

ПОШУК КОНТУРІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ЕПОХУ МАРГІНАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ЖИТТЯ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАЦТВА

Г. Нерсесян

*пошукач факультету соціології і права
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут»*

У статті виявлено особливості гносеологічного і онтологічного розуміння суспільства споживацтва, а також розкрито суспільні мотиви сучасного споживання. Автор приходиться до висновку, що у добу постмодерну можна вести мову про амбівалентність причин настання світової фінансово-економічної кризи останніх років минулого десятиліття: розвиток суспільства споживання як імперативної моделі суспільної поведінки у поєднанні із інструментами кейнсіанської теорії макроекономічної рівноваги стають вирішальними причинами настання суспільної кризи. Відзначається, що завдяки здійсненню філософського соціокультурного осмислення феномену «споживацтва» як штучного соціального конструкту, «живою душею» якого є перетворені форми, доводиться робити висновок, що в умовах мінливості і маргіналізму соціальної самодостатності феномен споживання принагідно і більш доцільно вважати відтворенням цілісної соціальної людської ідентичності, в рамках якої вирізняється зокрема і економічна, і соціологічна, і психологічна, і інституційна, і соціокультурна, і класова ідентичність тощо. Доведено, що споживання у ліберальну епоху стає симуляцією, оскільки втрачається дійсний зв'язок споживчого акту із потребою, перетворюючись лише у знак (символ, проформу, фантом, прообраз) цього штучного зв'язку в контексті людського самоствердження.

Ключові слова: суспільство споживання, споживацтво, соціальна ідентичність, симулякр.

У добу постмодерну суспільне споживання як один із модусів капіталістичного суспільства стає чи не найдомінуючою і найвизначальнішою ланкою суспільного відтворення, яке фактично підпорядковує і, всупереч чітко визначеній наукою своїй суспільній функції, намагається навмисно і експліцитно підкоряти інші складові відтворення суспільного продукту (виробництво, розподіл, обмін). Цей деструктивний відтворювальний рух отримує відображення в ідеологічному конструкті – «суспільство споживання». Сьогодні, для всього світу актуальна проблема саме розростання... споживчого відношення до всього [8]. Ідеологія насадження споживчого способу життя заповнює світ.

В епоху розвитку постіндустріального суспільства феномен споживання отримує все більший інтерес у наукових колах. Метафорично висловлюючись словами Б. В. Новікова, з усіх відносин, – виробництво, обмін, споживання, – тільки відносини обміну притягують магнітом... ну, і, зрозуміло, гіпертрофоване споживання – споживацтво. Дійсно, феномен «споживацтво» притягує неначе магнітом не лише суспільних індивідів своїм зовнішньо «привабливим» способом життя, але й науковців як до предмету дослідження.

Криза споживчого способу життя – один із найбільш гострих викликів сьогодення. Причи-

ни сучасної суспільної кризи амбівалентні. Саме розвиток суспільства споживання як імперативної моделі суспільної поведінки у добу ліберального суспільного цілепокладання у поєднанні із інструментами кейнсіанської теорії макроекономічної рівноваги, на нашу думку, стають визначальними причинами настання теперішньої світової фінансово-економічної кризи, яка почалася у 2008 р. і досі триває.

Лапідарно висловлюючись, через гіпертрофоване, надмірне споживання у багатьох країнах світу, ближчим чином у США, завдяки суспільству, яке живе у кредит, спостерігається перегрів багатьох споживацьких ринків. За свідченнями Б. Кушнірука [6] у США споживання випередило можливості на декілька порядків. Саме безвідповідальне суспільне споживання підриває економіку могутньої країни та закладає механізми реалізації глобальної фінансової кризи. Дуже влучно і показово з цього приводу висловлюється Б. В. Новіков, зазначаючи, що США сьогодні дають світовій спільноті 20 % ВВП, а споживають – 40 % [10,184].

Такі результати є прямим наслідком філософії маркетингу – споживчої «булімії», неможливості насититися: вгамований голод породжує ще більший голод. Філософія традиційного маркетингу – філософія вічного голоду. Саме вона стала головною причиною пер-

шої в історії людства світової кризи пересподоживання [5].

