

УДК 130.122+133.4+304.4

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.12>**Семко Яна Сергіївна**кандидат філософських наук,
асистент кафедри всесвітньої історії та методології наукиДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
вул. Старопортофранківська 26, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-0704-567X

ФІЛОСОФІЯ СПОЖИВАННЯ ЯК КОНСТАНТА ЖИТТЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Суспільні трансформації, викликані змінами в соціальній структурі, інформатизацією та глобалізацією культури, вплинули як на зміст споживання, так й на його форми. Товари та послуги набувають символічний вимір, що дозволяє оцінити індивіда не по його заслугах, а з тих предметів та речей, які він споживає. Переконавання, ідеали, ціннісна свідомість, інтелект – все, що складає внутрішній духовний світ людини і служить показником якості його особистості, поступається місцем предметам і послугам, якими він користується. У нинішньому суспільстві відбувається інституалізація споживання, тобто споживання стає не просто процесом або функцією індивіда, а ідеологічним конструктом, зосередженим на задоволенні споживчих потреб людини. При цьому ідеологія споживання несе добровільно-примусовий характер. З одного боку, споживач оголошується вільним у своєму виборі, але, з іншого боку, декларується, що споживання в якійсь мірі стає мірилом соціальних заслуг: більш значним соціальним статусом володіє той, хто більше споживає.

Становлення суспільства споживання стало результатом розвитку новоєвропейської техногенної цивілізації. Логіка інтенсивно розвинутої економіки вимагає зростання не тільки виробництва, а й споживання. Однак протягом всієї історії існування людини в якості соціальних імперативів затверджувалися ощадливість, невибагливість, самообмеження, отже, в інтересах розвитку сучасного суспільства необхідно змусити людину споживати більше. А краще, створити нову людину – ненаситного споживача, з новими, постійно зростаючими потребами. Для такої людини споживання повинно стати єдиною метою та основним змістом життя. Для цього необхідно споживання легалізувати, змінити традиційну систему цінностей. Людині-споживачеві необхідно надати аргументи для самовиправдання, для позбавлення від почуття провини та дискомфорту за непомірність. Ідеологія суспільства споживання орієнтується на масову свідомість та звертається вона не до логіки і розуму, а до почуттів та емоцій. Тому краще за все ця ідеологія оформляється у формі міфу.

Ідеологія споживання формується в суспільстві постмодерну як світоглядна, зосереджена на споживанні товарів та послуг, представлених на симулякрах, необхідних для затвердження престижу особистості та персоналізації. Ця ідеологія вкрай міфологізована, прагне нав'язати в свідомості людей міф про суспільство достатку, розкоші, загального благоденства. Замінюючи річ симулякром, знаком, ідеологія споживання веде до масштабної комерціалізації культури, розмивання етичних норм, сприяє виникненню соціальної нерівності. Демонстративність та видовищність споживання ставить людей перед необхідністю повірити в життя як в свято, в щастя від придбань, в радість володіння, привносячи в суспільну систему абсолютно нову етику – етику консьюмеризма.

Ключові слова: споживання, ідеологія, постмодерн, суспільний канон, масова свідомість.

Вступ. Актуальність дослідження обумовлена активним проникненням в духовне життя суспільства так званої «ідеології споживання». Суспільні трансформації, викликані змінами в соціальній структурі, інформатизацією та глобалізацією культури, вплинули як на зміст споживання, так й на його форми. Якщо в минулі часи люди споживали послуги та товари в силу життєво важливих потреб і необхідності, то в новому суспільстві споживання стає формою дозвілля («шопінг»), своєрідним стилем життя, приємною розвагою, показником соціального статусу та іміджем особистості. Людина не просто споживає, тобто задовольняє потреби.

З'явився новий термін – «економіка споживача», який відображає тягу індивіда через придбані товари та послуги показати приналежність до суспільної еліти, своє становище, успішність.

