

## КУЛЬТУРА У СУСПІЛЬСТВІ КОНС'ЮМЕРІВ

*Стаття присвячена аналізу культури у суспільстві конс'юмерів. Розрізняються поняття «споживання» та «конс'юмеризм». Визначаються цінності та відповідні їм норми, функції культури у суспільстві конс'юмерів. З'ясовуються особливості індивідуалізації як процесу вибудови ідентичностей та біографій. Доводиться, що культура у суспільстві конс'юмерів може бути визначена тільки через її вимогу та спокусу постійною зміною.*

**Ключові слова:** індивідуалізація, конс'юмеризм, культура, культурна еліта, плинна сучасність, споживання, суспільство конс'юмерів,

*Статья посвящена анализу культуры в обществе консьюмеров. Различаются понятия «потребление» и «консьюмеризм». Определяются ценности и соответствующие им нормы, функции культуры в обществе консьюмеров. Объясняются особенности индивидуализации как процесса построения идентичностей и биографий. Доказывается, что культура в обществе консьюмеров может быть определена только через ее требование и искушение постоянным изменением.*

**Ключевые слова:** индивидуализация, консьюмеризм, культура, культурная элита, текущая современность, потребление, общество консьюмеров.

*The article deals with the analysis of culture in the society of consumers, differentiating between the definitions of “consumption” and “consumerism”. It defines values and corresponding norms, as well as functions of culture within the society of consumers. The particulars of individualisation as a process of building identities and biographies are also explained. It is considered that culture in the society of consumers can be defined only through its demands of, and seductions through, continuous change.*

**Key words:** consumerism, consumption, cultural elite, culture, individualisation, liquid modernity, society of consumers.

**Постановка проблеми.** Сучасні суспільства характеризуються підвищеною увагою до культури, що пояснюється культурною мотивацією соціальних змін, соціорегулятивним потенціалом культури, загостренням питань ідентичності за умов втрати традиційними джерелами ідентичності свого значення, естетизацією повсякденного життя та інш.

**Аналіз актуальних досліджень.** Соціологічний аналіз культури пропонується значною кількістю соціологічних теорій у відповідності до основних соціологічних парадигм. Однак, аналіз культури у сучасному плинному суспільстві приводить З. Баумана до висновку, що є всі підстави визначати «пост-парадигмальну» еру в історії культури [5, с. 13]. Це дійсно не зміна однієї парадигми іншою, а саме початок «пост-парадигмальної» ери в історії культури. Адже плинна сучасність є ареною постійної битви проти кожного виду парадигми, проти усіх гомеостатичних пристроїв, що слугують конформізму та рутині [5, с. 13]. Єдиним контекстом у якому, на думку З. Баумана, доцільно розглядати сучасну культуру – це контекст суспільства конс'юмерів (consumer society). У вітчизняній соціології суспільство

споживання не часто є предметом аналізу, хоча науковці торкаються окремих його проявів [3, с. 152–153]. Щодо російських соціологів, то як зауважує В.В. Козловський, «російські соціологи до суспільства споживання відносяться з підозрою» [2, с. 49]. На наш погляд важливо, що соціологи не аналізують принципову різницю між споживанням та конс'юмерізмом ні на рівні теорії, ні на рівні практики. Тож, **мета даної статті** – спираючись на теорію З. Баумана, визначити особливості суспільства конс'юмерів та здійснити аналіз культури у суспільстві конс'юмерів, її цінностей, норм та функцій.

**Виклад основного матеріалу.** Відразу зауважимо, що конс'юмеризм (consumerism), суспільство конс'юмерів, так само як й споживання (consumption), розглядаються нами як ідеальні типи. Принципової уваги, на нашу думку, потребує уточнення З. Бауманом змісту понять «споживання» та «конс'юмеризм» та висновок щодо принципової різниці між ними. Якщо споживання є атрибутом індивіду, то конс'юмеризм є атрибутом суспільства [4, с. 28]. Суспільство відділяє здібності бажати та жадати від індивіду та перетворює їх на зовнішню відносно індивіду силу. У такому разі на рівні індивіду ці здібності постають як специфічні параметри ефективних індивідуальних життєвих стратегій.

Визначною «акуратно прихованою» характеристикою суспільства конс'юмерів є трансформація самих конс'юмерів (consumers) у товари, або, як уточнює свою думку З. Бауман, їх «розчинення у морі товарів» [4, с. 12]. При цьому він не згоден з думкою про конс'юмера як картезіанського суб'єкта та товари як картезіанський об'єкт, навіть якщо у їх відношеннях центр тяжіння перенесений від споглядання до діяльності. За такого розподілу світ суспільства конс'юмерів поділений на те, що може бути обраними, та тих, хто обирає - на речі та на людей. Але, як підкреслює З. Бауман, суспільство конс'юмерів є тим, чим воно є навпаки через затушовування різниці між ними [4, с. 12].

