

## СТЕРЕОТИПНА ТА ТВОРЧА ДІЯЛЬНІСТЬ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ

*Визначення та аналіз одного із найбільших протиріч суспільства споживання – відношення стереотипності та творчої діяльності – останнім часом набули великого значення*

*Був застосований діяльнісний підхід, завдяки якому з'ясовано закономірності розвитку системи діяльності у суспільстві споживання та масової культури. Був також використаний системно-діяльнісний підхід, що вказує на компонентний склад людської діяльності.*

*На підставі проведеного дослідження обґрунтовано, що суспільство споживання, будучи результатом стереотипної діяльності, створило особливі умови до зростання активності суб'єкта творчості. Як результат діалектичної єдності творчих та стереотипних елементів, у діяльності виникають передумови для формування нового типу суспільства, у якому можливо буде подолати проблеми суспільства споживання.*

*Уперше проаналізовано протиріччя творчого та стереотипного різновиду діяльності у системі суспільства споживання та показані перспективи подолання цього протиріччя.*

*Отримані результати спрямовані на виявлення та розв'язання проблем, складностей особистості у сучасному суспільстві. Також результати наукового дослідження можуть бути використані під час викладання таких дисциплін, як філософія, політологія, соціологія, педагогіка, психологія.*

**Ключові слова:** глобалізація, діяльність, творча діяльність, стереотипна діяльність споживання, консюмеризація, суспільство споживання.

*Определить и проанализировать одно из значительных противоречий общества потребления - противоречие стереотипности и творческой деятельности – задача, которая актуализировалась в последнее время.*

*В исследовании было применен деятельностный подход, благодаря которому были определены закономерности развития системы деятельности в обществе потребления и в условиях массовой культуры. Бул также использован системно-деятельностный подход, который обозначил компонентный состав человеческой деятельности.*

*На основании проведенного исследования было выяснено, что общество потребления, будучи продуктом стереотипной деятельности, создало особые условия для роста активности субъекта творчества. Как результат диалектического единства творческих и стереотипных элементов, в деятельности возникают предпосылки к формированию нового типа общества, в котором возможно будет преодолеть проблему общества потребления.*

*Впервые проанализировано противоречия творческой и стереотипной деятельности в системе общества потребления и показана перспектива преодоления этого противоречия.*

*Полученные результаты направлены на выявление и решение проблем, сложностей личности в современном обществе. Также результаты научного исследования могут быть использованы во время преподавания таких дисциплин, как философия, политология, социология, педагогика, психология.*

**Ключевые слова:** деятельность, творческая деятельность, стереотипная деятельность, потребление, консюмеризация, общество потребления.

*To define and analyse one of considerable contradictions of society of consumption is a relation of stereotype and creative activity, that was lately.*

*Activity approach due to that conformities to law of development of the system of activity were certain in society of consumption and mass culture was applied. System-activity approach that designated component composition of human activity was also used.*

*It is found out on the basis of conducted investigation, that society of consumption, being the product of stereotype activity, created the special terms for the height of activity of subject of work. As a result of dialectical unity of creative and stereotype elements in activity there are pre-conditions to the origin of new type of society in that it maybe to overcome the problems of society of consumption.*

*Was investigated that the modern consumer society activities ceases to be a mass, is becoming more sophisticated, differentiated of the social strata, profitable segments and demographic groups, and more specific and individual.*

*That is more developed in terms of consumer society is the most stereotyped, and at the same time creates the preconditions for growth creativity.*

*Conveyer production changes to flexible technologies; consumers engage in individual production; exacerbated contradiction between, on the one hand, the tendency to rationalize and total degradation of work, and the other the creative revolution claims that stimulated the level of education, manifested in the desire to realize their potential.*

*Post-classical consumerism increasingly shifted to the spiritual sphere of consumption. Contradictions of creative and stereotype activity are first analysed in the system of society of consumption and the prospects of overcoming of this contradictions are shown.*

*The got results are sent to the exposure and decision of problems, complications of personality in modern society. Also the results of scientific research can be drawn on during teaching of such disciplines, as philosophy, political science.*

