

Networkization of the society plays an increasing role in our lives. Specificity of the information functioning on the Internet is transferred to all information processes of the society and affects the transformation of not only the tools of information activities, but also the content of this concept. Rhizomnity and de-territoriality are the attributes of network communication, which influence the formation of digital continuum of network communication.

Specificity of information circulation in social networks leads to its restriction on a number of factors: selectivity, pertinence and relevance. Their combination leads to the fact that flatness and superficiality become the dominant principles of spatial characteristics of information consumption and information activity on the Internet.

Digital continuum of network society has all the features of hyper-reality, but in the future, provided that fundamental characteristics of information activities are transformed, it can become a meta-reality of social being.

Keywords: hyper-reality, digital continuum, information activities, network society, rhizomnity.

* * *

УДК 366.02:392.72

Слівінська А. Ф.,
кандидат філософських наук, доцент кафедри
філософії, Київський Національний
університет культури і мистецтв
(Україна, Київ), alina.slivinska@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ ГОСТИННОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ: ВІД КЛАСИЧНОГО ДО КРЕАТИВНОГО КОНСЬЮМЕРИЗМУ

Аналіз трансформацій суспільства споживання, формування феномена консьюмеризма виступає основою дослідження становлення креативного характеру сучасних форм гостинності. Стадії розвитку консьюмеризма (пасивний і креативний консьюмеризм) розглядаються через зміни самого концепту споживача: цінність задоволення потреб заміщається цінністю створення і реалізації нових форм споживання, в тому числі і туристичних практик. Тенденція деколективізації споживання простежується в домінуванні індивідуально-організованого характеру різних практик гостинності, як основи функціонування креативного консьюмеризма. Креативна практика гостинності розглядається як складова соціальної діяльності, що впливає на формування та функціонування основних механізмів соціалізації.

Ключові слова: гостинність, консьюмеризм, креативний консьюмеризм, споживання, суспільство споживання.

Проблема суспільства споживання, яка починає концептуалізуватися в 50–ті – 60–ті роки минулого століття, продовжує бути предметом критичного осмислення в різних галузях економічного, соціологічного, філософського, культурологічного знання. Виходячи зі складності аналізу сучасного стану суспільства, яке постійно змінюється (мінливий світ З. Баумана), можна пояснити неоднозначність і навіть суперечливість інтерпретацій феномена споживачтва. Виникають нові концепти суспільства споживання – консьюмеризм (від англ. consumerism) і як його протилежність – духовний консьюмеризм (В. Ільїн), суспільство етичного консьюмеризму (від англ. society ethical consumerism), eco-Friendly consumerism, просьюмеризм (від англ. prosumer, від professional або producer + consumer – «професійний споживач» або «виробник–споживач»), мережевий консьюмеризм та ін., відображують трансформації і перспективи еволюції споживання і вимагають предметного наповнення.

В основі концепції суспільства споживання ідея про те, що споживання спричиняє радикальні зміни індустріального капіталізму і стає більш важливим ніж виробництво. Особливості становлення цього типу суспільства з різних світоглядних і ціннісних орієнтирів здійснювали соціологи, філософи, економісти: Д. Рісмен і Дж. К. Гелбрейт, представники Франкфуртської школи, Гі Дебор та інші ситуаціоністи, Х. Фрайер і А. Гелен, а згодом постмодерністи. Після виходу в 1970 р. роботи

французького філософа Ж. Бодрійяра «Суспільство споживання. Його міфи і структури» це поняття поширюється не лише серед науковців, а й серед широкого загалу.

Суспільство споживання в різних аспектах представлено в розвідках вітчизняних та російських науковців: А. Боровської, О. Є. Висоцької, Н. Донія, Л. П. Заславської, Н. О. Зінченко, Я. В. Зоська, Ш. Костека, В. Ю. Осипової, К. Пляжика, О. Сінкевича, А. Соловйова, Н. Спичі, В. Фурса, Б. Шора, Т. Яковенко, А. Дорошкевича, О. Добридня, Ю. Сюселя, О. Сердюк, В. Ільїна, Д. Іванова, В. Курінного та інших.

Питань, що пов'язані з функціонування вітчизняної та світової індустрії гостинності і перспективами її розвитку в контексті економічних, політичних, соціокультурних проблем суспільства споживання розглядали такі вчені, як Г. Яковлев, Е. Балашова, А. Кусков, А. Медик, Х. Інграм, Л. Шамова, В. Кохненко, О. Любіцева, Х. Роглев, В. Ревенко, П. Пуцентейло, М. Мальська, І. Пандяк, В. Мазур, В. Архипов, О. Малиновська, А. Ісакова, І. О. Бордун, У. Деркач та інші.

Однак роботи, в яких розглядається гостинність в ракурсі її трансформації в суспільстві споживання та перспективи розвитку в парадигмі креативного консьюмеризму недостатньо представлені у вітчизняному науковому просторі.

