

СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316.334.2

І.С. Бондаренко

МІСЦЕ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В ДЕТЕРМІНАНТІ СПОЖИВАННЯ

У статті визначається походження, зміст та сутність масової культури. Семіотичний кругообіг цінностей, смислів, значень приніс у сучасність такі явища, як кітч, гламур, демонстративне споживання. Поширення масової споживчої культури призводить до масштабної релятивізації морально-етичних засад, тому виникає потреба у визначенні місця масової культури в детермінанті споживання.

Ключові слова: масова культура, споживання, Модерн, Постмодерн, кітч, гламур, демонстративне споживання.

Серед комплексу викликів і проблем, що супроводжують розвиток сучасного суспільства, значне місце посідає проблема глобального поширення масової культури американського зразка, ключовими цінностями якої є розвага, гедонізм і споживання [1].

Суспільство споживання - явище далеко не однозначне. Цьому феномену, його суперечності зараз присвячується безліч суспільствознавчих робіт. Західні соціологи зверталися до осмислення цього феномена ще в кінці минулого століття.

У загальному вигляді суспільство споживання (consumer society) тлумачиться як сукупність суспільних відносин, організованих на основі принципу індивідуального споживання (консьюмеризму). Воно характеризується масовою активною споживчою поведінкою, а за цим, як прийнято вважати, стоїть відповідна система цінностей та установок [2, с.77]. Споживання стає особливою культурною формою, що вбирає в себе всі ознаки глобальної масової культури.

Мета дослідження полягає у визначенні місця масової культури в детермінанті споживання. У свою чергу завданням є розглянути сутність масової культури та її вплив на формування споживчих уподобань людини.

Глобальна масова культура несе з собою постійно розширювану семіотизацію споживання. Споживач від споживання речей переходить до споживання знаків - престижу, успіху і т.п. [3, с.8]. Наслідком цього є перетворення споживання з разових актів на набір практик, які тотально охоплюють життєвий простір особистості. Семіотичну сферу культури заповнюють теми витрат, задоволення й марнотратства, які імперативно спрямовують перетворення споживчих практик на спосіб життя [4, с.38]. Стрімко формується глобальна метакультура щастя, задоволення та комфорту.

Ключову роль у поширенні масової споживчої культури відіграють сучасні мас-медіа, що містять у собі найпотужніший потенціал щодо впливу на людську свідомість і поведінку та мають величезний потенціал інституціональних інновацій і деформацій [5]. Не менш значиму роль у поширенні та визначенні характеру змісту масової культури суспільства споживання відіграє культура інтелектуального бомонду, що стала живильним середовищем постмодерністського мистецтва, з характерними для нього темами спокуси, порушення табу й естетизації денормативності.

Людина ж, яка формується масовою культурою, несе в собі нове розуміння моралі, права, норми й відхилення, що спираються на цінності індивідуалізованого гедонізму. Імперативом цієї культури та індивідуальним кредо її носіїв стає потурання своїм бажанням, прагнення до максимізації задоволення і споживання.

Зазначається, що до споживчого кругообігу залучається все більше людей. За останні 40 років особисті витрати громадян у всьому світі зросли більш ніж у чотири

рази - з 4,8 млрд. доларів у 1960 році до 20 млрд. у 2000-му [2, с.79]. Цю тенденцію можна помітити і в Україні: як зафіксовано в соціологічних опитуваннях, так і таку, що виявляється щодня в збільшенні кількості автомобілів на українських дорогах, у зростанні кредитного попиту в банках.

Економіка і культура споживання тісно переплітаються. Суспільство споживання обіймає людину двома руками - однією, виробляючи товари і послуги, а іншою - через розвиток рекламної сфери, формуючи потребу в цих товарах, послугах. Вартість товару все менше пов'язують із його якістю і все більше - з його символічною вартістю, торговою маркою, фірмою-виробником. Іноді товари використовуються в ритуальній поведінці, наприклад, деякі страви подаються до столу лише в особливих випадках. Крім того, товари-символи деколи стають культурними іконами, до таких можна віднести торгові марки McDonald's і Coca-Cola [6, с.500].

