

12. Pears David, Wittgenstein / David Pears. – Fontana Press, 1985, – 210 p.
13. Sokuler S.A. The conception of science in the "Tractatus logico-philosophicus" / Sinaida Sokuler // *Философские идеи Людвига Витгенштейна / [сборник статей / ответственный редактор М.С.Козлова]. – М.: ИФРАН, 1996. – С. 160 – 164 с.*

### *Annotation*

**Shushkevych Yevgenii. "What is Philosophy?" interpretation of Ludwig Wittgenstein vision.** *The article analyzes the philosophy of Ludwig Wittgenstein understanding. The paper shows that in the opinion of the philosopher, incorrectly understood philosophy as a science or as a theory. For Ludwig Wittgenstein philosophy is a kind of activity, activity aimed at clarifying our thoughts, which performs the therapeutic function. It is also shown that the understanding of the philosophy of Ludwig Wittgenstein and representatives of logical positivism differs.*

**Key words:** *philosophy, metaphysics, logic, science, activities, concept, philosopher, method, therapy.*

*Поліщук К.О.*

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова*

## **ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ВІД СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРИ ДО КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ**

*Статтю присвячено розумінню феномену культури споживання в сучасному суспільстві інформації і техніки. Автор аналізує підходи до можливого рішення агресивного споживання, тенденції та прогнози.*

**Ключові слова:** *культура, масовість, техніка, маркетинг, конс'юмеризм, гедонізм, інформація.*

**Вступ:** Поведінка тварин, комах, птахів це система пов'язаних між собою інстинктів: від природи вони знають свою мету та існування своє вони ведуть за певним вже їм відомим сценарієм. Інстинктом людського ж є культура. Її головна функція – програмування життя людей, їх груп і соціальних інститутів. Довгострокове програмування – це по суті питання про сенс життя людини взагалі і конкретного індивіда, сенсів існування суспільства, держави, церкви тощо. Короткострокове програмування – це напрямок діяльності, критерії вибору і оцінки на короткому відрізку часу.

**Аналіз публікацій та досліджень:** Основоположниками теорії споживання без сумніву можна назвати Е. Тоффлера [6], що відсилає інформаційне суспільство до споживацтва та конс'юмеризму Ж.Бодрієра [1, 2] та Е.Фрома [7]. Також слід відмітити здобути у дослідженні проблематики Дж.Рітцера [4] і Р.Робертсона [9], що прагнуть шукати витоки агресивного накопичення товарів, в соціальних відмінностях прошарків суспільства.

Російський вчений А.Приєпа [3] дещо проводить узагальнюючий аналіз споживання взагалі, а Ж.Еллюль [8] висуває песимістичний погляд на використання техніки та її роль у житті суспільства.

**Мета статті:** визначити особливості формування та здійснення культури споживання в суспільстві.

### **Основна частина.**

Поняття „Культура” – (від. лат. Cultura) спочатку обробка землі, щоб зробити її придатною для задоволення потреб людини. В переносному значенні культура – це догляд, покращення, облагороджування тілесно-душевно-духовних схильностей і здатностей людини; отже існує культура душі, культура тіла і духовна культура ( в цьому сенсі Цицерон говорить про cultura animi) [6]. Тобто споживання культури, закладене в самому визначенні.

Визначення культури містить у собі як вузьке, так і широке значення терміну. Культура у вузькому розумінні – це один із ключових компонентів соціокультурного поля суспільства: це й ресурси, і ціннісно-нормативна підсистема, і символічні засоби комунікації. У широкому розумінні культура – є текстом, це процес споживання, у ході якого людина конструє свою ідентичність.

„Культура” – це, по-перше, сукупність відносно стійких ідей і уявлень про бажану форму соціального порядку і поведінки людей, що розділяються більшістю членів даного суспільства і прийнятих ними як керівництво до дії. По-друге, це сукупність символічних форм комунікації. По-третє, „культура” – це відносно стійкі форми практики, обумовлені цими уявленнями, тобто органічна єдність уявлень і дій. Це автоматичні або напівавтоматичні дії, що здійснюються без роздумів і звернення до банку ідей і уявлень про цінності і норми. Тому видима частина культури проявляється як стійкі, масові форми поведінки людей. Ідеальні ж компоненти – уявлення про цінності і норми – виступають як фактори, що впливають на формування поведінки. „Висока культура” (наука, філософія, симфонічна музика, художні музеї тощо) часто не є масовою, але спирається на авторитет соціальних інститутів, насамперед держави. Це культура меншини, але вона підтримується державою та іншими соціальними інститутами як фактор розвитку культури суспільства в цілому.