Під терміном «споживання» ми маємо на увазі поняття використання, потреби, внутрішній голод. Вони пов'язані одне з одним. Звичайно, використання чого-небудь, по суті, є синонімом споживання. Часто два цих слова вживають як замітники. Але це не так. Або не зовсім так. Споживання в загальноприйнятому значенні постає як процес задоволення тих чи інших потреб. Поки неважливо, яких саме. Сама потреба – це щось, що потребує задоволення. Тобто приховане невдоволення, якась неврівноваженість, що змушують нас діяти, метушитися з приводу зняття цієї напруги. І тут відразу виникає питання, знову, здавалося б, стороннє: чим відрізняється потреба від бажання? І те й інше змушує нас рухатися. І те й інше роз'їдає нас зсередини. І те й інше часто збігається. Припустимо, ми хочемо їсти. Це і потреба, і бажання. Потреба тому, що без їжі нам не вижити, особливо довгий час. Бажання тому, що недовгий час без їжі можна і обійтися, і тому, що без їжі ми витримаємо прагнення до конкретної їжі.

І ось ми спостерігаємо відмінність. Задоволення бажань не настільки строго обов'язково, як задоволення потреб. Якщо у нас не буде мільярда бажаних доларів, то ми не помремо, хоча і будемо нарікати на долю за те, що вона так несправедлива до нас. Але якщо у підприємства не буде того ж самого мільярда для погашення заборгованості по кредиту, то його розпродадуть по частинах. При цьому змінюється і уявлення про працю. Якщо в людській історії праця завжди оцінювалася як фактор підтримки життя, то, ставши роботою в суспільстві постмодерну, вона перетворилася на необхідну умову для здійснення споживання. Товари та послуги набувають символічний вимір, що дозволяє оцінити індивіда не по його заслугах, а з тих предметів та речей, які він споживає. Переконавання, ідеали, ціннісна свідомість, інтелект – все, що складає внутрішній духовний світ людини і служить показником якості його особистості, поступається місцем предметам і послугам, якими він користується. Та й сам процес споживання в суспільстві постмодерну стає символічним. Сучасне споживання, згідно Ж. Бодрійяру, – це споживання знаків та символів. «У споживання немає меж тому, що це повністю ідеальна практика. Отже, бажання «приборкати» споживання або виробити норми системи потреб є наївний моралізм» [3, с. 43].

Мета даної роботи – прояснити феномен споживання в сучасному світі, висвітлити можливі соціальні трансформації, що виникають під впливом ідеології споживання.

Стан та методи дослідження. Споживання як соціокультурний процес та споживання як ідеологію стали активно вивчати з середини ХХ ст. Одним з перших мислителів, хто звернувся до цієї теми, був Жан Бодрійяр. Їм надано детальний аналіз цих проблем ще у 1970 р., що знайшло відображення в його відомій праці «Суспільство споживання: його міфи і структури». У статті Ф. Р. Хагур «Праця та її соціальні аспекти в контексті наукового знання» розбираються соціально-значущі напрямки трудової діяльності, здійснюється коротке дослідження робіт вчених, присвячених проблемі праці, її стимулюванню та мотивації, а також модифікації потреб людини [4, с. 178]. Людина дійсно є першоосновою, базовою одиницею суспільства. Без індивіда ніякого соціуму бути не може. Без потреб людини соціум також не потрібен. І по замкнутому колу: якщо немає потреб, то немає і суспільства, якщо немає суспільства – немає й потреб.

Своїм споживанням людина відбудовує заново структуру суспільства. І в цьому симбіозі індивід – це елемент творчо руйнуючий. Згадаймо, як у економіці визначається споживання: це знищення благ, причому будь-яких. Творіння тут в іншому. Людина, винищуючи, закладає основу для подальшого відновлення. Люди завжди споживали вироблені ними ж товари, проте особливістю цієї епохи стало те, що під впливом глобалізації та інформатизації стала активно розвиватися та поширюватися масова культура. Вона формує інші стандарти та образи, цінності та ідеали життя в масовій свідомості людей. Перетворившись на потужну силу впливу на спосіб мислення та спосіб життя, масова культура змінила їхній духовний зміст. Використовуючи такі канали впливу, як ЗМІ, реклама, кінематограф, масова культура створює світ конформістських символів та моделей поведінки, впливає на психологію мас. При цьому відбувається

колосальне ускладнення соціальної реальності, формування різноманітних моделей суспільного життя, варіантів її розвитку.

