

Розділ II. ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРОЛОГІЇ: ІСТОРИЧНІ ТА СУЧАСНІ РОЗВІДКИ

УДК 316.728

*Денисюк Жанна Захарівна,
кандидат культурології,
начальник відділу наукової
та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID 0000-0003-0833-2993
jannet_d7@ukr.net*

ПРЕСТИЖНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ФАКТОР НАБУТТЯ СТАТУСНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

Стаття присвячена аналізу престижного споживання, обумовлюваного масовою культурою, як механізму набуття бажаних статусних ідентичностей індивідом у сучасному суспільстві. Розкрито симулятивну природу споживання та залежність між споживчими й символічними властивостями речей, що становлять індустрію брендингу. Розглянуто сутнісні фактори формування ідентичності в рамках споживання як однієї з важливих форм соціального буття.

Ключові слова: споживання, ідентичність, масова культура, брендинг, симулякр.

Денисюк Жанна Захарівна, кандидат культурології, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Престижное потребление как фактор приобретения статусных идентичностей в массовой культуре

Статья посвящена анализу престижного потребления, обусловленного массовой культурой, как механизма приобретения желаемых статусных идентичностей индивидом в современном обществе. Раскрыто симулятивную природу потребления и зависимость между потребительскими и символическими свойствами вещей, составляющих индустрию брендинга. Рассмотрены существенные факторы формирования идентичности в рамках потребления как одной из важных форм социального бытия.

Ключевые слова: потребление, идентичность, массовая культура, брендинг, симулякр.

Denysyuk Zhanna, Ph.D. in Cultural Studies, head of the research and publishing activity department, The National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Luxury consumption as a factor of gaining status identity in mass culture

This article analyzes the prestigious consumption, determined by mass culture as the acquisition mechanism status, desired by the individual identities in the modern society. The simulative nature of consumption and the relationship between the consumer and symbolic properties of things, included the branding industry are considered. The essential factors of identity formation within the framework of consumption as an important form of social existence are reviewed.

Keywords: consumption, identity, mass culture, branding, simulacrum.

Прагнення людини до осмислення власної ідентичності в сучасному світі обумовлено пошуком стабільності існування й необхідністю самовизначення в потоці глобальних змін. Масова культура як головна культурна практика повсякденності сьогодні чинить істотний вплив на формування ідентичності людини в суспільстві споживання, і саме вона значною мірою є могутнім інструментом у формуванні потреб і стилів життя, включаючи індивіда в коло верте споживання символічних цінностей. Споживання є одним з важливих аспектів буття людини в суспільстві, і сьогодні пов'язується не стільки з матеріальною частиною предметів, скільки з символічним їхнім наповненням, позаяк людина в сучасному світі все більше споживає знаки і символи, які стають засобом демонстрації власного статусу та позиціонування індивіда в соціумі. Прилучення індивіда в процесі символічного споживання до бажаних і стратифікаційно вищих груп позначається на формуванні ним власної ідентичності та розкритті і задоволенні внутрішньо особистісних потреб. Сучасне споживання, підкріплюване медійними й комунікативними зв'язками, значною мірою опосередковане масовою культурою, яка пропонує адаптовану градацію споживчих престижних культурних взірців на будь-який смак і купівельну спроможність. Відтак механізми споживання та ідентифікації позначаються на системі соціальних взаємодій, впливаючи на сферу ціннісних та культурних орієнтирів суспільства.

До феномена споживання проявляли науковий інтерес відомі соціологи та філософи, виокремлюючи аспекти символічної взаємодії людини-споживача з середовищем речей: Ж. Бодрійяр, Г. Зіммель, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Дебор, А. Маслоу, З. Бауман, Н. Кляйн, П. Бурдьє, Г. Маркузе, Е. Фромм. Становлення споживання як соціокультурного процесу і способу ідентифікації базуються на дослідженні сучасного суспільства масового споживання і плюралістичної культури. Аспекти даних досліджень новітнього періоду представлені у працях таких учених, як: У. Бек, Ю. Габермас, Ж. Дельоз, М. Кастельс, Ж.-Ф. Ліотар, М. Уельбек, М. Фуко, С. Хантінгтон, П. Штомпка.