Проблеми розуміння сутності культури споживання розглядали давньогрецькі мислителі: Аристотель, Геракліт, Декарт, Платон, Епікур.

Особливості розвитку масового виробництва і масового споживання першої половини ХХ ст. відображені у концепціях „суспільства споживання”, розроблених у 50 – 60 рр. ХХ ст. зарубіжними дослідниками Ж.Бодріяр, Е.Фромм.

Дослідження споживання в рамках економічного підходу пов'язано з вивченням структури попиту населення, або з вивченням структури їх витрат в залежності від ціни, рівня доходів і т. д. Звідси й зацікавленість темою використання техніки і технологій людством у повсякденності.

У маркетингу вивчення споживання пов'язане з вивченням факторів, що впливають на покупку, оскільки „людина споживач” цікава маркетологам тільки як споживач, при цьому споживання розуміється лише як процес використання продукту, наступний за процесом його придбання. Але вивчення споживання тільки в рамках економічної області буде неефективно для розуміння сутності феномену споживання,

хоча дослідження економічного споживання (маркетинг, поведінка споживачів) успішно розвиваються і будуть затребувані, але вони не повинні замінювати собою дослідження споживання в цілому.

Ж.Бодріяр вважає предметом розгляду є знакове споживання, що виступає кодом, мовою спілкування між людьми. Ж.Бодріяр визначає споживання як соціальний процес, основний у соціокультурній діяльності сучасного буржуазного суспільства. У суспільстві споживання використання речей не вичерпується їхнім простим практичним застосуванням (яке мало місце завжди й усюди) або навіть їх семіотичним застосуванням як знаків відмінності, багатства, престижу і т.д. (що теж зустрічається в усіх людських суспільствах).

С.Майлз вважає, що споживацтво підвищує значимість споживання в повсякденному житті людей, споживання стає для людини одним зі способів конструювання свого „Я”, і в якості одного з найважливіших мотивів споживання виступає прагнення людини до самореалізації, самоактуалізації.

Е.Фромм вважає, що споживанню властиві суперечливі властивості: з одного боку, воно ослабляє відчуття тривоги й занепокоєння, оскільки те, що людина має, не може бути в неї відібране; але з іншого боку воно змушує її споживати все більше й більше, тому що всяке споживання незабаром перестає приносити задоволення [7, с. 11].

Отже, більшість авторів, що досліджували споживання в постсучасних суспільствах, відзначають, що в постсучасному суспільстві підсилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, в який залучені всі члени суспільства.

Перехід західного суспільства до епохи глобалізації в середині 70-х рр. ХХ ст. зумовив соціокультурні та економічні процеси, що обумовили зміну змісту споживання, його функцій і місця у структурі суспільства. Упродовж ХХ ст. вивчення споживання як особливого соціального феномена стало актуальним для всіх суспільних наук.

Окремі автори наголошують на небезпеках, які приховані в зростанні споживання, що у постсучасному суспільстві набуває символічної функції. Споживання стає певною ланкою ширшого символічного обміну, до якого залучені всі члени суспільства. Дж. Рітцер розглянув відносно нові засоби споживання, що з'явилися внаслідок глобалізації, наприклад ресторани швидкого харчування, кредитні картки, супермаркети, що активно поширюються впродовж останніх десятиліть ХХ ст. [4, с. 57]. На противагу глобалізації Р. Робертсон запропонував поняття “глокалізація”, яке обумовлює взаємодоповнення та взаємопроникнення глобальних і локальних тенденцій, зауважуючи, що у конкретних ситуаціях вони можуть зіштовхнутися [4, Р. 28–29].

Перші прояви сучасного споживання пов'язані з „новими багатіями” США, що з'явилися наприкінці ХІХ ст., та мешканцями європейських мегаполісів того ж проміжку часу. Американський економіст Т. Веблен увів поняття „демонстративне споживання” (“conspicuousconsumption”) щодо своїх співвітчизників, які активно наслідували європейські взірці розкоші. Європейці „споживали”, відповідно до трактування німецького філософа та соціолога Г. Зіммеля, з метою “відрізнитися, щоб бути поміченими”.

