

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

«Суспільство споживання» як соціокультурний феномен сучасної Японії

Кваліфікаційна робота зі спеціальністю 034 «Культурологія»

на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

Студент-виконавець:

Ігнат'єв Ігор Валерійович

спеціальність 034 «Культурологія»

ОНП «Культурологія»

Науковий керівник:

Тормахова Анастасія Миколаївна

к. філос. н., доцент

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження «суспільства споживання».....	6
1.1 Теорії суспільства споживання в сучасній філософсько-культурологічній думці	6
1.2 Суспільство споживання і його сутнісні особливості.....	13
1.3 Особливості взаємозв'язку споживання та ідентичності.....	19
РОЗДІЛ 2. Традиційні риси японської національної культури споживання ...	26
2.1 Буддійське вчення як елемент японської національної культури споживання	26
2.1 Конфуціанське вчення як елемент японської національної культури споживання	37
РОЗДІЛ 3. Японська національна культура споживання сучасності.....	41
3.1 Особливості екранної японської культури	41
3.2 Логістична концепція «ЛІТ» як елемент національної культури споживання і виробництва в Японії	55
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема вивчення споживання людиною благ і отримання задоволення від процесу споживання є досить актуальною для філософії і піднімається в багатьох філософських роботах, починаючи з Античності і до наших днів.

Нинішня епоха – споживча, де сучасна людина піддається впливу величезного масиву рекламних повідомлень і закликів до покупки, де система реклами та мас-медіа формує гедоністичну ідеологію, яка, в свою чергу, трансформується в стиль життя. Окрема особистість, спільнота людей, культура і соціальна психологія постійно зазнають процес змін – у бік розвитку або в сторону занепаду. Вони не стоять на місці, не є незмінними, так як на кожному історичному етапі відбуваються процеси, що впливають на громадську культуру і психологію. Також і суспільство споживання – не статична, завжди апіорна, а динамічна структура.

Японське суспільство виступає активним споживачем не так матеріальних, скільки нематеріальних елементів інших національних культур, що дозволяє називати його «суспільством споживання». В рамках нашого дослідження японське суспільство розглядається не як суспільство споживання товарів і послуг, але як суспільство споживання інших національних культур нематеріальних елементів. Раціональний підхід до споживання дозволяє японцям успішно засвоювати нові запозичені елементи і впроваджувати їх, адаптуючи до власних традицій, норм і моральних засад. Відбувається процес трансмутації, при якому споживання неминуче зумовлює виробництво нового продукту, основними складовими якого виступають запозичений елемент і споконвічно японські традиції і норми. Отже, розглянута в дослідженні

культура споживання, що представляє собою сукупність елементів і рис, які регулюють споживання продуктів, які відносяться до чужоземних культур, є невід'ємною частиною японської національної культури. Існуючі в японській культурі споживання свої норми, цінності і традиції, безумовно, мають відчутну примусову силу: регулюють, яким чином має відбуватися процес споживання чужоземного культурного елемента. Японська національна культура споживання і виробництва так само, як і всі культури, постійно зазнає змін. Акцент зміщується то на споживання, то на виробництво, так як на кожному історичному етапі відбуваються процеси, які неминуче впливають на неї. Така переорієнтація – порушення балансу між споживанням і виробництвом, що позначається на багатьох областях культурного життя японського суспільства.

В умовах сучасних реалій неможливо ігнорувати актуальні проблеми взаємодії національних культурних цінностей і ділових відносин, які постійно розвиваються, тому дослідження специфічності «суспільства споживання» як ключового соціокультурного феномена сучасної Японії є вкрай актуальним.

Особливості японської національної культури – питання, що представляє великий інтерес і давно вивчається різними вченими, як вітчизняними, так і зарубіжними. Можна назвати такі імена, як Ю. Ребрин, Д. Вумек, Д. Джонс, Д. Лайкер, Д. Майер М. Ватанабе, М. Хаясі, К. Симідзу.

Об'єктом дослідження є японська національна культура споживання.