**Keywords:** *activity, creative activity, stereotype activity, consumption, консюмеризация, society of consumption.*

**Постановка проблеми.** У другій половині минулого сторіччя світове суспільство набуває характеристики «суспільства споживання». Такий тип суспільства та провідна діяльність, яка формує устрій цього суспільства, – споживацтво – активно критикується, підкреслюється його дисфункціональність і великий кризовий потенціал. З іншого боку, завдяки глобалізації та бурхливому розвитку інформаційних технологій людська діяльність стає більш інтелектуалізованою, творчою, вона стає здебільшого віртуальною, набуває інтерактивного характеру. Парадоксальність ситуації у тім, що в умовах масової культури та суспільства споживання діяльність набуває суперечливих рис: з одного боку, стає більш ритуалізованою, стандартизованою, стереотипною, а з іншого – за для того, щоб забезпечити існування системи масового споживання повинна ставати творчою, креативною.

Саме тому, на наш погляд, найбільшу продуктивність носять саме філософські й соціально-філософські дослідження, які дозволяють розглядати це явище у всій сукупності зв'язків і відносин, побачити об'єктивну картину, оцінити найбільш адекватно його перспективи й ризики, а також є теоретичними передумовами будь-яких подальших досліджень у різних галузях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед найперших соціально-філософських концепцій споживання роботи К. Маркса, що описав місце споживання в системі суспільного відтворення в умовах капіталістичної економіки та назвав споживання процесом знищення продуктів виробництва, а також прийшов до висновку, що капіталізм призводить до фетишизації товарів і послуг.

Уже в 1899 р. Т. Веблен [Веблен, 2011: ] у своїй головній роботі «Теорія бездіяльного класу: економічне дослідження інституцій» підкреслює, що в умовах ринкової економіки споживачі випробують суспільний і психологічний тиск, що змушує їх приймати нерозумні

рішення – демонстративне споживання. Т. Веблен один із перших відмітив основну рису консюмеризма: при здійсненні покупок люди стали керуватися ірраціональними спонуканнями. Отже, Т. Веблен підкреслює, що капіталізм у примусовій формі нав'язує свої стереотипи існування – «грошовий стереотип», який повністю відповідає принципу демонстративного споживання. Т. Веблен також зазначає, що істинна сутність людини в «інстинкті майстерності», який забезпечується тягою до знань та праці, тим самим позначивши дихотомію творчого та стереотипного у суспільстві споживання.

Активізувалися дослідження феномена споживання як одного із найбільш значних явищ у суспільстві, у рамках філософії постмодерна (Ж. Бодрійяр, Р. Барт, Г. Башляр, Ф. Гваттарія, Г. Дебор, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, М. Фуко, Е. Гідденс й ін.). Ж. Бодрійяр, підтримуючи ідею «демонстративного споживання» ідеєю «символічного споживання», підкреслював, що в основі символічної взаємодії лежить минулий досвід (свій або отриманий у результаті навчання), зафіксований у символічних стереотипах.

Як ми визначили, уявлення про існування певної дихотомії творчої та стереотипної складової діяльності в суспільстві споживання виникли вже давно, але існує необхідність у соціально-філософському аналізі відношення стереотипності та творчої діяльності в суспільстві споживання.

**Мета написання статті** - визначити та проаналізувати одну з найбільших протиріч суспільства споживання – відношення стереотипності та творчої діяльності, які загострюються останнім часом.

**Виклад основного матеріалу.** Використання діяльнісного підходу, ефективність якого доведена у працях С. Рубінштейна та інших, дозволяє використовувати такі положення теорії діяльності, у яких ідеться про діяльність як реальний процес взаємодії людини з навколишнім світом, який забезпечує розв'язання певних життєво важливих задач. При цьому людина виступає, як активне начало, як суб'єкт взаємодії, який виконує певну послідовність дій, у тому числі психічних. Діяльність людини (форма активності, що характеризує здатність людини чи пов'язаних з нею систем бути причиною змін у бутті) може розглядатися в загальному значенні цього слова – як динамічна система взаємодії людини із зовнішнім середовищем, а також у вузькому, конкретному – як специфічна професійна, наукова, навчальна тощо форма активності людини, у якій вона досягає свідомо поставлених цілей, що формуються внаслідок виникнення певних потреб.