Переворот у споживанні пов'язують із “фордизмом” – створеним Г.Фордом типом промислового виробництва, що ґрунтувався на використанні конвеєру, високих

заробітних платах робітників та низьких цінах на продукцію. Від того часу виробництво стає масовим, а споживають не лише найбагатші, а й всі верстви населення [5].

Остаточо суспільство споживання сформувалося на Заході після Другої світової війни. У 50-х рр. ХХ ст. майже всі прошарки населення у США та Європі стали активними споживачами предметів, послуг, досвіду, тих чи інших видів відпочинку, розваг тощо. Відтоді, а особливо упродовж 70 – 80х рр. ХХ ст., виникають нові групи споживачів, для яких споживання відіграє центральну роль у житті й обумовлює його стиль. Споживання перестає бути лише зовнішньою ознакою таких груп, як стать, вік, національність, соціальний статус тощо. Споживання для цих нових соціальних груп стає ознакою внутрішньої динаміки, яку А. Приспа визначає як „соціальну конструкцію ідентичності членів тієї чи іншої групи” [3].

Споживання, спочатку розглядалося лише в контексті економічної науки, тобто як умова або передумова досягнення цілей виробника. В кінці ХІХ ст. були закладені основи нового підходу до індивідуального споживання як такого, що переслідує усвідомлені інтереси споживача.

У 90-ті рр. ХХ ст. сформувався теоретичний консенсус щодо вивчення споживання: споживання розглядалося як арена вибору й індивідуальної свободи, увага фокусувалася на символічній суті споживання, тобто на його символічній, а не матеріальній споживчій вартості, наголошувалося на значенні споживання для формування, підтримки і виразу власної ідентичності та стилю життя [9].

Одним із ключових компонентів соціокультурного поля суспільства є культура. Вона включає в себе ресурси, ціннісно-нормативну підсистему і символічні засоби комунікації.

Інтелектуали Сполучених Штатів Америки, такі як Річард Рорті, створили утопічну ідею „глобального демократичного мегаполіса”. Втілення цієї ідеї, як і комуністичної, прагматично-цинічним розрахунком міжнародних фінансових організацій обертається для третіх країн реальною загрозою їхнім культурам. Як зазначає французький філософ Ж.Еллюль в книзі „Технологічний блеф”: „В розвинутих країнах економіка може функціонувати лише помножуючи фальшиві потреби і створює гаджети; в країнах третього світу економіка не може задовольнити голод і забезпечити мінімум благ цивілізації” [8, с. 161]. В такій ситуації людина неспроможна охопити реальні факти. Головне жити бездумно, брати участь у всіх масових заходах, говорити нісенітницю з трибун і телеекранів, проводити дозвілля у розвагах і споживанні. Така соціальна практика веде до отупіння і деградації цілих поколінь людей третіх країн, хоча подається для масового споживання у привабливих обгортках „ідеального” життя, якого варто прагнути.

Ми живемо в епоху, коли зникли релігійні почуття, і нашою єдиною втіхою, зазначає Ж. Бодрійяр, залишаються предмети, якщо ми спроможні їх купувати. Перед нами — мрія про підкорений світ, про формально бездоганну техніку, яка обслуговує інертне людство [1].

Суспільство споживання — це система керованої персоналізації за допомогою ЗМІ, реклами, яка переживається великою кількістю споживачів як свобода. Тільки при критичному розгляді така свобода виявляється фікцією, а персоналізація виявиться бідною. „Свобода бути собою” фактично означає свободу проектувати свої бажання на

промислові товари. „Свобода насолоджуватися життям” означає свободу вести себе ірраціонально і регресивно, тим самим підлаштовуючись до певного соціального устрою виробництва (індивід в суспільстві споживання свободний в якості споживача і тільки). Небезпечна та свобода бути собою, яка протиставляє індивіда суспільству. Проте невинна свобода володіти речами, тому вона моральна: вона примиряє споживача із своїм Я і зі своєю групою. Отож, споживач — це ідеальна соціальна істота, яка дозволяє маніпулювати собою і хоче цього. Вся матеріалістично-споживацька „філософія” ґрунтується на заміні людських відношень, живих і конфліктних, персоніфікованим відношенням до предметів, продуктів споживання. Предмети творять миролюбних створінь, вони охоронці соціального порядку.