Предметом дослідження виступають особливості японської національної культури споживання, що визначають специфічність логістичної концепції «ЛІТ».

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей японської національної культури споживання, що визначають специфічність логістичної концепції «ЛІТ». Для досягнення поставленої мети вирішуються такі основні **завдання:**

- Описати теорії суспільства споживання в сучасній філософсько-культурологічній думці;
- Охарактеризувати суспільство споживання і його сутнісні особливості;
- Визначити особливості взаємозв'язку споживання та ідентичності;
- Дослідити традиційні риси японської національної культури споживання;
- Виявити особливості екранної японської культури;
- Проаналізувати особливості логістичної концепції «ЛІТ» як елемент національної культури споживання і виробництва в Японії.

В ході роботи для вирішення поставлених дослідницьких завдань були використані наступні **методи**: аналіз і синтез; індукція і дедукція; аксіологічний метод; порівняльно-історичний метод; порівняльно-культурний метод; метод міждисциплінарного синтезу.

Теоретична значущість дослідження полягає: у вивченні особливостей японської національної культури споживання нематеріальних елементів і їх матеріальних посередників; у розгляді логістичної концепції «ЛІТ» з культурологічної точки зору як продукту японської національної культури споживання.

Структура: дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, підрозділів, висновків і списку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його об'єкт, предмет, мету та завдання. У висновках підведено підсумки роботи. Обсяг тексту роботи – 74 сторінки, список використаних джерел включає 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження «суспільства споживання»

1.1 Теорії суспільства споживання в сучасній філософсько-культурологічній думці

Питання про сучасне суспільство і його теоретичні моделі актуалізується щоразу, коли соціальні системи вступають в період докорінної трансформації, яка зачіпає не тільки інституційні форми соціуму, але не меншою мірою повсякденне життя, змінюючи форми поведінкової активності і вимагаючи нових ціннісно-нормативних регуляторів діяльності. У філософії проблема сучасності займає особливе місце, оскільки саме в ній відбувається саме конституювання соціальних наук, предметом яких стає не суспільство взагалі, а соціум певного типу – суспільство модерну (modernity) [14, с. 101].

В останні роки споживання починає грати все більш значущу роль у формуванні ціннісних орієнтацій і поведінкових моделей, що актуалізує не тільки дискусії про «споживання» в засобах масових інформацій, а й тематизує наукове осмислення споживання як соціокультурного феномену. Більш того, можна сказати, що споживання перетворюється в істотний компонент соціальної реальності, що дає можливість багатьом мислителям трактувати сучасне суспільство як суспільство споживання.

У сучасній філософії можна виділити три групи теорій, що містять різні концептуалізації суспільства споживання (від англ. Consumer society). По-перше, це теорії (в значній мірі соціологічні), в яких споживання розглядається як індикатор соціального розшарування. По-друге, теорії, що трактують споживання як особливий принцип, що обґрунтовує соціальність (соціальну і

культурну архітектоніку). І, по-третє, теорії, що характеризують споживання як спосіб соціальної взаємодії (комунікації) [19, с. 76].

Серед послідовників першого напрямку варто виділити теорії Т. Веблена і Г. Зіммеля. Їх об'єднує те, що споживчі практики характеризуються цими авторами як підстава і одночасно втілення соціальної нерівності. Поняття «споживання» в їх трактуванні має символічний характер, відображає певні соціально-економічні характеристики соціальних суб'єктів різних рівнів і виступає як інструмент розподілу суспільства на страти, класи або стану.

Т. Веблен вважає, що фундаментальний принцип життя людини – принцип суперництва. Через споживані речі людина фіксує своє становище в суспільстві, тому для неї характерне перманентне порівняння свого стилю споживання з споживчою поведінкою оточуючих. Він зазначає, що цій меті «сприятливого уподібнення» себе з іншими споживачами служить тільки демонстративне споживання, тобто споживання статусне, показне, що має на меті підтвердити свій статус і багатство [11].

