
Самчук Р.В.
*кандидат філософських наук,
науковий співробітник Інституту філософії
імені Г.С.Сковороди НАН України*

КРИЗА ЦІННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПОЖИВАЦЬКОГО СУСПІЛЬСТВА*

Наш час характеризується динамічними змінами, які зумовлюють масштабні та постійні трансформації сучасного суспільства, одним із синонімів якого є – «суспільство споживання». Дослідженням цього концепту займалася ціла низка видатних філософів та соціологів – Т.Адорно, Ж.Бодрійяр, Т.Веблен, Дж.Гелбрейт, Г.Дебор, Ф.Джеймсон, Г.Маркузе, Д.Слейтер, Г.Рітцер, У.Ростоу. Е.Фромм. Не оминули своєю увагою дане питання й українські та російські вчені: Н.Зарубіна, Я.Зоська, О.Висоцька, Р.Добридень, В.Ільїн. О.Лебедева, І.Радіонова, І.Набруско М.Соколик, С.Храпов.

Одним із основних чинників сучасності є переоцінювання традиційних цінностей, на основі якої вибудовується нова історична реальність. Відтак актуалізується теоретичне осмислення нових ціннісних засад сучасного суспільства. В цьому контексті однією з актуальних проблем сучасної філософської думки є необхідність дослідження проблеми консюмеризму (споживацтва), оскільки споживання є тим концептом, який дає змогу дослідити культуру, зокрема ціннісні вподобання сучасної людини. Більше того, дослідження суспільства споживання є надзвичайно актуальним для нашої держави, адже утвердження суспільства споживання нині яскраво простежується на українських теренах. Дослідник сучасної культури О.Висоцька цей процес ілюструє в такий спосіб: «Українське суспільство сьогодні все більшою мірою охоплене впливом

* Дослідження виконане в рамках наукового проекту «Соціальна криза в умовах глобалізації (порівняльний аналіз досвіду Росії та України)» №13-23-02001, що здійснюється за результатами спільного Міжнародного конкурсу РГНФ – Національна академія наук України (ИФПР СО РАН – НАН України) 2014.

ідеології споживання, причому в її фрагментарному і найбільш агресивному вигляді, оскільки привнесені цінності не мають органічної основи, а закладаються рекламою, ЗМІ–бізнес–проектами...» [1, 333]. Слід зазначити, що сучасна проблема консюмеризму є культурним феноменом запозиченим із Заходу. Першопочатки цього феномену слід шукати в США, де вже в 20–30-х роках ХХ ст. склалася споживацька культура, орієнтована на розвиток споживчих можливостей у сфері послуг та благ, яка вже у 50-ті роки переросла в суспільство споживання. Її підґрунтям став стрімкий розвиток ринку товарів та послуг, які виходять за межі забезпечення базових потреб та роблять акцент на комфорті та зручностях. Із США цей новий культурний «тренд» було поширено на післявоєнну Європу. Для становлення суспільства споживання важливою датою є 15 березня 1962 року, в цей день президент США Д.Кеннеді підписав «Біль про права споживача», на основі якого згодом було розроблено «Кодекс споживача». Зауважимо, що 15 березня нині відзначають як Всесвітній день захисту прав споживачів.

Зауважимо, що дослідники виділяють кілька основних моделей споживання: традиційну, модерну та неотрадиційну (постмодерну). Стисло розглянемо кожну модель. Традиційна модель споживання має своєю передумовою споживання, спрямоване на задоволення нагальних потреб для існування людини. Модерна модель (модель «споживацтва») характеризується надлишковим споживанням, яке стимулюється масовим виробництвом та перевершує нагальні потреби для забезпечення життєдіяльності людини. Одним із аспектів цієї моделі є стрімкий розвиток сфери послуг та розваг, а також швидке «застарівання» речей та заміна їх на нові, коли вони ще не вичерпали свого ресурсу. Неотрадиційна (постмодерна) модель певним чином є продовженням розвитку попередньої, особливо в контексті розвитку масового виробництва. Основною відмінністю її є те, що згідно з нею до засобів потрібних для забезпечення життя людини, активно долучаються елементи символічного споживання та інформаційно-комунікативні потреби [2, 149]. У підсумку, виникають товари символічного, віртуального споживання, коли речі піддаються символічному заміщенню симулякрами цих речей, створюється культ необмеженого і безупинного споживання – «споживання заради споживання». Одним із економічних інструментів

даної моделі є реклама, покликана «створити» споживача продукції.