Релігійні вірування історично відігравали ключову роль у визначенні індивідуального сенсу реальності. Без релігійних почуттів такий сенс стає проблематичним. Виникає необхідність у терапевтичних засобах, які „лікують” почуття порожнечі і невизначеності. Терапевтичні ідеали культури споживання полягають в тому, що вони стимулюють розвиток почуттів фізіологічної життєрадісності, хтивої молодості самок і звірячої сили самців, які допомагають триматися на поверхні активного споживання та пристосування. Освіта в суспільстві споживання, як багатознайство, заповнює порожнечу і дає шанс пристосуватися до зовнішнього світу. (Освіта, яка ґрунтується на внутрішній порожнечі — безглузда, вона вчить носити маску освіченості).

„Прості люди купують річ — і радіють. А нестримне споживання вбиває цю радість ... Люди себе обкрадають.”. У сучасній цивілізації існує мізерна кількість раціонального споживацтва, котрий самостійно здійснює свій вибір. Індивідуальний, продиктований реальними потребами вибір є ілюзією — він продиктований самою структурою суспільства споживання, що надає значення не предметам, а абстрактним цінностям, тотожним відчуженим від них знаків. Потреби виробляються разом з товарами, які їх задовольняють. В основі вибору товару лежить прагнення до соціального відмінності, і, оскільки підтримка таких відмінностей є життєвою умовою існування сучасної цивілізації, потреба завжди залишається незадоволеною. Соціальна забезпеченість, „щастя” стають імперативами суспільства споживання, яке не заохочує пасивність і економність, оскільки за ними слідує втрата споживчої здатності.

На зміну індивідуальності, живий культурі приходить ритуалізація безглуздох знаків, які не мають змісту. Формується якийсь мінімум таких знаків, обов'язковий для кожної „культурної” людини.

Атрибутом світу споживання є кітч — нікчемний предмет, який не має суті, але характеризується лавиноподібним розповсюдженням, що має класову природу. Споживання предмета-кітчу є симулятивне прилучення до моди, купівля відмітної ознаки. Кітч виступає по суті симулякром характерним для положення суспільства.

Тіло, як пише Ж.Бодрійар, найпрекрасніший об'єкт споживання. Суспільство споживання вводить культ тіла, встановлює фетишизацію не тільки світу, а й самої людини. Воно примушує людину маніпулювати своїм тілом, робити з нього інструмент усунення соціальних відмінностей. Традиційні поняття краси, еротичності замінюються функціями — вони підраховуються як статті споживчої здатності. Тіло стає спрощеним аналогом душі — його потрібно „віднайти”, „відкрити”, „пізнати” і „врятувати”. Воно

стає об'єктом сучасної міфології і, по суті, не є більше матеріальним. Тіло – це об'єкт споживання, поряд з володарем його споживають медицина і модні журнали. Пов'язану з ним сексуальність вганяють в задані стандарти і тим самим комерціалізуючи її, роблять елементом системи виробництва. Ознакою цього є штучна сексуалізованість предметів, що підвищує їх функціональність в якості предметів споживання.

Час має споживчу вартість. Він не може бути істинно вільним, оскільки його свобода передбачена і підрахована структурою суспільства споживання. У традиційному сенсі час зникає – його розподіл на вільний, приємно чи погано проведений більше не є фундаментальним критерієм його розрізнення. Час гомогенний у своєму статусі елемента виробництва. Дозвілля є не більше ніж час відновлення працездатності. Люди стали „відходами грошей і часу”. У суспільстві споживання - час неможливо вбити, його не можна витратити поза системою споживання [2, с. 48].

„Оберігаючий, передбачливий і дбайливий вигляд суспільства споживання є не більш ніж його захисний механізм, що приховує «глобальну систему влади, що спирається на ідеологію щедрості, де благодіяння приховує інтерес. Безсимволічність, опредмеченість відносин між людьми компенсується знаками участі та доброзичливості. Послужливість, ідеологія дару – це систематичні факти сучасного суспільства, які приховують реальні економічні механізми. Ці факти зобов'язують споживача вважати себе хворим, неповноцінним, таким що потребує допомоги з боку глобальної системи послуг. Відносини між людьми є результатом виробництва, їх природа тоталітарна. Людина зобов'язана персоніфікуватися, злитися з призначеною їй роллю, вона зобов'язана вміти вижити при прискорюваних темпах виробництва” [2, с. 18].