Сьогодні особливої значущості набуває саме філософська рефлексія феномену споживацтва. Як зазначає С. В. Мельниченко у своїй статті «Суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості», саме феномен споживацтва, «схоплюючи» споживацтво в його ключовому значенні для концептуалізації сучасної соціальності, дозволяє зрозуміти специфіку суспільства, що визначається як «суспільство споживацтва». Суспільства, в якому ми живемо.

Метою статті є спроба детермінувати соціокультурні контури концептуалізації сучасної соціальності у добу суспільства споживання і дати соціокультурну оцінку феномену споживацтва у зв'язку з тим, що цей феномен в нашому суспільстві стає всеохоплюючим і імперативним модусом усіх інших відтворювальних суспільних процесів.

Теоретичні витoki дослідження феномену споживання сягають коренями ще у минуле століття. Перші спроби надати теоретичного тлумачення феномену споживання здійснювали суспільствознавці М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель та ін. Мислителі покладають початок теоретичному осмисленню процесів, що відбувалися в сфері споживання в період з XVIII по XIX ст.

Зокрема, у американця Т. Веблена [2], наприклад, під завісу XIX ст. суспільство споживання відображається через теорію пустопорожнього (рос. «праздного») класу. Існує навіть так званий ефект Веблена – показне споживання, тобто із зростанням цін на товари виникає потреба їх демонстративного споживання. А в потребі відбивається не тільки предмет споживання, а й ставлення суб'єкта (індивіда) до цього предмету: потреба сама є форма цього відношення [9].

З розвитком масового виробництва і споживання занепокоєність у деструктивних зрушеннях у суспільному відтворенні стає все більш відчутною. У західній науці з'являються концепції Дж. Катона, У. Росту, Ж. Фурастьє, Р. Арона, Дж. Гелбрейта.

У другій половині XX ст. теоретичні розвідки на тлі осмислення проблем суспільства споживання лише набирають обертів. Теоретичні інтерпретації суспільства споживання отримують відображення у працях М. Фезерстоуна, Ж. Бодрійєра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера. Більшість авторів наголошують на існування символічних мотивів споживання.

Філософська рефлексія проблеми розвитку суспільства споживання представлена роботами теоретиків постмодерну: П. Козловскі, У. Бек, Е. Гідденс, Р. Бокок, Д. Слейтер. Залишили свій методологічний доробок у зазна-

ченій проблематиці і теоретики постсучасності: Ж-Ф. Ліотар, Ф. Гваттар, Ж. Делез, М. Фуко, Ф. Джеймисон.

Серед робіт сучасних зарубіжних і вітчизняних авторів, які здійснюють рефлексію феномену споживацтва і наголошують на економічних і соціокультурних метаморфозах сучасного суспільства споживання в рамках критичної парадигми можна виділити роботи Я. Астаф'єва, П. Бюккенена, Дж. Де Графа, М. Делягіна, О. Зінов'єва, О. Панаріна, В. Радаєва, Дж. Стігліца, праці Б. В. Новікова, Г. Тульчинського, С. Вакуленко, Н. Зінченко, В. Ніколенка, Ю. Саєнка, Я. Зоської, І. Набруско, С. Мельниченко.

Попри наявність достатнього теоретичного доробку у дослідженні проблеми споживацтва у сучасній теоретичній філософській літературі не вистачає досліджень проблеми у рамках соціокультурної парадигми, тому вбачаємо за необхідне присвятити статтю аналізу саме метаморфічності конструювання контурів сучасної соціальної ідентичності в епоху розвитку суспільства споживання.

Саме розгляд філософського аспекту феномену споживання на відміну від суто матеріального і утилітарно економічного, емпірично і методологічно соціологічного чи особистісно і антропологічно психологічного, дає цілісну, істинну і всебічну уяву про динаміку, ритміку і архітектоніку конструювання і концептуалізації сучасної суспільної соціальності.

Найчастіше економічна гносеологія феномену споживання детермінується через суспільне відтворення товарів і послуг, що вочевидь не враховує найважливішого і першорядного типу відтворення – відтворення людей. Соціологічна і психологічна концепції споживання здебільшого тяжіють до тлумачення визначальних мотивів людського споживання і формування загальних висновків на базі особистісного цілепокладання.

