

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ СТРУКТУР ТА СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Концептуальні координати вивчення споживацької поведінки в  
сучасному суспільстві**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма «Соціологія»

Освітній рівень: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

**Виконавець:**

Чечоткін Арсеній Віталійович,  
студент магістратури

**Науковий керівник:**

Куценко Ольга Дмитрівна,  
доктор соціологічних наук, професор

Магістерська робота допущена до захисту

рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Куценко О. Д.

підпис

**Київ-2020**

**Реєстрація**

\_\_\_\_\_

номер

\_\_\_\_\_

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано  
до захисту**

\_\_\_\_\_

підпис наукового  
керівника

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище наукового керівника

**Результат захисту**

\_\_\_\_\_

оцінка

\_\_\_\_\_

дата захисту

**Голова ЕК**

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

**Члени ЕК**

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

**Секретар ЕК**

\_\_\_\_\_

підпис

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

## Анотація

Тема: Концептуальні координати вивчення споживацької поведінки в сучасному суспільстві

В рамках роботи розглядається споживацька поведінка індивіда в сучасному суспільстві. Проблематика, яка сьогодні називається «суспільством переживань» або «економіка вражень», представляє безперечний інтерес до досліджень. Ця тема пов'язує між собою кілька принципових аспектів: культурний, економічний і соціальний. Тема безпосередньо змикається з тенденціями сучасної економіки та з глибокими трансформаціями, які відбуваються в сучасному суспільстві. У цій площині розгортається цілий ряд історико-культурних проблем - формування нової логіки поведінки індивіда в сучасному суспільстві, що залежить від формування «суспільства переживань».

Частина роботи присвячена розгляду історичних передумов формування «суспільства переживань», вивчення проблематики появи складної емоційної культури, в просторі якої мислить себе сучасна людина, та аналіз споживчих установ індивіда в рамках теорій «суспільства споживання»

*Ключові слова: суспільство споживання, суспільство вражень, емоційний капіталізм, економіка вражень, споживацька поведінка, естетизація повсякдення, гендерна ідентичність.*

Студент \_\_\_\_\_ Чечоткін А.В.

Науковий керівник \_\_\_\_\_ професор О.Д. Куценко

## Abstract

Topic: Conceptual Coordinates of Consumer Behavior Research in Modern Society

The work examines the consumer behavior of the individual in modern society. The problem, nowadays referred to as the «experience society» or «experience economy», is of undeniable interest in research. There are several fundamental aspects to this theme: cultural, economic and social. The topic is directly connected with the trends of the modern economy and with the profound transformations that are taking place in modern society. A number of historical and cultural problems are unfolding in this plane - the formation of a new logic of the individual's behavior in modern society, which depends on the formation of a «society experience society».

Part of the work is devoted to the consideration of historical prerequisites for the formation of a «experience society», the study of the emergence of complex emotional culture, in the space of which the modern person thinks, and the analysis of consumer institutions of the individual within the theories of «consumer society».

*Keywords: consumer society, experience society, emotional capitalism, experience economy, consumer behavior, aesthetization of everyday life, gender identity.*

Student \_\_\_\_\_ Chechotkin A.V.

Academic adviser \_\_\_\_\_ Professor Kutsenko O.D.

## ЗМІСТ:

Вступ.....	7
<b>РОЗДІЛ 1. «УТИЛІТАРНА УСТАНОВКА ІНДИВІДА В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ»</b> .....	11
1.1 Становлення новітнього типу особистості розвиненого індустріального суспільства в працях Еріха Фромма та Герберта Маркузе .....	11
1.2 Особливості теорії симулятивної реальності Бодрійяра.....	17
Висновки до розділу 1	
<b>РОЗДІЛ 2. ВІДОБРАЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНЦЕПЦІЯХ «ЕМОЦІЙНОГО КАПІТАЛІЗМУ»</b> .....	26
2.1. Історико-соціологічний огляд концепції «емоційного капіталізму».....	26
2.2. Поняття «економіки вражень» і її значення в поясненні споживацької поведінки.....	29
2.3. Концептуальні виміри феномену «театралізації професій» .....	31
Висновки до розділу 2	
<b>РОЗДІЛ 3. ТЕОРЕТИЧНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНЦЕПЦІЯХ «СУСПІЛЬСТВА ВРАЖЕНЬ»</b> .....	39
3.1 Логіка соціальної поведінки та споживчих установ індивіда «суспільства вражень».....	39
3.2 Процес естетизації повсякдення як процес зміни соціальної поведінки індивіда.....	45
3.3 Взаємовплив гендеру і споживання на процес ідентифікації особистості. .....	51
3.4 Концептуальні координати споживацької поведінки для вивчення сучасного українського суспільства.....	55

Висновки до розділу 3

Висновки ..... 62

Список використаної літератури ..... **Ошибка! Закладка не определена.**5

## ВСТУП

Процес споживання можна розглядати в рамках економічної науки, як кінцеву ціль виробництва, в свою чергу в соціальному аспекті, як причину диференціації суспільства за доступом до ресурсів. Так, з розвитком суспільства і переходом до розвиненого індустріального суспільства, що супроводжувалось модернізацією виробництва, збільшенням кількості товарів і послуг, зростанням рівня добробуту в суспільстві — споживацтво стало ідеологією. Таким чином потрапило до одних з об'єктів вивчення соціології, як «суспільство споживання» — усвідомлена діяльність індивіда в соціокультурному полі для задоволення своїх базових та соціальних потреб: відтворення себе як особистості, ідентифікація себе з певною соціальною групою, визначення своїх статусних позицій, стилю життя.

За певних соціальних умов у суспільстві складається певна модель, поведінкові практики за яких індивід може задовольнити свої потреби, які в свою чергу формуються на запит суспільства. Шляхом досліджень для науковців виникає необхідність дослідити та проаналізувати устрій суспільства та індивіда, виокремлюючи їх в моделі.

Науково-кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі, обумовленої дискусійним характером соціокультурних змін, викликаних «просторовим поворотом», естетизацією повсякденності і «суспільством переживань», що виступають на противагу утилітарної установки споживання індивіда.

Естетизація, яка зачіпає всі сфери людської діяльності, і дигіталізація, яка змінює спосіб комунікації сучасного індивіда і формує новий «фокус» сприйняття світу, визначає сучасне «суспільство вражень» і «економіку вражень», трансформує характер і мету соціальної взаємодії, відносини людини зі світом, веде до зміщення ціннісних орієнтирів. В роботі дається характеристика концепцій «театралізація професій», «суспільства вражень», «економіки вражень», «естетизація повсякденності»; проаналізовано рух від

утилітарного «суспільства споживання» до сучасних трансформацій суспільства.

### **Актуальність роботи.**

Практика споживачтва в Україні є актуальною темою, тому що індивід може бути споживачем як утилітарної орієнтації, так і бути орієнтованим на «суспільство вражень». Це яскраво характеризує українські реалії.

При спробі охарактеризувати сучасне суспільство соціальні теоретики використовують поняття «постіндустріальне суспільство», а також ряд більш спеціальних і конкретних термінів - «суспільство знань» (knowledge society, Wissensgesellschaft) або «суспільство послуг» (Service economy, Dienstleistungsgesellschaft). У більшості подібних понять увага акцентується на розвитку економічної та матеріально-технічної сторони суспільства, а його інші сторони набувають другорядного значення. Однак останнім часом спостерігається зростання інтересу до вивчення емоційної культури сучасної людини, що визначило появу ряду нових концепцій - «суспільства переживань» (experience society) і в його контексті «економіки переживань» (experience economy), які дозволяють більш повно експлікувати специфіку сучасного суспільства .

Проблематика «суспільства переживань» як соціокультурної теорії найбільш чітко була сформульована в однойменній роботі німецького соціолога Герхарда Шульце, який і ввів поняття «суспільство переживань» (Erlebnisgesellschaft). Приблизно в той же час починають інтенсивно розроблятися концепції «економіки переживань», яка знайшла своє відображення в роботах Пайна і Джеймса Гілмора та концепції «емоційного капіталізму» праці, запропонована Арлі Хохшільд.

Відповідно до цієї концепції в сучасних розвинених країнах відбувається глибокий процес трансформації, пов'язаної зі зміною, по-перше, споживчих установок сучасної людини, з іншого боку - з усією логікою соціальної поведінки. Герхард Шульце позначив цю трансформацію досить просто - орієнтація змінюється з зовнішньої на внутрішню.

З усієї попередньої класичної соціальної теорії ми знаємо, що західна цивілізація виникла завдяки перш за все моделі відкладеної раціональності - згідно реконструкції Вебера так виник капіталізм. Але сьогодні в силу зазначеної трансформації люди орієнтовані не на досягнення відкладених цілей, а на максимальну інтенсивність свого поточного життя. «Проживи своє життя» - таке нове кредо. Інтенсивність цього пов'язана, перш за все, з емоційним внутрішнім станом, то, що можна назвати словом «переживання», «враження». Трансформації, пов'язані з цією зміною, дуже великі, вони стосуються, звичайно, змін фінансової раціональності; наприклад, бум кредитів, безумовно, прив'язаний до такого роду установкам. Крім того, ця трансформація дає про себе знати у виборі освіти і професії, в мотивах створення сім'ї, в такій потужній індустрії сучасного світу, як туризм і подорожі.

Звичайно, трансформація життєвих установок виникає тільки в розвинених суспільствах, але тим не менш становище людини тут досить складне, в деяких випадках воно навіть складніше, ніж у людей з більш нагальними завданнями і з домінуючою зовнішньою орієнтацією. Справа в тому, що людина з такою внутрішньою установкою стикається з дуже специфічними труднощами, які невідомі в інших типах суспільства.

**Об'єктом** є сучасні макросоціологічні концепції споживацької поведінки

**Предмет** – концептуальні виміри нових феноменів споживацької поведінки в сучасних суспільствах.

**Мета:** Виявити концептуальні координати вивчення споживацької поведінки за умов сучасних (пост-)капіталістичних трансформацій.

**Завдання:**

1. Здійснити аналіз концепцій споживання Франкфуртської школи і раннього постмодернізму з метою виявлення теоретичної призми бачення споживацьких установок розвинутого індустр.суспільств
2. Провести аналіз відображення трансформацій споживацької поведінки в концепціях «емоційного капіталізму», для чого:

- Здійснити історико-соціологічний огляд концепції «емоційного капіталізму»
  - Виявити значення поняття «економіки вражень» в поясненні трансформацій споживацької поведінки;
  - Проаналізувати концептуальні виміри феномену театралізації професій.
3. Визначити теоретичну призму бачення споживацької поведінки в концепціях «суспільства вражень»
  4. Окреслити взаємовплив між гендерною ідентичністю та споживацькими установами індивіда
  5. Зробити висновки про перспективи застосування сучасних концепцій споживацької поведінки як теоретичного підґрунтя для вивчення українського суспільства.

# **РОЗДІЛ 1. УТИЛІТАРНА УСТАНОВКА ІНДИВІДА В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ»**

## **1.1 Становлення новітнього типу особистості розвиненого індустріального суспільства в працях Еріха Фромма та Герберта Маркузе**

### **«Мати» і «бути» як можливі самоорієнтації індивіда**

Протягом існування людства завжди існувала суперечливість існування: патріархальна або матріархальна система організації суспільства; протиположність авторитарної та гуманістичної свідомості; «володіння» та «буття» – дві можливі самоорієнтації індивіда. На кожному етапі конкретно-історичного суспільства переважає одна з двох можливих самоорієнтацій індивіда. В центр індустріального суспільства Фромм ставить дихотомічну проблему «володіння» та «буття».

- **Модус Володіння**

Володіння – це принцип існування розвиненого індустріального суспільства. Усе зводиться до того, що людина має, отримує та може отримати. Капіталістичний світ диктує норми: набувати власність, збільшувати та отримувати її у вигляді прибутку. Такі норми суспільства призводять до того, що людина бачить сенс життя у накопиченні майна. Це може бути автомобіль, телефон, визнання, любов, дружина, чоловік, діти – усе це стає майном нашого життя. Чим більше ми змогли здобути – тим більш ми значимі в суспільстві. Така концепція існування суспільства робить з людей жадібних егоїстів. Саме егоїзм та орієнтація на себе – гармонія існування такого суспільства. Спосіб «володіти» має вплив на всі сфери життя людини. Прояв можна побачити від володіння одягом, грошима до присвоєння знань. Ідеї, переконання і навіть звички також можуть стати власністю. Так, людина, що має звичку щоранку в один і той же час з'їдати

один і той же сніданок, цілком може бути вибита з колії навіть незначним відхиленням від звичного ритуалу, оскільки ця звичка стала її власністю, а втрата загрожує безпеці та гармонії [Фромм, 2016 с. 116]. Принцип «мати» переважає в житті людини, проявляє себе протягом всього життя і стає сенсом життя людини.

«Я маю» - це зв'язок між індивідом та предметом. Це стійка форма відносин між людиною та майном, але ні людина, ні майно не є постійним. Фромм розглядав процес володіння як тимчасове явище, що закінчується з смертю. Людина колись помре та втратить своє становище в суспільстві, яке гарантує індивіду володіння чимось. Настільки ж непостійним є і об'єкт: він може зламатися, загубитися або втратити свою цінність. Розмови про постійне володіння чим-небудь пов'язані з ілюзією сталості та незруйновними матерії. І хоча людині здається, що вона володіє всім, насправді індивід не володіє нічим, так як власність, володіння об'єктом і влада над ним – всього лише тимчасова мить в процесі життя [Фромм, 2016 с. 121-122].

«Я» і «маю» – це зв'язок суб'єкта та об'єкта відповідно. «Я» - це суб'єкт, що виражається через «маю» - об'єкт. Тобто «Я» – це моє майно, а отже «Я» – стає майном. При орієнтації на володіння немає живого зв'язку між індивідом і тим, чим він володіє. Об'єкт володіння і сама людина перетворилися в речі, і є володіння об'єктом, у якого є сила, щоб зробити його моїм. Але тут має місце зворотний зв'язок: об'єкт володіє індивідом, тому що його почуття ідентичності, тобто психічне здоров'я ґрунтується на володінні об'єктом (і якомога більшою кількістю речей). Такий спосіб існування встановлюється не за допомогою живого, продуктивного процесу між суб'єктом і об'єктом; він перетворює в речі і суб'єкт, і об'єкт [Фромм, 2016 с 123].