Постмодернізм змушує переосмислити соціально-економічні цінності, які перестають виражатися в універсальній споживчій вартості та полягають в індивідуалізованій знаковій цінності. Відбулася деструкція вартісних відносин з боку споживання. Ж. Бодрійяр, аналізуючи феномен споживання з точки зору її вартості, говорить про три стадії розуміння її символічної цінності. На першій з них панують натуральні відносини та уявлення про вартість виникають на основі природного сприйняття світу. Друга базується на загальному еквіваленті, і вартісні оцінки складаються відповідно до логіки товару. Третя стадія управляється кодом, і вартісні оцінки тут є набором моделей. На четвертій, фрактальній стадії вартість не має абсолютно ніякої точки опори та поширюється в усіх напрямках, займаючи все проміжки, без якої б то не було основи. «На фрактальній стадії не існує більше ніякої еквівалентності – ні натуральної, ні загальної ... Справді, ми не можемо більше говорити про вартість» [3, с. 77].

У суспільстві постмодерну, тобто в сучасному суспільстві, споживання речей і товарів підміняється споживанням знаків та символів, в житті людей починає домінувати не вартість, а символічні цінності. Це означає, що в суспільній свідомості відбулася підміна цінності поняттям про цінності, тобто знаком. Незважаючи на відмінність підходів до аналізу теорії суспільства постмодерну, дослідники сходяться на думці, що постмодерн – це особливий етап у розвитку людства, охарактеризований невизначеністю, випадковістю та варіативністю багатьох соціальних явищ. З'явилися соціальні теорії, що відрізняються прагненням залучити до дослідження процесів суспільного життя різні області наукового знання: лінгвістику та семіотику, антропологію, психологію, міфологію, математику як особливу символічну систему.

Ірраціональний підхід до пізнання суспільства постмодерну дозволив вченим оцінити міфи, вірування та релігійні практики як найважливіші нормативні системи, що вказують на його самодостатність. З. Бауман підкреслював, що «постмодерністське суспільство є системою зі своїм власним правом». Постмодерн – це не громадська аномалія, а інша форма сучасного суспільства. І соціологія постмодерну повинна прийняти «специфіку постмодерністської конфігурації, замість того, щоб розглядати її як хвору або деградовану форму сучасного суспільства» [2, с. 46]. З точки зору З. Баумана, суспільство постмодерну відрізняє плюралізм культур, який поширюється буквально на все: традиції, ідеології, форми життя. Відсутність будь-яких владних універсалій, домінування засобів масової інформації та їх продуктів, відсутність основної реальності, бо все в кінцевому рахунку являє собою символи [2].

На думку цього дослідника, показовою характеристикою суспільства постмодерну є моральна індиферентність та розмитість етичних норм, які поступово втрачають свою стійкість і регуляторні функції. Універсальна та загальна для всіх людей мораль перестає існувати. Оскільки немає морального контролю, то в суспільстві буде відсутній й соціальний порядок. При цьому, як вважає З. Бауман, сама мораль не зникає, вона трансформується в етичну систему, що стосується міжособистісної взаємодії. Особливого значення набуває потреба бути для іншого. Люди приречені на життя з нерозв'язними моральними дилемами, з підвищеним рівнем рефлексивності, критичності, перш за все, до самого себе.

Результати. Суспільство постмодерну толерантно по своїй природі та створює всі умови для найкращої реалізації інтелектуального потенціалу, незалежно від соціального походження людини. У цьому суспільстві приймається все: і раціональність, і ірраціоналізм, і містика, і езотерика, будь-які ідеї можуть бути визнані в якості істини і прийняті масами. Ж. Бодрійяр класичним прикладом суспільства споживання вважає американське суспільство, на яке вже орієнтуються багато країн світу. І це суспільство, яке перетворюється на пустелю, де панує кіч і немає високих естетичних та художніх цінностей, а предмети споживання стають знаками. «Споживання <...> – пише Ж. Бодрійяр, – є систематичним актом маніпуляції знаками <...> щоб стати предметом споживання, предмет спочатку повинен стати знаком» [3, с. 156].

