

СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ: ЗАГАЛЬНА МРІЯ ЧИ ТУПИК ЕВОЛЮЦІЇ?

Споживання, яке можна визначити як користування товарами і послугами, стало невід'ємною складовою нашого життя. Воно є однією із фундаментальних основ буття як окремої людини, так і цілого суспільства. Завдяки споживанню відбувається задоволення широкого спектру людських потреб. Однак, споживання, що характеризується бажанням безперервного зростання матеріального добробуту суспільства породжує руйнацію ієрархії традиційних цінностей, створює явище, позначуване терміном «споживацтво». Це особлива ідеологія, для якої характерне перетворення споживання у всіх його формах і різновидах на кінцеву мету і сенс існування.

Актуальність теми виявляється в тому, що постійні зміни напрямку соціального розвитку супроводжують формування «суспільства споживання» та «масової людини» і виявляються як в глобальному масштабі, так і в Україні, вимагають постійного моніторингу та адекватного аналізу.

Аналіз досліджень передумов виникнення суспільства споживання, його функціонування, ролі та глибокий аналіз розкрито у працях Е. Фромма, Ж. Бодріяра, З. Баумана, Р. Барта, Ф. Фукуями, Х. Ортеги-і Гасета та багатьох інших зарубіжних вчених. Питання «суспільства споживання» розкрито і у працях українських науковців – В. Андрущенко, О. Сінкевича, Є. Головахи, В. Ярошовця, В. Лісового, М. Михальченка.

Мета статті – дослідити і оцінити соціальні та моральні наслідки суспільства споживання.

Споживання як основоположний фактор буття людини і суспільства є важливою сферою соціального та індивідуального життя. Споживаючи, ми здовольняємо значну кількість наших потреб: матеріальних та духовних, індивідуальних та суспільних. Із часом потреби членів суспільства змінюються: одні замінюють інші, змінюється і сама структура потреб [5, с. 102].

Споживання існувало в усі історичні періоди, проте завжди воно було чимось більшим, ніж просто споживання: бути споживачем означає бути включеним у специфічний набір культурних символів та цінностей.

Прогресивна матеріалізація є, перш за все, особливий духовний стан, або, іншими словами, установка свідомості, коли більш-менш усвідомлено людина надає вирішальне значення речам матеріального порядку і пов'язаних з ним занять. Р. Генон вже в першій половині ХХ століття відзначає, що «Неможливо серйозно сперечатися з тим, що ментальність величезної більшості саме така» [2, с. 358].

Про те, що матеріалізація, дійсно, є прогресуючою, свідчить розвиток людства за весь постгенонівський період. Виникло глобальне суспільство споживання, розваги та спокуси. Масова культура, яку у своїй праці «Бунт мас» описує Хосе Ортега І Гасет в даний час стала домінуючою, нав'язала всьому людству якийсь псевдоідеал людини – це той, хто споживає і розважається більше інших, той, хто володіє величезною кількістю речей (грошей, одягу, машин, нерухомості). При цьому людська буденність, посередність і навіть порочність не мають ніякого значення, якщо людина наблизився до «ідеалу» споживача-гедоніста.

Іншим важливим аспектом цього спадного процесу є прогресивне стиснення часу. Це означає, що події сучасності розгортаються зі швидкістю, якої не було в попередні епохи. Швидкість, за Геноном, постійно збільшується і буде продовжувати збільшуватися до кінця циклу. Французький філософ говорить про те, що час в певному сенсі «виснажує» простір. Але ж сучасні люди, дійсно, живуть з більшою швидкістю, ніж раніше. Для життя сучасної людини надзвичайно характерний поспіх, коли часу не просто не вистачає, а, кажуть, «немає часу»: немає вільного часу (дозвілля), багато людей жертвують відпустками і вихідними на користь більшого заробітку. Результатом всього цього стає стрес, нерідко переходить в дистрес і все частіше веде до загибелі.