- Модус Існування

Якщо володіння – це речі, які є можливість описати, то існування – це досвід, що неможливо описати. Єдине, що є можливість описати - це «Я», яке ми представляємо. Тобто це своєрідна «маска». Буття – це вічний рух, постійні зміни. У своїй праці «Мати чи бути» Фромм згадує слова Макса Хунзігера, і характеризує буття так: «Краще всього, ймовірно, модус буття може бути описаний символічно, як це запропонував мені Макс Хунзігер: блакитна склянка здається блакитною, коли через неї проходить світло, тому що вона поглинає всі інші кольори і, таким чином, не пропускає їх. Значить, ми називаємо склянку «блакитною» саме тому, що вона не затримує блакитні хвилі, тобто не за ознакою того, що він зберігає, а за ознакою того, що він пропускає крізь себе [Фромм, 2016 с. 139].» Чим більше людина відмовляється від майна, тим більше вона стає своїм реальним «Я», адже з зв'язок «Я маю» зникає і залишиться лише «Я».

Відносини «Я» і «маю» - це егоїзм, жадібність, що ведуть до дизгармонії у цьому зв'язку, а відносини «Я» - це і є гармонія з собою. Ситуація у першому випадку є нормою в суспільстві, а перехід до другого типу відносин є дуже складним, адже система накопичення власності поряд з людиною майже завжди, людина не уявляє себе без майна. Саме це майно і є сутністю людини, а втратити його – втратити себе. Усе це ілюзія, що не дає реалізувати перехід від володіння до існування. Будь-яка спроба зробити це викликає у індивідів сильне занепокоєння, ніби вони втратили все, що давало відчуття безпеки. Суспільство не має змоги зрозуміти, що відкинувши милицю, якою служить власність, вони почнуть покладатися на свої власні сили і ходити на власних ногах. Те, що їх утримує – це ілюзія, ніби люди не можуть ходити самостійно, ніби вони впадуть, якщо не будуть спиратися на речі, якими володіють [Фромм 2016, с 140].

Отже, індустріальне суспільство визначає напрямок в вирішенні проблеми природної сутності орієнтацією на володіння. Такий напрямок створює відповідні цінності в житті індивіда. У своїх роботах Фромм робить висновки, що такий шлях призводить до деструктивних соціальних чинників,

а в протигагу висуває орієнтацію на існування, буття як шлях до усунення руйнуючих факторів суспільства.

Природа володіння у Фромма обумовлена власністю, що проявляється в матеріальних і нематеріальних речах. Прагнення поглинати все на своєму шляху робить людину ненаситною, жадібною, вона починає втрачати себе, забуваючи про всі принципи моралі і моральності. Життєва орієнтація на володіння – це характерна особливість суспільства, в якому головним сенсом життя є гонитва за грошима, владою і визнанням.

### **Концепція одномірної людини**

Герберт Маркузе, в першу чергу, критик сучасного йому капіталізму, трансформованого з часів К. Маркса. Розвиток науки і техніки, стверджує Маркузе, дозволяє панівному класу сформувати новий тип масової «одновимірної людини», в якому критичне ставлення до суспільства атрофувалось. Безумовно, що критику капіталізму найкраще здійснив Маркс, проте багато його догми сьогодні застаріли і потребують переосмислення і трансформації. Серед них - відоме положення про провідну роль пролетаріату, здатного революційним шляхом змінити суспільство. Проблема в тому, що сучасний пролетаріат інтегрований в суспільство і, ставши його частиною, піддається маніпуляціям свідомості. Особливо добре це вдається здійснити, маніпулюючи потребами людей, тобто, нав'язуючи робітничого класу нові потреби, які він хоче і в сучасному, досить розвиненому в економічному відношенні суспільстві може задовольнити за певних умов. Потреби, зрозуміло, помилкові, але ілюзорна можливість задовольнити їх робить з пролетаря члена «суспільства споживання».

«Одномірне мислення систематично насаджується політичними діячами та їх намісниками в засобах масової інформації. Універсал їх дискурсу впроваджується за допомогою саморушних гіпотез, які, безперервно і планомірно повторюючись, перетворюються в гіпнотично діючі формули та приписи» [Маркузе, 2003 с. 33-34]. Так формується «одномірна», за висловом Маркузе, людина, головна характеристика якого -

неможливість протистояти нав'язаній пануючими класами свідомості. Адже Маркс не випадково говорив про те, що необхідним для формування класу є класову самосвідомість - ось воно-то і відсутній у сучасного пролетаріату. Тому суб'єктом революції є тими, хто можуть реально здійснити революційні перетворення, є не робітничий клас, а «ізгої» суспільства. Пролетарі включені в процес суспільного виробництва і втратили «революційного запалу» - залишаються національні і релігійні меншини, люмпени, «критично мисляча інтелігенція», представники слаборозвинених країн. Хоча і сумнівна база для радикальних революційних перетворень, але все ж краще, ніж пролетаріат зі зміненим, хибним свідомістю.

Завдяки різним способам маніпулювання свідомістю через створення хибних потреб і ілюзії їх задоволення в сучасному суспільстві сформований механізм стримування соціальних змін, який з успіхом застосовує «репресивна», «технологічна» цивілізація. Оскільки «репресивність» проявляється в тиску з метою зміни свідомості, революція можлива тільки як «революція людини». Вона полягає у відмові від участі в «грі» капіталізму, що має на увазі визнання потреб «суспільства споживання» своїми і викликаного засобами масової інформації «одновимірної» свідомості. Маркузе стверджує, що винна в ситуації, що склалася технологічна цивілізація, суть якої полягає в пригніченні людини. Зараз величезні технічні засоби йдуть не на благо людей, а несуть розчарування. Будучи за своїм змістом засобом звільнення людини, техніка, що має дуже високий рівень автоматизації виробництва і управління, стає самоціллю, а «той грубий факт, що фізична сила машини перевершує силу індивіда або групи індивідів, робить машину найефективнішим політичним інструментом в будь-якому суспільстві, в основі своїй організованого як механічний процес» [Маркузе, 2003 с. 20]. Але що ж робить можливим подібне перетворення? Відповідь, яку дає Маркузе, досить простий, так як тут на допомогу йому приходять Фрейд. Вся справа в базових інстинктах людини, описаних засновником психоаналізу: Ерос і Танатос. Інстинкт життя і інстинкт смерті нікуди не

поділися з структури особистості, а, керуючи ними, можна керувати світом. Тепер техніка стає формою соціального контролю, так як одночасно з прогресом продуктивних сил відбувається і прогрес панування: «Строгий батько, який як представник Ероса пригнічує інстинкт смерті в Едіповому конфлікті, засновує перші громадські (соціальні) відносини: його заборони вводять рівність між синами, затриману по цілі любові (прихильність), екзогамію, сублимацію. На фундаменті зречення ерос починає свою культурну роботу по згуртуванню життя в усі великі єдності. Але з множенням числа батьків, їх доповненням і заміщенням громадської владою, а також поширенням заборон і стримуючих моментів збільшується і число агресивних позовів і їх об'єктів. Їх зростання змушує суспільство до посилення захисту шляхом впливу на почуття провини» [Маркузе, 1995 с. 77]. Техніка - спосіб посилення захисту соціального від можливого виникнення «двовимірного свідомості», яка спрямована на зміну соціальної ієрархії. Робочий клас сьогодні - це інертна, спляча маса, повністю підпорядкована панівних класів і легко піддається будь-якому навіюванню, крім ідей, спрямованих на те, щоб її «розбудити». Основні ознаки «одномірної людини» можна визначити наступним чином:

- прагматизм і раціоналізм;
- орієнтація виключно на задоволення матеріальних потреб;
- світогляд, що включає в себе уявлення про прогрес як про економічне зростання, спрямованому на досягнення загальної рівності, і економічного благополуччя.

Отже, технологічність веде до вдосконалення всіх форм контролю та до уніфікації потреб і свідомості членів суспільства. Швидко зростають матеріальні блага, а разом з ними збільшуються і можливості задоволення матеріальних потреб для більшості населення. Це підсилює трансформацію свідомості, гасить революційні імпульси, які можуть бути тільки результатом незадоволеності в отриманні матеріальних благ. Матеріальне благополуччя,

«ситість» породжують всім задоволеного і нездатного до перетворень «одномірної людини». Однак, як стверджує Маркузе, мова не повинна йти про неминучість ситуації, що склалася - «репресивна» цивілізація не єдино можлива.

## 1.2 Особливості теорії симулятивної реальності Бодрійяра

Бодрійяровська концепція суспільства споживання є своєрідним висновком з ідеї безмежної влади симулякра. Саме поняття «суспільство споживання» формулюється Бодрійяром відповідно до вже сформованої, завдяки Е. Фромму та Г. Маркузе, традицією його аналізу як суспільства, в якому переважають «хибні потреби», сформовані завдяки ЗМІ і різноманітним маніпуляціям свідомістю. Цей новий різновид споживання пов'язаний з комерційними центрами, що дають можливість придбати все, отримуючи задоволення від самого процесу - в цьому випадку, питання про те, чи потрібні покупки і чи будуть вони згодом взагалі використовуватися за призначенням, стає другорядним: «Ми знаходимося на тій стадії, коли «споживання» охоплює все життя, коли всі види діяльності комбінуються одним і тим же способом, коли русло задоволень прокреслене заздалегідь, година за годиною, коли «середовище» є цілісною. Має свій мікроклімат, влаштована, культуралізована. У феноменології споживання загальний мікроклімат життя, благ, предметів, послуг, поведінки і соціальних відносин є закінченою стадією в еволюції, яка починається з простого достатку товарів і через створення ланцюга об'єктів споживання доходить до загального координування дій і часу, до системи навколишнього середовища, вписаною в майбутні міста»[Бодрійяр, 2006 с. 9-10].

Економічна основа суспільства споживання - наявність необмеженої кількості речей, які можна спожити, тобто створене індустріальним виробництвом достаток товарів і послуг, що перенесло центр ваги

економічних систем зі сфери виробництва в сферу розподілу. Так само як Маркузе, Бодрійяр прагне довести, що це створює передумови для соціальних трансформацій різного роду: на думку німецького мислителя, можливо позбавлення від репресивної цивілізації, яка повинна перестати бути інструментом придушення, не потребує більше в настільки потужному соціальному контролі; у французькому варіанті виникають передумови для знищення соціальної нерівності, оскільки матеріальні блага стають загальнодоступними. Однак ні та, ні інша альтернатива не реалізується: Маркузе пояснює це тим, що соціальний контроль потрібен для підтримки влади як такої, за постмодерністської схемою Бодрійяра наявність соціальної нерівності необхідно для гарантії дієвості симулякра - «американської мрії», що дає кожному право бажати стати президентом і тим самим наділити індивідуальне життя метою, а суспільну - порядком.

Цей порядок носить символічний характер і базується не на класичних стратифікаційних відмінності, які формують соціальну ієрархію, а виключно на престиж, які тлумачаться як знакова споживання. Ідеологія «суспільства споживання» переконує в тому, що перед речами усі рівні, оскільки кожен може опанувати будь-якою річчю - в крайньому випадку, орендувати або взяти в кредит найдорожчу дрібничку, досягнувши тим самим рівного з високостатусних групами рівня споживання. Так здійснюється сьогодні ідентифікація особистості, а також визначення нею сенсу життя і індивідуального розвитку - через вибір з сукупності споживчих практик тих, що відносяться до престижних. Таким чином, людина примушується до споживання.

### **Симулятивна реальність**

«Система речей» - спосіб організації матеріального світу, в якому живе людина, і речі, призначені спочатку для забезпечення комфорту, постають як фактори, що детермінують соціальну структуру. Тому, з точки зору Бодрійяра, «система речей» визначає процеси людських взаємин, систематизує людські вчинки, і, в свою чергу, визначається ними. Коли ми

описуємо речі з технологічної точки зору, зазначає мислитель, ми говоримо про їх раціональності, об'єктивно існуючої структурності, впорядкованості.

Але коли ми розглядаємо речі в плані їх побутового функціонування, безпосереднього споживання, ми негайно стикаємося з порушенням цієї раціональності. Речі включаються в соціальні відносини і стають емоційно близькими людині, пов'язаними з ним психологічно. Тоді порушується зв'язність технологічних систем, «система соціалізованих або несвідомих, культурних або практичних потреб. Технічний лад речей і робить сумнівним їх об'єктивний статус» [Бодрійяр, 1995 с. 7]. Опис системи речей в рамках гуманітарної науки виявляється описом практичної ідеології цієї системи.

Початок ідеології корениться в матеріальному - в способі споживання речей або організації життєвого простору. Конкретно це виражається найпростішим способом - звичкою певним чином розміщувати речі, тобто з розстановки речей. У цій розстановці відбивається соціальна структура суспільства в конкретно-історичний період часу. Так, речам традиційної обстановки (типово буржуазний інтер'єр), на думку Бодрійяра, властива монофункціональність, незмінюваність, значимість присутності і ієрархічний етикет, їх слід розглядати з точки зору соціально-моральної перспективи, якої однозначно підпорядковані і їх господарі: «У своєму просторі вони настільки ж мало автономні, як і члени сім'ї в суспільстві» [Бодрійяр, 1995 с. 11-12]. Змінюються взаємини людини з сім'єю і суспільством, змінюється і стиль домашнього інтер'єру. Сьогодні вже віддають перевагу малогабаритним меблям. Речі складаються і розкладаються, то зникають, то знову з'являються, що формує нові відносини між індивідом і річчю: «Сучасна річ стає поліфункціональною. Відносини між індивідом і річчю лібералізуються слідом за лібералізацією його положення в суспільстві. Індивід сьогодні стає вільніше в організації простору, що відображає і його більш широкі можливості в соціальних відносинах» [Бодрійяр, 1995 с. 13].

Субстанціональність речі поступово витісняється її функціональністю і навіть поліфункціональністю. Символічна значимість речі - смисловими

елементами організаційного порядку. Ми вже більше не бачимо в речах власного продовження, не належимо до них як до якихось живим предметів, що не переймаємося їх символічної значущістю. Наше ставлення до них все частіше зводиться просто до їх розміщення в навколишньому просторі, до організації цього простору і до гри з ним, «значимість такого ставлення - вже не інстинктивно-психологічного, а тактичного порядку» [Бодрійяр, 1995 с. 16].