Своєрідним та основоположним принципом суспільства постмодерну стає «символічний обмін». У суспільстві все, що виробляється, обмінюється та продається – пиво і сигарети,

високе мистецтво і сексуальні акти, абстрактні теорії і автомобілі – стає символами, що руйнує колишні соціальні відносини. За символами не стоїть нічого конкретного. Так стирається грань між реальністю і вигадкою, між істиною і помилкою. Реальність і істина, як вважає Ж. Бодрійяр, просто перестають існувати [3, с. 44].

У нинішньому суспільстві відбувається інституалізація споживання, тобто споживання стає не просто процесом або функцією індивіда, а ідеологічним конструктом, зосередженим на задоволенні споживчих потреб людини. При цьому ідеологія споживання несе добровільно-примусовий характер. З одного боку, споживач оголошується вільним у своєму виборі, але, з іншого боку, декларується, що споживання в якійсь мірі стає мірилом соціальних заслуг: більш значним соціальним статусом володіє той, хто більше споживає. Змінилася натура споживання. Вона перетворилася з матеріальної практики на соціокультурну, редукувала соціальні відносини до відносин споживання. Змінилися й фактори, що визначають трудові цінності в сучасному суспільстві [5, с. 142].

Світогляд споживання міфологізував духовне життя людей в суспільстві постмодерну, оскільки об'єкт споживання втратив свій зв'язок з потребою, перетворившись лише на знак зв'язку з цим, вона обернула її на симулякр. Не тільки сучасна економіка та торгівля стають все більш симулятивними, а й духовна діяльність. Ідеологія споживання підпорядковує собі все: і речі, і впевненість в собі, і гарний настрій, і просування по службі, зовнішність, а також відпочинок і туризм. Споживання стає приємним та комфортним, з елементами гри.

Сучасне суспільство постмодерну переходить в ігрову систему – спектакль. Ідеологія споживання, як і будь-яка інша ідеологія, спрямована в майбутнє. Її завдання – сформувати іншу людину. На нас здійснюється широкий та масштабний тиск, якому ми просто підкоряємося. Людське суспільство коригує нашу індивідуальність, створюючи з нас щось інше, ніж ми вже є. Соціальні потреби так само зовнішні по відношенню до нас, як і біологічні. Ми не вибираємо мову, на якій з нами будуть спілкуватися батьки або ті, хто їх заміняє, а значить, і перший засвоєний шифр спілкування з оточуючими. Ми не вибираємо державний устрій того соціуму, в якому нам випало з'явитися. Ми не вибираємо навіть наших бажань, тому що вони суспільно нав'язані. По суті, суспільство нами керує з самого нашого народження. Ідеологія споживання особливо ефективна і життєва в умовах урбанізації, де зміни соціального середовища особливо динамічні та руйнуються звичні традиційні основи та норми, а разом з ними форми суспільної свідомості та ментальні модули.

Урбанізація руйнує впевненість людини в захищеності, місто перетворюється на потужну переважну силу, створює новий тип людини, для якої характерна напружене та динамічне психологічне життя, метушня, швидкий темп, підвищена відповідальність, переважання інтелекту над моральністю. Незважаючи на те, що великі міста дають людям велику особисту свободу, людина, що живе в місті, відчуває себе обмеженою та духовно віддаленою від інших. У суспільстві, де править ідеологія споживання, соціальні відносини координуються та визначаються силою грошей, еталоном способу життя стає неробство і весь життєвий простір перетворюється на «керований ігровий майданчик». У просторі споживання створюється особливого роду символ цієї ідеології – Торговий центр – уособлення нового способу життя, він стає місцем, в якому переплітаються повсякденність та мистецтво, розваги та відпочинок.