Вражаюче точною характеристикою сучасної цивілізації, сучасного світу, є термін Генона «царство кількості». Матеріальна цивілізація є кількісна цивілізація. Генон підкреслює ту величезну роль, яку відіграють комерція і фінанси в існуванні народів і окремих індивідів.

Тільки ці фактори, створюють основу матеріального багатства, і обумовлюють соціальну відмінність [2, с. 376].

Ж. Бодрійяр описував модель стосунків людей і речей, яка була характерною у 60-х роках ХХ ст., коли стійке економічне зростання породило ілюзію про можливість повного задоволення потреб усіх і кожного.

Те, що суспільство споживання, здатне задовольняти потреби своїх членів, насправді видається ілюзією, оскільки більшість з них відчуває постійний голод споживача: необхідно придбати нову модель якогось товару, з'їздити на модний курорт, щоб «відповідати», встигати за модними віяннями, а не виглядати невдахою. Суспільство само підтримує цей голод, стимулюючи нові й нові потреби, змушуючи споживачів викидати речі, придатні для використання та засмічувати планету. Бодрійяр критикує і ідею, що загальний добробут призведе до утвердження соціальної рівності. Однак насправді, чітко простежується соціальна нерівність – саме заможній клас диктує моду, відмежовуються від середнього класу та «низів» за допомогою дрескоду та інших ноу-хау, відстоює свою індивідуальність, не змішуючись з натовпом [1, с. 17-18]

Думку Бодрійяра підтримував та продовжив Г. Маркузе, який стверджував, що «одномірною людиною» – це людина, яка не лише бажає споживати, а й готова за можливість безперешкодно споживати необмежену кількість товарів та послуг продати не лише демократію й свободу, людське спілкування, а й рідну матір [4, с. 256].

Західну споживацьку культуру у своїх працях описував Ф. Фукуяма. Він стверджував, що у цій культурі відбувається дегуманізація людини, перетворення її на *homo consumens*. Ця людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає і на питання «Хто ти є?» відповідає «Я – той, хто їздить на такій-то машині, живе у такому-то будинку, носить одяг такої-то фірми і коштує стільки-то». Соціальна значущість та цінність такої людини вимірюється розміром її споживчого кошика, а придбання престижних речей є для неї легітимним критерієм людської гідності. Питання поставлене Еріхом Фроммом «мати чи бути?» вона вирішує на користь «мати» [6, с. 124].

Найкраще такий споживацьких дух характеризують поняття «мейнстрим» та «консюмеризм», що означають масову тенденцію залежності людського щастя від рівня споживання. Виявом консюмеризму є демонстративне споживання, яке формує масова культура, мода та реклама. Саме масова культура сприяє формуванню «брендової реальності» (наприклад, замість «мій автомобіль» можна почути «мій «Мерседес», «мій «BMW», замість «мій телефон» чуємо «мій iPhone»).

Також виділяють такі поняття як: гіперспоживання, терапевтичне споживання та контркультурне споживання. Гіперспоживанням називають придбання кількості товарів та послуг, що значно перевищує реально необхідну та не відповідає справжнім потребам. Терапевтичним споживанням – споживання заради задоволення, покращення самопочуття або навіть життя в цілому. Контркультурне споживання – це споживання ексклюзивних товарів та послуг як демонстрація протистояння «масовому споживанню» [5, с. 109].

Однак, існує і кардинально інша точка зору, на яку необхідно звернути увагу. Так, Я. В. Зоська та Л. П. Заставська стверджують, що осуд цієї риси сучасності є необґрунтованим, адже активне споживання – це частина активної життєвої позиції людей позитивної життєвої настроєності, що прагнуть більшого різноманіття для задоволеності життям. Така оптимістична позиція викликана тим, що, незважаючи на весь викривальний пафос «критиків суспільства споживання», всі ми глибоко переконані, що у володінні речами немає нічого поганого, і прагнення отримати від життя якомога більше комфорту не є такою рисою сучасного суспільства, що відрізняла б його від попередніх форм суспільного устрою. Місце етики аскетизму зайняв гедонізм [3, с. 148].