Натомість, філософія дозволяє охопити думкою цілу історичну епоху в концентрованій формі, досягнути її економічні індикатори і суспільні явища з наукових позицій цілісного, істинного і всебічного світосприйняття і аксіологічного досвіду. Саме філософська рефлексія феномену споживання, дозволяє абстрагуватись від утилітарних збудників споживацької поведінки окремо взятої людини, і в то й же час більш конкретно, як «єдність багатоманітного» досягнути феномен споживання в контексті відтворення суспільного життя як такого, – безвідносно з темпоральним мотивом споживацького способу життя окремо взятого індивіда. Адже найголовнішою парадигмою досліджень є виявлення саме ритміки, динаміки і архітектоніки відтворення суспільного життя, способу людського існування в хронотопі розкриття

його сутнісних сил, формування соціальної ідентичності як ансамблю суспільних відносин.

Філософська рефлексія феномену споживання дозволяє досягнути у цілісності об'єктивні і суб'єктивні передумови поставання людини економічної з необмеженими споживацькими уподобаннями. Споживання і споживацтво як її симулякр (деформована сутність, удаваність, містифікація) поведінки людини економічної є сьогодні ключовими соціокультурними регуляторами, які визначають соціальні, аксіологічні, культурні контури соціальної структури людської ідентичності.

Філософія дозволяє відповісти на питання про дійсний сенс людського життя, виокремити реальне від дійсного, наявне від бажаного, істину від соціальної фальші і суспільної містифікації. З огляду на це в умовах мінливості і маргіналізму соціальної самодостатності феномен споживання принагідно і більш доцільно вважати відтворенням цілісної соціальної ідентичності, в рамках якої вирізняється зокрема і економічна, і психологічна, і інституційна, і соціокультурна, і класова ідентичність через приналежність людини до споживання тих чи інших товарів і послуг. Тобто насправді відтворюється соціальна ідентичність, яка онтологічно вбирає в себе всі інші типи людської ідентичності – економічну, психологічну, культурну, людиновимірну.

Через це в контексті суспільного відтворення можна говорити про виробництво і споживання саме соціальної ідентичності на рівні всезагального. Абстрактно таке суспільне відтворення зводиться до відтворення людини «як міри всіх речей» (Протагор), а вже далі людина забезпечує відтворення всього іншого світу ідей і речей через розпредметнення і опредметнення суспільних зв'язків і соціальних відношень. Людиною не народжуються, людиною постають у процесі соціалізації. Спосіб споживання людини ближчим чином визначає аксіологічну архітектуру людської ідентичності, що є найвизначнішим викликом при дослідженні суспільних процесів.

Споживання в добу неоліберального суспільства переходить від функціонального обміну грошей на екзистенційно необхідні вітальні товари і корисності, у простір символічних відносин, де задовольняється безліч надуманих, ілюзорних потреб за допомогою так званих «фіктивних товарів», «знаків, символів і смислів» з метою задоволення особистісної егоцентричної жадоби до володіння і доведення оточуючим про свою соціальну і матеріальну винятковість.

Насправді ми оточуємо себе безліччю речей, які покликані забезпечити нам лише відчуття володіння, тобто сама річ за своєю сутністю нам є другорядною. Форма починає до-

минувати над сутністю і підкоряє її. Форма є тотожністю фіктивного або віртуального товару, тобто такого, який покликаний задовольнити фактично неіснуючі потреби людини, хоча ЗМІ, реклама і маркетинг продовжують невпинно доводити «споживачеві» зворотне, немов без такого товару життя втрачає всілякий сенс. За деякими підрахунками, в нашому суспільстві з різними варіаціями в залежності від країни, в цілому лише біля третини номенклатури товарів відповідають вітальним і базовим потребам людини, куди принагідно зараховувати і потреби душі, духу. Весь інший асортимент формують в цілому не функціональні потреби, заповнюють неіснуючі і віртуальні забаганки людини.

Це так звані ерзац-потреби (перетворені форми дійсних потреб), які є неповноцінними заміниками дійсних потреб і заміщають їх, задовольняючи штучні потреби. Такий тип споживання, за словами П. Мостового, який заснований на штучно сформованих потребах, є «екстенсивною моделлю споживання», який полягає в тому, щоб потреби неухильно збільшувати. Потреби і «інтереси» суспільства споживацтва якраз і служать точками безнадійного «приклеювання» індивіда-гедоніста до механізму соціальної регуляції і маніпулювання [1].