Як ми вже відзначили, специфіка суспільства споживання визначається сукупністю суспільних відносин, у яких ключове місце займає масове індивідуальне споживання, опосередковане ринком. Передумовами становлення суспільства споживання є поширення особистих свобод, приватного підприємництва і вільної конкуренції в умовах глобалізації. Уже в першому десятилітті двадцять першого століття

суспільство споживання стрімко трансформується – ринок розширюється в просторі, а процеси споживання товару скорочуються в часі у зв'язку із прискоренням глобалізаційних та інформатизаційних процесів. Це приводить до трансформації стандартів споживання у зв'язку із всесвітнім поширенням споживчої культури, при цьому створюється глобальний інститут організації споживання, що має у своєму складі нові культурні технології та міжнародний стандарт споживання.

Унаслідок цього споживання в сучасному суспільстві стає субстанціональною діяльністю. Споживча діяльність стає найпоширенішим видом, а також принципом суспільної організації. Набуваючи діяльнісні характеристики – активність та інтенціональність, споживання як масова діяльність здатно істотно переформатувати традиційні види діяльності [Овруцький, 2012:]. Тому в суспільстві масового споживання фіксують такі риси як стандартизація виробництва і масове споживання, зростання чисельності та ролі середнього класу, бюрократизація громадського життя, поширення засобів масової комунікації і масової культури, конформізм, зниження ролі первинних груп, атомізація, деперсоналізація відносин.

Аналіз системи діяльності у суспільстві масового споживання дає можливість висловити діалектичний взаємозв'язок між різними елементами культури і тим самим уявити її, як цілісність. Діяльнісний підхід до розгляду культури дозволяє також виявити джерела та рушійні сили її розвитку, визначити культуру як самосуперечливе явище, як діалектична єдність протилежностей. Одне з основних протиріч розвитку культури – це протиріччя між творчою та стереотипною діяльністю.

У загальнопсихологічному трактуванні фахівці [Ольшанский, 2001] визначають споживання, як таке, що детерміноване несвідомими структурами, а значить і стереотипами також. спостерігати цікаве явище функціонування аксіологічних стереотипів у лінгвокреативному просторі.

Російський дослідник А. Овруцький [Овруцький, 2012] підкреслює наявність у будь-яких споживчих процесах культурного контексту і культурних детермінант; присутності в споживчих товарах певного культурного значення, який задається не процесами виробництва, а системою реклами, моди та масовою культурою; положення про все більшу культурну ритуалізацію споживчих практик, виникненні культури споживання як складової частини загальної культури людини. У цілому в рамках культурологічного підходу споживання з'являється, як спосіб трансляції та одержання певних культурних традицій, ритуалів, значень. Культурне значення споживчих товарів корениться в глибинних ментальних структурах масової свідомості та виконує важливі функції структурування споживчого і соціального світу.

А. Монегетті [Менегетти, 1996] визначає зміст суспільства споживання як служіння об'єкту, який був штучно визначений як

пріоритетний серед інших, і це дає можливість у результаті виявитися у форматі прийнятого стереотипу або кодексу поведінки.

Як зазначає А. Ільїн [Ільїн, 2010], такі явища, як мода та реклама, не мають гідного визначення у науковому тезаурусі, але це не вказує на відсутність їх усередині людської культури. Мода та реклама відносяться до найбільш творчих та креативних видів діяльності, але ці самі мода та реклама «масовізують» людську психіку, змушуючи індивіда бути таким же, як маса йому подібних.