Зазначена проблематика представлена також у роботах учених ближнього зарубіжжя: О. Гурової, В. Ільїна, В. Іноземцева, О. Лебедевої, М. Гришанина, О. Конюшенко, Я. Роціної, основний інтерес для яких являє проблема конструювання ідентичності у споживанні.

Серед українських дослідників дана проблематика розроблялася переважно в розрізі соціології такими дослідниками, як: О. Бортяк, Я. Зоська, О. Кузьмук, В. Тарасенко, Н. Коваліско, О. Марушевська, А. Музиченко, І. Набруско, Н. Назарова, Н. Домбровська, Л. Погоріла, О. Сердюк, Г. Сорокіна, І. Стрижова, Ю. Сюсель, Л. Франченко.

Метою статті є дослідження феномена престижного споживання символічно наповнених товарів, моделей поведінки, ідей, продукованих масовою культурою, в процесі набуття індивідом бажаної статусної ідентичності.

Споживання становить сьогодні найважливішу характеристику людини в сучасному суспільстві. Сучасне суспільство – це, передусім, суспільство споживання. Сучасне споживання детермінується не лише процесами глобалізації всіх сфер людської життєдіяльності, але й процесом самореа-

лізації індивідів та віднаходження ними свого місця в складних системах соціокультурних, економічних та політичних взаємозв'язків. Для сучасної людини характерним є не просто споживання для задоволення базових потреб, а знакове споживання, яке виступає кодом, мовою спілкування між людьми. Споживання для сучасної людини стає багатостороннім комунікативним процесом, опосередкованим символічно-знаковим контекстом, який продукується виробниками, споживачами та численними ЗМК. Людина суспільства споживання ніколи не споживає предмет в його споживчій цінності, вона завжди споживає його як знак статусної ієрархії. Як влучно відзначає С. Кучеренко, в центрі уваги сучасної людини лежать речі, які «формують її бажання і звички, визначають практики її повсякденної дії ... вони є матеріально втіленими символами, які позначають соціальний статус і роль свого користувача» [3, 19].

Серед виробництва різноманітних бажань на особливу увагу заслуговують бажання власної репрезентації, глибинного «Я». І саме через споживання здійснюється конструювання такої бажаної ідентичності, де відображуються певні уявлення про сенсожиттєві орієнтири. В цьому контексті товари стають предметами символічної взаємодії, що наділені особливими специфічними значеннями. Товари та послуги отримують атрибутивні «соціальні й особистісні якості, які приписують продукту. ...виробник одягу продає елегантність, виробник пива – чоловічу дружбу і душевну розмову, постачальник фінансових послуг – довіру і впевненість у завтрашньому дні» [2, 8].

Одним із психічних факторів формування культури споживання є питання емоційного задоволення від споживання: мрії і бажання, які формують певні образи, по-різному впливають на фізичне та естетичне задоволення від спожитого товару [15, 2].

Суспільство споживання виникло в західних країнах у середині ХХ ст. Починаючи з цього часу, споживацька діяльність стала не просто найактивнішим різновидом соціальної діяльності, а й принципом суспільної організації, детермінантою і опосередкованою ланкою соціогенезу. Споживання перетворилося на універсальний суспільний інструмент модифікації стилів поведінки, образу життя, типу особистості.

Уперше значимі концепції престижного споживання були сформовані Т. Вебленом, де головну роль все ж відігравала цінова межа кожної речі, що ставила її в розряд виняткових і розкішних, а використання красивих і дорогих речей було невід'ємним атрибутом демонстрації свого високого соціального становища.