Розуміння соціальних і культурних трансформацій сучасного суспільства в контексті таких макротенденцій, як розвиток постіндустріальної економіки, формування суспільства споживання, розвиток мереж і масових комунікацій спирається на роботи Д. Белла, Дж. Гелбрейта, М. Кастельса, П. Дракера, А. Етціоні, Р. Інглегарта, Дж. Рітцера, Ю. Хабермаса [7, 8, 9], що стали сучасною класикою та є когортою апологетів постіндустріалізму, яким, у цілому, властивий певний футурологічний оптимізм у прогнозуванні тенденцій розвитку сучасного суспільства.

Сучасна вітчизняна бібліографія праць, присвячених питанням поширення масової культури в суспільстві споживання, аналізу вітчизняних і загальносвітових тенденцій у даній сфері, вельми широка. При цьому підходи багатьох авторів нашого часу спираються на фундаментальні роботи А.Ф. Лосєва, В.С. Біблера, К. Ясперса [9] та інших мислителів, чії ідеї визначають культурно-орієнтовану методологію досліджень у даній галузі. Проблеми аксіологічного змісту і функцій масової культури розглядаються в роботах Л. Іоніна, А.Костіної [10]. Названі автори, намагаючись зберігати об'єктивність, як указують на позитивні функції масової культури (рекреація, інформування), так і звертаються до аналізу негативних наслідків її поширення (спрощення, примітивізація культурного змісту).

Сама ідея масової культури виникає в 20-х роках у рамках доктрини масового суспільства. Поняття «маса» має не тільки кількісні характеристики (більшість суспільства), але та якісні: знеособленість, переважання почуттів, втрата інтелекту й особистої відповідальності за свої рішення і вчинки. Суть масової культури полягає в тому, що вона створюється для цілей споживання. Головна її функція - розважально-компенсаторна, позбавлена внутрішнього джерела розвитку та формується на підставі соціального замовлення. У результаті масова культура перетворюється на особливий вид бізнесу, при цьому вона не стільки споживається людиною, скільки споживає саму людину, затуляючи від неї та замінюючи їй інші пласти культури, що призводить до «хвороби колосальності» [11, с.458]. «Ми конструємо височезні будівлі та вихваляємося буквально тим, що вони найбільші. Ми створюємо величезні хори і оркестри; а чим більші – тим краще. Книга, продана en masse, вважається шедевром; п'єса, яка не сходила зі сцени довше за всіх, приймається як за найкращу...» – Пітірім Сорокін точно позначив культурні тенденції початку ХХ століття. Далі ще конкретніше: «Людина, яка має найбільший дохід; коледж з найбільшою кількістю студентів; фонографічний запис або автомобіль, продані найбільшим тиражем; проповідник або професор, який зібрав найбільшу аудиторію слухачів; дослідницький проект, який вимагав найбільших витрат; коротше кажучи, матеріальна чи нематеріальна цінність, яка є найбільшою щодо будь-чого, стає найкращою. Тому, ми вихваляємося тим, що маємо найбільшу кількість шкіл і коледжів. Найбільшою кількістю випущених кінокартин та опублікованих книг. Найбільшою кількістю музеїв, церков, п'єс і т.п... Така кількісна манія величі, зазвичай, зашкоджує якості. Чим більша

й різноманітніша маса матеріалу, тим важче її обробити і тим важче інтегрувати її в єдину стійку гармонію» [11, с.458].

Найбільш концентроване втілення масової культури - кітч (від нім. kitsch - халтура, несмак, штамп). Він виникає в період масової урбанізації як відповідь на запит сільського мешканця, що перебрався до міста й позбавлений свого звичного середовища проживання. Завдання кітчу – створення ілюзії щастя. Саме широке поширення кітчу дало підстави західним соціологам зробити висновок про те, що може спостерігатися зворотна залежність між матеріальним і культурним рівнями населення: досить швидко масове підвищення рівня життя супроводжується зменшенням духовних запитів [12, с.197].