Сьогодні світ заповнили товари символічного вжитку, людина витрачає кошти не за уречевлений товар, а за репутацію, за імідж, за почуття приналежності, за індикатори самоствердження і самоідентифікації, за гламур. Іншими словами, за відчуття соціального конформізму. Ідеологія суспільства споживання укріплює в масовій свідомості розуміння того, що характер споживання нібито визначає критерії соціальної диференціації і стратифікації. Товари та послуги стають «взулами» соціальних зв'язків, «ключами» проникнення в елітні верстви суспільства, що розмежовуються за споживчою ознакою, символами успішної соціалізації [11]. Визначальну роль у мотивації споживацької поведінки відіграє гламур. Гламур – це спроба дуже високого споживання при дуже низькому виробництві; гламур – це життя в борг; гламур – це результат відкладеного і перерозподіленого споживання; гламур як гімн пустопорожності; гламур як ілюзія винятковості [10].

Головним рушієм світу споживацтва стає так званий товар-кітч. Так називають непотрібні товари, які не мають сутності і функціонального попиту, але в то й же час з блискавичною швидкістю мають здатність розповсюджуватись по руках споживачів-модників. Купівля такої речі означає симулятивне (ілюзорне, видиме, показне) прилучення до певного соціального прошарку володарів товарів-кітчів, до

сукупності відмінних ознак певної соціальної ідентичності.

Дійсно, за формою споживання товарів-кітців не здійснюється адекватний зміст споживання: людина купує товари і послуги не через необхідність, а переслідуючи при цьому інші соціальні і психологічні цілі. Тож від купленого товару користі ніякої, лише можливість завдяки ньому у вигідному світі детерминувати свою ідентичність в очах оточуючих. Споживацтво є модусом абстрактних потреб натомість конкретним, коли людина стає рабом світу речей, підневільним під ярмом своїх підсвідомих ілюзорних потреб.

Пошук форм самоідентифікації через споживання з успіхом сьогодні заміщує традиційні і класичні форми людської самореалізації. Колись індивідуальність, суб'єктність кувалася завдяки розуму людини, її людським якостям, рівню духовності і моралі, тепер – всі ці детермінанти конструювання індивідуальності можна необтяжливо купити.

Постмодерніст Ж. Бодрійяр називає споживацтво «систематичним актом маніпуляції знаками». Ж. Бодрійяр надає уявлення про феномен «суспільства достатку», яке все більше укоріняється в усі сфери суспільного життя. Філософ пояснює, чому взагалі відбувається пошук відмінностей в світі речей. Монополістична концентрація промисловості, – пише Ж. Бодрійяр, – знищує реальні відмінності між людськими істотами, гомонізує особистості і продукти». І цей процес викликає відповідну реакцію споживачів: «саме на базі втрати відмінностей виникає культ відмінностей».

"Можна стверджувати, що більша частина сучасного споживання, – пише англієць М. Томас, – це пошук відповіді на питання «Хто я?» Міське життя, продовжує М.Томас, знеособлюють нас організації і робота, масове виробництво однакових речей – усе це підриває стійкість ідентифікації. У цих умовах споживання заповнює вакуум ідентичності, що створюється.

Тобто завдяки споживанню можна ідентифікувати людину в добу масового виробництва. Виробництво і споживання продуктів-символів дозволяють людям формувати свою неповторну ідентичність, з якою бажать отожднюватись в очах суспільства – це елемент зовнішньої ідентифікації людини, коли внутрішня самоідентифікація не дозволяє людям знаходити когнітивний зв'язок з оточуючими і забезпечує від настання когнітивного дисонансу у суспільних відносинах.

Зрештою споживання допомагає соціалізуватись: «скажи мені, що ти споживаєш і я скажу, хто ти» або «людина є те, що вона споживає». Власне предмети споживання визначають приналежність людини до конкрет-

ної соціальної і статусної групи. Іншими словами, це дозволяє людині конструювати внутрішнє самопочуття ідентичності, належності до певної соціальної верстви. Своєрідний культурний девіз суспільства споживання зводиться до «існувати, означає володіти». А життєвий принцип культури суспільства споживання можна передати висловом: «я володію, відповідно – я існую» або «жити, щоб споживати, а не споживати заради того, щоб жити».

За словами В. І. Ільїна, явно формується нова мова ідентифікації: «Покажи мені, які марки ти споживаєш, і я скажу, хто ти». Таким чином відбувається очевидна брендизація масової свідомості, коли не людина управляє брендами, а бренди через філософію маркетингу керують споживачами. Етичний імператив такого суспільства можна звести до рівня етики марнотратства, яке стає можливим завдяки існуванню рясного споживчого кредитування.