Мета статті передбачає аналіз еволюції гостинності в контексті суспільства споживання, з'ясування особливості класичного і креативного консьюмеризму та виявлення перспективи подальшого розвитку гостинних практик.

В науковому середовищі відсутня однастийна думка щодо початку становлення суспільства споживання на Заході. Так, Ф. Бродель, представник школи «Анналів» знаходить елементи цього типу суспільства ще до початку індустріалізації. Інші науковці пов'язують його з розвитком індустріального капіталізму в Англії, тобто з кінцем XVIII ст., називаючи цей час «споживачькою революцією». Ґрунтовний аналіз передумов виникнення суспільства споживання й теорій «споживачької революції» в зарубіжній історіографії здійснює вітчизняна дослідниця О. О. Сердюк [13].

Формування суспільства споживання як цілісної системи, де б не знаходили в минулому його характерні ознаки (у Вавилоні, Давньому Римі чи в середньовічній Європі), відбувається в контексті перебігу модернізаційних процесів. А вписування гостинності в ринковий тезаурус розпочинається в кінці XIX – поч. XX ст. і пов'язане іменами Ц. Рітца та О. Ескоф'є.

В результаті модернізації в Західній Європі та США складається прагматика індустріального життя й ключові атрибути цього типу суспільства, серед яких розвинена ринкова економіка, наявність середнього класу як основного продуцента й споживача товарів і послуг, масове виробництво, інтенція до соціально-економічної рівності як програмна установка соціальної держави, масові споживчі потреби задовольнити які дозволяє масове виробництво товарів і продукування послуг, масова культура, відповідний тип особистості споживача і культура споживання. А в ринковому просторі конкуруючих продуцентів послуг гостинності і їх достатньо вимогливих споживачів вибудовується бізнес-модель індустрії гостинності суспільства споживання.

Соціальна держава, будучи однією з базових засад цього типу суспільства, попри деякі відмінності між різними її моделями в країнах Західної Європи, виявилася не політичною декларацією, а комплексом конкретних заходів, що призвели до серйозних соціальних завоювань і дозволили покращити життя європейців. Стратегія прискореного економічного розвитку стала домінуючою з 50-х років забезпечила повну зайнятість і до кінця 70-х р. Західна Європа не відчувала з часів Другої світової війни, депресії. За сімнадцять років, з 1953 по 1970 роки, рівень заробітної плати в три рази, а в деяких випадках і в чотири рази перевищив рівень 1953 року.

Дослідники стверджують, що «...на 60-й рік економіка Західної Європи процвітала. В одному лише цьому році на Західну Європу припадало 58% всього світового товарообороту і дві третини світового валового продукту» [5, с. 470].

Реперною точкою щодо суспільства споживання вважається 1955-й рік, коли американський економіст і аналітик з роздрібною торгівлі В. Лебов запропонував за допомогою реклами перетворити споживання товарів і послуг на стиль життя. В такому випадку людина, задовольняючи власне «Его» в процесі споживання товарів і послуг, змінює їх асортимент «з калейдоскопічною швидкістю», стимулюючи при цьому масове виробництво й економічне зростання [1].

Якісні зміни, досягнуті завдяки об'єднанню науки, техніки й промисловості в єдиний комплекс, й підкріплені ефективною соціальною політикою, дозволили забезпечити безпрецедентний не лише в європейській, а й світовій історії рівень добробуту, соціальних гарантій й матеріальних потреб людини у відповідності з пірамідою Маслоу. Підвищення доходів, збільшення вільного часу, еволюція стратегій управління споживчою поведінкою в аспекті її урізноманітнення призвели до того, що практично всі соціальні верстви стали споживачами різноманітних послуг серед яких послуги індустрії гостинності й дозволила, розвинена система кредитування зробила доступними туристичні послуги й тим самим сприяла перетворенню туризму на масову індустрію.

Реалізація споживчих запитів людей як «ненаситних споживачів» (Ж. Бодрійяр) потребувала створення потужної індустрії надання гостинних послуг, що підпорядковувалася економіко-технологічним принципам фордизму, зорієнтовані в першу чергу на отримання максимального прибутку. Перевага цих принципів, порівняно з класичним тейлоризмом, де домінувало відчуження у всіх його формах, полягала в прагненні забезпечити умови за яких працівник добровільно згоджувався на самовідчуження в обмін на більш високу заробітну платню, скорочення робочого часу й оплачувану відпустку. Що, з одного боку, дозволяло споживати життєві блага й задовольняти екзистенціальні потреби у вільний час, на дозвіллі, а з іншого, позитивно впливало на розвиток туристичної індустрії та розширення інфраструктури закладів гостинності як супутніх дозвіллевим практикам.