В даному дослідженні нас цікавить, передусім, те як трансформуються цінності в суспільстві споживання, які ціннісні орієнтації стають визначальними для індивідів. Наголосимо, що дослідники звертають увагу на те, що в суспільстві споживання домінує споживацька культура, яка пронизана цінностями споживання, які нівелюють попередню систему цінностей. О. Висоцька, досліджуючи сучасну культуру стверджує, що центральне місце в ній посідають гедоністичні цінності. зумовлюючи в такий спосіб всю структуру побудови сучасного суспільства. На її думку, світогляд західної людини був «заражений» гедоністичним духом споживання, що сприяло падінню пуританської моралі, на зміну якій прийшла гедоністична мораль миттєвого задоволення та насолоди. Зрештою, «під впливом гедоністичних та нарцисичних цінностей позбавляються свого змісту ті чесноти, що були покладені в основу світу ще в першій половині ХХ ст. (бережливість, цнотливість, професійна сумлінність, самопожертва, працелюбність, пунктуальність, авторитетність)» [3, 268–269]. О.Висоцька акцентує увагу на тому, що в другій половині ХХ ст. багато чинників «спричинили культивування цінностей тілесного задоволення, а також «легкість» сприйняття буття, певної нарцисичності в уподобаннях, граничного індивідуалізму, що ґрунтуються на принципі «free style» в культурі миттєвої спонтанності та «вічного теперішнього» [3, 269-270].

В даному випадку проблема полягає в тому, що пріоритетними стають матеріальні цінності, що спричиняє трансформацію ціннісної парадигми та відображає спрямування ціннісних орієнтацій. Адже таке суспільство та його ідеологія ґрунтуються на міфах, симулякрах, часто нав'язаних рекламою, що формують споживацький світогляд, культуру, стиль життя та життєву філософію. Символами, а іншими словами – «ідолами», суспільства споживання є супермаркет (як місце, де можна задовольнити усі потреби, – Ж.Бодріяр) та селебритіз (популярна та відома широким масам людина). Варто звернути увагу на те, що під впливом споживацького суспільства культура набирає відверто гедоністичних рис, що, своєю чергою формує інертний, а подекуди й паразитичний спосіб існування (особливо це стосується молоді, яка часто зациклюється на розвагах, облаштуванні дозвілля або ж комп'ютерних іграх). Цей процес

красномовно описав російський філософ В.Ільїн. Зокрема, вчений вважає, що комп'ютерні ігри захоплюють молодь тому, що за їх допомогою формується дивовижно захоплююча і яскрава паралельна реальність, яка зовсім не схожа на реальність з її одноманітністю і убогістю буднів. Вдалий маркетинг та нові можливості, які надають сучасні технології, зумовлюють те, що у молоді відбувається трансформація ціннісних уподобань на користь цієї «паралельної» реальності. Діти з ранніх років перетворюються на споживачів цієї віртуальної реальності. Водночас, традиційні форми доручення до культури витісняються на периферію життя. Вчений наводить вражаючі дані: 53,6% росіян опитаних в 25 регіонах країни, взагалі не відвідують кінотеатрів, музеїв – 62%, не бувають на виставках – 69,8% [4]. Варто зауважити, що це стосується також і українського суспільства, де все більшого поширення набуває мережа Інтернет, внаслідок чого значною мірою трансформуються вподобання молоді, її стиль життя, культура спілкування. Закономірно постає питання: а чи зможуть ці «нові» цінності замінити попередні, чи здатні вони нести те культурне навантаження, яке мали попередні? Суть даної проблеми майстерно висловив С.Жижек: «Так само, як кава без кофеїну, має запах і смак кави, але не є нею, віртуальна реальність переживається, як реальність, не будучи такою» [5, 17]. Тобто нині людство зіштовхнулося з серйозною проблемою: чи можна віднайти цінності, які закладуть підвалини культури та забезпечать подальший його розвиток?