Ж. Бодрійяр розглядав споживання безпосередньо в символічному контексті, що несе певний смисловий зміст. Маркування індивіда за допомогою речей задає контекст соціальної буттєвості його загалом.

Індустріальна революція через розповсюдження різних товарів дала початок сучасній культурі споживання, проте згодом увага зосередилася на соціальних і символічних аспектах споживання, пов'язаних з придбанням, володінням та споживанням товарів та послуг [16, 82].

Вплив нових глобальних технологій позначається на соціально-економічному, політичному і культурному житті суспільства. Зазнають змін ієрархії базових цінностей, до яких додаються нові модернізовані цінності. З цим пов'язані нові принципи організації професійної діяльності, формування нових пріоритетів індивідів у соціумі. Важливе значення в даному питанні належить системі «уявних відносин людини й речі, які організують повсякденність як світ бажань і потреб» [14, 126]. У сфері уявного людське бажання вперше оформлюється, і за допомогою словесних та образних символічних кодів формуються певні соціальні міфи і стереотипи. Таким чином, формується нова штучна уявна ідентифікація, яка домінує в межах даного універсуму над усіма іншими.

Актуальною потребою сьогодення є нові ідентифікаційні моделі особистості, що є «поєднанням багатьох Я-образів, кожен з яких відображує особливості нашої поведінки, ракурс пізнавальної діяльності, специфіку психічних реакцій у різних ситуаціях соціальної взаємодії» [11, 16]. Текучість і постійна мінливість культурних ідентичностей зумовлюється «революцією в засобах масової інформації, що призвело до взаємопроникнення культур, постійного обміну культурними цінностями і здатності моментального поширення інформації» [11, 17].

З поширенням ідей і цінностей масової культури, яка пропагувала яскраві образи, для промислового виробництва й ринку пріоритетним завданням стало формування нових потреб індивіда. Безперервний процес тиражування нових потреб у різних верств населення стає ключовою особливістю постіндустріальної економіки. Як пише М. Уельбек, сучасній людині в споживацькому світі постійно повторюють: «Ти повинен бажати. Ти повинен бути бажаним. Ти маєш брати участь у загальній гонитві, в боротьбі за успіх, в кипучому житті оточуючого світу. Якщо ти зупинишся – ти перестанеш існувати. Якщо відстанеш – ти загинув» [12, 73]. В якості домінуючої соціальної технології споживання виступає сферою соціальної інтеграції індивіда. Індивід постійно «шукає себе» у багатоманітній, напруженій, але абсолютно непродуктивній активності, яку Бодрійяр називає «універсальною допитливістю»: «Слід все спробувати, людина споживання одержима страхом «втратити» що-небудь, втратити задоволення» [1, 110].

Сутність споживацької культури становить не стільки ненаситність споживання та накопичення матеріальних благ, скільки жага нових відчуттів. Бажання не повинно задовольнятися, ідеальний споживач прагне бажання. Споживацький ринок спокушає клієнтів, але для цього йому потрібні клієнти, які б бажали, щоб їх спокусили [8, 113].

Тому звичайне споживання життєво необхідних товарів перетворюється на специфічну його сторону, процес соціальної взаємодії та стає фактором конструювання ідентичності. При здійсненні вибору товарів для задоволення тих чи інших потреб, уже не пов'язаних з безпосереднім призначенням товару, відбувається процес своєрідного «перенесення» певних людських якостей на товари. Віддаючи перевагу товарам певної групи чи бренду та наділяючи їх певними якостями, індивід визначається в системі власних цінностей та оби-

рає власну ідентичність. Досліджуючи споживацьку поведінку молоді, Г. Сорокіна наголошує, що за допомогою визначених для споживання предметів індивід має змогу за власним бажанням і уподобанням конструювати свій образ та ідентичність, презентуючи себе таким чином у соціумі. Предмети споживання в даному разі виступають такими засобами конструювання, та, водночас, виступають зовнішніми маркерами позначення [9, 15]. Наприклад, для того, аби належати до когорти модних людей, індивіду необхідно не лише постійно купувати ряд речей, необхідних і не дуже, за доволі високими цінами, але й у цілому організувати своє споживання таким чином, щоб воно підпорядковувалося цілеспрямованому бажанню ідентифікації з певною соціальною роллю чи групою людей [10, 141].