Реклама і мода в суспільстві споживання стануть головними засобами поширення стандартів споживання. Поряд з модою на джинси в одязі в 60-ті роки поширюється мода на «фаст-фуд», а заклади мережі

«Макдональдс», що сформувалися в межах фордистської моделі індустрії гостинності, виявилися здатними задовольнити стандартизовані й уніфіковані смаки споживачів масового суспільства.

«Попит на добробут» сприяв зростанню інвестицій в невеликі приватні фірми та підприємства, що стали ефективною формою продукування та надання послуг в сфері гостинності. Так, з 1960-х рр. в європейській індустрії гостинності, як відзначає М. Лайко, відкривається багато незалежних приватних готелів, чисельність яких перевищує готелі, що входили до складу мережі. Термін «готельна мережа» використовували стосовно компаній, що володіли декількома готельна мережа і об'єднувалися в один ланцюг. Операційна готельна мережа – це група підприємств (два і більше), що веде колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва цієї мережею [8].

Соціокультурна ситуація, що склалася в Західній Європі в 60-х–70-х роках ХХ ст. підвищила роль повсякденності в житті пересічного європейця і тим самим актуалізувала сімейно-побутову гостинність як її складову. В цьому аспекті з'являється ідеалізований соціальний проект центром якого стає щаслива сім'я з середнім рівнем достатку, наявністю будинку, автомобіля (пізніше двох-трьох). Відповідно з цим проектом вибудовувалися гостинні відносини як невіддільні від володіння речами, що стали іміджевими, знаковими в конкретному топосі соціального й гостинного простору. У зв'язку з цим приватній простір заповнили стандартизовані, функціональні речі, побутова техніка конвеєрного виробництва (холодильники, пральні машини, пылесоси, телевізори тощо). Але всі ці речі виявилися позбавлені аурі унікальності й культурних ознак, як їх охарактеризував Ж. Бодрійяр в «Системі речей» [3].

Однак попри всі переваги суспільства споживання перед країнами Західної Європи постають нові загрози і виклики. В першу чергу це стосується тенденції до раціоналізації (М. Вебер), що охопила всі сфери суспільного життя: виробництво, споживання, повсякденність в цілому й перетворила індустріальне суспільство на раціонально функціонуючу машину. Але тотальна раціоналізація спричиняє деградацію сфери праці, втрату останньою свого творчого начала через її рутинізацію, одноманітність і відсутність варіативності. Американський соціолог Дж. Рітцер, продовжуючи традицію, закладену німецьким вченим ще на початку ХХ ст., і здійснивши аналіз ресторанів швидкого харчування «Макдональдс», означив цю тенденцію на новому етапі історичного розвитку як «макдональдизацію суспільства». Вчений зробив висновок, що внаслідок подібної «тотальної раціоналізації» індивід потрапляє в «залізну клітку» раціонально організованої машини [12].

Європейське суспільство, набувши ознак масовості, виявилось пронизаним духом одноманітності з домінуванням установки на дотримання групових норм, що викликало його гостру критику з боку ряду економістів, філософів, соціологів. Французький філософ Г. Маркузе охарактеризував такий соціум як конформістський, а індивіда, сформованого в ньому – одномірним, оскільки він втратив потребу й бажання до вираження власної індивідуальності [10].

Молодь, особливо студентська, на тлі протистояння цінностям і споживацькій моделі поведінки батьків починає формувати власну модель поведінки і субкультуру нон-конформізму. Європейськими центрами протестного молодіжного руху стають Париж і Франкфурт. В цьому контексті набувають популярності відвідування чисельних «нон-конформістських кафе», постійними відвідувачами яких були летристи, ситуаціоністи та їх прихильники. І в яких фактично закладалося підґрунтя, формувалися ідеї «альтернативної культури» чи «контркультури», як спротив тому суспільству споживання, яке Гі Дебор, лідер ситуаністського інтернаціоналізму, назвав «суспільством спектаклю».

На кінець 60-х – початок 70-х рр. змінюються і певною мірою під впливом подій 1968 р. принципи стратифікації та ідентифікації, коли політичні переконання втрачають своє значення, а основою оцінки і самооцінки людини стають речі і рівень надання послуг. В той же час, згідно з логікою закону піднесення потреб, на зміну задоволеній потребі в наявності житла як життєвого і гостинного простору, приходиться потреба в тому, щоб зробити його не лише красивим, затисним, але й таким, що приносить естетичне задоволення членам сім'ї, викликає схвальний відгук чи навіть захоплення у гостей.

У зв'язку з цим набуває подальшого розвитку тенденція естетизації повсякденного життя європейців, приватного й суспільного, міського простору гостинності, що розпочинається завдяки технічним інноваціям в кінці XIX ст, і стає домінуючою в суспільстві споживання з огляду на роль знаково-символічної складової в ньому. За словами Ж. Бодріяра, «в деякому сенсі естетичним, убивчо естетичним, виявляється все» [2, с. 106].