Російський дослідник С.Храпов вважає, що людина-споживач є новим антропологічним типом, онтологічний статус якого базується на тому, що його споживча спрямованість давно вийшла за рамки екзистенційних потреб і перетворилася на спосіб конструювання культури і суспільства, власної і суспільної свідомості. На думку вченого, «одержимість матеріальними цінностями призводить не лише до деформування соціалізації людини-споживача і розриву її екзистенційних зв'язків із світом, а й має негативний вплив на особистість, формуючи її деструктивний потенціал, який вона потім «вихлюпує» в суспільство» [6, 56].

Варто також зауважити, що однією з хибних ціннісних установок сучасного суспільства, яка засвідчує домінування споживачьких цінностей, є також небережливе та утилітарне ставлення

до речей. Хоча ще в першій половині ХХ ст. товари купували з розрахунку на їх довгострокове споживання та використання, часто ще й з розрахунком передати їх у спадок дітям і навіть онукам. А в наш час спостерігається протилежна тенденція – виробництво здебільшого орієнтується на короткострокове життя товару. Внаслідок цього речі швидко застарівають, не встигаючи бути «зношеними», і перетворюються на непотріб, сміття. А це, своєю чергою, зумовлює те, що людина дедалі більше продукує сміття, яке не лише виснажує природні ресурси, а й засмічує планету [7, 248]. Тож, суспільство споживання загострює не лише екологічну проблему, а й проблему раціонального використання ресурсів.

З.Бауман зазначає, що сьогоднішнє суспільство формує своїх членів, диктуючи їм обов'язок грати роль споживачів [8, 116]. Відтак основним смисловим рефреном суспільства споживання є споживання заради споживання, тобто складається замкнута на споживанні система, зациклена на придбанні товарів і послуг навіть тоді, коли вони не потрібні чи не будуть використані. Яскравим проявом цього явища є «шопоманія», яку нині трактують як психологічний розлад, що ґрунтується на безконтрольному придбанні товарів, частина з яких жодного разу не буде вижитою. Тобто шопінг стає стилем життя, його сенсом, ядром, навколо якого рухається все життя. Людей, нездатних керувати своїм прагненням купувати, називають «шопоголіками». Шопоголік керується тим, що дістає задоволення від самого придбання товару, тобто немовби втілює в життя свої особливості, унікальність, силу, а спроможність купувати дорогі речі є нібито підтвердженням його вагомості та значущості, як особистості.

Отже, одним із аспектів «шопоманії» є нераціональне використання придбаних товарів, внаслідок чого в наш час речі стають односторонками – симулякрами. Тобто замість функціонального призначення річ тепер виконує роль фетишу – статусної речі артефакту, яка має засвідчити певний статус або ж те, що її власник – у «тренді» [9]. До речі, цим часто користуються виробники товарів, які встановлюють ціну товару не відповідно до ресурсів, які витрачено на її виробництво, а на платні за «бренд», за належність до престижного, розрекламованого статусу.

