. Споживачеві потрібний не просто одяг, а одяг, який дозволяє не злитися з натовпом, не просто автомобіль, а той, який виділяється, не просто годинник, а той, за яким оточуючі отримують інформацію про особу та впізнають в ній певний статус.

Головною формою свободи в товаристві споживання є свобода споживчого вибору. Тут царює демократія споживачів. Правда, як і політична демократія, вона не виключає, а навіть припускає розвинені механізми маніпуляції “вільною” людиною. Свобода включає дві складові:

- широту доступного асортименту;
- платоспроможність, що дозволяє споживати не тільки блиск вітрин.

Реклама стає, з одного боку, головним чинником ринкового успіху, а з іншого – одним з найбільш поширених феноменів масової культури. Найскладнішим є не ввести товар в обіг, а переконати покупця його купити. Реклама перетворюється на різновид засобів виробництва: вона перетворює бажання на усвідомлені потреби та інтереси. При цьому раціональні і функціональні аргументи на користь вибору даного товару все частіше поступаються його презентації як певного символу престижного стилю життя. Реклама суспільства споживання породжує бажання належати до певної статусної групи або типу людей завдяки володінню конкретним товаром.

Істотно міняється структура вартості товарів і послуг. До традиційних мінової (ринкової) і споживчої форм вартості додається вартість символічна, що відіграє все більш помітну роль в ціноутворенні. Інакше кажучи, товар поступово та з тенденцією до збільшення цінується як засіб комунікації, що дозволяє передати оточуючим інформацію про соціальний статус, індивідуальність, модність та інші важливі властивості його власника. Тому споживання має тенденцію до перетворення на процес обміну текстами. Виник феномен примусового старіння товарів, речей виробництво яких відбувається в короткі (1–2 року) цикли оновлення [12, 39]. В умовах насичення ринку технологічно однорідними товарами споживач забезпечує задоволення своїх потреб в конструюванні індивідуальності, купуючи речі, що відрізняються одна від одної лише дизайном. Особливої помітності ця тенденція набула на Заході у 1980-і роки, коли дизайн товарів став набагато різноманітнішим, ніж був раніше.

У якості **висновку**, зазначимо, що сьогодні майже для кожного члена суспільства актуальним є його групова ідентичність як споживача, а не приналежність до певного класу суспільства. Визначальним є те, що, споживаючи речі, ми споживаємо символи, за допомогою яких ми ототожнюємо себе з певною статусною групою, а оточуючі впізнають в нас, за цими ж символами, представників таких груп. І не важливо, чи ми є дійсними членами цих груп, головне завдання споживання – отримати задоволення від думки, що ми можемо бути і деякою мірою є “віртуально” саме такими.

Інколи, споживаючи певні символи, ми ідентифікуємо себе навіть не стільки з якоюсь групою та її статусом, скільки з конкретною людиною, яка являється знаковою для нас саме в цей момент життя. Тому актуальним є завдання визначення свого місця в системі світового символічного обміну, адже процес конс'юмеризму незворотної і Україна бере в ньому участь.

Література: 1. Ж. Бодриар. Общество потребления. - М.: Республика; Культурная революция, 2006. 2. Ж. Бодриар. Символический обмен и смерть. Перевод и вступительная статья С.Н. Зенкина. - М.: Издательство «РУДОМИНО», 2002. 3. Ж. Бодриар. Система вещей. Пер. с фр. и сопроводительная статья С.Н.Зенкина. - М.: Издательство «РУДОМИНО», 2001. 4. З. Бауман. Глобализация. Последствия для человека и общества. - М.: «Весь мир», 2004. 5. С. Кравченко. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М., 2002. 6. С. Московичи. Век толп. Исторический трактат по психологии масс– М., 1998. 7. Э.Торффлер. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. 8. Э. Торффлер. Футуршок. М.: Прогресс, 1973. 9. Э. Фромм. Бегство от свободы: Человек для себя / Пер. с англ. Д.Н.Дудинский; Худ. обл. М.В.Драко. – Мн.: ООО «Попурри», 2000. 10. Х. Арентт. Истоки тоталитаризма. М., 1996. 11. Ю. Давыдов. У истоков социологического постмодернизма: от распремечивания социальной науки к плюралистическому разложению разумности. – История теоретической социологии. Том 4. – С-Петербург, 2000. 12. S. Miles. Consumerism – as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998.