Проведення дозвілля в різних формах серед яких відвідування ресторанів, кафе, обов'язкові туристичні поїздки стають нормою для багатьох європейців. І першу чергу для тих, хто претендує на відповідний соціальний статус і перспективи кар'єрного зростання в контексті зміни стратегії управління.

В цей же час попри тенденції стандартизації, починає високо цінуватися споживання високоякісних продуктів і делікатесів: шампанського, дорогих вин, предметів розкоші. Послуги набувають менш стандартизованого характеру, орієнтуючись на смаки індивідуальних клієнтів, але в достатньо вузьких нішах, і тому надавалися в невеликих об'ємах.

Пристрасть до страв вишуканої, високої кухні втрачає значення привілею окремих заможних людей, оскільки представники середнього класу, особливо його верхній шар, приватизує ці елітарні зразки споживання. Еліта при цьому втрачає монополію на розкіш в споживанні, що для аристократії завжди була знаковою в плані соціальної стратифікації. Але в 70-і і 80-і роки починають складатися групи, для яких споживання не є репрезентацією соціальної приналежності, що свідчить про появу тенденції креативного консюмеризму.

Якщо раніше поняття «стилю життя» характеризувало той чи інший спосіб поведінки певної групи, то в споживчій культурі цього періоду стиль означає індивідуальність, самовираження тощо. Форми проведення дозвілля, місце відпочинку і відвідування

певних закладів гостинності, прийом гостей у власному домі чи їх запрошення в улюблений ресторан, кафе, бар стали розглядатися як ознака індивідуального смаку і стилю споживача. Споживання перестає бути тільки зовнішньою ознакою й характеристикою цих груп (вік, стать, національність, соціальний статус, професійна діяльність), а відображає екзистенціали їх буття.

Тобто, на перший план виходить індивідуалізація і самоідентифікація особистості, що свідчить про еволюцію суспільства споживання в напрямі від колективізму до індивідуалізму, від масового надання послуг до їх індивідуалізації, від пасивного до креативного консюмеризму.

На початку 70-х років в Західній Європі спостерігаються кризові явища, на тлі зниження економічних показників призупиняється зростання соціального добробуту. Негативний вплив спричинили два зовнішні фактори – світова фінансова криза 1971 р. і енергетична криза 1973 р., які зламали цикл економічного зростання в Західній Європі. Зростання безробіття, високий рівень цін на нафту різко скоротили купівельну спроможність національних валют і спричинили різке падіння витрат на споживання.

Попри кризові явища в індустріальній економіці спостерігається прискорений розвиток третинного сектору послуг. Що стосується власне індустрії гостинності, то пошуки альтернативних джерел енергії на ринку гостинності зумовили зростання конкуренції і стимулювали впровадження технологічних інновацій. А це в свою чергу спричинило появу явища, що означається в історії індустрії гостинності як «війна зручностей» (waramenities). Т. Латтін в статті «Зручності раніше і зараз» проаналізував старі і нові зручності в наданні послуг в готелях і прийшов до висновку, що під «зручностями» розуміють «послуги, що надаються гостям (guestservices) для забезпечення відповідної якості їх проживання. Специфіка реалізації цих зручностей полягала в тому, що власники і менеджери закладів гостинності почали розробляти стратегію підвищення їх привабливості для гостей з тим, щоб зберегти постійних клієнтів і залучити нових. Однак були критики, які називали «потік зручностей» (amenityscreeper) «синдромом телебачення у ванні і пов'язували з ними лише додаткові витрати [8].

В цей час вчені, об'єднані в Римський клуб під керівництвом А. Печчеї, розробляють концепцію «якості життя» в контексті якої до таких зручностей відносять розважальні системи (відеофільми і відеоігри), систему автоматичного виписування і оплати, безкоштовне паркування, доставку в аеропорт, цілодобове обслуговування, наявність бізнес-поверхів, персонал, що володіє декількома мовами [11].

Входження модерного суспільства в стадію суспільства споживання і в процесі реалізації принципів фордизму складається модель споживчої поведінки і споживчої культури, яку дослідники називають класичним (пасивним) консюмеризмом (consumer – пер. з англ. – споживач), що поширюється й на споживачів індустрії гостинності [6]. Класичний консюмеризм як ідеологія споживання стимулює споживчий попит, який виходить за межі раціональних потреб і перетворюється в ключову складову соціалізації людини. В основі класичного, пасивного консюмеризму, наслідування

поведінки високо статусних соціальних верств, що ще Т. Веблен визначив як «престижне споживання». Або ж «нав'язлива споживча поведінка», як прагнення наслідувати наприклад, сусіда чи колегу по роботі, оскільки споживання останніх дещо відрізняються [6].

І тому класичний консюмеризм – це система норм і цінностей в якій споживання є ядром, її смисловим центром, а його сутність виявляється в «надмірному матеріалізмі» як прагненні володіння товарами масового виробництва й отримання відповідних послуг. У цьому значенні консюмеризм розглядається як специфічний тип відносин в межах якого формується особлива культура суспільства споживання.