Відтак значних обертів набуває індустрія виробництва соціальних властивостей товарів, домінуючу роль серед яких відіграють престижність, елітарність, влада, можливість бажаної самоідентифікації. Формуються окремі бренди і їхнє виробництво – брендинг. У цьому випадку для споживача товар замінюється чимось уявним – віртуальним знаком, який безпосередньо з товаром не пов'язаний. Таким чином, у бренд вкладається певний сенс, «йому приписують символічні значення. <...> Ланцюжки символічних значень породжують міф про товар, за який і платять споживач» [6].

Матеріальна сутність бренду, на яку звертає увагу О. Сердюк, тотожна товарній пропозиції, перцептивна сутність якої є ореолом відчуттів і символічних уявлень, унікальних для даної марки товару. За своєю суттю бренд є продуктом масової культури, що складає її стратегічний ресурс і капітал, та дає можливість отримувати економічні вигоди від неекономічних благ – символічних атрибутів і переваг, матеріальних і нематеріальних елементів репутації, легенд і міфів, культурних традицій [7, 142].

Таким чином, модне брендове споживання цілком і повністю ґрунтується на реальних і уявних статусах. Фінансово забезпечений прошарок суспільства завжди готовий платити саме за «символічність» бренду, демонструючи його показово, підкреслюючи свою причетність до нього і винятковість. Брендіві та трендові речі стають важливими не з огляду на їхнє функціональне призначення, а в силу їхнього іміджу, який індивід може перенести на себе, стати причетним до їхньої актуальності та позначити за їхньої допомоги свій статус. Розкручені та відомі бренди з часом акумулюють у собі певний символічний пласт, який не виражається в грошовому еквіваленті. Прагнення індивідів до споживання тих чи інших брендів є не чим іншим, як долученням до певної ієрархії уявних цінностей, що символізують престижність і статусність, що в підсумку складає в уяві набуття позитивної самоідентифікації разом з тим товаром, який людина отримала. Все комунікативне поле довкола бренду, в т.ч. й реклама, не стільки інформують споживача про будь-які прямі властивості й атрибути товару, скільки викликають емоції, аби залучати його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко вибудований бренд.

Хоч, як зазначає А. Малахов, сучасні практики споживання все більше втрачають характер статусних, а список самих статусних речей стає все мен-

шим. Так чи інакше, демонстрація за допомогою речей свого соціального положення має місце бути в сучасному суспільстві: це комунікативна стратегія, метою якої є інформування оточуючих про приналежність індивіда до тієї чи іншої статусної групи в соціальній ієрархії суспільства, причому не тільки верхніх шарів [4, 248].

Проте в умовах тотального розповсюдження масової культури та численних ЗМК споживання призвело до розмивання меж між класами за предметами споживання, відтак найбільш виражений статусний характер зберегли тільки дійсно дорогі та престижні товари, решта ж – просто омасовлюється більш дешевими репліками та підробками, визначаючи, тим не менш, значне коло своїх поціновувачів та споживачів, аби хоч на символічно-комунікативному рівні досягнути бажаного статусного володіння. Дорогі атрибути демонстративного елітного споживання стають певним «фетишем, наділеним надприродними властивостями приносити успіх і щастя, перетворюються на підробки, копії, імітації, «фейк» предметів споживання найбільш дорогих, відомих і престижних торгових марок» [13, 80].