Причому категорії бажання та жаги як такі не пояснюють сутність конс'юмеристської революції. Адже сутність цієї революції у тому як само категорії бажання та жаги змінюють свій зміст у новому контексті. Широко розповсюдженою є уява про конс'юмеристську форму життя як таку, у рамках якої індивіди перш за все прагнуть присвоєння, володіння та накопичення об'єктів, що підвищують комфорт життя та статус власників. Такий підхід є надто спрощеним та не віддзеркалює суттєвих змін, що надають можливість визначати суспільство конс'юмерів як новий тип суспільства. Бажання накопичувати та володіти статусними об'єктами було, на думку З. Баумана, стратегією саме суспільства виробників, якому були притаманні стабільна безпека та безпечна стабільність [4, с. 29]. Саме з бажання безпеки індивіди виходили при конструюванні життєвих стратегій та моделей поведінки. Тривала безпека була основною ціллю та цінністю. Усе, що привласнювалося, повинно було перш за все гарантувати безпеку. Однак, модерн був приречений у своїй боротьбі за безпеку та порядок проти амбівалентності та невизначеності.

На противагу суспільству виробників суспільство конс'юмерів не пов'язує щастя з задоволенням потреб, а бачить його у постійно зростаючому обсязі, нестабільності та інтенсивності бажань, задовольнити які повинна бистра зміна об'єктів. Нестабільність бажань та потреб актуалізують схильність до постійного споживання об'єктів та постійного позбавлення від них. «Плинна сучасність» не сумісна з плануванням на тривалий термін, інвестуванням та сховом. Те, що здавалося бажаним швидко втрачає цю якість. Традиційна послідовність «потреба – задоволення потреби» змінюється на парадоксальний, на перший погляд, зв'язок «обіцянка задоволення потреби – сама потреба». Причому, підкреслює З. Бауман, «обіцянка здається тим більш привабливою, чим менше ми знаємо про дану потребу; пережити враження, про існування яких ти й не підозрював, – це таке задоволення» [1, с. 119].

Логіка аналізу культури плинного суспільства (суспільства конс'юмерів) потребує у першу чергу визначення цінностей та відповідних їм норм цієї культури. Адже саме цінності є основним елементом культури. Базовою цінністю цього суспільства є щасливе життя (happy life). Саме по відношенню до цієї цінності усі інші визначають себе. На думку З. Баумана, це перше суспільство, що обіцяє щасливе життя у земному житті, тут та зараз. Більш того, це суспільство лишає легітимації нещастя, сприймає нещастя як практику, що потребує покарання. Невипадково зараз проводиться така кількість опитувань задля з'ясування чи щасливі члени суспільства конс'юмерів. Причому це питання у суспільстві, де щастя базова цінність, суттєво відрізняється від такого ж запитання у інших типах суспільств. Зауважимо, висновки досліджень стверджують, що з відчуттям щастя пов'язано лише задоволення вітальних потреб. Однак вітальні потреби суспільство конс'юмерів інтерпретує як традиціоналістські та примітивні, маючи на меті маргіналізувати їх або змінити акценти та актуалізувати постійно зростаючи, мінливі, химерні, імпульсивні бажання [2, с. 45]. Після виходу за межі вітальних потреб кореляції між задоволенням потреб та відчуттям щастя немає. Адже споживання як таке не є ані синонімом щастя, ані діяльністю, що веде до нього. Зростання сумарного об'єму споживання також не призводить до зростання чисельності індивідів, що визначають себе як щасливих. При цьому важливо враховувати, що обіцянка задовольнити пристрасні бажання залишається спокусливою доки бажання не задоволене, або повністю не задоволене. Найпростішим способом досягти цього постійного невдоволення є девальвація об'єктів бажання незабаром після їх попадання в обіг пристрасних бажань. Більш складним є механізм, у рамках якого прагнення задовольнити ту чи іншу потребу або бажання провокує нові й нові потреби та бажання, перетворюючись таким чином у примус або залежність. Тож, аналіз маніпуляцій, що розгортаються навколо базової цінності «щасливого життя», доводить, що лицемірство (визначення З. Баумана) є визначальною характеристикою культури у суспільстві конс'юмерів. Це суспільство зацікавлено саме у не задоволенні своїх членів як умові свого функціонування. В його основі брехня та ірраціональність конс'юмерів, які керуються у своїй поведінці емоціями замість раціональних

причин. Брехня для цього суспільства є не ознакою хвороби, а ознакою здоров'я та умовою виживання [4, с. 47–48].