На думку Г. Зіммеля, однією з основних якостей людини є прагнення до наслідування, яке характеризується мало не як глибинна основа культури. Людина ще на ранніх стадіях розвитку суспільства прагне наслідувати тваринам або природним силам, а в подальшому, в міру її виділення з природи, починає наслідувати іншим індивідам. Яскравим прикладом такого наслідування виступає слідування моді. Важливим є те, що вона намагається осмислити моду не тільки в контексті зіткнення амбіцій і пристрастей, а й як потенціал соціалізації і суспільної комунікації. Характер споживання модних речей в сучасному суспільстві, на думку Зіммеля, добре ілюструє соціальну структуру суспільства і служить своєрідним маркером ритуалів соціальної взаємодії. Більш того, філософ вважає, що мода служить способом поширення волі держави, є такою собі «мовою», якою влада «розмовляє» з народом [6].

Серед теорій, що розглядають споживання як своєрідний принцип, що лежить в основі соціального порядку, можна виділити погляди Дж. Катона, Ж. Фурастьє, і Дж. Гелбрейта. Ці мислителі, незважаючи на свою приналежність

до економічних шкіл соціальної теорії, спробували пояснити особливості суспільства консьюмеризму, не зовсім виходячи з соціально-економічних підстав, скільки за допомогою розгляду споживання в широкому культурному контексті.

Дж. Катон, підтверджуючи свою кваліфікацію основоположника економічної психології, був одним з перших, хто став розглядати споживання не як просто покупку товару, а як принцип суспільного устрою. Він підкреслює, що поведінка людей в процесі споживання в своїй основі має як економічну, так і культурно-психологічну основу. Споживання – це не тільки покупка того чи іншого товару або послуги, а досить складний поведінковий процес, детермінований психологічними установками особистості. Особливу увагу він приділяє впливу реклами на споживчу поведінку, оскільки в суспільстві споживання люди живуть в особливому соціокультурному просторі, створеним рекламою [65, с. 43].

Реклама, яка розповсюджується засобами масової комунікації, викликає ті чи інші емоції, а значить, зумовлює вибір людиною стратегії споживчої поведінки. Рекламний простір обмежує індивіда «видимістю» реального світу, редукуючи конфлікти і проблеми дійсності, занурюючи її тим самим в психологічно більш комфортний світ. Саме ця наївна віра, на думку Катона, дозволяє говорити про зростання споживання як про «насильницьку інфантилізацію людської свідомості» [7, с. 11].

Погляди філософа-футуролога Ж. Фурастьє можна охарактеризувати як досить оптимістичні. Критично оцінюючи сучасне індустріальне суспільством, яке не здатне вирішити існуючі соціальні суперечності, він проте вважає, що досягнення науки і техніки здатні вивести його з кризи. Крім докорінної зміни типу виробництва, і пов'язаної з цим кількості вироблених і споживаних товарів, науково-технічний прогрес дає можливість побудови «наукового товариства», в якому не буде місця для політичних, соціальних, релігійних та інших конфліктів. Ж. Фурастьє, таким чином, вибудовує свою концепцію «наукового товариства» як нового соціального порядку, здатного дати людям змогу

зробити їх щасливими, причому невід'ємними елементами цього порядку виступають масове виробництво і масове споживання [65].

Дж. Гелбрейт, будучи прихильником інституціоналізму і кейнсіанства, вважав, що суспільство споживання розвиває економічний дисбаланс, що позначається на соціальному порядку. Він вважає, що сучасний капіталізм і суспільство споживання органічно пов'язані з розвитком корпорацій, які перебудовують механізми розвитку суспільства. Корпорації керують соціумом (в тому числі його економічним розвитком) за допомогою реклами та інших засобів комунікації. Поставивши собі на службу медіа, корпорації поступово підпорядковують собі спочатку споживчу поведінку людини, а потім і її життя в цілому, конструюючи її потреби і бажання. Гелбрейт попереджає, що засилля корпорацій призводить до переважання економічних цілей і інтересів. Основна небезпека цього полягає в тому, що в такій системі людина суспільства споживання втрачає здатність бути самостійним актором і суб'єктом, оскільки виявляється запрограмованою так званою індустріальною системою на нескінченне використання створюваних нею товарів і послуг [65].