Дискурс речей свідчить не тільки про якихось об'єктивних соціальних змінах, про порушення традиційних взаємин між людиною і суспільством, а й про зміну самого суб'єкта, про новий тип мешканця будинку. Суб'єкт відтепер - це порядок, який він вносить в речі. Роль суб'єкта починають грати навколишні його речі: «У будинку він створює не оздоблення, а простір, і якщо традиційна обстановка нормально включала в себе фігуру господаря, то в «функціональному» просторі для цього підпису власника вже немає місця» [Бодрійяр, 1995 с. 50] . Він сам тепер функціональний, однорідний зі своїм середовищем і знаходить себе в маніпулюванні системою речей.

Наступає справжня революція в області побуту. Функціональність речі сьогодні - це не стільки частина якогось реального праці, скільки пристосованість однієї форми (форми речі) до іншої (до людських форм), в якій реальні трудові процеси більш не грають своєї основної ролі. Традиційна річ - знаряддя зовсім не поєднувалася з формами людини, вона поєднувалася з формами зусилля і жесту, тобто праці. Сучасна річ є продовженням людського тіла, вона в повному розумінні цього слова «підручні». Так, рукоятка праски є продовженням руки, а крісло «Ерборн» поєднується з формами тіла.

Але, стаючи досконалою, форма відводить людині лише роль стороннього спостерігача своєї могутності. Виявляються непотрібними багато звичних жести, перериваються традиційні побутові ритми, засновані на різноманітності тілесних рухів, і все це має глибокі психофізіологічні наслідки для людини. Перед обличчям функціональних речей він виявляється

порожньою формою, відкритої для будь-яких функціональних міфів. Таке побутове джерело нашої віри в безмежну міць техніки. «Тим часом технічний предмет, що вимагає від нас лише чисто формальної співучасті, зображує нам світ, де немає зусиль, де енергія абстрактна, де жест-знак володіє абсолютною дієвістю» [Бодрійяр, 1995 с. 50-51]. Світ, а разом з ним і людина, поступово позбавляються принципу реальності, яка більше не переживається, а лише симулюється. І ми маємо справу вже не стільки з речами і їх однозначними функціями, скільки зі справжніми функціональними симулякрами.

**Влада симулякрів, відчуження людини.** Посилюється відчуження людини. Речі замінюють конкретні міжособистісні та соціальні відносини, перестають бути просто способом вирішення певної практичної проблеми, а цілком здатні вирішити і якийсь психологічний, більш того, соціальний конфлікт. Коли для кожної проблеми є своя річ, вона навіть не стільки вирішує ці конфлікти, скільки підміняє їх ілюзією благополучного вирішення.

Ми зовсім не такі вільні в своєму виборі, як нам це здається, більш того, ми прямо приречені вибрати певну для нас річ. Так і суспільство в цілому нав'язує нам свою владу. «Вибираючи ту, а не іншу автомашину, ви, можливо, і стверджуєте свою особистість, - пише Бодрійяр, - але головне - самим фактом свого вибору ви пов'язуєте свою долю з економічним ладом» [Бодрійяр, 1995 с. 117].

Виробляючи все більше і більше речей, створюючи ілюзію безмежності вибору, суспільство тим самим нейтралізує небезпеку, яку для нього представляє справжня свобода особистості. Персоналізація в цьому плані виявляється чимось більшим, ніж простий прийом рекламного навіювання, «це фундаментальне ідеологічне поняття нашого суспільства, яке через «персоналізацію» речей і уявлень прагне досягти ще більшої інтеграції особистостей» [Бодрійяр, 1995 с. 117-118]. Наш вибір в результаті виявляється вибором економічного і політичного ладу, і людина вже не є

суб'єктом, а все більше створює сама себе як об'єкт економічного попиту. Це нова форма кріпацтва, при якій господарем виявляється суспільний лад в цілому. А такі економічні по суті явища як кредит і реклама приймають на себе в повному масштабі функції етичного і політичного тиску на маси.

Не дивно, що споживання перестало приносити задоволення (ця теза також схожа з Фромівськими ідеями про виключення «принципу задоволення» з сучасної цивілізації і «репресивної цивілізації» Маркузе). Демонстрація задоволення - від споживання і життя в цьому суспільстві достатку взагалі - стає необхідною складовою стилу життя індивіда. Нині людина втратила інший сенс життя, крім досягнення ще більш високого рівня споживання, і тепер він просто зобов'язаний отримувати задоволення від речей, які б не були його реальні відчуття: «Споживання вже не є простою і чистою насолодою благами, воно стає чимось, що вимушує насолоджуватися - змодельованою операцією, рознесеною по графам ранжируваного набору предметів-знаків» [Бодрійяр, 2006 с. 6-68].

Споживання не можна розуміти як процес задоволення потреб, а як онтологічну реальність, на якій заснована вся сучасна культура. Об'єктом споживання є не речі (вони лише об'єкт потреб), а знаки. «Споживання - це віртуальна цілісність всіх речей і повідомлень, що становлять відтепер більш-менш зв'язний дискурс. Споживання, в тій мірі, в якій це слово взагалі має сенс, є діяльність систематичного маніпулювання знаками» [Бодрійяр, 1995 с. 164].

Традиційна річ представляла собою як реальне ставлення або життєву ситуацію, і вона несла в своїй основі динаміку цих відносин. Така річ ніколи не споживалася в певному сенсі. Щоб стати об'єктом споживання, річ повинна бути знаком, який набуває сенсу тільки в системі співвіднесення з іншими речами-знаками, включаючи і саму людину. З цієї трансформації випливає зміна і людських відносин, вони більше не переживаються, а «споживаються» і виявляються в результаті відносинами споживання. Таким

чином, споживаються не речі, а саме відносини, речі ж лише виявляють ці відносини.

Знаки піддаються багаторазовій і різноманітній інтерпретації, отже, влада дискурсу означає принципову невизначеність, фрагментарність і алеаторність соціального буття. Більш не існує єдиної вірної інтерпретації знака, будь-які його трактування рівнозначні і не шикуються в ієрархію за ступенем істинності. Індивід постійно «шукає себе» в різній, напруженій, але абсолютно непродуктивній активності, яку Бодрійяр називає «універсальною допитливістю»: «Потрібно все спробувати, людина споживання одержима страхом «втратити» що-небудь, упустити насолоду» [Бодрійяр, 2006 с. 110]. Цей «пошук себе» за допомогою демонстративного споживання (за Т. Вебленом) носить чисто зовнішній характер, спрямований не на конституювання себе як самодостатню суб'єктивну єдність, а на визначення своєї ролі і статусу в соціальній структурі суспільства споживання, критерієм для стратифікації в якому виступає не набір особистісних чи професійних якостей, не походження і навіть не матеріальний добробут. Тут важливо лише кількість спожитого, причому, спожитого публічно, щоб кожна використана річ підтверджувала право суб'єкта на чергову сходинку в ієрархії суспільства споживання.

### **Висновок до першого розділу**

Споживання розвиненого індустріального суспільства поширюється не тільки на речі, але і на час, простір, природу, на все оточення людського життя, на зорові, звукові образи, створювані засобами масової інформації, на політичні, культурні відносини людей і так далі. Орієнтація індивіда розвиненого індустріального суспільства зводиться до споживання. Бажання споживати пронизує всі аспекти життя людини, що сприяє її трансформації в суб'єкта матеріальних цінностей.

Суспільство характеризується зміною відношенням до цінностей, що розповсюджується ставленням до них як до порожніх знаків. Суспільство споживання культивує у людей особливу ментальність з опорою на знаки, з вірою, що знаки (речі-знаки, відносини-знаки, цінності-знаки) допомагають знайти щастя, опанувати навколишнім світом, тоді як відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків. Сфера політики, науки, культури - зазначає присутність трансцендентного, і маленький світ повсякденного життя, світ замкнутий і цілком іманентний.

Суспільство має характер на подібну рекламної картини - люди в ньому взаємодіють як герої кліпу, речі лише позначають присутність і більш того, їх зовсім необов'язково використовувати - досить лише позначити, що вони були «вжиті».

Криза розвиненого індустріального суспільства, це є орієнтація на власність. Власність пронизує всі сфери соціального життя. Від звичайної звички, що стає нашим ритуалом, порушення якого веде до психологічного дискомфорту, до цінностей, що визначають сенс нашого життя.

Епоху споживання Бодрійяр називає ерою гіперреальності - надбудова визначає базис, праця не виробляє, а соціалізує, представницькі органи влади нікого не представляють.

Зростання виробництва поступово призводить до того, що процес споживання стають не просто способом задоволення потреб, але можливістю для самовираження особистості. Коли рівень життя досягає високої позначки, людина починає споживати вже не тільки для того, щоб вижити, але для того, щоб за допомогою товарів тим чи іншим чином сконструювати своє Я і заявити про себе оточуючим.

Демонстративне споживання створює ефект приєднання до більшості, за допомогою ідентифікації особистості з певною групою через придбання. В даному випадку споживання символізує різноманітні соціальні значення, які люди надають своїй поведінки і демонструють соціальні відмінності. Але тут є референція до реального змісту. В рамках демонстративного споживання

споживається не стільки річ, скільки її цінність в очах оточуючих, значення, що надається їй в соціумі. Таким чином, сутність демонстративного споживання полягає в тому, що річ споживається не за призначенням (відповідно до матеріальними потребами), але як символ чогось іншого, що не укладена у властивостях самої речі. Однак для демонстративного споживання характерно те, що символ відсилає до реальних відмінностей і відносин. Так, автомобіль, з одного боку, служить як річ з точки зору своїх функціональних характеристик, але з іншого - являє собою об'єкт споживання, втілюючи в собі ідею комфорту, благополуччя і реального соціального статусу власника.

## **РОЗДІЛ 2. ВІДОБРАЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНЦЕПЦІЯХ «ЕМОЦІЙНОГО КАПІТАЛІЗМУ»**

### **2.1 Історико-соціологічний огляд концепції «емоційного капіталізму»**

Згідно Е. Еллоаз, в ХХ столітті в США сформувався терапевтичний емоційний стиль. Особлива культура ставлення до себе виникла завдяки впливу Фрейда: йому вдалося розмити межі, завдяки цьому утвердилися нові зразки патологічних персонажів, змінилося і уявлення про себе самого, як про безмежний, невизначений проект для себе. Еллоаз зазначає, що більшість культурних артефактів піддаються нам у формі порад і застережень. При цьому ці застереження грають важливу роль у формуванні словника, через який ми розуміємо самі себе [Шлоуз, 2007 с. 6-10].

Ева Еллоаз в своїй роботі використовує поняття «емоційний капіталізм» [Шлоуз, 2007]. Варто відзначити, що Еллоаз вдається до цього поняття виключно в спеціальному значенні, яке має відношення до історичного контексту розвитку післявоєнного суспільства в США.

У 1920-х роках в США на заводах психотерапевти починають допомагати працівникам у вирішенні їх сімейних проблем через практику розмови. Ця практика проникає на робоче місце з певною метою, щоб сімейні негаразди не позначалися на робочих відносинах і продуктивності [Шлоуз, 2007 с. 14]. Також поступово в традиційні, мускулінні відносини на робочому місці, які мають на увазі черствість і холодний розрахунок, інкорпорується фемінні атрибути: увага до емоцій, здатність емпатії, контроль за гнівом і уважне ставлення до мовця [Шлоуз, 2007 с. 16].

Психологи йдуть далі і вводять нові параметри, якими повинен володіти працівник. Зміни відбуваються якраз в період переходу американської економіки до постіндустріального суспільства, де все більшу

роль починає грати сфера послуг. У корпораціях формується сувора ієрархія, в якій утворюється середня ланка працівників інтелектуальної праці, яким для обміну ідеями доводиться співпрацювати один з одним на рівних. У 1930-1970-і роки з'являється нова культурна модель в книжках про менеджмент, написаних популярними психологами, — комунікативна компетенція, заснована на управлінні людиною своєю мовою і емоціями [Шлоуз, 2007 с. 18-19] . Досвідчений працівник мав здатність до співпереживання (емпатію), і в потрібний момент міг інтерпретувати емоції свого співрозмовника. Поступово емоції ставали інструментом самопрезентації, що дозволяло людині маркувати свій соціальний статус. У цей період відбувається ще одна важлива зміна: ринок виробляє широке розмежування між приватною і публічною сферами [Шлоуз, 2007с. 24] — за приватну сферу в сім'ї відповідає жінка. У 1960-х роках відбувається переорієнтація психологів на середній клас.

Одна з причин, що вплинули на розвиток внутрішнього світу, по Елоаз, — впровадження інституалізованого феміністського руху в психологічну літературу в 1970-х. У цей час з'являються жіночі клініки, книжкові магазини, газети, видавництва та спортивні ліги. Феміністки активно використовують психологічну літературу, щоб розібратися в собі і стати незалежними [Шлоуз, 2007 с. 26] .

Практика психотерапії дозволила сформувати понятійний апарат, який з кабінету лікаря поступово перебирався в книги з популярної психології, а потім і в повсякденне життя індивіда. «Під егідою психологічної моделі комунікації емоції і переживання стали об'єктом думок, предметом для розмови між людьми на роботі і в сім'ї [Шлоуз, 2007 с. 37] » . Протягом ХХ століття, по Еллоаз, відбувався процес андрогенізації емоцій між чоловіком під впливом емоційного контролю на робочому місці (фемінізація), тоді як жінку фемінізм прагнув зробити вільною.

У 1960-і роки в США з'являється нова життєва модель, згідно якої здоровою людиною може вважатися той, хто зміг виконати план по

самореалізації. Установку на досягнення певних внутрішніх цілей, які не стосуються досягнення таких зовнішніх цілей, як отримання певної посади або поста, покупка машини або накопичення певної грошової суми, можна визначити як варіант проекту життя як «прожитого», «прекрасне життя» [Schulze, 2005 с. 14] . Установка на самореалізацію стає маркером соціальної ідентичності, що дозволяє інтерналізувати цю культурну схему, організовуючи сприйняття себе та інших [Illouz, 2007 с. 46-50] . Індивід може співвідносити власні невдачі в минулому з перешкодами, що зустрічаються на шляху до реалізації особистого проекту у іншої людини.