На переконання А.Нечипоренко цей процес найкраще простежується в моді, де найбільш виразно відбуваються процеси розмивання

меж високого та масового. Виробники йдуть на хитрощі – застосовують різноманітні маркетингові стратегії з метою у будь-який спосіб заволодіти увагою споживача, внаслідок чого конкуренція брендів на ринку одягу призводить до застосування різних технологій – зникає міцний зв'язок ціни і якості, а це зумовлює появу прихованого та відкритого консюмеризму, коли відрізнити справжню річ від підробки може лише фахівець у сфері моди. Однак проблема в даному випадку лежить глибше і стосується нового способу набуття ідентичності: фірмові магазини пропонують клієнтові набувати ідентичності через носіння на собі певного лейблбу, який маркує звичайні речі, котрі нічим не відрізняються від інших, але містять у собі певну, запропоновану продавцем ідею «Шуму» (наприклад, світові зірки футболу можуть «продавати» і одяг, і напої, і навіть чіпси) [10, 241].

Такий підхід вкотре підтверджує патологічну схильність до фетишизації, симулювання та створення штучних потреб у культурі споживацтва. Одним із пояснень стрімкого поширення цього явища є глобалізаційна тенденція до домінування транснаціональних компаній та їх боротьба за споживача. Відтак однією з найбільш економічно вигідних стратегій їхнього розвитку є не лише моніторинг, а й формування потреб та вподобань споживачів. Зокрема, через застосування нових комунікативних технологій – створення успішних образів людини, моделей поведінки та престижного способу життя. Такий підхід, на нашу думку, принижує людину, оскільки вбачає в ній лише споживача певного продукту та нав'язує різноманітні стереотипи і готові моделі поведінки.

Трансформацію ціннісної парадигми під впливом консюмеризму відзначають Я.Зоська та Л.Заставська, які вважають, що «суспільство споживання еволюціонує в бік гедоністичного, де провідними стають цінності розваг у вільний час. Розваги, споживання й дозвілля зливаються в єдиний сектор економіки. Споживання стає способом структурування вільного часу, його частина витрачається на споживання, шопінг. Час, що відводиться на покупки, в активних споживачів майже в 5 разів більший, ніж у консервативних (відповідно, 44 і 9%)» [2, 153]. Зазначене підтверджує, що нині пріоритетними є матеріальні цінності, які зумовлюють занепад духовності та утвердження суспільства, орієнтованого на постійне споживання.

На жаль, багато ознак суспільства споживання все більше можна помітити на теренах України, що зумовлюється залученням нашої держави до глобалізаційних процесів. Варто також зауважити, що суспільство споживання в українських реаліях має значного опонента це – низький рівень добробуту населення. Тобто основним стримувальним чинником поширення консюмеризму є низька платоспроможність українців. Однак нестача коштів не завжди є перепорою для «жаги купувати» – у нас вона трансформується в компенсації бажання за допомогою секонд-хенду [2, 151].

Підкреслимо, що могутнім «пропагандистом» суспільства споживання є мас-медіа: телебачення, ЗМІ, Інтернет ресурси, які просувають в широкі маси популярні, модні, статусні речі, спосіб життя, стиль поведінки. Варто зауважити, що як і консюмеризм, так і мас-медіа на пострадянському просторі вибудовуються за західним зразком. Тобто відбувається певне калькування, наслідування західної культури, яка не є для нас «рідною». Особливо ця проблема виявляється в політичній культурі та економічних відносинах, коли на місце планової економіки раптово прийшла так звана капіталістична модель економіки, створивши в наших реаліях такий негативний феномен як «дикий капіталізм». Запропонований яскравий стиль життя західного світу, який якісно відрізнявся від сірого радянського швидко заповнив суспільну свідомість пост радянського простору. За влучним висловом В.Льїна, більшість втекла зі світу тотального споживчого дефіциту в красиве життя суспільства споживання. Слід зауважити, що в Російській Федерації було створено власний потужний, хоча й зкалькований із західного зразка медіапродукт, який не лише обстоює державні інтереси та намагається створити власну модель споживання, а й має здійснювати вплив на пострадянський простір, особливо на країни СНД. Особливістю російського медіапродукту є широке застосування маніпулятивних технологій та надмірна заполітизованість, яка полягає у нав'язливому формуванні провладних настроїв в середині країни, а також формуванні проросійських настроїв та просуванні російських політичних та культурних міфів за межами Російської Федерації (наприклад, концепт «русский мир»), спрямованих на розмивання національних ідентичностей пострадянських країн з метою посилення політичного та культурного впливу на ці країни. Таким чином,

російський медіапродукт крім економічної функції відіграє ще й політичну. Зауважимо, що в Україні маємо значне відставання від Російської Федерації в розвитку власного медіапродукту. Наслідком чого є запозичення українськими медіа російського медіапродукту, що негативно позначається на українському соціокультурному просторі.