Культурні цінності, як нами було зазначено, мають семіотичну природу, у тому сенсі, що передаються за допомогою символів, знаків і значень. Саме це дозволяє нам пов'язувати культуру й комунікацію в один комплекс процесів і говорити про те, що глобалізація належить до тих ключових чинників, які визначають характер культурних процесів сучасності. Безпрецедентний розвиток засобів комунікації в останні сто років створює колись небачений семіотичний кругообіг цінностей, смислів, значень, «осадок» якого утворює те, що можна визначити як глобальну масову культуру.

Сьогодні спостерігається різке зростання частки нематеріальних, неутилітарних благ у структурі споживання. До них належить не тільки медіа-споживання, не тільки сфера культури (кіно, література, музика), що природно, але й без винятку вся побутова сфера, яка ще не так давно була (і вважалася) утилітарною. Предмети все активніше використовуються не просто як речі з корисними властивостями, а як знаки, символи, культурні коди – одним словом, як сигнали та повідомлення. Споживаючи товар, людина розпочинає відносини з іншими людьми, інакше кажучи, люди комунікують через речі. Цей процес масштабної «символізації» та деутилітаризації, що різко прискорився десь півстоліття тому, був зафіксований теоретиками суспільства споживання Ж. Бодрійяром, П. Бурдьє. На той момент новий життєустрій тільки формувався, і їх роботи були прозоріями.

Сучасний французький соціолог Жиль Ліповецкі в роботі «Ера порожнечі» зазначає, що сучасний стан суспільства призводить до загальної апатії, яка є реакцією на величезну кількість інформації, на швидкість її отримання. Постмодернізм дозволяє однаково існувати будь-яким способам життєствердження, будь-яким смакам, можна обирати все, що завгодно, – як найбільш звичайне, так і найбільш екзотичне, нове і старе, екологічно чисте «просте життя» чи надскладне [13, с.5]

Звернемося до українських реалій. Як можна визначити культурну ситуацію, в якій перебуває зараз українське суспільство? Швидше за все, її слід назвати як ситуацію переходу від культурної визначеності радянського періоду до того культурного модусу, який можна позначити як модерний, хоча й із вкрапленнями постмодерністських впливів. Духовно-моральні відношення сьогодні перебувають у кризі. В українців відбувається трансформація менталітету, який склався. Розмивається створювана століттями ієрархія цінностей, заснованих на моральності, духовності, колективістських відносинах: співучасті, співчутті, родині. Українське суспільство опинилося на межі втрати своєї ідейно-сислової єдності, а народ - на межі моральної деградації та фізичного виродження.

Щоб збудувати тут логічні висновки й припустити, яка ж модель успіху буде набувати сили в міру просування нашого суспільства шляхом модернізації, потрібно зазначити те, що становить смислове ядро культури Модерну.

У чому ж суть основних базових значень культури Модерну, якщо їх розглянути в найбільш загальному, мало диференційованому, а значить потенційному значними суперечностями, змісті? Як розв'язує Модерн проблему відносин людини з вищеназваними трьома складовими людського буття - навколишнім світом природи,

соціумом, метафізичним виміром, якому можна давати різні назви: Бог, Універсум, Космос тощо?

Головне, що тут слід назвати, - зростання ступеня людської суб'єктності щодо здатності займати активну й навіть панівну позицію в напрямку подій, які відбуваються в усіх цих сферах. У відношенні з природою культура Модерну пропонує людині побачити себе як головного суб'єкта змін, і при цьому людській активності протиставляється пасивність та інертність Природи. У відношенні з Богом культура Модерну аналогічна, десакралізуючи світ, позбавляючи Бога його суб'єктності та передаючи багато божественних функцій людині. У соціумі людина теж виступає як суб'єкт змін, автор індивідуальної та соціальної історії (у цьому сенсі мікродетермінізм ряду соціологічних концепцій, що спираються на уявлення про первинність соціальної дії в процесах соціальної зміни, пов'язаний саме з цими базовими смислами). Статусно-значимого місця в соціальному світі людина досягає в результаті індивідуальної активності, автономності, інноваційності. Масова культура, навпаки, розмиває індивідуальність, креативність і творчий початок.