Серед представників третьої групи теорій, варто виділити концепції таких критиків суспільства модерну, як Г. Маркузе, Ж. Дельоз, Ж. Бодрійяр. У роботах цих філософів споживання виступає як форма символічного обміну, який обґрунтовує соціокультурну комунікацію. Г. Маркузе, об'єднуючи у своїй теорії принципи неомарксизму і неофрейдизму, характеризує сучасне суспільство, використовуючи категорію «одновимірної людини». Воно виникло завдяки таким новим формам соціального контролю, як реклама і масова культура, які, виробляючи нові потреби, об'єднують людей навколо цінностей і мотивів споживання.

Сучасне західне суспільство, на його думку, не можна характеризувати як капіталістичне або соціалістичне, воно перетворилося в систему, засновану на гіпнотичному впливі засобів масової комунікації. Завдяки цим технологіям свідомість людини зомбується, в нього впроваджуються хибні потреби і культ споживання. Розвиток технологій, з одного боку, веде до вдосконалення

соціального контролю та уніфікації свідомості членів суспільства, а з іншого – до збільшення можливостей задоволення матеріальних потреб у більшості населення. Тому основними характеристиками «одновимірної людини», згідно Маркузе, є прагматизм і орієнтація виключно на задоволення матеріальних потреб.

В результаті людина виявляється прив'язаною до речей, які «символізують» її статус, приналежність до соціальних груп, місце в суспільній системі. Речі, таким чином, стають своєрідними засобами соціокультурної ідентифікації, дозволяють людині «зафіксувати» своє становище в світі, що змінюється. За Г. Маркузе, споживання, об'єднуючи людей навколо себе, формує специфічний соціальний простір, в якому людина «розчиняється» в світі речей [8]. Варто сказати, що Маркузе лише поклав початок теоретизуванню на тему споживання як символічної культурної форми, традиція якого була продовжена в творах постмодерністів.

Одним з основних критиків існуючого устрою капіталістичного суспільства був філософ-постструктураліст Жиль Дельоз. У своїй основній роботі «Анти-Едіп», написаній у співавторстві з психоаналітиком Ф. Гваттарі, він описав капіталістичне суспільство в організації споживання. У цьому сенсі він виступає противником усталеної думки про прогресивність і успішність розвитку західного соціуму.

Для аргументації своєї позиції він вводить поняття «машина бажання», що фіксує продуктивний характер потреб в сучасному суспільстві, детермінований симбіозом психологічного і громадського придушення, і поняття «тіло без органів», що означає неприв'язаність бажань до індивідуальних інтенцій суб'єктів. Згідно Ж. Дельозу, влада прагне керувати бажаннями і насолодами індивіда, а сам капіталізм перетворюється в ментальну організацію, яка контролює бажання людей за допомогою монетарної економіки [64].

В результаті життя людина зазнає жорсткого контролю знаковими структурами і кодами, заданими засобами масової комунікації. Ж. Дельоз

підкреслює, що ці тенденції сигналізують про те, що дисциплінарні суспільства індустріальної епохи, в яких людина переміщається з одного «простору ув'язнення» в інше (з родини в школу, зі школи в армію і т. ін.), витісняються «суспільством контролю», яке завдяки «символічному поневоленню» встановлює свою владу. Причому в цих суспільствах влада належить вже не державам, які більше не в силах здійснювати функції контролю, а корпораціям, які стоїть вище уряду.

Взаємодія індивідів такого суспільства ґрунтується не на знанні, довірі або існуванні тих чи інших документів, а на символах, шифрах і кодах, які дозволяють індивіду ідентифікувати за принципом «свій – чужий» [5]. Можна сказати, що «виявлення за всіма культурними продуктами та розумовими схемами мови влади і влади мови передбачає не просто поширення традицій «школи підозри», але швидше за її радикалізацією.