Досліджуючи феномен моди, С. Широка [Широка, 2012] підкреслює характерні для цієї сфери елементи упорядкування, формалізації та сталості: універсалізація культурних зразків, ритуальний характер, усталені форми поведінки, стереотипні дії. До того ж модна індустрія і як діяльність, і як результати цієї діяльності, що активно споживаються, здатна формувати стереотипізовану поведінку. Тобто, деструктивність феномена споживання міститься в стереотипності, антитворчості переважних типів діяльності.

Однак, слід звернутися до концепції діалектики творчої діяльності: творчі та нетворчі елементи діяльності утворюють діалектичну єдність, обумовлюючи одна іншу [Душлевуй, Яценко, 1986].

З огляду на це на прикладі реклами можна дослідити ці особливості. Сучасні рекламні медіатексти, що конкурують між собою в боротьбі за увагу споживача, досить винахідливі у створенні лінгвокреативних феноменів, а для досягнення максимального ефекту використовує різноманітну палітру засобів, одним із яких останнім часом стала лінгвокреативна діяльність. У зв'язку із чим можна зауважити, що креативність мови є комплексна різнобічна творча активність мови, що полягає в евристичному, когнітивному, естетичному, емоційному впливі на формування в людини образу картини світу і самого себе, а також відношення людини до світу і поведінки в ньому [Амельченков, 2009].

Сучасна реклама перестає бути масовою, удосконалення техніки та технологій впливу роблять рекламу все більш витонченою, диференційованою по соціальних стратах, дохідних верствах і демографічних групах населення, усе більш конкретизованою та індивідуалізованою. Тобто більш розвинуте в сенсі споживання суспільство є найбільш стереотипізованим і у той же час породжує передумови до зростання творчого потенціалу людей.

Цю особливість відмітив Р. Інглехарт [Инглехарт, 1997], він зробив висновок, що цінності матеріалізму поступово витісняються цінностями постматеріалізму, це означає, що конвейерне виробництво змінюється на гнучкі технології; споживачів залучають в індивідуальне виробництво; загострюються протиріччя між, з одного боку, тенденцією до тотальної раціоналізації і деградації сфери праці, і з іншого – революцією творчих претензій, що стимулюється зростанням рівня освіти, що виявляються в

бажанні реалізувати свої здібності. Посткласичний консюмеризм усе більше зміщується у сферу духовного споживання.

Серед позначених характеристик суспільства споживання ми виокремили зниження ролі первинних груп, тобто атомізацію. Е. Фромм [Фромм, 1990] звертає увагу на те, що індивідуалізація людини в суспільстві має дві сторони: з одного боку, усвідомлення себе самостійними соціальними суб'єктами, що діють незалежно від традиційних колективних структур, а з іншого – відбувається послаблення сформованих століттями соціальних зв'язків. Згідно із цим підходом феномен атомізації у педагогіці, психології все частіше розглядається, як така характеристика, що опосередковано сприяє розвитку креативності, творчості; підкреслюється, що розвиток творчих здібностей здійснюється завдяки індивідуалізації людини.