Спираючись на критику культуріндустрії Адорно, Еллоаз говорить про своє розуміння емоційного капіталізму. «Непорівнянні інституції, непроникно пов'язані разом в процесі коммодіфікації особистості: психологічне переконання, література жанру «допоможи собі сам» (self-help literature), індустрія порад, держава, фармацевтичні індустрії, інтернет-технології — все це пройняте формою субстрату сучасної психологічної особистості, тому що людське «Я»- основна мета» [Illouz, 2007 с. 108] . Згідно Еллоаз, емоційний капіталізм - це синтез ринкового розмаїття і мов, що дозволяють говорити про себе, які сформувалися в ХХ столітті.

На рівні виробництва в сфері послуг ми можемо простежити ці зміни у виробництві товарів, в ситуації, коли споживач очікує від товару емоційної складової, продукт повинен торкнутися душу покупця [Schulze, 1992; Пайн, Гілмор, 2005] ; і на рівні емоційної роботи в сфері економіки послуг [Hochschild, 1983; Guy, Newman, Mastracci, 2008].

Поняття емоційного капіталізму, введене Еллоаз, яке має на увазі включення в ринковий оборот різних психотерапевтичних практик і впровадження мови, що дозволяє говорити про власні переживання, необхідно розширити. Широке поширення психотерапії [Illouz, 2007] , поява ринків переживань [Schulze, 2005] і присутність на ринку емоційних працівників [Hochschild, 1983] дозволяють говорити нам про формування емоційного капіталізму.

## 2.2 Поняття «економіки вражень» і її значення в поясненні споживацької поведінки

Трансформації, пов'язані з «суспільством переживань», досить великі, і вони стосуються, в першу чергу, змін економічної раціональності. Переживання є маловивченим видом економічної пропозиції, специфіка якого полягає в тому, що саме по собі воно не розглядається в якості готового продукту: «він (продукт) стає оформленим в переживання, коли людина запускає в собі внутрішні процеси, щоб пережити покупку і емоції відкладаються у нього в пам'яті» [Вахштайн, 2007]. Пайн і Гілмор запропонували «відмовитися від традиційних відносин між компанією і клієнтами»; і прийняти нову стратегію, де компанія має стати «режисером вражень», а клієнти - «глядачами» або «гостями» [Пайн, Гілмор, 2005 с. 63]. Подібне «спільне створення вражень» змушує компанії фокусувати дослідницьку увагу не стільки на функціональності, технологіях, скільки на повсякденному житті, «життєвих світах» індивідів.

«Суспільство вражень» відбивається в такій потужній індустрії сучасного світу як туризм і подорожі. Туризм і подорожі не тільки виступають засобом для отримання переживань і вражень як таких, а й тісно пов'язані з економічною сферою. Так, була виділена категорія турпродуктів, заснованих на штучній атракції. При цьому сама штучна атракція виступає як якесь цільовим чином сконструйоване враження від турпродукту [Пайн, Гілмор, 2005 с.63].

В контексті даних тенденцій культура в цілому розглядається як найпотужніший ресурс «економіки переживань», який ініціює нові життєві практики і нові патерни поведінки [[Illouz, 2007, с. 75].

Виникнення економіки, орієнтованої на продаж переживань, Пайн і Гілмор розуміють такий спосіб: це наслідок розвитку технологій, насичення ринку стандартизованої продукцією, який привів до зростання конкуренції

[Пайн, Гілмор, 2005 с. 24]. Для Пайна і Гілмора відправна точка - це широкий корпус ілюстративних кейсів.

Якщо ми говоримо про появу нового попиту на споживання переживань, то, спираючись на вказані складнощі в реалізації внутрішньо-орієнтованої стратегії економічної і соціальної дії, необхідно відзначити, що переживання не піддаються процесам макдональдизації, вони непередбачувані [Рітцер, 2011, 366]. Переживання - це не такий продукт, який можна виробляти в усій більш досконалої стандартизованій формі, спираючись на очікування тільки передбачуваного кількості, якості і ціни з боку споживача.

Пайн і Гілмор закликають виробника змінювати свій бізнес, мотивуючи це тим, що переживання являє собою вже існуючий, але поки що маловивчений вид економічної пропозиції. Вони виділяють три критерії пропозиції переживання, проходження яким дозволить максимально задовольнити клієнта [Пайн, Гілмор, 2005, 94]:

- особливе переживання - звернене в даний момент до конкретного клієнту;
- виключне переживання - переживання, підібране під індивідуальні потреби споживача;
- єдине переживання - повне задоволення.

Пайн і Гілмор також враховують момент непередбачуваності на ринку емоцій. При покупці переживання споживач «платить за незабутні хвилини свого життя, підготовлені компанією, тобто за власні почуття і відчуття» [Пайн, Гілмор, 2005 с. 15]. При цьому компанія поставляє не переживання, а «напівфабрикат», який споживач повинен «приготувати» самостійно. Мається на увазі, що переживання - це не готовий продукт. Він стає оформленим в переживання, коли людина запускає в собі внутрішні процеси, щоб пережити покупку і емоції відкладаються у нього в пам'яті. У Пайна і

Гілмора в ролі товарів, які є каталізатором, що викликає спогад, виступає сувенірна продукція.

Пайн і Гілмор рекомендують орієнтуватися перш за все на споживчий попит - на переживання, задовольняти його створенням відповідного попиту пропозиції. Існування специфічних ринків переживань і поява нового типу цілераціональності вказує на більш фундаментальні зміни, пов'язані зі специфікою суспільства переживань, ніж це передбачає ряд сучасних теорій, розглядають зв'язок емоційної і ринкової сфери таким чином, що мова йде тільки про поширення ринку на нову сферу - емоційності або інтимності, або ж як варіант зворотного проникнення - про вторгнення соціальності в сферу класичних економічних моделей поведінки.

### **2.3 Концептуальні виміри феномену «театралізації професій»**

Споживач, згідно Шульце, орієнтується на те, щоб щось пережити. Виробники ринку переживань знаходяться в полі конкуренції за споживчу увагу. Цю увагу можна залучити, використовуючи, в свою чергу, певні техніки емоційної роботи [Hochschild, 1983 с. 36-56] .

Нижче ми проаналізуємо феномен театралізації професій. Ми звернемося до фіксації Гофманом феномена театралізації повсякденного життя, до критики «суспільства театру» Гі Дебора і проаналізуємо, як Пайн і Гілмор адаптують теорію Гофмана.

Ірвінг Гофман одним з перших соціологів звернув увагу на феномен театралізації в повсякденному житті. В силу використання акторської моделі поведінки Гофман відкриває можливість аналізу теорії емоційного суспільства за допомогою мови емоцій.

За Гофману, суспільство влаштоване так, що кожен його член виконує певну роль, використовуючи при цьому маски, які призначаються для того чи іншого типу уявлення. Таким чином Гофман запропонував кілька інструментальних теоретичних метафор, які задають перспективу

дослідження управління враженнями: «місце як сцена», «спілкування як демонстрація». [Вахштайн,2007].

У повсякденному житті індивід, представляючи себе «іншому», «неявно просить своїх спостерігачів всерйоз сприймати створюваний перед ними образ» [Гофман, 2000 с. 49]. З іншого боку, бувають і цинічні індивіди, які з корисливою метою можуть видавати себе за іншу людину. Протягом життя ми пізнаємо себе як «особистість» або «Персону», при цьому ці поняття, виходячи з їх первісного призначення, вказують на те, що кожен з нас вибирає личину або маску, під якою він постає перед іншими членами суспільства. Людина народжується біологічною істотою, і з часом стає особистістю, набуваючи індивідуальну, характерну для себе роль [Гофман, 2000, 51].

У кожної людини, за Гофманом, є стандартний набір виразних прийомів і інструментів, які індивід регулярно використовує в узагальненій і стійкій формі [Гофман, 2000., 54]. Гофман виділяє наступні складові цих інструментів [Гофман, 2000., 55-62]:

- обстановка: фон, який є постановочним і сценічним реквізитом;
- «особистий передній план»: соціальний статус (відмітні знаки положення або рангу), статева приналежність, вираз обличчя, — елементи, що характеризують ту чи іншу персону;
- зовнішній вигляд і манери.

Перебуваючи в суспільстві, індивід в процесі взаємодії з іншими передає публіці інформацію про якості і властивості, якими він володіє і на які претендує особисто [Гофман, 2000. с. 65].

Якщо Гофман - соціолог, який пропонує один з можливих соціологічних підходів до вивчення соціального життя [Гофман, 2000 с. 29], то в «Суспільстві вистави» марксистський критик Гі Дебор критикує форми масового виробництва, що склалися в післявоєнній Європі, і нові моделі повсякденного життя. Гі Дебор фокусує погляд на суспільство і змінений

системі взаємовідносин в ньому, а саме відносинах виробництва і споживання, розвиваючи ідею уречевлення і фетишизму предметів споживання, спираючись на роботи Карла Маркса, Дьурда Лукача та ін.

Гі Дебор характеризує життя суспільства, в якому панують сучасні умови виробництва, як неосяжне нагромадження вистав. За Гі Дебора, якщо раніше щось сприймалося безпосередньо, то тепер це відсторонюється в уявленні [Дебор, 2000 §1].

Під спектаклем Гі Дебор розуміє суспільні відносини між людьми, опосередковане образами [Дебор, 2000 §4]. Вистава – це постійне відтворення самого спектаклю, що визначає зразки і норми поведінки. При цьому суспільство є не суспільством видовища, а суспільством глядацьким [Дебор, 2000 §14]. Глядач Гі Дебора — це синонім публіки, але тільки в контексті «суспільства театру», це сприймаючі зразки люди. Тут допустимо припущення, що якщо публіка активно сприймає моделі поведінки, то в майбутньому вона буде їх відтворювати.

Жебрак тепер відчуває своє «позбавлення» перед багатим, і зобов'язаний «виживати». Перед ним ставляться ілюзорні цілі, яких він повинен досягти, тим самим він проживає псевдожиття. «Товар - це реально існуюча ілюзія, а спектакль - маніфестація цієї ілюзії» [Дебор, 2000 §47]. Це псевдожиття транслюється головним інструментом суспільства театру — ЗМІ.

За допомогою грошей людина тепер може оцінювати тільки товари, але не користь, яку він може з них взяти. Все, що людина може спожити, «вже замінено абстрактним поданням» [Дебор, 2000 §49]. Він заздалегідь знає, на що він може витратити певну суму.

За Дебора, основним виробництвом сучасного суспільства є спектакль [Дебор, 2000 §15], а сам спектакль займається виробництвом відчуження [Дебор, 2000 §32]. У цій виставі існують зірки, які ототожнюють себе із загальним законом ходу речей, втративши автономію, вони формують модель досягнення стану щастя через споживання. Зірка має «повний набір

того, чим прийнято захоплюватися як людськими чеснотами » [Дебор, 2000 §61].

Виходить, що в «суспільстві театру» Гі Дебора, споживаючи товар, людина ідентифікує себе із зіркою, тим самим з кожним купленим товаром вона наближається до досягнення стану щастя. Тільки ототожнити себе із зіркою, включивши себе в ряд зірок, людина досягає стану щастя. Зауважимо, що в перспективі концепції Шульце подібна поведінка - це зовнішня орієнтація, яка не має відношення до «суспільства переживань». У «суспільстві переживань» людина шукає кошти в самому собі, щоб досягти стану щастя, тоді як в «суспільстві театру» він позбавляється автономії і прагне до якогось зовнішнього ідеалу.

Бізнес-теоретики Пайн і Гілмор пропонують переглянути ситуацію, що склалася на ринку. За їхніми спостереженнями, робота повинна змінити свою модель і стати театром. Працівники в такому випадку повинні грати «В те, що повинно бути ретельно продуманим, майстерно поставленим і переконливо зображеним драматичною дією» [Пайн, Гілмор, 2005 с. 134] . При цьому будь-який працівник, який так чи інакше вступає в комунікацію з клієнтом, повинен розігравати театральне уявлення.

Гофман описує, як ми управляємо нашим переднім планом (костюмом, виразом обличчя зачіскою, зовнішнім виглядом, манерами), але все це — зовнішні прояви нашої поведінки, і вони не стосуються внутрішнього світу. Стюардеси Арлі Хохшільд йдуть далі, вони контролюють емоції для того, щоб справити потрібне нам враження. Хохшільд виділяє три способи контролю над емоціями [Hochschild,1979 с. 76-80] :

- Когнітивний спосіб: ми можемо змінити наші думки і ідеї для того, щоб змінити напрямок того, як ми мислимо.
- Вплив на тіло: ми можемо використовувати техніку глибокого дихання, щоб заспокоїти свої нерви.
- Використання жестів і міміки: ми можемо посміхатися для того,

щоб відчувати себе щасливими

Описані вище прийоми, використовуються, коли необхідно виконати поверхневий виступ (surface acting). Подібний тип поведінки ми можемо виявити і у Гофмана, коли він говорить про «передній план»: мова тіла, вибір пози і т.д. Хохшільд наводить приклад з тренінгу бортпровідниць, під час якого тренер говорить про головний капітал бортпровідниць: «Зараз дівчатка, я хочу щоб ви вийшли туди і посміхалися по-справжньому. Ваша посмішка — ваш найбільший капітал. Я хочу, щоб ви вийшли туди і використовували його. Посміхайтесь» [Hochschild, 1983 с. 4]. Щоб поставити посмішку китайським стюардес напередодні олімпіади в Пекіні в 2008 році, вони повинні були тримати палички між зубів.

Поверхневий виступ не має на увазі використання душевного ресурсу, тоді як головним робочим інструментом є тіло [Hochschild, 1983 с. 11]. Актор за допомогою тіла пробуджує почуття в душі глядача: він діє так, як він би діяв, якби відчував, але тільки на тілесному рівні.

Щоб розіграти глибокий виступ (deeper acting), існує два способу. Перший пов'язаний з прямим зусиллям, спрямованим на запобігання того чи іншого почуття, і спрямованим саме всередину. Наприклад, ми приходимо до своєї літньої прабабусі, у неї давно трясуться руки, та й пам'ять починає підводити. Вона зовсім забула рецепт вашої улюбленої страви і замість млинців з м'ясом готує вам млинці з тушонкою. Звичайно, вам прикро, але ви ж не будете засмучувати стару жінку, яка принесла вам стільки хороших хвилин, коли ви були маленьким? Замість цього ви придушити почуття гніву і скажете щось на зразок: «Дякую за улюблені млинчики». Таким чином ми впливаємо на щось всередині нас, а не на нашу зовнішність.