Масове виробництво, як і масове продукування послуг, з одного боку, орієнтується на все більш повне задоволення матеріальних потреб індивіда, але з іншого, ігнорує, не враховує індивідуальні устремління й прагнення людини. Однак, в людини від природи закладена потреба в творчості, самореалізації, що вступає в протиріччя з основною метою масового виробництва.

В пізньому модерні як розвиненому суспільстві споживання завдяки впровадженню інформаційно-комп'ютерних технологій, що зумовили перехід від фордизму до постфордизму, зміну управління й організацію виробництва і продукування послуг, виявляється тенденція до культивування індивідуального споживання. Оскільки гнучкість цих технологій дозволяє задовольнити прагнення до індивідуального споживання й конструювання власної індивідуальності. І тому людина починає конструювати власні способи самовираження і творчої самореалізації, використовуючи ті можливості, які надає йому масове виробництво і суспільство споживання. В такій моделі споживчої поведінки міститься інтенція до креативності як основа креативного консюмеризму, спостерігається зміна статусу і функцій споживання, зростання ролі і значення його аксіологічної функції.

На новому етапі розвитку суспільства споживання в контексті ствердження постматеріальних цінностей й достатньо високому рівню економічного добробуту стає можливим креативний консюмеризм.

Крім того процес трудової діяльності потребує пластичності, мобільності, варіативності багатоплановості і розкриття творчого потенціалу людини і сили її розуму. Що в свою чергу стимулюється бажанням людини реалізувати свої творчі здібності й потребує підвищення рівня освіти, який дозволяє виявити при цьому креативний потенціал [6].

Цінності креативного консюмеризму пропагуються і розповсюджуються через зразки поведінки в процесі соціалізації молодого покоління, і тому цей тип консюмеризму стає все більш значущим чинником у формуванні траєкторій соціалізації молоді. Однак тенденція до зростання креативного консюмеризму не означає повну заміну класичного, оскільки модель фордизму у тому числі і як макдональдизація достатньо поширене в сучасному світі, а інтенція до творчості характеризує далеко не всіх європейців. У зв'язку з цим сьогодні мають місце два типи консюмеризму класичний і креативний.

Креативний консюмеризм в індустрії гостинності, як отримання задоволення не стільки від самого процесу

споживання, скільки від можливості реалізації свого творчого потенціалу, розвивається в двох основних напрямках. Перший – це споживання послуг як процес творчого конструювання ідентичності шляхом вибору закладу гостинності, де надання гостинних послуг відповідає уподобанням і дозволяє виявити свою індивідуальність. Статусне споживання індивіда спрямоване на підтримку стандартів і ціннісних стереотипів, що характерні для представників певної статусної групи. А мова споживання стає чинником конструювання ідентичності, оскільки індивід при використанні кодів відповідної субкультури позначає свою приналежність до неї. В рамках цього напрямку існують ексклюзивні заклади гостинності, які стають означенням приналежності до певних статусних груп. Власники і працівники цих закладів сприймають гостей ресторану, кафе в довгостроковій перспективі, їх перетворення на постійних клієнтів. Розглядається можливість залучення й нових клієнтів – членів сім'ї, родичів, друзів, товаришів по службі, сусідів тощо.

І другий напрям – залучення індивідуальних споживачів до продукування послуг, інтеграція продукування і споживання цих послуг на індивідуальному рівні. Що певною мірою є поверненням до логіки ремісничого виробництва, оскільки в основі останнього не гедонізм пасивного споживача, а споживача-творця, який отримує задоволення від самого процесу співтворчості. Приклад такої єдності є діяльність ресторанів, кафе мережі слоу-фуд, що в останнє десятиліття поширюються країнами Європи, і в яких відвідувачам надається можливість особисто, або з допомогою шеф-кухаря приготувати блюдо з меню закладу та з використанням екологічно чистих продуктів, вирощених на сусідніх невеличких фермах. Або ж приготувати блюдо за своїм рецептом й спробувати створити щось нове. Ця гастрономічна практика набула особливої популярності у фудді, споживачів гастрономічного туризму.

Креативний консюмеризм достатньо повно виявляється у сфері туризму як одній із складових індустрії гостинності в аспекті поширення тенденції переходу від «масовізації» туризму до його індивідуалізації, відмови від стандартизованих групових турів на користь індивідуальних у відповідності з особистими уподобаннями, прагненні отримати новий унікальний досвід від подорожування [9].

В реалізації парадигми креативного консюмеризму з'являються нові види подорожей і екскурсій, які відображають зростання туристичного попиту на нетрадиційність і маргінальність, епатаж і ексцентричність, гру і розважальність, ризик і небезпеку: екстремальний туризм (extreme), подорожі міськими нетрями (slums): містичний (mystic), похмурий (dark) або чорний ((black) – місцями загадкових смертей; меморіальний (memorial) і некропольний (gravegriefourism); туризм знегод і поневірянь (hardshiptourism, troublestourism); туризм стихійних лих і катастроф (disastertourism); танато-туризм (thanatourism, від давн. грец. Танатос. бог смерті). – місцями, пов'язаними з трагічною історією: місця Голодомору в Україні концентраційні табори смерті в Польщі [4].