**Висновки.** Суспільство споживання як продукт стереотипної діяльності створило особливі умови до зростання активності суб'єкта творчості. Як результат діалектичної єдності творчих та стереотипних елементів, у діяльності виникають передумови до виникнення нового типу суспільства, в якому можливо буде подолати проблеми суспільства споживання.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Амельченков, 2009* - Амельченков В. В. Философские проблемы креативности языка как общественного явления : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.11 / Амельченков Владислав Викторович; [Место защиты : Рос. ун-т дружбу народов]. – Москва, 2009. – 178 с.
- Веблен, 2011* - Веблен Т. Теория праздного класса : пер. с англ./Т. Веблен. – М. : Кн. дом «Либроком», 2011. – 368 с.
- Душлевуи, Яценко, 1986* - Душлевуи П. С. Регуляция творческой деятельности / Философско-методические проблемы / П. С. Душлевуи, Л. В. Яценко. – Воронеж : Изд-во Ворон. ун-та, 1986. – С. 20-28.
- Ильин, 2010* - Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография / А.Н. Ильин – Омск : «Амфора», 2010. – 376 с.
- Инглехарт, 1997* -- Инглехарт Р. Постмодерн : меняющиеся ценности и изменяющееся общество / Р. Инглехарт // Полис. – 1997. – №4. – С. 18-28.
- Менегетти, 1996* - Менегетти А. Система и личность / пер. с итал. / А. Менегетти. - М. : Серебряные нити, 1996. — 128 с.
- Овруцкий, 2012* - Овруцкий А. В. Социальная онтология потребления : научные представления, модели, общество потребления : автореферат дис. на соискание научной степени доктора философских наук : 09.00.11 / Овруцкий Александр Владимирович; [Место защиты: Донской государственной технической университет]. – Ростов-на-Дону, 2012. – 45 с.
- Ольшанский, 2001* - Ольшанский Д. В. Психология масс/ Д. В. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2001. - 368 с.
- Широка, 2012* - Широка С.І. Мода як інструмент стереотипізації поведінки/ С.І. Широка// Інтелект. Особистість. Цивілізація: темат. зб. наук. пр. із соц.-філос. пробл. – Вип. 10. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – С. 59-65.
- Фромм, 1990* - Фромм Э. Бегство от свободы/Эрих Фромм – М. : Прогресс. 1990. – 272с

## REFERENCES

- Amelchenkov, 2009* – Amelchenkov V. V. Fylosofskiye problemy kreatyvnoy yazyka kak obshchestvennoho yavleniya: dySSERTatsiya ... kandydata fylosofskykh nauk : 09.00.11 / Amelchenkov Vladyslav Vyktorovych; [Mesto zashchyty: Ros. un-t druzhby narodov].– Moskva, 2009. – 178 s.
- Dyshlevyi, Yatsenko, 1986* - Dyshlevyi P.S. Rehuliatsiya tvorcheskoi deiatelnosti /Fylosofskometodycheskiye problemy/P. S. Dyshlevyi, L. V. Yatsenko. – Voronezh: Yzd-vo Voron. un-ta , 1986. – S. 20-28.
- Fromm, 1990* - Fromm E. Behstvo ot svobody/Erykh Fromm – M. : Prohress. 1990. – 272s
- Menehetty, 1996* - Menehetty A. Systema y lychnost / Per. s ytal./A. Menehetty. - M.: Serebrianye nyty, 1996. - 128 s.
- Olshanskyi, 2011* - Olshanskyi D. V. Psykholohiya mass/D. V. Olshanskyi. - SPb: Pyter, 2001. -368 s.
- Ovrutskyi, 2012* - Ovrutskyi A.V. Sotsyalnaia ontolohiya potrebleniya: nauchnye predstavleniya, modely, obshchestvo potrebleniya: avtoreferat dys. ... doktora fylosofskykh nauk: 09.00.11 /Ovrutskyi Aleksandr Vladymyrovych; [Mesto zashchyty: Donskom hosudarstvennom tekhnicheskom unyversytete]. – Rostov-na-Donu, – 2012. – 45 s.
- Shyroka, 2012* - Shyroka S.I. Moda yak instrument stereotypizatsii povedinky/ S.I. Shyroka// Intelekt. Osobystist. Tsyvilizatsiia: temat. zb. nauk. pr. iz sots.-filos. probl. Vyp. 10. – Donetsk : DonNUET, 2012. – S. 59-65.
- Veblen, 2011* - Veblen T. Teoryia prazdnogo klassa: per. s anhl./T. Veblen. – M.: Kn. dom «Lybrokom», 2011. – 368 s.
- Ylyn, 2010* - Ylyn A.N. Sub'ekt v massovoi kulture sovremennoho obshchestva potrebleniya (na materyale kytch-kultury): Monohrafiya/ A.N. Ylyn – Omsk : «Amfora», 2010. – 376 s.
- Ynhlekhart, 1997* - Ynhlekhart R. Postmodern: meniaiushchyesia tsennosti y yzmeniaiushchyesia obshchestva/R. Ynhlekhart // Polys, 1997. – №4.– S. 18-28.

Надійшла до друку 29.07.2014.