Другий спосіб полягає у використанні нашої пам'яті при переживанні емоції. Ми повинні викликати в пам'яті той випадок, коли ми щось переживали, і уявити, що переживаємо це прямо зараз, щоб знову викликати ці емоції [Hochschild, 1983 с. 41]. Під час відбору в студентську театральну труп Вищої школи економіки вступникам пропонується по команді

заплакати. Дуже часто від виконання цього завдання залежить, візьмуть студента чи ні. Одна з учасниць так описувала свій виступ (особиста бесіда): «Коли мені сказали заплакати, я довго не могла викликати в собі ці складні почуття. Але потім я згадала момент розставання зі своїм колишнім хлопцем, і сльози потекли рікою, потім мене довелося заспокоювати». Обидва способи засновані на тому, що людині доводиться впливати на свій внутрішній простір, щоб викликати певні емоції.

Сучасний світ влаштований так, що людина, незалежно від того, виконує вона емоційну роботу (бортпровідник, офіціантка, медсестра тощо) чи ні, повинна носити на собі не просто маску, виконуючи поверхневу дію (surface acting), а безперервно представляти себе іншим, підтверджуючи свою компетентність. Якщо у Гофмана людина повинна справляти враження, виконуючи свою соціальну роль в певний час, то в сучасній ситуації на ринку праці все більш широке поширення набуває ненормований робочий графік. Поняття театралізації професій ширше поняття емоційної роботи, оскільки людям, які не мають відношення до емоційної роботи, доводиться грати ту чи іншу професійну роль безперервно, протягом усього дня. Театралізація професій - це процес, який має на увазі явне або неявне включення театральних компетенцій в робочі обов'язки індивіда.

### **Висновки до другого розділу**

Концепції «суспільства переживань» і «економіки вражень» фіксують найскладніші культурні зміни, які відбулися в сучасному суспільстві. Зміна споживчої орієнтації з зовнішньої (утилітарної) на емоційно-внутрішню дозволяє говорити про кардинальну зміну культурних, соціальних і економічних аспектів сучасного суспільства.

Теорії «суспільства переживань» і «економіки» вражень, як на нашу думку, слід віднести до ряду найавторитетніших концепцій

постіндустріального суспільства, як «суспільство знань», «суспільство послуг» і теорії «креативного класу».

Сьогодні ми маємо справу з таким явищем, як емоційний капіталізм. І дійсно, в сучасній дослідницькій літературі ми вже зустрічаємо поява такого терміна у Еви Еллоаз, але її дослідження має досить специфічно обмежений характер в плані культурному і історичному. Вона розглядає тільки американське суспільство в зв'язку зі спеціальними темами, як психотерапія та фармакологія.

Концепція «емоційної праці» Анни Хохшільд може розглядатися як свідчення фундаментальних змін, пов'язаних з «суспільством переживань». «Хохшільд називає емоційним працею (emotional labor) емоційну роботу, яка здійснюється в різних родах занять і професій, є оплачуваною» [Hochschild, 1983 с. 241]. Емоційна праця властива, як правило, професіям, заснованим на взаємодії віч-на-віч, контакті з публікою, проте, на думку Хохшільд, емоційний працю може зустрічатися в різному ступені і в інших професіях. Хохшільд також акцентує увагу на проблемі емоційного відчуження: «Коли виражаються почуття і регулярно розходяться з внутрішніми відчуттями або відокремлюються від них, то стає досить імовірним «самовідчуження», втрата почуття Я, «емоційний дисонанс», який має наслідки для інших відносин. Таке відчуження типово для сучасних суспільств, де контроль над емоційними переживаннями працівників необхідний для підвищення ефективності організації» [Hochschild, 1983 с. 241 -245]. В даний час ідеї Анни Хохшільд продовжують концептуалізувати і успішно підтверджуються емпіричними дослідженнями.

Також ми розглянули проблематику Гофмана і театралізації суспільства Дебора як попередників теорії «суспільства переживань» і «економіки вражень». Таким чином, ми можемо стверджувати, що в напрямку тематики «суспільства переживань» велася розробка з різних сторін. Вона мала аналітичний характер, як у Гофмана, і критичний як у

Дебора. При цьому варто відзначити, що концепції Гофмана і Дебора не збігаються з концепціями «Суспільства переживань» і «Економіки вражень».

Споживачі, втомлені від стандартизованої продукції, прагнуть отримати товар, створений спеціально для них, та ще відповідний їх внутрішнього світу. Тому, на думку авторів, в даний час зароджується нова економіка - економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача. У контексті цієї економіки автори пропонують відмовитися від традиційних відносин між компанією і клієнтами; замість цього компанія повинна стати "режисером вражень", а клієнти - «глядачами» або «гостями».

Концепції «суспільства переживань» і «економіки вражень» задають нову перспективу, евристично продуктивну на сучасне суспільство. Крім того, її продуктивність підтверджується тим, що ці теорії активно операціоналізуються, використовуються і в практичних цілях в бізнес- і маркетинговій літературі.

## **РОЗДІЛ 3. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ КОНЦЕПЦІЇ «СУСПІЛЬСТВА ВРАЖЕНЬ»**

### **3.1 Логіка соціальної поведінки та споживчих установ індивіда «суспільства вражень»**

У своїй роботі Герхард Шульце зазначає фундаментальну трансформацію сучасного суспільства в емоційному аспекті. У концепції «суспільства переживань» Шульце ця трансформація відбивається не тільки в зміні споживчих установок, а й у всій логіці соціальної поведінки.

Сучасна людина, споживач, змінює характер своєї «орієнтації» з зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню, якої і є орієнтація на переживання. Власну біографію індивід також розглядає як проект «щасливого життя», мета якого - наповнити життя враженнями. «Проживіть своє життя» («Насолоджуйтесь своїм життям») - основний постулат теорії. У «суспільстві переживань» вихідної установкою для індивіда стає інтенсивне наповнення свого життя різного роду переживаннями, враженнями. Як зазначає Шульце: «досягнення задоволення, захоплення, щастя стало роботою, працею» [Schulze, 2005 с. 284]. Деякі дослідники також зазначають, для «придбання» вражень і переживань індивіди можуть використовувати кошти не тільки позитивного (пов'язані з почуттям щастя, радості), але і негативного характеру, тому що головна мета - зробити своє життя насиченим і змістовним. У «суспільстві вражень» подібна установка є основною характеристикою соціальної дії індивіда, яке відрізняється новим типом раціональності, однак при цьому воно може бути експлікована формулюванням цілераціональної дії Макса Вебера. В основі цієї соціальної дії «лежить очікування певної поведінки предметів зовнішнього світу та інших людей і використання цього очікування як «умов» або «засобів» досягнення своєї раціонально поставленої і продуманої

мети». Слід зазначити, що нова цільова дефініція не скасовує стару (спрямовану «зовні»), але додає до цього цілераціональну орієнтацію всередину, де суб'єкт сам стає для себе об'єктом [Schulze, 2005 с. 180-263].

З усієї попередньої класичної соціальної теорії ми знаємо, що західна цивілізація виникла завдяки перш за все моделі відкладеної раціональності - згідно реконструкції Вебера так виник капіталізм. Але сьогодні в силу зазначеної трансформації люди орієнтовані не на досягнення відкладених цілей, а на максимальну інтенсивність свого поточної життя. Інтенсивність цього проживання пов'язана, перш за все, з емоційним внутрішнім станом, то, що можна назвати словом «переживання», «враження». Трансформації, пов'язані з цією зміною, дуже великі, вони стосуються, звичайно, змін фінансової раціональності; наприклад, бум кредитів, безумовно, прив'язаний до такого роду установкам. Крім того, ця трансформація дає про себе знати у виборі освіти і професії, в мотивах створення сім'ї, в такій потужній індустрії сучасного світу, як туризм і подорожі. Людям, що живуть в більш скромних умовах, може здатися, що це пересичені життям суб'єкти, які не дбають про якісь нагальні справи, і зайняті задоволенням своєї сентиментальної чутливості. Насправді це не так.

Для індивіда «суспільства переживань» існує ще одна важлива проблема - проблема інтерпретації: «Шульце відзначає той факт, що вираз емоцій - дуже складне завдання, яке важко реалізувати на вербальному рівні. Найчастіше люди не можуть артикулювати пережиті ними події і дати їм оцінку: чи варто було ту чи іншу подію / покупку витраченого часу, грошей або уваги. Для цього, по Шульце, в суспільстві переживань існують люди, які інтерпретують наші переживання: автори романів, лірики, журналісти, письменники, режисери, а також професіонали, об'єднані поняттям *Erlebniskommunicator* - фахівці в емоційній комунікації» [Schulze, 2005 с. 11]. Тут варто звернути увагу і на роль соціальних мереж, які дають можливість індивідам ділитися вербальним і аудіовізуальним матеріалом про ту чи іншу подію з іншими користувачами і отримувати від них зворотну реакцію (у

вигляді коментаря або кнопки «Мені подобається»), що може виступати орієнтиром для оцінювання власних дій в досягненні мети.

Ще одна відмінна риса «суспільства вражень» полягає в трансформації проблеми соціального статусу. Якщо в споживчому товаристві його демонстрування виступає як досить успішна стратегія поведінки, то в «суспільстві переживань» це не відіграє суттєвої ролі, так як головною метою є вирішення тих проблем, з якими стикається індивід наодинці з самим собою [Schulze, 2005 с. 18].

Важливу роль в суспільстві споживання відіграє проблема соціального статусу. Існує проблема у сучасної людини якимось чином позначати свій соціальний статус, шляхом пред'явлення певних стратегій споживання.

Нижчі верстви орієнтуються на вищі, намагаються їх наслідувати. У таких молодих споживчих товариствах, як наше, це дуже помітно і дуже рельєфно. Тут люди, як правило, схильні демонструвати рівень споживання, що перевищує їх реальні можливості і реальне соціальне становище.

Суспільство переживань повністю порушує цю картину. Це дійсно вихід з суспільства споживання. Тому що ні зовнішня функціональність, наприклад, нарощування зовнішніх габаритів вашого автомобіля, холодильника і так далі - до нескінченності, ні демонстрування соціального статусу не грають в цій мотивації суттєвої ролі. Головною метою є я сам, людина вирішує ті проблеми, з якими він стикається як персона наодинці з самим собою. Одній групі важливіше те, що вона відчуває, інший - важливіше статус.

Виникненням суспільства переживання пояснюється бум подорожей, бум фестивалів, акцій, трансляцій в кінотеатрах опер онлайн і всіх масових заходів. Цим пояснюється і бум протестних акцій: я хочу отримати унікальне переживання. І не важливий результат - політичний або громадський - важливо, що я відчуваю в даний момент, розмахуючи білими кульками з усіма разом. Головне - емоція. Головне те, як добре ми провели

час. В цьому плані протестні акції нічим не відрізняються від, наприклад, фестивалів пива. Тому що все на світі - простір для отримання емоцій.

Тому ж прем'єра нового серіалу проходить вночі на станції метрополітену. Люди не хочуть дивитися прем'єру вдома на самоті на комп'ютері. Переживання не те.

Звичайно, трансформація життєвих установок виникає тільки в розвинених суспільствах, але тим не менш становище людини тут досить складне, в деяких випадках воно навіть складніше, ніж у людей з більш нагальними завданнями і з домінуючою зовнішньою орієнтацією. Справа в тому, що людина з такою внутрішньою установкою стикається з дуже специфічними труднощами, які невідомі в інших типах суспільства.

1. По-перше, як правило, така людина точно не знає, чого він хоче. Це досить важко нам зрозуміти.
2. По-друге, засоби, за допомогою яких індивід може досягти того, чого він хоче, далеко не очевидні і не завжди працюють. Якщо ваш друг сховався в ресторан і сказав, що це прекрасне і чудове місце, це зовсім не означає, що ви підете туди ж і гарантованим чином отримаєте ті ж переживання. Якщо при установці на зовнішнє споживання ви йдете в McDonalds і отримуєте те, що хочете, то в рамках внутрішньої установки ви, на жаль, гарантованого результату не досягнете.
3. Третій момент - навіть якщо ви чогось досягли, вам ще потрібно зрозуміти, домоглися ви того, чого хотіли. Тому що інтерпретувати свій власний внутрішній стан, власні переживання досить складно. Для цього в сучасному суспільстві існує ціла професійна група людей, яка допомагає вам це зробити, різного роду критики: ресторани, музичні і так далі.

Шульце описує в такий спосіб: «На початку емоційного проекту знаходиться невпевненість, в кінці - ризик розчарування» [Schulze, 2005 с. 11]. При цьому редукція однієї проблеми посилює іншу. Проблема вибору

ускладнюється також і тим, що при внутрішній орієнтації критерії не такі чіткі, як за зовнішньої орієнтації: роблячи свій вибір, індивід не може бути впевнений в тому, що отримає бажане переживання [Schulze, 2005 с. 11-12]

В рамках суспільства переживань поширена індивідуалістична установка. Індивід сам є критерієм успіху свого впливу. Це не означає, що в цьому суспільстві не існує якихось складних структурних утворень. Проте, щоразу роблячи якісь дії в цій внутрішньо-орієнтованій логіці, ви опиняєтеся в зоні ризику. Результат в будь-якому випадку непередбачуваний, і це велика проблема з точки зору раціональності дії.

Враження, переживання в даному суспільстві виступає в якості підтвердження власної ідентичності, гаранта своєї унікальності [Schulze, 2005 с. 283]. У зв'язку з цим індивід, орієнтований на переживання, стикається з низкою проблем:

Суспільство споживання, по відношенню до якого ми можемо говорити про суспільство переживань, дійсно дуже сильно від нього відрізняється. Чому? Тому що як споживча установка має багато рівнів мотивації - це бажання мати річ, вирішити якісь функціональні завдання: купити більш хороший фотоапарат, телефон, більш функціональний, ефективний, з кращою камерою і так далі.

Історію сучасного суспільства прийнято розуміти як процес модернізації, під яким мається на увазі, що структура поведінки націлена на досягнення певних зовнішніх цілей: будівництво житла і доріг, розвиток медицини і науки. Для Шульце модернізація - цей намір, що складається в тому, щоб покращувати засоби для поставленої мети [Schulze, 2005 с. 418]. Компактної формулюванням соціальної дії індивіда в такому випадку може бути веберівська формулювання целераціональної дії. В основі цього соціального дії «лежить очікування певної поведінки предметів зовнішнього світу та інших людей і використання цього очікування в якості "умов" або "засобів" досягнення своєї раціонально поставленої і продуманої мети» [Вебер, 2011 с. 628].