Установка на споживання має своїм неминучим результатом тотальну симуляцію, в процесі якої речі стають псевдоречами (зворотними знаками самих себе), порожніми формами, поверхневими гіперреалістичними об'єктами, за якими немає реальності. Масова культура замість образу речі формує її симулякр, який і виступає способом прояву та головною категорією символічного споживання. В масовій культурі поширений симулякр розкоші і багатства (лакшері), який завдяки літературі й екранній культурі став найбільш значимим у системі престижного споживання. Трансляція численними ЗМК, рекламою споживчих кодів формує навколо людини-споживача уявний світ, що складається з образів і сенсів, не вкорінених у дійсності, які мають в ній референтів, а самі є симулякрами. Наділення речей ілюзорними та ірраціональними сенсами є джерелом формування повсякденних колективних образів, які прочитуються й споживаються як індивідами, так і групами, та є важливими і значимими у конструюванні ідентичностей.

Українське суспільство, на жаль, ще не є суспільством споживання в цілісному значенні цього поняття, та, з огляду на ряд соціально-економічних та політичних причин, перебуває на нижчих щаблях його формування. Пов'язана так ситуація як з військовою агресією і економічною кризою, так і з тим, що доходи та матеріальні ресурси в суспільстві розподілені вкрай нерівномірно, в результаті чого велика частина населення не має того рівня життя, при якому доречно говорити про суспільство споживання, оскільки в значній частині громадян споживання спрямоване на «задоволення природних потреб людини та забезпечення життєдіяльності» [5, 375]. Певний відсоток середнього класу в структурі суспільства, потреби якого повинні бути основним двигуном розвитку суспільства споживання, на сьогодні не в змозі забезпечувати цей фактор розвитку, відтак споживання речей у масовій свідомості громадян все ще тісно пов'язані зі статусом.

Отже, в нинішньому технічно й інформаційно перенасиченому суспільстві споживання стає однією з ключових сфер та засобом конструювання ідентичності, соціального статусу, способу життя, важливим показником рівня розвитку суспільства. Будучи першопочатково виключно економічною категорією, в умовах інформаційного суспільства воно стає більш соціально значимим, включаючи рівні культурних значень. Престижно-символічне споживання є процесом засвоєння індивідом соціокультурних сенсів, що втілюються в речах та дозволяють йому стати успішнішим, інтегруватися у вищі прошарки соціуму. Ціннісні стратегії індивіда в процесі споживання формують його ідентичність. У предметах споживання, продюкованих масовою культурою, містяться готові взірці цінностей і сенсів про різні сторони життя, які пропонується наслідувати індивіду, включаючи їх в коло особистісного сприйняття.

Література

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Иудин А. А. Гламурное потребление: тенденция или тотальный кризис? / А. А. Иудин, А. А. Овсянников, А. В. Чернышев // Социальные преобразования и социальные проблемы : сб. науч. трудов. – Вып. 12. – Н. Новгород : НИСОЦ, 2010. – С. 4–12.
3. Кучеренко Є. В. Взаємозв'язок виробництва і споживання у контексті теорій суспільства масового споживання / Є. В. Кучеренко // Economics Bulletin. – 2014. – № 4. – С. 16–22.
4. Малахов А. О. Различение через потребление: анализ коммуникативных форм потребительского поведения / А. О. Малахов // Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 4. – С. 246–255.
5. Набруско І. Ю. Стилї споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І. Ю. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 373–376.
6. Семаш А. Ю. Воображение и брендинг / А. Ю. Семаш [Электронный ресурс]. – Электрон. дан (1 файл). – Режим доступа: <http://www.anthropology.ru/ru/te/semach/imagination.html>.
7. Сердюк Е. А. Бренд как социокультурный ориентир и способ самоидентификации / Е. А. Сердюк // Интеллект. Особистість. Цивілізація : зб. наук. праць. – Донецьк, 2012. – С. 140–146.
8. Сердюк О. О. Соціально-філософська рефлексія феномену споживання / О. О. Сердюк // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2014. – Вип. 8. – С. 111–114.
9. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Г. В. Сорокіна; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2009. – 21 с.
10. Сюсель Ю. В. Споживацька поведінка як засіб формування соціокультурної ідентичності у сучасному суспільстві / Ю. В. Сюсель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2010. – Вип. 4. – С. 136–143.
11. Труфанова Е. О. Человек в лабиринте идентичностей / Е. О. Труфанова // Вопросы философии. – 2010. – № 3. – С. 13–22.