Плинності суспільства конс'юмерів відповідає фактична відсутність норм, які поступаються місцем пропозиціям, обов'язки змінюються на нові потреби та бажання. За умов множинності пропозицій, постійного продукування нових потреб та бажань культура намагається спокушати та приваблювати. Перехід модерності у плинну фазу позначає, що усі соціальні форми приречені бути розчиненими у плинному сучасному житті без заміни більш «стійкими» щодо розчинення. Навпаки, на заміну їм приходять такі ж нестійкі форми, що приречені розчинитися. За таких умов культура вже не здатна виконувати свою основну гомеостатичну функцію суспільної регуляції та відтворення ієрархії суспільного життя.

У суспільстві конс'юмерів культура маніфестує себе як сховище предметів призначених задля споживання, причому вони конкурують між собою з метою привернути увагу потенційних клієнтів та утримати її більш ніж на мить. Культура пропонує стратегію прийняття усіх смаків із неупередженістю та без преференцій, тимчасовість та непослідовність вибору. Однак, на думку З. Баумана, така «гнучкість» преференцій є політично коректним ім'ям щодо м'якотілості [5, с. 14]. За таких умов основною ознакою приналежності до культурної еліти постає максимальна толерантність. Тож, за З. Бауманом, у якості принципу культурного елітизму постає всеїдність. З. Бауман формулює цей принцип як відчуття дому у кожному культурному оточенні, без розгляду ані якого як дому, тим більш тільки одного як дому [5, с. 14].

Щодо мистецтва, то його свобода від виконання вагомих функцій призвела до дистанціювання від нього, часто іронічного або навіть цинічного, як тих хто його творить, так й тих хто його сприймає. За цим, на думку З. Баумана, стоять нестача впевненості у собі, почуття дезорієнтації. Якщо митець не має значущого завдання, то його творіння слугують тільки меті прославлення митця та задоволенню тих, хто його споживає. Тож як оцінювати це мистецтво, ані як за увагою публіки. Нагадаємо, що саме ці особливості чуттєвої форми мистецтва на стадії її кризи виділяв П. Сорокін. Не можна не погодитись з З. Бауманом, щодо прикладу Д. Герста у якості такого митця.

З. Бауман підкреслює, що одні й ті самі сили призводять до градуальної трансформації концепту «культура» у сучасному плинному суспільстві, що й сили що визволяють ринки від неекономічних обмежень – соціальних, політичних, етичних. Культура перетворилась на один з відділів мегастору сучасного суспільства, з бескінечними полицями з товарами, які спокушають, але швидко замінюються «новими та кращими», та цей процес не має завершення. Культура у плинному суспільстві не має завдання «просвітництва», вона має клієнтів, яких необхідно спокушати. Спокуса є відкритим бескінечним процесом. Функція культури – не задовільняти існуючі потреби, а створювати нові.

З цією функцією пов'язана ще одна – забезпечувати стан, коли вибір повинен бути та завжди буде необхідністю та неминучим життєвим обов'язком. Відповідальність за цей вибір у плинному сучасному суспільстві покладено на плечі індивіду, який є, як зазначає З. Бауман, водночас й менеджером, й керівником життєвої політики [5, с. 12].

Тож втрачаючи свою місію по відношенню до суспільства як такою сучасна культура, на думку З. Баумана, фокусуються на задоволенні потреб індивіду, вирішенні його проблем та допомозі у його боротьбі з проблемами особистого життя [5, с. 12]. Іншими словами культура за умов плинної сучасності задовільняє індивідуальну свободу вибору та вимагає індивідуальної відповідальності за цій вибір. Функція культури забезпечити умови коли вибір є та назавжди залишиться необхідністю та обов'язком, а відповідальність за його наслідки цілком несе індивід. Адже саме індивід розробляє та реалізує свою «життєву політику».

Сучасний світ перетворився на розмаїття можливостей, які не піддаються випробуванню у рамках життєвого часу. Тож, індивідуалізація постає як процес вибудови ідентичностей та біографій. Для індивідів, які втратили традиційні тісні зв'язки з сім'єю, з виразними статево обумовленими ролями, з близьким оточенням, ідентичність стає особистим звершенням. Замість «Політики з великої літери» суспільству пропонується життєва політика, яка покладає усю відповідальність за вибір цілей, способів їх досягнення, можливі ризики та небезпеки на індивіда в умовах практичної відсутності механізмів селекції можливостей життєтворчості. На шляху від суспільства виробників до суспільства конс'юмерів сучасні суспільства проходять через стійки, ґрунтовні та безвідповідальні, хоча й ще, за З. Бауманом, незавершені, процеси дерегуляції та приватизації [4, с. 8].