У цій властивості людини переживати свою могутність, суб'єктність і в той же час віддаленість від світу - суперечливий вплив цього базового сенсу на формування відповідної моделі успіху. Владні домагання - прямий наслідок зростання цієї суб'єктності в смисловому ядрі культури Модерну. Не випадково тема влади й підпорядкування - одна з основних у постмодерністській критиці ситуації Модерну. Практика влади та практика споживання виявляються зв'язаними, і логіка (суб'єктність - влада - споживання) є тим логічним ланцюжком, який зробив сучасне суспільство суспільством споживання. Споживання тут маємо на увазі не тільки в сенсі товарному, а й узагалі як модус культурного спілкування зі світом (споживається природа і всі її продукти), у процесі використання як для товарного виробництва, так і для рекреаційних цілей, споживається інша людина, яка через насильство або через маніпуляції ставиться в залежність, - і ця стратегія відносин не містить серйозного культурного осуду, про що свідчить хоча б такий невід'ємний атрибут сучасної культури, як реклама.

Об'єктом споживання стають ті залишки сакрального, яким ще залишилося місце в секуляризованій культурі. До Бога звертаються не з молитвами про допомогу в духовному прозрінні або про спасіння душі, а з проханнями допомогти в налагодженні мирських справ.

Успішна людина в такій культурі - це людина, здатна перемагати в конкурентній боротьбі за споживані ресурси, зазначені подібним чином. Стиль життя - знак і послання про успішність у такій конкуренції, про приналежність до групи тих, хто вийшов на провідні позиції в цій грі-змаганні. Саме таким знаком і символізує себе нова культура, яка приходить. Що б не говорилося на декларативному рівні про цінності цієї культури (які, можливо, наявні в її стійких, розвинених форматах), для людини, яка в неї входить, першорядними в плані засвоєння її основних смислів стають трансльовані нею стилі життя. У ці стилістичні формати вона виявляється тілесно введеною і починає їх практикувати поза своїм свідомим вибором. Бути успішним - це, урешті-решт, означає мати можливість демонструвати стиль життя, що співвідноситься з культурно заданою формулою успішності.

Подібне розуміння стилю життя дозволяє розвести це поняття з поняттям способу життя. Останній - більше пов'язаний з необхідністю, що диктується фізичними параметрами людського перебування, - міський спосіб життя, сільський спосіб життя, спосіб життя здорової людини, спосіб життя хворої людини. У той же час стиль життя пов'язаний з культурно та соціально продиктованою необхідністю, з прагненням підтверджувати свій соціальний статус за допомогою стилю життя, який відповідає йому.

Тут правильніше за все буде послатися на американського соціолога Т. Веблена, який у своїй книзі «Теорія бездіяльного класу» звернув увагу на покликання життєвого стилю символізувати життєвий успіх, приналежність до обраної верстви, стану, групи [14].

Т. Веблен зазначав, що різні суспільства як символічне ядро стилів, які домінують, вибирали різне. Архаїчні суспільства – фізичну силу, у традиційному суспільстві демонстративний характер мала поведінка дозвілля. У наш час – це демонстративне споживання.

З переходом від доби Модерну до доби Постмодерну життя все більше набуває змагального характеру і нагадує гру, що сприяє розвитку демонстративного споживання як засобу символічного обміну та ідентифікації особистості. Основними мотивами демонстративного споживання на сьогодні, на нашу думку, є: економічні, породжені прагненням зробити явним, очевидним свій грошовий стан за допомогою ототожнення себе зі своїм речовим багатством; соціальні, які створюють можливість ідентифікації та демонстрації свого соціального статусу; моральні, які впливають із бажання отримати задоволення за допомогою суспільного визнання, вираженого в таких соціальних санкціях, як схвалення, захоплені погляд, комплімент, заздрість і т.ін.; психологічні, коли споживання тих чи інших благ підвищує самооцінку, надає впевненості в собі, викликає самоповагу, завдяки його символічній ролі як мірила успіху; гедоністичні, коли демонстративне споживання розглядається як джерело задоволення (насолоди); естетичні, зумовлені потребою в прекрасному, художньому в житті. Відповідно, залежно від мотивації демонстративне споживання можна класифікувати на показне, статусне, престижне, гедоністичне та естетичне.