12. Уэльбек М. Мир как супермаркет / М. Уэльбек ; пер. с фр. Н. Кулиш. – М. : Ad Marginem, 2004. –155 с.
13. Чантурия А. В. Гламур и фэйк: постсоветские страны в контексте глобального общества потребления / А. В. Чантурия // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – №12. Том 2, Ч. І. – С. 73–83.
14. Яблочкин Ф. Н. Реклама: производство желания и стратегия власти / Ф. Н. Яблочкин // Виртуальное пространство культуры : матер. науч. конф. 11-13 апреля 2000 г. – СПб : СПб филос. общество, 2000. – С. 126–130.
15. Friedman M. The Consumer Culture Research Landscape // The Journal of American Culture. – 2007, March. – Volume 30, Number 1. – PP. 1–5.
16. Hill R. P., Gaines J. The Consumer Culture of Poverty: Behavioral Research Findings and Their Implications in an Ethnographic Context // The Journal of American Culture. – 2007, March. – Volume 30, Number 1. – PP. 81–94.

References

1. Bodryyar, Zh. (2006). Consumer society. His myths and structures. М.: Respublyka; Kul'turnaya revolyutsyya [in Russian].
2. Yudyn, A. A. (2010). Glamorous consumption: trend or total crisis? Social'nye preobrazovaniya i social'nye problem, 12, 4-12 [in Russian].
3. Kucherenko, Ye. V. (2014). The relationship of production and consumption in the context of theories of consumer society. Economics Bulletin, 4, 16-22 [in Ukrainian].
4. Malakhov, A.O. (2011). Differentiation through Consumption: Analysis of communicative forms of consumer behavior. Gumanityranye i social'nye nauki, 4, 246-255 [in Russian].
5. Nabrusko, I.J. (2010). Styles consumption and status inequality in modern Ukraine. Metodolohiya, teoriya ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspil'stva, 16, 373-376 [in Ukrainian].
6. Semash, A.Y. Imagination and branding. [http://www.anthropology.ru/ru/te/\[semach/imagination.html](http://www.anthropology.ru/ru/te/[semach/imagination.html). [in Russian].
7. Serdyuk, E.A. (2012) Brand as a social and cultural landmark and a method of self-identification. Intelekt. Osobystist'. Tsyvilizatsiya. zb. nauk. prats', (pp. 140-146). Donetsk [in Ukrainian].
8. Serdyuk, O.O. (2014). Socio-philosophical reflection phenomenon of consumption. Filosofiya i politolohiya v konteksti suchasnoyi kul'tury, 8, 111-114 [in Ukrainian].
9. Sorokina, G.V. (2009). Sociocultural analysis of consumer behavior of students. Extended abstract of candidate's thesis. Kh. [in Ukrainian].
10. Syusel, Y.V. (2010). Consumer behavior as a form of social and cultural identity in modern society. Mizhnarodnyy naukovyy forum: sotsiolohiya, psykholohiya, pedahohika, menedzhment, 4, 136-143 [in Ukrainian].
11. Trufanova, E.O. (2010). Man in a maze of identities. Voprosi fylosofyy, 3, 13-22 [in Russian].
12. Welbeck, M. (2004). World as a supermarket. М.: Ad Marginem [in Russian].
13. Chanturia, A.V. (2010). Glamour and fake: post-Soviet countries in the context of the global consumer society. Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka, 12, 2 (ch.1), 73-83. [in Ukrainian].