Індивід у добу споживацького суспільства конструє свою ідентичність різними способами, серед яких важливе місце займає вибір товарів і послуг. Він творить себе, але з ресурсів, що отримуються в навколишньому середовищі, слідуючи культурній програмі, сформованій під впливом культури свого суспільства, субкультури своєї групи. Зовнішнє середовище, з одного боку, формує як межі споживчого вибору, так і бажання. Але з іншого боку, це середовище формується людьми. Культура існує лише в тій мірі, в якій люди відтворюють її норми і цінності у своїй діяльності [4]. З огляду на це, культура в суспільстві споживацтва невпинно занепадає, а культурний декаданс неухильно прогресує.

Сьогодні споживання стає симуляцією, оскільки об'єкт споживання втрачає свій зв'язок із потребою, перетворюючись лише в знак цього зв'язку.

Ось як з цього приводу висловлюється Р. М. Богачев у своїй статті «Феномен форми, перетвореної в процесах суспільного відтворення»: «На місце справжніх потреб приходять абстрактні, а тому й фіктивні, які лише сприймаються як реальні, але насправді відірвані від конкретних запитів або просто зведені (зредуковані) до звичайної суми цих запитів». Цим штучно і цілком свідомо створюється ситуація, коли зміст будь-якого ідеалу, здатного стимулювати цілеспрямовану діяльність і зумовити справжню самоцілісність усіх людських потреб, відчувається від самої людини та трансформується в абстрактно виражену цінність самих речей (у певні форми); починається самостійне життя таких форм «на поверхні», без занурення у дійсне багатство й розмаїття людських стосунків [7]. Виникає

культ «споживацтва», байдуже і безвідповідальне ставлення людини до цілей суспільства, до оточуючих і до самої себе.

В широкому соціокультурному сенсі споживацтво як спосіб життя відтворює аналогічний спосіб життя – споживацтво, але нового кількісного і якісного рівня відчуження від дійсних імперативів розвитку гуманного суспільства. Людина у такому хронотопі розвитку перетворюється на жалюгідну пародію на самого себе.

У всякому разі, «суспільство споживання» такий же релятивний, штучний соціальний конструкт, як і більшість породжень будь-якого суспільства – злочинність, наркотицизм, корупція. Але, будучи сконструйованим, конструкт живе своїм життям, накладаючи безліч зобов'язань та обмежень на членів суспільства, які його породили [3]. Тому цей штучний соціальний конструкт конче необхідно викоринювати з масової суспільної свідомості.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Батищев Г. С.* Введение в диалектику творчества // Г. С. Батищев. – М.: Просвещение, 1997. – 282 с.
2. *Веблен Т.* Теория праздного класса // Т. Веблен – М.: Просвещение, 1984. – С. 202.
3. *Гилинский Я.* Преступность в обществе потребления [Електронний ресурс] // Я. Гилинский. – Режим доступу: http://deviantology.spb.ru/old/ru/publications/potreb_prest.pdf.
4. *Ильин В. И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Електронний ресурс] // В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. XIV. – № 2. – С. 3-40. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/mirros/msg/281164.html>
5. *Кендюхов О.* Суспільство споживання як національна трагедія України [Електронний ресурс] / О. Кендюхов // Дзеркало тижня. Україна. – 14 Січень 2011. – № 1. – Режим доступу: <http://dt.ua/articles/73290>
6. *Кушнірук Б.* Глобальна фінансова криза: світ стає іншим [Електронний ресурс] / Б. Кушнірук. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-277685.html>
7. *Мамардашвили М. К.* Как я понимаю философию / М. К. Мамардашвили – М.: Логос, 1992. – 184 с.
8. *Монегетти А.* Проект «Человек» / А. Монегетти. – Спб.: Питер, 2001. – 253 с.
9. *Мясищев В. Н.* Личность и неврозы / В. Н. Мясищев – Л.: Просвещение, 1960. – 318 с.
10. *Новиков Б. В.* Отчуждение / Б.В. Новиков. – К.: Політехніка, 2009. – 415 с.
11. *Сахно Е. Г.* Власть потребления и кризис социализации / Е. Г. Сахно. – Спб.: С.-Петербург. философское общество, 2002. – С.167-172.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2011 р.