Підсумовуючи, зауважимо, що людство споживало й надалі споживатиме продукти, оскільки споживання є неодмінною умовою його існування. Однак неконтрольоване та непомірне споживання є шкідливим як в економічному, так і в моральному плані, оскільки підриває екологію та розбещує людину. Щоправда, в наш час людство вже дійшло висновку про шкоду непомірного споживання. Завдяки чому розробляються концепції постматеріального споживання, автори яких звертають увагу на екологічні проблеми та виступають за розумне виробництво та споживання ресурсів. Більше того, по всій планеті виникла та активно працює ціла низка суспільних рухів, які втілюють ці ідеї в життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Висоцька О.Є.* Символічне споживання у суспільстві постмодерну: зміст та витоки феномену // Гілея: науковий вісник. Зб. наук. праць. – 2013. – №77 (№ 10). – С.333-339.
2. *Зоська Я.В., Заставська Л.П.* Соціальний портрет сучасного українського споживача // Соціальні технології: акт. пробл. теорії та практики: зб. наук. праць. – Запоріжжя: Класичний приватний університет. – 2012. – №54. – С.148–154.
3. *Висоцька О.Є.* Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства). – Дніпропетровськ: «Інновація», 2009. – 316 с.
4. *Ильин В.И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – №2. – С.3–40. /– Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>
5. *Жижек С.* Добро пожаловать в пустыню Реального. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.

6. *Храпов С.А.* Антропологический фактор становления потребительской направленности общественного сознания современной России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия: Философия. Социология и социальные технологии. – Волгоград: Издательство ГОУ ВПО «ВолГУ», 2009. – №1. – С.52-57.
7. *Єрмоленко А.М.* Соціальна етика та екологія, Гідність людини – шанування природи. – К.: Лібра, 2010. – 416 с.
8. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: «Весь мир», 2004. – 188 с.
9. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
10. *Нечипоренко А.Ю.* Мода як фактор трансформацій соціокультурного простору // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Философия. Социология». Т. 21 (60). №1. – Симферополь, 2008. – С.239-244.

Самчук Р.В. Криза цінностей через призму споживацького суспільства

Однією із прикметних рис сучасності є переоцінювання традиційних цінностей, на основі якого вибудовується нова історична реальність. Відтак актуалізується теоретичне осмислення нових ціннісних засад сучасного суспільства. У цьому контексті однією з актуальних проблем сучасної соціогуманітарної науки є необхідність дослідження проблеми консюмеризму (споживацтва), оскільки стрімкий її розвиток нині можна помітити й на теренах України. До того ж на пострадянському просторі дана проблема є доволі новою та малодослідженою. Автор робить акцент на філософському аналізі зміни ціннісних пріоритетів сучасної особистості в контексті поширення «культури споживання» в Україні та Росії.

Задля вирішення поставленого завдання здійснюється дослідження аксіологічних аспектів світоглядних трансформацій, які супроводжують становлення «суспільства споживання» та формують нову культуру споживання, основною відмінністю якої від попередньої є те, що вона має своєю передумовою, надлишкове споживанням, яке стимулюється масовим виробництвом та перевершує нагальні потреби для забезпечення життєдіяльності людини.