У сучасній історії суспільство конс'юмерів відрізняється тим, що сприяє, заохочує або навіть наполягає на виборі тільки одного стилю життя та життєвої стратегії – конс'юмеристської. Ніякі альтернативи щодо цього стилю та стратегії не пропонуються. Вибір конс'юмеристського стилю життя – це умова членства у суспільстві [4, с. 53]. Не існує навіть вікового та гендерного розподілів, які існували у суспільстві виробників. Кожний член суспільства конс'юмерів має бути «конс'юмером-за-покликанням» (consumer-by-vocation) [4, с. 55]. Споживання – це інвестиція у свою соціальну значущість та самооцінку.

Код життєвої політики співпадає з кодом суспільства споживання. Пошук нових, покращених прикладів та рецептів життя не відрізняється від пошуку кращих товарів. Щастя постає як можливість у разі наявності особистої компетентності, котрої у суспільстві, де все постійно змінюється, завжди бракує. Сучасний конс'юмеризм, як ми вже зазначали, не спирається на потреби, навіть на потреби в ідентифікації. Місце потреби займає бажання - яке має у якості свого постійного об'єкта само себе, й отже є ненаситним. З. Бауман зазначає, що в суспільстві споживання універсальна залежність від покупок це загальна умова індивідуальної свободи, свободи відрізнятись та «мати

ідентичність» [1, с. 92]. Шоппінг (shopping), як життєва стратегія, пропонує можливість «народитися знову» та знайти новий старт. Індивід обирає шоппінг як «розумну» стратегію ідентифікації, засобами, що пропонує ринок. Причому низи мають можливість імітувати верхівку суспільства, прагнути мати подібний спосіб життя.

Досвід вже не є досвідом того, що трапляється у твоєму житті, а тим, що ти відчуваєш. Усіх індивідів, незалежно від їх місця на ієрархічних сходах, приваблюють, або навпаки відштовхують обіцяні враження. Бажання передбачає спокусу, яка займає місце примусу, але спонукає до підкорення стандартам, навіть коли вони є пластичними. Ці стандарти задаються консультантами, яки займають місце лідерів, суспільними ритуалами інтерв'ю та публічних сповідей, безкінечними ток-шоу та іншими версіями «виховання почуттів». Усі ці версії, на думку З. Баумана, є розповідями про емоційний стан, на який може бути поставлена «печать суспільної прийнятності» [1, с. 95].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Як вже зазначалося у цій статті, одна з головних відмінностей суспільства конс'юмерів від суспільства виробників – це втрата відчуття безпеки. Однак, відповідно до уточнення З. Баумана, безпека та свобода ніколи не існують одна від одної. Завжди йдеться про пропорцію цих двох почуттів у даний час. Нездоланна амбівалентність їх стосунків є невичерпним джерелом креативної енергії та захоплення зміною [6, с. 65]. Розглянемо потребу людини бути частиною цілого та потребу у індивідуалізації та визнанні її унікальності, мрію про приналежність та мрію про самоствердження, бажання соціальної підтримки та жагу автономності, імпульс імітації та енергію відрізнення [6, с. 64]. Усі ці амбівалентності створюються саме базовим викликом потреби у безпеці та свободі та є ризиками визначення людини у соціокультурному просторі суспільства конс'юмерів. Енергія цих амбівалентностей приречена, на думку З. Баумана, бути *perpetuum mobile* сучасного життя.

Таким чином, культура суспільства конс'юмерів у «пост-парадигмальну» еру може бути визначена тільки через її вимогу та спокусу постійною зміною, причому зміною без визначення напрямку руху, нормативного його врегулювання, без відчуття задоволення від досягнення цілей, оскільки єдиною ціллю є зміни заради змін.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бауман З. *Текущая современность* З. Бауман ; [пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова]. — СПб. : Питер, 2008. — 240 с.
2. Иванченко А. С. Общество потребления в социологическом ракурсе («круглый стол») / А. С. Иванченко, Е. А. Максименко // Социс. — 2010. — № 11. — С. 48—51.
3. Набруско И. Социокультурная роль денег в процессе потребления / И. Набруско // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2011. — №1. — С. 147—155.
4. Bauman Z. *Consuming Life* / Zygmunt Bauman. — Cambridge : Polity Press, 2007. — 160 p.
5. Bauman Z. *Culture in a Liquid Modern World* / Zygmunt Bauman. — Cambridge : Polity Press, 2011. — 121 p.
6. Bauman Z. *44 Letters from the Liquid Modern World* / Zygmunt Bauman. — Cambridge : Polity Press, 2010. — 188 p.