При видимому достатку виникає непрямий культ насильства як свого роду запобіжник, перемикаючий людину з міркувань про свободу на роздуми про щастя. Достаток гіпнотизує людину і з неминучістю ставить її перед новою мораллю, яка не є наслідком прогресу. При такому стані речей з'являється новий тип насильства, що є компенсацією достатку і свого роду доказом його нестійкості. Іншими доказами є постійна втома і депресія, що стали якраз наслідками достатку, спрощення, автоматизму сучасного життя.

Культура споживання – це функціональна і панівна програма, яка забезпечує суспільству практично всі блага. Вона включає всі компоненти культури: уявлення про споживацькі цінності і норми, що регулюють споживання, санкції суспільства за порушення або дотримання споживчих норм, мову як зведення правил інтерпретації споживацьких актів, стійкі автоматичні споживацькі практики – вільні звички.

Таким чином ми мали змогу пересвідчитись, що поняття „культури”, а особливо у поєднанні із терміном „споживання” охоплюють широкі межі. А його дослідження йде корінням в античність і стародавній схід. Якісні та кількісні трансформації розуміння цього поняття, та максимально прагматичні втілення у ХХ – ХХІ ст. й сформулювали сучасні визначення цього терміну.

Потреби виробляються разом із виробленням товарів, що задовольняють ці потреби. Предмети, почуття, відчуття і навіть абстрактні поняття, такі як час теж стають сферою споживання. Отже „культура споживання” – це ціла система забезпечення втілення всіх благ суспільства.

А від так у такій системі діють сили, засновані на чітких програмах, таких як гедонізм і конс'юмеризм, що в свою чергу і підживлюються від такої системи, вічний двигун задоволення потреб. Споживацтво як девіз сучасного світу, виступає у вигляді, коли люди купляють товарів більше, ніж потребують у дійсності. Такі явища не мають лишитись без уваги з боку філософської спільноти нового тисячоліття, тому що саме демократичні режими сприяють розповсюдженню ідей конс'юмеризму, в той час як тоталітарні стримують їх.

Історія світової думки переконує нас, що всі „виклики” цивілізації мали свої відповіді. Глобалістичні проекти, у поєднанні з інформаційними технологіями та Інтернетом швидко змінюють традиційні культурні цінності, зокрема мову, а мова, як казав Гайдеггер, – це дім буття, що поволі набувши стилю hi-tech, створює „булгаковську” розруху, викладаючи вищі матерії в їдальні.

### *Література:*

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры / Ж.Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М. : Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность Зла: сб. эссе / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Л. Любарской и Е. Марковской. – М. :Добросвет, 2000. – 257 с.
3. *Приепа А.* Производство теории потребления / А.Приепа // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57–63.
4. *Ритцер Дж.* Современные социологические теории / Дж. Ритцер – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.
5. *Соловьев А.* Информационное общество: полифония культурных форм / А.В. Соловьев. – Рязань : Рязанский гос. ун-т им. С.Есенина, 2007. – 182с.
6. *Тоффлер Е.* Третья волна. / Е. Тоффлер. – К. :Всесвіт, 2000. – 480 с.
7. *Фромм Э.* Иметь или быть / Э.Фромм ; пер.с английского Войскунской Н., Каменкович И., Комаровой Е., Рудневой Е., Сидоровой В., Феединой Е., Хорькова М. – М. : 000 “Фирма “Издательство АСТ”, 2000. – 448 с.
8. *Эллюль Ж.* Технологический блеф / Ж. Эллюль // Философские науки. – 1995 – № 9 – С. 152–178.
9. *Robertson R.* Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity / Featherstone M., Lash S., Robertson R. (Eds.) Global Modernities// – London: Sage, 1995. – P. 28–29.

### *A n n o t a t i o n*

***Polishchuk Constantine From Transformation processes of consumer culture to culture of consumption.***

*This article is devoted to understanding the phenomenon of cultural consumption in contemporary society and information technology.*

*The author analyzes the possible approaches to the solution of aggressive consumer trends and forecasts.*

***Keywords:*** culture, mass, machinery, marketing, конс'юмеризм, hedonism, information.