Демонстративне споживання не є однорідним явищем, воно має різноманітні форми прояву. У Т. Веблена йдеться про декілька його видів: демонстративне споживання бездіяльного класу і нижчих класів, які наслідують його, а також демонстративне споживання самого господаря і його домочадців, слуг. Сьогодні ця класифікація може бути доповнена. На нашу думку, можна виділити таке:

- елітарне споживання, властиве вищому класу й спрямоване на придбання речей і послуг, висока вартість яких очевидна (дорогі іномарки, особняки, яхти, антикваріат і т.ін.), воно охоплює всі сфери споживання, а також наслідувальне споживання, властиве середнім і нижчим верствам, і припускає придбання однієї-двох дорогих речей, які може дозволити собі будь-хто, але часто за рахунок економії на інших покупках;

- пряме й підставне демонстративне споживання, коли власник демонструє свій грошовий стан сам і коли це роблять його дружина, коханка, діти, батьки, друзі, слуги;

- соціально-позитивне споживання, ухвалене в суспільстві, яке може слугувати прикладом для інших (наприклад, споживання товарів і послуг, що свідчать про здоровий спосіб життя та зростання культурного рівня) і соціально-негативне, або нав'язливе, споживання – поведінка споживачів, що межує з пристрасстю, з девіацією («шопінгоманія», «ігроманія», відвідування клубів, казино та інші розваги, здатні зашкодити здоров'ю, життю, добробуту) [15, с. 280].

Широке поширення демонстративного споживання в його негативних проявах зумовило появу гламуру. Термін «гламур» у сучасному розумінні (англ. *glamour* – чари; глянцева журналістика) входить у широкий ужиток у 1930-1940-і рр. Офіційний статус він отримує у США, у Голлівуді – кінематограф сприяв розумінню гламуру як символу чарівництва, ілюзорності й вічної привабливості. Гламурним стилем захоплюються за красу і чарівність, але його ж і засуджують за зовнішню мішуру і бездуховність. В основному, слово «гламур» вживається у трьох контекстах: у зв'язку зі споживанням товарів і послуг; стосовно моди, шоу, стилю життя; щодо медіа, глянцева журналістика, книг, телебачення, які створюють і транслиують образи для широких мас.

Створення іміджу за допомогою красивої картинки, оманливої фікції, маніпуляції знаками – ось, що ховається за поняттям «гламур» і дуже часто набуває сьогодні, на жаль, головного значення. Не зміст, а форма, що маскує порожнечу; не бути, а здаватися, справити враження ... Імідж товару, імідж, фірми, імідж людини. На цьому базується сучасна реклама, PR, брендинг, мерчендайзинг та інші маркетингові засоби, що керують життям мільйонів.

На підставі вищесказаного, можна обґрунтовано зробити висновок, що поширення масової споживчої культури призводить до масштабної релятивізації морально-етичних засад, розмивання традиційних уявлень про дозволене та недозволене, значиме й безглузде.

Поширення споживчої ідеології як базової філософії життя, що відбувається на хвилі масової культури, викликає деформацію практично всіх інститутів і механізмів соціалізації. Вплив споживчих установок масової культури обумовлює колапс не тільки традиційної родини та моралі, але й кризи виховної та навчальної ролі інститутів освіти. Зберігаючи об'єктивність, потрібно зауважити, що цьому почасти сприяють первинні принципи масової освіти в буржуазному суспільстві, роблять цю освіту особливо вразливою для впливу масової споживчої культури.

Негативні оцінки вченими змісту та наслідків впливу масової культури на процеси соціалізації особистості пов'язані з такими аспектами, як:

- спрощення і примітивізація ціннісно-сислової сфери особистості;
- поширення ідеології пасивності, всездозволеності, вульгарності, кітч;
- поширення в масових масштабах установок безвільності, пасивного гедонізму, пасивно-рекреаційних життєвих практик.