Дослідник зауважує, що одним із аспектів культури «суспільства споживання» є стрімкий розвиток сфери послуг та розваг, а також швидке «застарівання» речей та заміна їх на нові, коли вони ще не вичерпали свого ресурсу. Одним із економічних інструментів такої моделі є реклама, покликана прищепити в свідомості якомога найбільшої кількості людей культ необмеженого і безупинного споживання – «споживання заради споживання» тобто «створити» споживача продукції. Аналіз даного феномену засвідчує, що визначальними цінностями «суспільства споживання» є матеріальні цінності, а неконтрольоване споживання спричиняє негативні екологічні, економічні, антропологічні та соціальні наслідки.

Ключові слова: суспільство споживання, постмодерн, консюмеризм, надспоживання, криза цінностей, споживач, реклама, глобалізація, культура.

Самчук Р.В. Кризис ценностей сквозь призму потребительского общества

Одной из отличительных черт современности является переоценка традиционных ценностей, на основе которой выстраивается новая историческая реальность. Следовательно, актуализируется теоретическое осмысление новых ценностных основ современного общества. В этом контексте, одной из актуальных проблем современной социогуманитарной науки является исследование проблемы консюмеризма (потребительства), поскольку стремительное ее развитие сейчас можно заметить и на территории Украины. Следует отметить, что на постсоветском пространстве данная проблема есть довольно новой и малоисследованной. Исследователь делает акцент на философском анализе изменения ценностных приоритетов современной личности в контексте распространения «культуры потребления» в Украине и России.

Для решения поставленной задачи осуществляется исследование аксиологических аспектов мировоззренческих трансформаций, которые сопровождают становление «общества потребления» и формируют новую культуру потребления, основным отличием которой от предыдущей является то, что она предполагает избыточное потребление, которое стимулируется массовым производством и превосходит насущные потребности для обеспечения

жизнедеятельности человека. Автор отмечает, что одним из аспектов культуры «общества потребления» является стремительное развитие сферы услуг, а также быстрое «устаревание» вещей и замена их на новые, когда они еще не исчерпали своего ресурса. Одним из экономических инструментов данной модели является реклама, призванная привить в сознании как можно большего количества людей культ неограниченного и непрерывного потребления – «потребление ради потребления», то есть «создать» потребителя продукции. Анализ данного феномена показывает, что определяющими ценностями «общества потребления» являются материальные ценности, а неконтролируемое потребление влечет за собой негативные экологические, экономические, антропологические и социальные последствия.

Ключевые слова: общество потребления, постмодерн, консюмеризм, сверхпотребление, кризис ценностей, реклама, глобализация, культура.

Samchuk R. – Crisis of values in the light of consume society

In his essay, the author assumes that reappraisal of traditional values, wherewith the novel historical reality is built, is one of the distinctive features of today. Hence, theoretical comprehension of the emergent value paradigm of modern society becomes of topical interest. In this context, investigation of the consumerism issue, rapid development of which can be seen in Ukraine as well, is the urgent problem of the present-day socio-humanistic sciences.

It should be noted that for the post-Soviet region this problem is relatively new and scantily explored. The author focuses at the philosophical analysis of changes in value priorities of modern individual in the context of the «culture of consumption» advancement in Ukraine and Russia.

To solve this problem, the investigation of axiological aspects of world-view transformations, which accompany the formation of «consumer society» and produce new culture of consumption, is carried out. The main distinction of this emerging paradigm is the implied overconsumption which is stimulated by the mass-production and much exceeds the basic human needs. It is accentuated that the rapid development of non-material services and entertainment industry as well as fast «obsolescence» of things and their replacement with new ones

while having plenty of life left are the important features of the society consumption.

The substantial tool of this economic model is advertising, which aims to instill in the minds of many people the cult of unlimited and continuous consumption («consumption for consumption»), thus creating the Consumer. The analysis of this phenomenon reveals that the material values are decisive for «consumer society», uncontrolled consumption in which causes major environmental, economic, anthropological and social consequences.

Keywords: consumer society, consumerism, over-consumption, postmodernism, crisis of values, advertising, globalization, culture.