Шульце призводить власне трактування суб'єкта: «Суб'єкт – це зв'язок свідомості і тіла, що знаходиться в межах певної, суб'єктноспецифічної ситуації» [Schulze, 2005 с. 35]. Сучасний суб'єкт діє більше за допомогою вибору, ніж впливу [Schulze, 2005 с. 50]. Вплив пов'язано з інвестицією сил і часу на зовнішні обставини, тоді як ситуація вибору не має на увазі таких витрат. Сьогодні людина не повинна працювати 8 годин на добу, щоб заробити собі на прожиток і дах над головою.

У повоєнний час разом з естетизацією повсякденному житті модернізація вступила в нову стадію розвитку. Згідно Шульце, тепер ми маємо справу з модернізацією переживання, яка означає зміну мети з зовнішньої на внутрішню. Нова цільова дефініція не скасовує стару (спрямовану «зовні»), але додає до цього цілераціональну орієнтацію всередину [Schulze, 2005 с. 419]. За Шульце, це означає, що людина прагне до того, щоб досягти чогось у собі самому. Суб'єкт стає сам для себе об'єктом, щоб досягти цього стану [Schulze, 2005 с. 420].

При орієнтації на переживання споживач стикається з двома типовими проблемами:

1. Конкретизація емоційного наміри: чого ми насправді хочемо? що нам подобається?
2. «На початку емоційного проекту знаходиться невпевненість, наприкінці - ризик розчарування» [Schulze, 2005 с. 15].

При цьому редукція однієї проблеми посилює іншу. питання вибору стає основним: як нам можна орієнтуватися в світі, де естетичне присутне практично в кожному продукті? Якщо ми робимо вибір, то це не означає, що ми отримуємо бажане переживання. Проблема вибору ускладнюється ще й тим, що при внутрішній орієнтації критерії не такі чіткі, як при зовнішньої орієнтації [Schulze, 2005 с. 431].

Для Шульце важливий психофізіологічний момент, який робить акцент на психофізичної реальності, що лежить за площиною словесного вираження і комунікації, що в певному відношенні суперечить аналітичній та

феноменологічній філософській традиції. Наприклад, у Вітгентшейна є знамениту тезу про те, що не існує «Приватної мови». Вживання мови формується в комунікативній практиці, і людина не здатна винайти ці правила [Вітгенштейн, 2003 с. 336-337].

У Шульце щоденні практики - одне з полів емоційно-раціональної дії. До них можна віднести різні форми проведення дозвілля: музеї, концерти, прослуховування музичних композицій, читання журналів і книг, прогулянки, а також практики, пов'язані зі споживанням товарів. При цьому якщо спробувати проаналізувати логіку поведінки, то неможливо провести відмінність між зборами творів Достоєвського і коміксами Marvel. При покупці споживач набуває певний запас для того, щоб реалізувати стосовно до себе певні цілі, і це цілі емоційного характеру [Schulze, 2005 с. 420].

Можна говорити про існування ринків переживань, які мають на увазі сукупність емоційного попиту і пропозиції. Споживча цінність - емоції обмінюються на гроші або на увагу [Schulze, 2005 с. 421-422]. Обмін переживань на увагу набагато важливіша за гроші, оскільки вимагає часу і концентрації як з боку споживача переживань, так і з боку виробника [Шульце, 2011].

### **3.2 Процес естетизації повсякдення як чинник зміни соціальної поведінки індивіда**

Завдяки так званій «естетизації повсякденності» став можливий особливий стиль сучасного життя: зосередженість на власних відчуттях, героїзація банального, прагнення сповна відчувати всі життєві моменти. Все це - естетика суспільства переживання, яка бере за основу власну повсякденну реальність. Люди прагнуть створити твір мистецтва з кожного моменту власного життя - такий дендістський прояв можна побачити в усьому, починаючи від прийому їжі, і закінчуючи організацією літньої відпустки.

Повнота переживань є головним критерієм якості життя людини нового покоління.

Трансформації «суспільства переживань» супроводжуються інтенсифікацією процесу естетизації і емоціоналізації простору, що проявляється не тільки в потребі його дизайнерського оформлення, але і в висунутих вимогах «креативності». Дана тенденція особливо яскраво проявляється в концепціях креативного міста, де креативність стає індикатором здоров'я (фізичного та емоційного здоров'я городян і туристів), а некреативне місто розглядається як місто з патологією. При цьому дослідники звертають увагу на що виникає протиріччя між прагненням до перетворення міста (естетизації, емоціоналізація) і існуванням його реальних проблем: «знамениті визначні пам'ятки міст з багатим історичним минулим «упаковуються» в привабливу для туристів оболонку, в той час як їх реальне життя - зі усіма проблемами і актуальними рисами - переноситься в похмурі спальні райони і найближчі передмістя» [Лендрі, 2011 с. 40].

Німецький соціолог Георг Зіммель в своїй статті «Великі міста і духовне життя» [Зіммель, 2002. С. 23-34] писав про те, що більшість проблем сучасного соціуму відбувається через прагнення особистості зберегти власну самобутність і позбутися від громадського насильства, що диктується культурою та історичною традицією. Автор каже, що це якась сучасна форма боротьби з природою. Витоки подібної поведінки Зіммель бачить в підвищеній нервовості повсякденного життя через постійну і дуже динамічну зміну зовнішніх і внутрішніх вражень, а також сприйняття відмінностей між людьми - соціальних, культурних, етнічних, політичних. У великому місті завдяки різноманітності життєвого укладу, як в особистому, так і в професійній сфері, створюється така психологічна атмосфера, в якій відбувається розрив цілісного враження.

Герхард Шульце писав про аналогічні речі в контексті нової естетичної установки, а саме про «вибуховому розширенні можливостей» [Schulze, 2005 с. 245], яке містить в собі естетизація. З його точки зору,

естетизація повсякденності має на увазі розширення можливостей індивіда, на відміну від Вальтера Беньяміна, для якого естетизація - це блокування здатності особистості до рефлексії. За Шульце, даний процес навпаки супроводжується зростанням рефлексивності. Чим вільніше городянин і чим більше можливостей, тим більше покладається на особу, тим більшою мірою вона стає рефлексивною. У цьому укладений потенціал сучасного.

Отже, можна говорити про те, що зростаюча сила естетики веде до серйозних змін самого суспільства. Праця Герхарда Шульце «Суспільство переживань» опрацьовує ідею рефлексії. Йдеться про зміну і перетворення цілої системи сучасної раціональності: в суспільстві переживань трансформація життєвих установок відбувається на користь індивідуалізму і внутрішнього переосмислення власних емоцій. У цьому сенсі дана робота є вдалим продовженням ідей Зіммеля про міську раціональність.

Повернемося до питання естетизації. Необхідно розібратися з самими базовими поняттями «естетичного» і «естетизації», з якими активно працює Шульце. Термін «естетизація» ввів в науку Беньямін, і що цікаво - відразу в негативному ключі, посилаючись на процес фашизації. Адже саме фашистський режим використовував естетику в якості ключового інструменту своєї політики. Однак у Шульце дані терміни використовуються в іншому, позитивному ключі, і не орієнтовані на ідею мистецтва. Соціолог розуміє естетичне як значимий фактор соціальної чуттєвої життя. Він розглядає поняття тільки в тісному зв'язку з повсякденними практиками індивіда.

За Беньяміну, капіталізм сучасного світу пов'язаний з двома соціальними процесами: зростаючої індивідуалізацією і суб'єктивністю естетичних переживань з одного боку, і «зростаючої організацією мас» - здатністю системи регулювати і організовувати індивідів, про що говорилося вище в контексті статті Зіммеля [Беньямін, 1996 с. 4]. Однак у Шульце показана нова логіка соціальної поведінки, і очевидна трудність вивчення засобів її досягнення через хаотичності та складності процедури

інтерпретації внутрішніх відчуттів і станів особистостей, залежність їх від зовнішніх обставин. Відповідно, автор стверджує, що внутрішня орієнтація людини заперечує можливість маніпулювання через те, що результати такої маніпуляції практично не піддаються якому-небудь розрахунку.

Поворот, який здійснений в сучасному суспільстві за описом Шульце - це перехід до суспільства, яке вже набуло усі товари і тепер просто хоче задуматися і пережити все це. Сучасній людині залишається лише шукати значення відбуваються з ним подій, переживати всю повсякденність, героїзуючи її. Соціолог підкреслює, що тільки коли людина має якісь альтернативи, можливе існування суспільства переживання. Неминуче дані трансформації ведуть до стилізації і персональної ідентифікації. Автор пише про те, що, незважаючи на внутрішню орієнтацію, ми все одно відчуваємо потребу в суспільстві [Schulze, 2005 с. 241-250].

У роботі «Суспільство переживань» Герхард Шульце вказує на безпосередній зв'язок між розширенням поля можливостей для індивідуального вибору, пов'язаного з демократизацією суспільства, і естетизацією життя. Гламур можна якраз назвати одним з ефектів модернізації, тобто продуктом демократизації і естетизації повсякденності. Про це, власне, пише британський теоретик Стівен Гандль в своїй книзі «Гламур». Він простежує генезис гламуру як особливої системи цінностей і установок, демонструючи його зв'язок з модерном і буржуазною культурою як культурою образів і масок. Гламур - це естетика, яка народжується в душі боротьби за статус і пов'язана з «театральним поворотом» суспільства [Гандл, 2011 с. 11-18].

Семантична парадигма, яка розроблялася свого часу Вебленом, Бартом і Бурдье, у Шульце набуває форму герменевтики стилю, оскільки естетизація повсякденності неминуче перетворюється в її стилізацію (тобто в освіту стилю як того, що повторюється). Чому ж естетизація повсякденності неминуче виявляється стилізацією? По-перше, тому що, як пояснює це Шульце, стиль гарантує переживання ( «глибина переживання залежить від

тренування»). Ще однією причиною того що естетизація повсякденності набуває форму стилізації є можливості стилю вселяти почуття безпеки або «розвантажувати» (і в разі з гламуром це чітко видно). Найпоширеніше пояснення чому люди дотримуються певного стилю, тобто роблять однаковий естетичний вибір - це тому що стиль уможлиблює персональну ідентифікацію - не тільки в очах інших людей, але і самоідентифікацію (я дізнаюся себе в тому, що мені подобається) . Важливо в підході Шульце те, що він не просто описує стиль як якийсь набір знаків, але також підкреслює, що стиль включає в себе як область знаків (меблі, одяг, телевізійні передачі, книги), так і область значень. Повсякденне естетика, власне, і формується як відношення між знаком і значенням. Зокрема, Шульце говорить про три області значення: про насолоду, про відмінність і про філософію життя (нім. - Lebensphilosophie). Якраз ці три області значення має, з його точки зору, вивчати герменевтика стилю.

Як люди пояснюють для себе вибір тих чи інших відзнак. Перш за все він говорить про насолоду (нім. Genuß) і визначає його як психофізичний стан з позитивною валентністю. Він пропонує серйозно поставитися до того, як люди в повсякденному житті пояснюють зроблений ними вибір - вони просто кажуть: «я це роблю тому, що мені це подобається». Вибір естетичних знаків, які формують певний стиль, Шульце пояснює психофізичними реакціями, тобто насолодою. У випадку з гламуром, наприклад, насолода пов'язано з рядом властивостей, з якими зазвичай асоціюється гламур як естетика багатства (тобто життя в розкоші), естетика здоров'я, здорового тіла, краси, успіху, мобільності (подорож є невід'ємним знаком гламуру ) і прогресу. Це естетика, в якій немає і не може бути хвороби, смерті, страждання, нудьги, застою і бруду [Schulze, 2005 с. 253-280].

Другий областю значень, тобто тим як люди можуть пояснювати вибір того чи іншого естетичного знака, може бути відмінність. Йдеться про якісь статусних символах тобто про стиль як спробу створити дистанцію завдяки чому, власне, і формується ідентичність. У Шульце є в зв'язку з цим дуже

влучне визначення «Персональний стиль - це знак, який не тільки щось висловлює, але і щось вселяє» [Schulze, 2005 с. 261]. Ми самі є, в тому числі, адресатами тих повідомлень, які висловлюємо у власному стилі. Привабливість гламуру в тому, що він завжди є сумішшю винятковості і доступності. У цьому контексті журнал Vogue (перший журнал в якому в принципі ця естетика гламуру вперше знайшла своє найбільш повне вираження) є дуже хорошим прикладом. Vogue був не просто журналом мод, а посібником з гламурного життя. Це був журнал «про суспільство, моду і о парадній стороні життя», який буквально продавав особливий стиль життя. Доступність цього особливого стилю життя пояснювалася просто тим, що його можна було купити в тій чи іншій формі. Якщо ви не можете купити плаття від «Chanel», ви можете купити парфум цієї марки або хоча б підробку. В крайньому випадку ви можете просто купити сам журнал і насолодитися відповідними образами. Незважаючи на те, що героями цих світських журналів і, зокрема, «Vogue», були люди як правило багаті - світські леви, актриси і т.д., головними або основними його покупцями були дівчата зі сфери послуг (наприклад, продавці). Журнал, таким чином, купували люди, які намагалися таким способом доторкнутися до світу мрій, який перетворював їх звичайне життя в чудесну. Створювалася така естетика, яка представляла собою якусь втечу від реальності. І головною її рисою була якраз суміш кодів вищого і нижчого класів, що, власне, і приваблювало людей з різних соціальних верств

І, нарешті, третій, по Шульце, областю значень, яка може пояснити той чи інший естетичний вибір, є так звана «філософія життя». Ми можемо щось вибирати не тільки для того, щоб бути іншими, але також просто бути, тому що знаки повсякденної естетики неминуче вказують на якесь нормативне ядро нашого життя. Наш стиль неминуче вказує на те, що ми вважаємо нормальним і, відповідно, ненормальним. Він якраз пише: «Дуже складно переконати інших, що людина не є тим, як він себе висловлює в своїх естетичних діях» [Schulze, 2005 с. 269], тобто роблячи естетичний вибір.