Останнє звертає на себе увагу: майже всі мислителі, чії ідеї були розглянуті, підкреслюють деструктивність, дисфункціональність впливу масової культури на процеси соціалізації особистості, в тому числі споживчої соціалізації. У світлі цієї тенденції в оцінках і висновках учених має сенс докладніше розглянути деформації інститутів соціалізації та соціального контролю в контексті впливу цінностей, символів і нормативних установок масової культури, яка виступає однією з детермінант споживання.

Разом з тим, навряд чи можна заперечувати наявність позитивних тенденцій щодо культурного розвитку сучасності, таких як створення сприятливих умов для розширеного діалогу культур, формування толерантності, зростання інформаційних та освітніх ресурсів товариств, які потрапляють в орбіту інформаційної революції. При цьому масова культура виконує роль загального комунікативного поля, органічно пов'язаного з глобальними мережами масових комунікацій і споживчих ринків, поза яких неможливе існування сучасного глобального суспільства.

Список використаної літератури:

1. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В.В Сапова, под ред. М.М. Лебедевой. - М.: Аспект-Пресс, 2004. - 379с.
2. Бевзенко Л. Стили жизни переходного общества. - К.: Институт социологии НАН Украины, 2008. - 144с.
3. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс. - 2005 - №1 - С.3-14.
4. Козлова Н.Н. Социально-историческая антропология. – М.: Издательский дом «Ключ», 1999. -188с.
5. Борев В.Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. - М.: Наука, 1991. - 302с.
6. Блэуэлл Р., Минард Л., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944с.

7. Новая постиндустриальная волна на Западе/ ред. и сост. В.Иноземцев // Электронный ресурс. Режим доступа: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1243.html;
 8. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 688с.
 9. Хабермас Ю. Модерн - незавершенный проект. - Вопросы философии - 1992 - №4 -С.40-53; Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. - 525с.; Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991 - 527с.; Библер В.С. От наукоучения к логике культуры: два философских введения в двадцать первый век. - М.: Политиздат, 1991. - 413с.
 10. Ионин Л.Г. Культура на переломе // Социс.-1996 - №3 - С.15-24; Костина А.В. Массовая культура, как феномен постиндустриального общества. Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.:Едиториал УРСС, 2005. - 352с.
 11. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. - М.: Политиздат, 1992. - 543с.
 12. Социология /под ред. В.Н.Лавриненко - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 407с.
 13. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / пер.с фр. В.В.Кузнецов - М.: изд-во «Владимир Даль», 2001. - 317с.
 14. Веблен Т. Теория праздного класса./ Пер. с англ., вступ. ст. С.Г.Сорокиной; Общ. ред. В.В.Мотылевой. -М.: Прогресс, 1984. - 367 с.
 15. Ростовцева Л.И. «Номо glamorous», или «Человек гламурный» в России // Философия хозяйства - 2009 - № 6 (66) - С.264-285.
- Дата надходження до редакції - 28.12.2011.

I.S.Bondarenko

PLACE MASS CULTURE IN THE DETERMINANT OF CONSUMPTION

In the article the origin, meaning and essence of popular culture. Semiotics cycle values, meanings, values brought into the present phenomena such as kitsch, glamor, ostentatious consumption. Distribution of mass consumer culture leads to massive relativization of moral and ethical principles, because there is a need to identify locations of mass culture in the determinant of consumption.

Keywords: mass culture, consumption, Modern, Postmodern, kitsch, glamor, a demonstrative consumption.

УДК 316.723

А. Ручка, Л. Скокова

КУЛЬТУРНИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ

Стаття присвячена вивченню змісту, функцій та розвитку культурного капіталу і його впливу на суспільне життя. Порівняльний аналіз, що проведений у даній статті доводить, що існуючі статусні угруповання диференціюються не тільки по економічному капіталу, а ще й по культурному капіталу.

Ключові слова: культурний капітал, статусні угруповання, диференціація, український соціум, ментальний розвиток.

Сьогодні в соціологічній науці вивчення змісту, функцій, розвитку культурного капіталу, його впливу на суспільне життя належить до одного з найбільш актуальних дослідницьких питань. Зацікавленість ним почала активно зростати з 80-х років