Джайло-туризм – це різновид туризму, який передбачає життя туриста протягом певного часу у важкодоступних місцях серед місцевих жителів, без

будь-яких цивілізаційних благ з дотриманням всіх традицій і побутових умов їх життя [9].

Спеціалісти в галузі туризму навіть використовують термін «креативний туризм», який характеризується новизною підходу, творчим рішенням. Крім подорожей в етнічні глибинки він включає пригодницькі чи пізнавальні тури в незвичайні місця, або різноманітні командні тури та екшн-ігри. І тому цей напрямок креативного туризму, як вважають науковці, поступово витісняє тренінги для команд і успішно використовується у BTL та event-заходах компаній. Акцентується увага на враженнях, які вони можуть отримати і створенню особливої атмосфери [7].

Проблема креативного консьюмеризму в сучасному суспільстві споживання виявляється дотичною до широкого кола питань. Показовою в цьому плані є концепція креативного класу американського економіста Річарда Флоріди, що запропонував власне бачення креативного консьюмеризму, що може розглядатися як своєрідна модифікація престижного споживання. Вчений розглядає консьюмеризм ХХІ ст. як технологію формування нового споживчого ідеалу і на його основі особливої соціальної групи суспільства – креативного класу. Але найбільш адекватним для самореалізації і само ідентифікації, особистісного самовираження вважає не творчу працю, а конструювання «креативного» стилю життя, який у кожного повинен бути *veryspecial* (особливим, не схожим на жодний інший). Конкретними формами самореалізації, на думку Р. Флоріди, як і раніше залишається активне щоденне споживання товарів і послуг, але у відповідності з розробленим еталоном «креативного способу життя» [14].

Таким чином, в другій половині ХХ ст. на тлі відновлення економіки європейських країн після Другої світової війни й її інтенсивного зростання стверджується суспільство споживання як соціально-економічний і культурний феномен та його головний продуцент і споживач – середній клас. Споживання в такому суспільстві стає статистично і функціонально вагомим за виробництво, а товари і послуги, в тому числі й гостинні, підміняють суспільні відносини і тим самим впливають на конструювання соціальних зв'язків.

Процес трансформації споживання з простого задоволення потреб на ключовий чинник соціалізації перетворює людину з об'єкта на суб'єкт споживання, яке стає головною соціальною практикою. А практики гостинності, будучи складовими соціальних практик, відіграють суттєву роль у процесі формування і функціонування основних механізмів соціалізації. Починає виявлятися тенденція деколективізації споживання як трансформація гостинних практик, що мали раніше колективно-організований характер, в сферу індивідуально-організованого споживання як основи розвитку креативного консьюмеризму.

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебник / А. Ю. Александрова – М.: КноРус, 2010. – 464 с.
2. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Ж. Бодрийяр; [пер. с франц. Н. Суслова]. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 200 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; [пер. с франц. С. Зенкина]. – М.: Рудомино, 1995. – 224 с.

4. Бордун О. Ю. Теоретичні та прикладні засади дослідження похмурого туризму України / О. Ю. Бордун, У. В. Деркач // Географія та туризм. – 2014. – Вип.30. – С.62–72.

5. Бригге Э. Европа нового и новейшего времени. С 1789 года и до наших дней / Э. Бригге, П. Клэвин; Пер. с англ. – М.: Весь мир, 2006. – 600 с.

6. Ильин В. И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т.XIV. – №5 (58). – С.41–54.

7. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: «Знання», 2011. – 334 с.

8. Лайко М. Ю. Мировая индустрия гостеприимства: учебное пособие / М. Ю. Лайко, Д. А. Штыхно. – М.: Рос. экон. акад., 2005. – 229 с.

9. Малиновська О. Ю. Інноваційні види туризму / О. Ю. Малиновська, А. І. Ісакова // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альфа – ПІК, 2014. – Вип.27. – С.46–55.

10. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества: пер. с англ. / Г. Маркузе. – М.: REFL-book, 1994. – 368 с.

11. Печчеи А. Человеческие качества: [пер. з англ. О. В. Захаровой; ред. Д. М. Гвишиани] / А. Печчеи. – М.: Прогресс, 1980. – 302 с.

12. Ритцер Дж. Макдонализация общества 5 / Дж. Ритцер [пер. с англ. А. В. Лазарева; вступ. статья Т. А. Дмитриева]. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Пракси», 2011. – 592 с.

13. Сердюк О. О. Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз / О. О. Сердюк // Грані. – 2014. – №7. – С.26–31.

14. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Р. Флорида; [пер. с англ. Е. Лобковой]. – М.: Strelka Press, 2014. – 368 с.

References

1. Aleksandrova A. Ju. Mezhdunarodny' turizm: Uchebnik / A. Ju. Aleksandrova – M.: KnoRus, 2010. – 464 s.
2. Bodrijjar Zh. Paroli. Ot fragmenta k fragmentu / Zh. Bodrijjar; [per. s franc. N. Suslova]. – Ekaterinburg: U-Faktorija, 2006. – 200 s.
3. Bodrijjar Zh. Sistema veshhej / Zh. Bodrijjar; [per. s franc. S. Zenkina]. – M.: Rudomino, 1995. – 224 s.
4. Bordun O. Ju. Teoretychni ta prykladni zasady doslidzhennja pohmurogo turizmu Ukrainy / O. Ju. Bordun, U. V. Derkach // Geografija ta turizm. – 2014. – Vyp.30. – S.62–72.
5. Briggs Je. Evropa novogo i novejshego vremena. S 1789 goda i do nashih dnei / Je. Briggs, P. Kljevin; Per. s angl. – M.: Ves' mir, 2006. – 600 s.
6. Il'in V. I. Kreativnyj konsjumerizm kak trend sovremennoho obshhestva potreblenija / V. I. Il'in // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. – 2011. – T.XIV. – №5 (58). – S.41–54.
7. Kljap M. P. Suchasni riznovydy turizmu: navch. posibnyk / M. P. Kljap, F. F. Shandor. – K.: «Znannja», 2011. – 334 s.
8. Lajko M. Ju. Mirovaja industrija gostepriimstva: uchebnoe posobie / M. Ju. Lajko, D. A. Shtyhno. – M.: Ros. jekon. akad., 2005. – 229 s.
9. Malynov'ska O. Ju. Innovacijni vydy turizmu / O. Ju. Malynov'ska, A. I. Isakova // Geografija ta turizm: Nauk. zb. / Red. kol.: Ja. B. Olijnyk (vidp. red.) ta in. – K.: Al'fa – PIK, 2014. – Vyp.27. – S.46–55.
10. Markuze G. Odnomernyj chelovek. Issledovanie ideologii Razvitogo Industrial'nogo Obshhestva: per. s angl. / G. Markuze. – M.: REFL-book, 1994. – 368 s.
11. Pechchei A. Chelovecheskie kachestva: [per. z angl. O. V. Zaharovoj; red. D. M. Gvishiani] / A. Pechchei. – M.: Progress, 1980. – 302 s.
12. Ritcer Dzh. Makdonalizacija obshhestva 5 / Dzh. Ritcer [per. s angl. A. V. Lazareva; vstup. stat'ja T. A. Dmitrieva]. – M.: Izdatel'skaja i konsaltingovaja grupa «Praksi», 2011. – 592 s.
13. Serdjuk O. O. Vytoky suspil'stva spozhyvanja: social'no-filosofskij analiz / O. O. Serdjuk // Grani. – 2014. – №7. – S.26–31.
14. Florida R. Kto tvoij gorod? Kreativnaja jekonomika i vybor mesta zhitel'stva / R. Florida; [per. s angl. E. Lobkovoj]. – M.: Strelka Press, 2014. – 368 s.

Slivinska A. F., PhD in Philosophy, Assistant Professor, the Philosophy chair, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine, Kyiv), alina.slivinska@gmail.com

Evolution of hospitality in a consumer society: from classic to creative consumerism

Analysis of the consumer society's transformations and the phenomenon of consumerism is the basis for the study of modern hospitality forms and the creative essence they contain. Passive and creative stages of consumerism development are considered from the perspective of changing concept of consumption. The needs' satisfaction value is replaced by the value of creating and proposing of new consumption forms, including new forms of tourist practices. The tendency of the consumption to less «massiveness» can be traced in the dominance of the individually organized nature of various hospitality practices. The creative practice of hospitality, as a component of social activity, affects the formation and functioning of the basic socialization mechanisms.

Keywords: *hospitality, consumerism, creative consumerism, consumption, consumer society.*

* * *

УДК 111.32:123:022.33

Тарасюк Л. С.,
кандидат філософських наук, доцент, доцент
кафедри філософії, політології та культурології,
Таврійський національний університет
ім. В. І. Вернадського (Україна, Київ),
loraa252@gmail.com

ЗОВНІШНЯ ТА ВНУТРІШНЯ СВОБОДА ЦІЛІСНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Розглянуто виміри свободи цілісної особистості. Зіставлено розуміння свободи в історії філософії та у сьогоденні. Проаналізовано прояви внутрішньої та зовнішньої свободи цілісної особистості. Внутрішня – наслідок вільної волі, відмова від такої відповідальності викликає докори сумління. Зовнішня – нав'язана суспільством або іншою людиною. Атрибутам свободи людини є відповідальність. Внутрішня відповідальність може бути як перед іншою людиною, суспільством, так і перед собою, своєю життєвою місією. Справжня зрілість означає здатність поєднати всі ці прояви внутрішньої відповідальності. Свобода є важливим виміром цілісності людини. Свобода волі людини має два виміри – позитивний і негативний. Міра відповідальності є проявом міри цілісності.