Філософія життя гламуру, ті ідеали і цінності, які в ній виражаються, безпосередньо пов'язані з культом зірок (celebrities). Зірки, які втілюють такі цінності як соціальна мобільність, тобто можливість увійти в еліту завдяки власному стилю життя, публічність (показною стиль життя передбачає розголосу; світський журнал, власне виникає в епоху запеклої конкуренції за статус, коли життя еліти перетворюється на видовище, недоступне масам). Це також естетика неробства і естетика психофізичного досконалості. Завдяки засобам масової інформації ця естетика (філософія життя) поширилася по всьому світу і являє собою постійну боротьбу з документальністю. Треба сказати, що сучасне мистецтво є прямо протилежний рух. Сьогодні в сучасному мистецтві очевидними стали якраз його антигламурні тенденції. Це можна побачити як в області літератури і театру, так і в сфері фотографії. Це прагнення до документальності покликане, як мені здається, показати виворіт цієї гламурного життя, її фальшивість і неточність. [Schulze, 2005 с. 281-287]

### **3.3 Взаємовплив гендеру і споживання на процес ідентифікації особистості**

У ситуації соціокультурних перетворень в споживацьких установах та гендерних відносинах, стає необхідно проаналізувати взаємодію цих двох сфер. Тому що вони, на сьогоднішній день, є одними з ключових компонентів для формування особистісної ідентичності.

Споживання інтерпретується не стільки з точки зору цілісності процесу відтворення соціальної системи, скільки як ознака конкретного суспільства, його соціальних груп і індивіда. Консюмеризм перетворився в активний процес, що задіє символічні конструкції як індивідуальної, так і колективної ідентичностей.

Особливість сучасної масової культури полягає в тому, що інформаційне середовище проживання індивіда насичена образними повідомленнями про те, що являє собою гендер.

В даному контексті дуже важливим є розгляд співвідношення і взаємодії таких двох категорій, як гендер і споживання. Гендер є однією з характеристик, найбільш повно розкривають сутність індивіда в соціумі, а гендерна самоідентифікація, яка зачіпає найглибші пласти особистості, - найважливішим аспектом її формування [Максимова, с. 154].

Гендер як соціальний конструкт формується уявленнями людей і проявляється в стійких формах соціальної практики. Конструювання кордонів є ключовим напрямком гендеру. Він формується через підкреслення відмінностей за допомогою найрізноманітніших механізмів, серед яких одну з головних ролей грає споживання [Льїн].

Так, П. Бурдьє говорить, що підпорядкування жінки пов'язане з різними статусами, які приписуються статі в системі символічних обмінів. Чоловіче і жіноче наділені символічними функціями, вони виступають як знаки відмінності. Чоловік - суб'єкт, жінка - об'єкт. Звільнення жінок - довга революція саме тому, що має на увазі революцію символічну, тобто ту, що ставить під сумнів самі підстави символічного виробництва і сам принцип виробництва і споживання культурних благ.

Аналізуючи гендерні диференціації в споживанні, П. Бурдьє вказує, що ця опозиція виявляється у всіх «тілесних практиках» (а також в дискурсах), особливо в самих на вигляд незначних, які в цій якості служать «пам'яткою, що зберігає самі глибинні цінності групи, її найбільш фундаментальні «вірування». [Бурдьє, с. 38-46].

Т. Веблен в своїй роботі «Теорія дозвільного класу» описує феномен «підставного споживання», в якому особлива роль відводиться жінці. Патріархальна система, за його словами, «відводить жінці особливу роль – демонструвати платоспроможність її сім'ї ». У контексті такого споживання чоловік витрачає величезні кошти на одяг, прикраси своєї дружини, оскільки

вона, використовуючи їх, створює добре ім'я свого господаря. Чоловік, який грає роль ділової людини, виглядав би смішно, перетворивши свій одяг в набір символів матеріального успіху, що досягається великою кількістю прикрас, частою зміною дорогого вбрання, парфумерією та т.д. Дружина рятує його, беручи на себе функцію демонстрації економічних успіхів свого чоловіка [Веблен, с. 193].

У загальному вигляді в рамках гендерних досліджень споживання показано, що чоловіки є домінуючим початком у питаннях фінансового менеджменту та ощадному поведінці сім'ї, а також щодо споживання складних електричних товарів, в той час як жінки, як правило, частіше приймають рішення щодо повсякденного вжитку (предметів домашнього побуту) [Овруцький, с. 164].

Розвиток феміністського руху, що ставить за мету досягнення рівності чоловіків і жінок, нерідко виростає в рух за ломку кордонів між чоловічою і жіночою субкультурами. У цьому контексті введення в жіночий гардероб традиційно чоловічих типів і фасонів одягу було актом символічного бунту. Одним з напрямків боротьби за рівність стала боротьба проти еротизації жіночого одягу, за її розвиток в рамках логіки еволюції чоловічого одягу як суто функціональної і ділової.

Якщо публічна сфера завжди вважалася винятково чоловічою, то приватна - жіночою. Споживання завжди було приватною сферою. Але з середини ХХ ст. чоловік став позиціонуватися засобами масової інформації як активний споживач. У засобах масової інформації (в першу чергу в журналах орієнтованих на чоловіків) презентація еталонних зразків мужності здійснюється за допомогою наступних прийомів:

- 1) репертуар зразків «чоловік споживає»,
- 2) перелік речей і товарів, які відповідають образу справжнього чоловіка. За допомогою другого прийому створюється корпоративний стандарт мужності. Корпоративний стандарт (термін, запропонований Ж. Чернової) - єдиний перелік речей, атрибутів маскулінності і приписів, що

регламентує «правила» їх споживання. Особливістю рекомендованого стилю споживання є орієнтація на демонстративність, навмисну показовість соціальної, гендерної привілейованості. Головні риси предметів, що визначають нормативну маскулінність, - престижна марка і висока ціна [Чернова, с. 97-103]. Відповідно, тепер і чоловік для того, щоб підкреслити свою успішність, за допомогою символів конструює свій образ.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що такі соціальні категорії як споживчі інститути і гендер знаходяться в постійній взаємодії і взаємовплив. Людина, проходячи всі етапи соціалізації, вибудовує свою гендерну приналежність, за допомогою знаків, відтворюючи споживчі практики, визначені його гендерної субкультурою. І все інститути споживання з одного боку (реклама, ЗМІ, сегментація ринку на товари для чоловіків/жінок, хлопчиків/дівчаток) виступають агентами соціалізації, допомагаючи засвоювати весь набір гендерних ролей, дисплеїв, стереотипів.

З трансформацією споживчих установ ідентичність активно конструюється для себе все більшою кількістю людей - і споживання тут відіграє центральну роль. Індивідуум в сучасному капіталізмі вже не конститується як «приваблива жінка» або «симпатичний чоловік».

Формування гендерних стереотипів приводить до думки, що споживаючи в собі суспільство, ототожнюючи з ним, людина йде по шляху стирання в собі статевих відмінностей специфічним чином. Виникає явище андрогінності.

По ряду ознак можна зробити висновок, що сучасне суспільство цілком усвідомлює виняткову важливість гендерної ідентифікації як для кожного індивіда, так і для самого суспільства, і відшукує нові можливості контролю над формуванням, трансляцією і можливою деформацією гендерних патернів, які є орієнтирами для гендерної ідентифікації.

### **3.4 Концептуальні координати споживацької поведінки для вивчення сучасного українського суспільства**

Концепція постіндустріального суспільства завжди незмінно будувалася на вказівці того факту, що саме становлення цього суспільства пов'язано з орієнтацією на сферу послуг. Однак сьогодні ми з повним правом можемо констатувати, що і послуги поступово відходять на другий план, поступаючись місцем виробництва вражень. Багато сучасних дослідників говорять про можливі альтернативи суспільству споживання саме в зв'язку з цим. Дійсно, споживати товари в розвиненому постіндустріальному суспільстві стає не так вже цікаво. Тепер все споживання більшою мірою орієнтується на ідеї, які лежать в основі виробництва будь-якого товару, на концептуальне оформлення товару. Саме тому суспільство споживання розвивається, стає більш складним, змінюється.

Споживання, перш трактувалася виключно з економічної точки зору як процес задоволення індивідом своїх потреб, поступово змінює свій статус і виходить за рамки економічної сфери, поширюючись в цілому на соціокультурний простір.

Споживання як використання речей перестає вичерпуватися їх простим практичним застосуванням або навіть їх знаковим споживанням як відзнак, престижу. Споживання починає носити більш усвідомлений характер, а тому стає варіативним та індивідуальним. Процес індивідуалізації та символізації споживання пов'язаний з декількома причинами: насамперед, з якісними змінами в сфері виробництва, які, багаторазово збільшили кількість вироблених товарів. Як наслідок, виникла потреба створити індивідуальний образ кожного товару, щоб покупець зміг вибрати з маси речей необхідну. Крім того, з'явилася можливість збільшити споживання не тільки за рахунок кількісних можливостей виробництва, але і за рахунок якісної зміни самого продукту.

Таким чином, метою реклами і пропозиції як такого в більш загальному вигляді стає необхідність вселяти не той чи інший товар, а щось більш фундаментальне, певний стиль життя, струнке світобудову, зручне для людини і здатне доставити йому щастя і задоволення. Уже виходячи зі сформованого суспільством споживання світогляду породжується попит.

Саме можливість купувати в «індивідуальному порядку» стає в суспільстві новим стратифікуючим фактором. Причому індивідуалізації більшою мірою підпорядковані наші враження і ідеї. Враження стають «новим видом економічної пропозиції», залучаючи людей до процесу споживання на особистому рівні, змушуючи переживати емоції, що відображають їх власне світовідчуття, особисту історію. «Людина стає актором, здатним творити свій власний світ» [Пайн, Гілмор, 2005 с. 29].

Зміну логіки споживчої уставновки ми можемо прослідити в дослідженнях українського суспільства, зокрема в дослідженні Зоськи та Сторчового: «Досить великій частині населення притаманні типові ознаки споживчого суспільства: 64% відзначають, що люблять “мати речі, які вражають інших людей” (ця ознака раніше була притаманна лише класу багатіїв)» [Зоська, Сторчовий]. Так, в Україні відбувається зростання важливості практики споживання, де ЗМІ, реклама, маркетинг активно цьому спряють. В дослідженні ми можемо зафіксувати трансформацію споживчої поведінки українців, що проявляється у таких мотивах як: прагнення мати речі, які вражають інших людей; намагання отримувати задоволення і поліпшувати настрій за рахунок придбання речей і розуміння наявності зайвих речей, яких шкода позбавитися, також фіксуємо невелику увагу до утилітарної статусності.

Так, ми можемо сказати, що трансформації споживчої поведінки мають місце бути в сучасному українському суспільстві. Ми можемо зафіксувати у індивіда як і утилітарну (зовнішню) споживчу установку, що належить до суспільства споживання, так і орієнтацію на внутрішню споживчу установку, яка в свою чергу може задовольнятися, наприклад, завдяки економічній

пропозиції орієнтованої на враження. Суспільство споживання формується як наслідок появи великого середнього класу, який формує багату і складну споживчу культуру. У благополучних країнах ця культура постійно зазнає трансформації, які роблять її все більш складною і різноманітною. В кінцевому підсумку споживчі установки в класичному сенсі тут виявляють тенденцію до зникнення, як на це звертають увагу, наприклад, теоретики суспільства переживань. Тобто в межах самого суспільства споживання виникають установки, спрямовані проти витрат ірраціональної споживчої культури. Трансформація споживчої поведінки є актуальною для сучасного українського суспільства, що фіксується через зміну та розвиток економічної пропозиції та зміну логіки споживчої орієнтації індивіда, що в свою чергу створює нові концептуальні координати для вивчення сучасного українського суспільств.

### **Висновки до 3 розділу**

Відповідно до концепції «суспільства вражень» в сучасних розвинених країнах відбувається глибокий процес трансформації, пов'язаної зі зміною, по-перше, споживчих установок сучасної людини, з іншого боку - з усією логікою соціальної поведінки. Герхард Шульце позначив цю трансформацію досить просто - орієнтація змінюється з зовнішньої на внутрішню. Коли ми говоримо про суспільство вражень, головне - не стільки зміна споживчих установок, а зміна всього типу раціональності, яка регулює поведінки людини. У такому суспільстві людина орієнтована на те, щоб прожити своє життя інтенсивно, яскраво і глибоко.

Новий тип суспільства задає іншу, відмінну від попередньої «стадії» розвитку суспільства, логіку соціальної поведінки, яка формує новий тип особистого вибору - новий тип Я-буття.

Дуже важливо розуміти, що головне в зміні - не відмова від споживчих установок, а поява «нової раціональності»: Мова йде, по суті, про фундаментальну переорієнтацію і перетворенні всієї моделі модерної

раціональності, що лише частково і фрагментарно знаходить своє відображення в економічній поведінці».

У порівнянні з людиною суспільства споживання з «зовнішньої» орієнтацією, представнику «суспільства переживань» доводиться зіткнутися з особливими труднощами, невідомими раніше: людині достатньо складно зрозуміти, чого він насправді хоче («метою мого дії є я сам»); важко прорахувати і засоби досягнення мети; крім того, ці засоби «вимагають досить складних процедур інтерпретації внутрішніх станів, в якій грають роль як зовнішні (наприклад, критики), так і внутрішні інстанції інтерпретації». Тому немає точних критеріїв, що визначають, того чи «я» домігся / досяг насправді, що потрібно саме «мені».

Також в новій ситуації виникає складна проблема інтерпретації. Внутрішня орієнтація вказує на суб'єкта [Schulze, 2005 с. 37] як на мета і об'єкт дії. Шульце відзначає той факт, що вираз наших емоцій - дуже складне завдання, її важко реалізувати на вербальному рівні. Найчастіше люди не можуть артикулювати пережиті ними події і дати їм оцінку: чи варто було ту чи іншу подію / покупка витраченого часу, грошей або уваги. «Ми є нашою власною публікою, але не знаємо, що відбувається в нас самих». Для цього, по Шульце, в суспільстві переживань існують люди, які інтерпретують наші переживання: автори романів, лірики, журналісти, письменники, режисери, а також професіонали, об'єднані поняттям *Erlebniskommunikator* - фахівці в емоційній комунікації [Schulze, 2005 с. 430].