Ідеологія споживання в суспільстві постмодерну нібито усуває соціальну нерівність, стверджує ідеал справедливості, формує в свідомості людей міф про суспільство достатку та багатства. Вона перетворюється на особливу форму духовної влади над людьми, висловлює їх інтереси і направляє поведінку, виступає фактором інтеграції та спонукає людей до певних дій, мобілізує їх життя. Ідеологія споживання не формується «знизу», в ній зацікавлені інші соціальні сили. Вона виконує одну найважливішу функцію – формування ідентичності, відповідності певному соціальному стандарту життя. При цьому, маніпулюючи масовою свідомістю, ідеологія споживання поневоляє людей, виправдовує дії великих торгових компаній, Ідеологія споживання забезпечує соціальний порядок та інтеграцію груп. Вона змушує людину стати щасливою через споживання. Володіючи досить потужною силою впливу, ідеологія

споживання активно управляє процесом колективного споживання. І як соціальний інститут ідеологія споживання стає фактором соціального контролю та специфічним способом соціалізації особистості.

Міфологічність даної ідеології полягає в тому, що вона змушує людей повірити в прихід нової епохи – епохи гуманної, людської, де потреби та бажання особистості можуть бути завжди і всюди задоволені найкращим чином. Істина ідеології споживання закамують і полягає в тому, що людина не є суб'єктом системи споживання, вона об'єкт індустріальної системи і, споживаючи її продукти, в реальності служить інтересам системи, підкоряється їй. Для того щоб зберегти свою індивідуальність, суб'єкт прагне «персоналізуватися».

Висновки. Становлення суспільства споживання стало результатом розвитку новоєвропейської техногенної цивілізації. Логіка інтенсивно розвинутої економіки вимагає зростання не тільки виробництва, а й споживання. Однак протягом всієї історії існування людини в якості соціальних імперативів затверджувалися ощадливість, невибагливість, самообмеження, отже, в інтересах розвитку сучасного суспільства необхідно змусити людину споживати більше. А краще, створити нову людину – ненаситного споживача, з новими, постійно зростаючими потребами. Для такої людини споживання повинно стати єдиною метою та основним змістом життя. Для цього необхідно споживання легалізувати, змінити традиційну систему цінностей. Людині-споживачеві необхідно надати аргументи для самовиправдання, для позбавлення від почуття провини та дискомфорту за непомірність. Ідеологія суспільства споживання орієнтується на масову свідомість та звертається вона не до логіки і розуму, а до почуттів та емоцій. Тому краще за все ця ідеологія оформляється у формі міфу.

Р. Барт висловив думку, що вся сучасна культура міфологізована: «оскільки міф – це слово, то ним може стати все, що гідно розповіді. Для визначення міфу важливий не сам предмет повідомлення, а то, як про нього повідомляється; можна встановити формальні межі міфу, субстанціональних ж кордонів він не має. Тобто, міфом може стати все що завгодно? Я вважаю, що справа саме така, адже сугестивна сила світу безмежна. Будь-яку річ можна вивести з її замкнутого, безмовного існування та перетворити на слово, готове для сприйняття суспільством, бо немає такого закону, природного або іншого, який забороняв би говорити про ті чи інші речі» [1, с. 72].

Таким чином, ідеологія споживання формується в суспільстві постмодерну як світоглядна, зосереджена на споживанні товарів та послуг, представлених на симулякрах, необхідних для затвердження престижу особистості та персоналізації. Ця ідеологія вкрай міфологізована, прагне нав'язати в свідомості людей міф про суспільство достатку, розкоші, загального благоденства. Замінюючи річ симулякром, знаком, ідеологія споживання веде до масштабної комерціалізації культури, розмивання етичних норм, сприяє виникненню соціальної нерівності. Демонстративність та видовищність споживання ставить людей перед необхідністю повірити в життя як в свято, в щастя від придбань, в радість володіння, привносячи в суспільну систему абсолютно нову етику – етику консьюмеризма.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Миф сегодня. Р. Барт. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс, 1994. С. 72–130.
2. Бауман З. Философия и постмодернистская социология. *Вопросы философии*. 1993. № 3. С. 46–61.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. Москва : Республика ; Культурная революция, 2006. 269 с.
4. Хагур Ф. Р. Труд и его социальные аспекты в контексте научного знания. *Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология*. 2013. Вып. 4 (16). С. 177–182.
5. Хагур Ф. Р. Факторы, определяющие степень удовлетворенности трудовой деятельностью. *Теоретические и прикладные вопросы образования и науки : сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции*. Тамбов, 2014. Ч. 10. С. 140–145.