Ключові слова: *свобода, свобода волі, цілісність, особистість, суспільство, відповідальність.*

Скажи им таинство свободы...

А. Хомяков

Що означає – «вільний»? Яка свобода мається на увазі? Свобода від чого й для чого? Ми з'ясуємо насамперед зовнішню свободу людської особистості. Не свобода робити все, що заманеться, а свобода світогляду, переконань, думок, поглядів, віри, в які інші люди не мали б права вторгатися з насильними заборонами. Іншими словами – свобода від недуховного і противодуховного тиску, від примусу й заборони, від грубої сили, загроз і переслідування. Сучасна людина досить часто не вірить ні в що й у всьому сумнівається. Проте сумніви безспівчасні й безплідні й тому все те, до чого дотикається сумнів, утрачає для людини свою цінність. Так, людина сумнівається й у свободі, унаслідок цього вона зраджує її й залишається без неї. Однак філософія стверджує, що свобода є, більш за те, вона необхідна, без неї немає гідного життя. Справжня свобода щира й цільна. У даній статті ми намагатимемося з'ясувати свободу цілісної особистості. Ми вважаємо, що справжня свобода, як зовнішня, так і внутрішня, і є проявом цілісності людини. Події у сучасній державі провокують на розщеплення особистості, сім'ї, суспільства. Тому сьогодні особливо актуальною є проблема набуття та

збереження цілісності, а значить і суспільства. Для того, щоб людина могла творити себе, нове суспільство, їй необхідно бути вільною. Свобода є важливим виміром та проявом цілісності людини.

Ціль статті: показати виміри свободи, проаналізувати та зіставити розуміння свободи в історії філософії та в сьогоденні.

Представники німецької класичної філософії стверджували: «У людині стільки людини, скільки в ній свободи». Можна розпочати з простої й водночас складної формули: вільна людина – та, яка незалежна від обставин і не проявляє насилля над іншими. Свобода людини перш за все полягає в її відповідальності – як зовнішній, так і внутрішній. Коли ми йдемо від себе, ми стаємо роздрібненими. Сенсом еволюції людини є саме відновлення своєї цілісності, вірність своїй духовній сутності. Розвиватися людина може тільки у свободі. Цілісна особистість – це зріла, відповідальна людина, яка розвивається на основі вищих духовних цінностей: любові, свободи, творчості. У своєму сутнісному визначенні потенційність збігається зі свободою. У загальному розумінні свобода (як і потенційність) є ознакою всього конкретно-реального, оскільки вона містить в собі момент динамічності. Динамізм – момент дії, діяння, діяльності, звернення або становлення. «Состоит... именно в том, что все возникающее не может рассматриваться как простое продолжение уже существующего, т.е. проистекает не из определенного основания, а из сущей в себе неопределенности» [4, с. 252]. С. Франк далі розвиває свою думку щодо первинної свободи: «Поскольку бытие есть потенциальность, т.е. творческая мощь совершающегося в глубинах неопределенности определения, оно именно и есть первичная свобода» [4, с. 254]. Пізнавальний акт – це сутнісний спосіб вираження, прояву й змінення особистістю своєї неповторної сутності. Необхідна свобода волі для акту пізнання (А. Шопенгауер). Зі свободою волі пов'язана відповідальність особистості. Рівень відповідальності пропорційно зростає відповідно до рівня становлення цілісності людини. Цілісність не може бути завершеною, це постійний процес, який весь час прагне усвідомлення, самозмінення, активізації якостей особистості й прагнення реалізувати свій потенціал. *Відповідальність* – зрілість особистості. У тоталітарних суспільствах користуються цим поняттям для придушення особистісного начала людини – через активізацію в ній почуттів сорому й вини. Є внутрішня й зовнішня відповідальність. *Внутрішня* – наслідок вільної волі, відмова від такої відповідальності викликає докори сумління. *Зовнішня* – нав'язана суспільством або іншою людиною. Відповідальність – етична категорія, яка характеризує виконання особистості свого обов'язку, прийняття авторства своїх учинків і їхніх наслідків. Внутрішня відповідальність може бути як перед іншою людиною, суспільством, так і перед собою, своєю життєвою місією. Справжня зрілість означає здатність поєднати всі ці прояви внутрішньої відповідальності.

Що ж таке «внутрішня» свобода? Якщо зовнішня свобода усуває насильницьке втручання інших людей в духовне життя людини, то внутрішня свобода звертає свої вимоги не до інших людей, а до самого себе. Свобода по самій своїй сутності є саме духовна свобода, тобто свобода духу, а не тіла й душі. Тіло людини не