Дана теорія переглядає споживчу поведінку сучасного суспільства, ставлячи в центр споживчих установок наповненість повсякденності переживаннями. Основою споживчого поведінки стає бажання наповнити своє життя різного роду переживаннями, прожити її «на повну».

«Естетизації повсякденності» стала стилем сучасного життя. Концентрація на власних відчуттях, жага повністю відчувати життя, жити моментом є своєрідною естетикою суспільства вражень, де основа персональне повсякдення. Повнота переживань є головним критерієм якості

життя людини нового покоління, де власне повсякдення стає стилем та критерієм самоідентифікації життя людини.

Соціокультурні трансформації в споживацьких установах та гендерних відносинах є одні з ключових елементів у формуванні особистісної ідентичності. Стає необхідно проаналізувати взаємодію цих двох сфер. Так, зміна споживчих установ супроводжується зі зміною гендерною ідентичністю, що в свою чергу веде до створення нової ідентичності.

Підводячи підсумок, можна сказати про те, що, швидше за все, в перспективі суспільство споживання буде розвиватися саме в напрямку посилення свого нематеріального характеру. Якщо в матеріальному плані виробництво можна нарощувати лише в кількісному відношенні, то нескінченне якісне різноманіття товарів можуть надати лише ідеї, закладені в них. І не важливо, чи будуть матеріальні товари втілювати різноманітні ідеї або споживання більшою мірою переорієнтується на створення вражень. Ясно одне - в суспільстві, де люди мають короткострокові зв'язку, орієнтуються на майбутнє і живуть в швидкоплинних сьогоденні, де відсутня традиційна легітимація з боку соціально-політичних інститутів, культури і релігії, споживання (насамперед, «нематеріальних» товарів) буде важливим соціальним процесом, що дозволяє людям ідентифікувати себе, реалізовувати, консолідувати в суспільстві і, що найголовніше, відтворювати себе як відчують, переживають, що бажають суб'єктів.

Гендерна структура суспільства надає потужний вплив на сегментацію споживчого ринку. Фірми, що працюють на кінцевого споживача, зазвичай проводять позиціонування з урахуванням цієї структури: є товари для дівчаток, а є - для хлопчиків, для дівчат і для юнаків, жінок та чоловіків, бабусь і людей похилого віку. Гендер, що представляє собою відображення фізичного статі в дзеркалі культури, має дуже високий ступінь автономії, має свою логіку розвитку, що не зводиться до статі. Відображення часто сильно відривається від свого джерела.

Таким чином координати вивчення споживацької поведінки в сучасному суспільстві мають включати не тільки інструментально-утилітарні виміри до яких відноситься демонстрація статусу, приналежність або досягнення; мінімізація витрат для бідних категорій населення тощо, але й виміри емоційного забарвлення від спожитих товарів, послуг таких як враження, естетичне задоволення, естетизація повсякденності, що відображається у кардинально іншій логіці поведінки індивіда.

Так, розглядаючи в контексті маркетингу зі зміною споживчої установки змінюється і попит. Споживчий попит на переживання, який задовольняється створенням відповідного попиту пропозиції. Існування специфічних ринків переживань і поява нового типу цілераціональності вказує на більш фундаментальні зміни, пов'язані зі специфікою суспільства переживань, ніж це передбачає ряд сучасних теорій, що розглядають зв'язок емоційної і ринкової сфери таким чином, що мова йде тільки про поширення ринку на нову сферу - емоційності або інтимності, або ж - як варіант зворотного проникнення - про вторгнення соціальності в сферу класичних економічних моделей поведінки.

Також, особливості українського суспільства споживання є те, що на відміну від західного суспільства, споживацькі установи індивіда українського суспільства формувалося в умовах меншого матеріального забезпечення та системної кризи. Символічність споживання формується в основному за рахунок утилітарної установки та зовнішнього ефекту символів, проявом якого є формування відповідної установки щодо соціального статусу та демонстративного споживання матеріального здобутку [Зоська]. Такий сценарій найбільш актуальний був в Україні дев'яностих, нульових років, де споживання починало відігравати важливу роль у механізмах соціальної диференціації та ідентифікації, де як результат і формується суспільство споживання з утилітарною установкою, яка пронизує культурну, економічну, соціальну сферах [Набруско].

Але, варто зазначити, що дана тема потребує глибшого вивчення, адже в рамках різних спільнот ми можемо побачити різні споживчі установки. Так, освічені люди, люди з більшим матеріальним достатком в більшості випадках можуть мати іншу споживчу установку. Іншим важливим критерієм може виступати віковий, адже споживацькі установки молодого покоління формувалося починаючи з 2000 року у демократичній країні в епоху глобалізації та більшого достатку порівняно з минулими роками, що в свою чергу створює підґрунтя для формування суспільства вражень і економічної пропозиції для нього. Подібні висновки ми можемо побачити в дослідницькій роботі Зоськи та Сторчового, яке було згадане раніше. Беручи до уваги теорію естетизації повсякдення, то ми можемо сказати, що у містах, у відповідності до попиту формується образ «естетичного міста», що розуміє під собою наявність розвиненої економічної та естетичної пропозиції, що в першу чергу задовольняє потреби індивіда з внутрішньою споживчою установкою. Такі міста також створюють підґрунтя для формування альтернативної споживчої установки індивіда.

## Загальні висновки

Концепція «суспільства вражень» фіксує складні культурні, соціальні та економічні трансформації соціуму. Дана концепція не тільки задає нову евристичну продуктивну перспективу на сучасне суспільство, але і ставить перед дослідниками в галузі соціально-гуманітарних наук ряд нових проблем.

Проблематика «суспільства вражень» як соціокультурної теорії найбільш чітко була сформульована в однойменній роботі (1992) німецького соціолога Герхарда Шульце, який і ввів поняття «суспільство переживань» (Erlebnisgesellschaft). Приблизно в той же час починають інтенсивно розроблятися концепція «економіки переживань», яка знайшла своє відображення в роботах Пайна і Джеймса Гілмора та концепція емоційного праці, запропонована Арлі Хохшільд.

В рамках «економіки переживань» дану проблематику передбачив ще в 1970-х рр. Елвін Тоффлер, який у своїй книзі «Шок майбутнього» зазначив ряд тенденцій до «психологізації» економіки: «Систему, створену для матеріального задоволення, ми стрімко перетворимо в економіку, націлену на психічне задоволення» [Тоффлер, 2002 с. 245]. Згідно Тоффлеру, «економіка переживань» (індустрія відчуттів) слідує за епохою економіки послуг, яка піддається впливам двох основних тенденцій. Перша - створення «психологічних доважок» до матеріальних товарів, що сьогодні повністю втілюється в маркетингу, бренд-менеджменті, рекламі. Друга - розширення психологічної складової самої сфери послуг, що сьогодні становить концепцію емоційного праці.

Теоретично концепція «суспільства переживань» пов'язана з ще більш ранніми дослідженнями - теорією Ірвінга Гофмана, який звернув увагу на феномен театралізації професій, і критикою Гі Дебора «суспільства спектаклю», де він характеризує життя суспільства, в якому панують сучасні умови виробництва як неосяжне нагромадження вистав.

«Суспільство переживань» є трансформацією, характерною, для сучасних високорозвинених країн, що пояснюється, перш за все, економічним успіхом і розвитком техніки, внаслідок чого люди відмовилися від «протестантської етики» і віддали перевагу насиченому і змістовному життю.

Може виникнути враження, що «суспільство переживань» - це суспільство забезпечених людей: певний рівень життя, досить високий матеріальний достаток, проте індивід йде далі в свій еволюції: він шукає себе, і тут його підстерігає вибір «незабезпеченого буття», тому що результати тут не гарантовані. «У цьому сенсі це суспільство - не суспільство забезпечених людей, це суспільство страждаючих людей і більш того, з урахуванням новоєвропейської філософії свідомості, можна сказати, що ці проблеми тільки посилюються».

При всіх ризиках «суспільство переживань» представляється логічним його продовженням і органічним подоланням. Так, якщо звертатися до робіт класиків соціології, що досліджували суспільство споживання, то ми бачимо, що сучасні трансформації суспільства суттєво відрізняється від прогнозу. Зміна логіки соціальної поведінки та споживчих установок індивіда говорять про те, що консюмеризм відходить на другий план. Проявом подібної логіки поведінки індивіда ми можемо фіксувати в сучасному українському суспільстві.

Суспільство споживання породило свій тип людини, суспільство вражень - свій. Причому, і з хорошими рисами і з поганими. Наприклад, типовий споживач був набагато скромніший, скупішим і працелюбним - світ речей раціональний і досить простий. Зате праглий знайти свій статус за рахунок вражень сповнений як креативності, так і ідей про власну унікальність. Так про це свідчить феномен естетизації повсякдення, де власний стиль та повсякдення формують індивідуальну унікальну характеристику індивіда.

Теорія суспільства вражень описує порівняно новий тип раціональності, що характеризується зміною споживчих установок з зовнішніх на внутрішні, згідно чому на перший план виходить задоволення потреб в нових враженнях. Становлення такого нового суспільства опосередковується доступністю повсякденних благ і ринку з величезною кількістю пропозицій, індивідуалізацією членів суспільства і також передбачає зростання і сегрегацію культурних подій відповідно до потреб публіки.

Відповідно, соціологічні знання про сучасне суспільство повинні включати в собі нові координати вивчення споживацької поведінки, що досліджують не тільки інструментально-утилітарні виміри, але й виміри, що стосуються емоційного забарвлення від спожитих товарів, послуг, зміну пропозиції та попиту на ринку, що супроводжується зміною логіки маркетингу, реклами, інформації, що транслюється ЗМІ. Також, при дослідженні в рамках українського суспільства, то ми маємо врахувати такі важливі критерії як диференціацію спільнот за рядом критеріїв: за гендерними, поселенськими, віковими, освітніми та професійними ознаками, адже теорія зміни споживацьких установ індивіда макросоціологічна теорія, що формується від багатьох змінних логіки поведінки індивіда.

Отже, сучасна соціологічна концепція «суспільства вражень» створює можливість для пояснення соціокультурних трансформацій нинішнього суспільства розвинених країн через зміну логіки пропозицій ринку та орієнтації на внутрішнє споживання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Anderson K. Erich Fromm and Critical Criminology: Beyond the Punitive Society / K. Anderson, R. Quinney. – Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2000. – 45 с.
2. George S. (2005) Rousseau Nervous Acts Essays on Literature and Sensibility. Palgrave.
3. Goffman E. (1972). Relations in Public, Harmondsworth: Penguin
4. Hochschild A. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press.
5. Illouz E. (2007) Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Cambridge: Polity Press.
6. Illouz E. (2008) Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help. University of California Press.
7. Mary Ellen Guy, Meredith A. Newman, Sharon H. Mastracci (2008) Emotional Labor: Putting the Service in Public Service
8. Nussbaum M. Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions. Cambridge University Press, 2003.
9. Reddy W. The Navigation of Feeling // A Framework For The History Of Emotions, Cambridge University Press, 2004.
10. Schulze G. 1992. Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt; N.Y.: Campus Verlag. 612
11. Zelizer V. The Purchase of Intimacy. Princeton University Press, 2005.
12. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здороваго — М.: Медиум, 1996.
13. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр. – Москва, 2006.
14. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Жан Бодрийяр —. Тула, 2013.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. – Москва, 1995.
16. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Жан Бодрийяр. – Москва, 2006

- 17.Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. — М.: РОССПЭН, 2004. — 680 с.
- 18.Вебер М. 2011. Избранные произведения. М.: Прогресс. 805 с
- 19.Витгенштейн Л. Философские исследования // Языки как образ мира. М., 2003.
- 20.Гандл, С.Гламур /Стивен Гандл; пер. с англ. под ред. А. Красниковой. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 384 с
- 21.Ги Дебор. Общество спектакля. М.: Наука, 2000.
22. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс, 2000.
- 23.Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Прагматика города. — М.: Логос, 2002.
- 24.Зоська Я. Суспільство споживання: український контекст [Електронний ресурс] / Зоська Я. — 2011. — Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mtpsa\\_2011\\_17\\_61](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mtpsa_2011_17_61).
- 25.Зоська Я. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання [Електронний ресурс] / Зоська, Сторчовий. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: [www.irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64).
- 26.Ильин В. Гендерные модели потребления [Електронний ресурс] / Ильин В. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.consumer.narod.ru/lections/gender.html>.
- 27.Круглый стол «Эстетизация повседневности: дефиниции, тенденции, перспективы» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Eстетизација-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy>
- 28.Лэндри Ч. Креативный город. - М.: Издательский дом «Классика-XX1», 2011.

29. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы \ \ Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2004. – С. 154–159.
30. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Философское исследование учения Фрейда/ Герберт Маркузе. – Киев, 1995.
31. Маркузе Г. Одномерный человек / Герберт Маркузе. – Москва, 2003. – 331с
32. Набруско І.Ю. Споживання як теоретична проблема сучасної соціології [Електронний ресурс] / Набруско І.Ю. // Вісник Львівського університету. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu\\_sociology\\_2013\\_7\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2013_7_37).
33. Производят впечатления \ \ Интервью с Герхардом Шульце [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://esquire.ru/archive/2104-events/>
34. Пайн Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
35. Ритцер Джордж. Макдонализация общества / Пер. с англ. А.В. Лазарева; вступ. статья Т.А. Дмитриева. - М., 2011. - 592 с
36. Овруцький. Соціологія споживання: основні напрямки дослідження / Овруцький. // Наука про людину: гуманітарні дослідження. – 2010. – №5. – С. 160–167.
37. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с.
38. Тард Г. 1999. Мнение и толпа. – Психология толп. М.: Институт психологии РАН; Издательство КСП+.
39. Тоффер Э. Шок будущего - М., издательство «АСЕ», 2002, 202с.
40. Чернова Ж.В. "Корпоративный стандарт" современной мужественности \ \ Социологические исследования, 2003, №2.- С. 97-

103. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/711/844/1217/014ChERNOVA\\_Zhx2cV.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/711/844/1217/014ChERNOVA_Zhx2cV.pdf).
41. Фромм Э. Здоровое общество. Искусство любить. Душа человека. — М.: ООО «Издательство АСТЛТД», 1998. — 664 с.
42. Фромм Е. Иметь или быть. – Москва: АСТ МОСКВА, 2016. – 320 с.
43. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий. / Перевод с англ.; Предисловие П. С. Гуревича. — М.: Айрис-пресс, 2005.