REFERENCES

1. Bart R. (1994) Mif segodnya. [Myth today]. R. Bart. Izbrannyye raboty: Semiotika. Poyetika. Moskva : Progress, 72–130 [in Russian].
2. Bauman Z. (1993) Filosofiya i postmodernistskaya sotsiologiya [Philosophy and Postmodern Sociology]. *Voprosy filosofii*. 3, 46–61 [in Russian].
3. Bodriyyar Zh. (2006) Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktura [Consumer society. Its myths and structure]. Moskva : Respublika ; Kulturnaya revolyutsiya [in Russian].
4. Khagur F. R. (2013) Trud i yego sotsialnyye aspekty v kontekste nauchnogo znaniya [Labor and its social aspects in the context of scientific knowledge]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*. 4 (16), 177–182 [in Russian].
5. Khagur F. R. (2014) Faktory, opredelyayushchiye stepen udovletvorennosti trudovoy deyatel'nostyu [Factors that determine the degree of job satisfaction]. *Teoreticheskiye i prikladnyye voprosy obrazovaniya i nauki : sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Tambov. 10, 140–145 [in Russian].

Semko Yana Sergiyvna

Candidate of Philosophical Sciences,
Assistant Lecturer at the Department of World History and Methodology of Science
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine
orcid.org/0000-0002-0704-567X

PHILOSOPHY OF CONSUMPTION AS A CONSTANT OF LIFE MODERN SOCIETY

Social transformations caused by changes in the social structure, informatization and globalization of culture have affected both the content of consumption and its forms. Goods and services acquire a symbolic dimension, which allows you to assess the individual not on his merits, but from those items and things that he consumes. Beliefs, ideals, value consciousness, intellect – everything that makes up the inner spiritual world of man and serves as an indicator of the quality of his personality, gives way to objects and services that he uses. In today's society there is an institutionalization of consumption, i.e. consumption becomes not just a process or function of the individual, but an ideological construct focused on meeting consumer needs. The ideology of consumption is voluntary and coercive. On the one hand, the consumer is declared free in his choice, but, on the other hand, it is declared that consumption to some extent becomes a measure of social merit: the one who consumes more has a more significant social status.

The formation of a consumer society was the result of the development of modern European man-made civilization. The logic of an intensively developed economy requires the growth of not only production but also consumption. However, throughout the history of human existence as social imperatives have been assertiveness, unpretentiousness, self-restraint, therefore, in the interests of modern society, it is necessary to force people to consume more. Better yet, create a new person – an insatiable consumer; with new, ever-growing needs. For such a person, consumption should become the sole purpose and main content of life. To do this, it is necessary to legalize consumption, to change the traditional system of values. The consumer needs to be given arguments for self-justification, to get rid of guilt and discomfort for intemperance. The ideology of the consumer society focuses on the mass consciousness and it appeals not to logic and reason, but to feelings and emotions. Therefore, this ideology is best formalized in the form of a myth.

The ideology of consumption is formed in postmodern society as a worldview, focused on the consumption of goods and services presented on simulacra, necessary for the assertion of personal prestige and personalization. This ideology is extremely mythologized, seeks to impose in the minds of people the myth of a society of prosperity, luxury, general prosperity. Replacing the thing with a simulacrum, a sign, the ideology of consumption leads to large-scale commercialization of culture, the erosion of ethical norms, contributes to social inequality. Demonstrative and spectacular consumption puts people in front of the need to believe in life as a holiday, in the happiness of shopping, in the joy of possession, bringing to the social system a completely new ethic – the ethics of consumerism.

Key words: consumption, ideology, postmodern, social canon, mass consciousness.