Отже, зрозуміло, що сучасний тип споживання спрямований на досягнення задоволення. Також ми зустрічаємо нагадування, що поряд з ринковою вартістю речі, обов'язково існують такі форми вартості як естетична, моральна, духовна. Речі говорять більше, ніж про багатство, одночасно вони маркують смак, ментальність, соціальну приналежність та інші якості індивіда.

Цю стратегію можна засудити, однак залишається і місце для її виправдання шляхом ствердження, що прагнення до задоволень належить до природи людської. Можна згадати

поняття лібертінаж – нігілістичної філософії, що розкривав у 18 ст. Маркіз де Сад – життя заради повної насолоди.

У наш час споживання перетворюється на суспільний та економічний обов'язок сучасної людини. Справжнім рушієм споживання є економічна необхідність. Суспільство споживання задовільняє потреби та є невід'ємною частиною суспільного виробництва, що зумовлює ріст економіки, вільний ринок, свободу вибору, що і є принципами гуманізму.

Таким чином, на нашу думку, економіка споживацтва та устрій інформаційного простору призвели до комерціалізації культури, в певній мірі, розмивання етичних норм. Людина постмодерну відмовляється від самообмеження і тим більше аскетизму, настільки шанованих у минулому, але відносно слабко закріплених у духовному досвіді поколінь. Сучасна людина схильна жити одним днем, не надто замислюючись про день завтрашній і тим більше про далеке майбутнє. Однак, виникає ряд питань: чи погано це? Чи вірно судити суспільство споживання з колишніх позицій? Чи готові ми до нового рівня осмислення глобальних проблем?

Розгляд негативний рис споживацтва можна з легкістю замінити позитивними, і навпаки. Наприклад, проблема схильності людини жити одним днем, не замислюючись про майбутнє, є основним меседжем книги бестселера всесвітньо відомого канадського письменника і філософа Екгарта Толе «Сила моменту Тепер», де підкреслюється важливість життя в даний момент та уникнення думок про минуле чи майбутнє. Книга була рекомендована Опрою Вінфрі, однією з найвпливовіших людей світу. Все відносно. Дисонансом виступає те, що таке «негативне», «духовно втрачене» суспільство споживання дає нам величезні можливості: споживати не лише матеріальне, але й те саме духовне, споживати інформацію, споживати плоди нашої професійної діяльності, споживати та виробляти. Яка велика кількість неймовірно розумних людей, вчених, науковців, винахідників, чого вартий лише Ілон Маск, політиків, бізнесменів, акторів. Всі ці люди споживаючи виробляють, плодами їхньої праці ми захоплюємось. Питання стоїть у моральному, свідомому виборі людини, по якій стороні вона опиниться – гедоністично-егоїстичного безликого масового споживача чи особистості, що вміє перетворювати споживання у цінність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006.
2. Генон Р. Избранные сочинения. Царство количества и знамения времени. / Р. Генон. – М. : Беловодье, 2003. – 480 с.
3. Заставська Л. П. Соціальний портрет сучасного українського споживача / Я. В. Зоська, Л. П. Заставська // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 54 – С. 148-154. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2012_54/index.html
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. / Г. Маркузе. – М. : «Издательство АСТ», 2002 – 526 с.
5. Сінкевич О. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз // Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012». – Вып. 4. Том.39. – Одесса: Куприенко, 2012. – с.102-109
6. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, 2007. – 588 с.

Гумніцька І.

Науковий керівник – доц. Литвин Л. М.

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні економіка зазнає постійних кардинальних змін, тому підприємствам, компаніям-товаровиробникам потрібно слідувати ринковим змінам аби втриматись на досягнутих позиціях. Одним із найважливіших компонентів успішності підприємства та елементом довгострокового перебування бренду на ринку є ребрендинг. Якою б хорошою не була символіка бренду, логотип, слоган, візуальне оформлення, її необхідно періодично оновлювати, щоб втримати інтерес цільової аудиторії. Дослідження даної теми є досить актуальним, адже зараз ринкове середовище є достатньо мінливим та нестабільним.