В результаті виникає смислове «поле підозри», яке сприяє перетворенню задумів і цінностей в симулякри і завідомо неправдиві ідеологеми»[62, с. 46-47]. Найбільш яскраво постмодерністське бачення суспільства споживання розроблено Ж. Бодрійяром. На його думку, в сучасному суспільстві, на відміну від колишніх, люди оточені не тільки людьми, скільки речами, вони зайняті не спілкуванням один з одним, а захоплені прагненням заволодіти матеріальними благами, які постійно бачать в рекламі. Кожен індивід живе не в оточенні собі подібних, а в суспільстві цих безтілесних, безмовних форм, які поглядають на нього з усіх кутів, шепочуть про могутність, безмежні можливості і надприродну силу. Люди самі стають функціональними завдяки цьому симбіозу з речами [4, с. 4].

Сам концепт «суспільство споживання» формулюється Бодрійяром в руслі традиції його осмислення як соціуму, в якому домінують «хибні потреби», сформовані за допомогою маніпуляції свідомості з боку сучасних ЗМІ. Французький філософ засновує свою теорію суспільства споживання на ідеї безмежної влади симулякра, наділяючи споживання не тільки символічним, але і магічним змістом. За Ж. Бодрійяром, споживані предмети перестають бути

«речами-символами», що несуть в собі реальні відносини і життєві ситуації, вони представляють собою знаки, і в кінцевому підсумку предмети споживання утворюють «ідеалістичний словник знаків», а саме споживання виступає не як процес задоволення потреб, а як діяльність систематичного маніпулювання знаками. Все це призводить до зміни способу життя сучасної людини і до трансформації людських відносин, які матеріалізуються, набувають тенденції «споживатися» в речах і через речі [5, с. 215].

Ж. Бодрійяр вважає, що в суспільстві споживання індивіди отримують можливість самореалізації виключно в самому споживанні, що дозволяє йому кваліфікувати сучасний соціум як суспільство обману, де реальність розчиняється в симулякрі.

Можна помітити, що всі теорії суспільства споживання, що належать до третьої групи, відрізняються песимістичним характером і критичною спрямованістю по відношенню до сучасних соціокультурних реалій. В цьому плані вони перетинаються з досить поширеними в сучасній філософії теоріями суспільства ризику, згідно з якими соціуми характеризуються як такі, що постійно відтворюють ризики і загрози, що веде до їх розповсюдження і споживання.

Справедливо відзначено, що «звернення до концепції «суспільства ризику» як характеристики сучасного етапу соціального розвитку обумовлено... низкою об'єктивних причин: по-перше, процес модернізації постійно породжує ризики, що вносять невизначеність у всі сфери суспільства; по-друге, механізм «саморозвитку» науки і технологій перестає контролюватися суспільством; по-третє, наука втрачає монополію на істину, між знанням і соціальною практикою виникає посередник – корпус політично ангажованих експертів; по-четверте, виробництво ризиків «вбудовано» в процес прийняття рішень; по-п'яте, існуючі соціальні інститути виявляються некомпетентними в виявленні та усуненні ризиків» [6, с. 106]. Такий перетин позицій підкреслює коректність і значимість осмислення сучасного суспільства в поняттях, що характеризують його

залежність від комунікативних технологій і фіксують симбіоз влади – знання – виробництва.

Таким чином, тема суспільства споживання отримала великий розвиток в теоріях сучасної філософії. Представляючи собою динамічну систему, яка постійно розвивається, суспільство споживання незмінно знаходить своє відображення в різних, часто суперечливих концептуальних моделях. Дані протиріччя є основою для вироблення альтернативних філософських методів і підходів до питання розвитку сучасних суспільств і вирішення проблем, пов'язаних зі споживанням.

Варто наголосити й на тому, що сучасні теорії суспільства споживання дають можливість осмислення не тільки самої споживчої поведінки, а й різноманітних проблем соціуму, що фіксуються цим концептом: маніпуляції свідомістю, конструювання ідентичності, функціонування засобів масової комунікації, соціокультурне значення віртуальної реальності і т. ін.

1.2 Суспільство споживання і його сутнісні особливості

Сучасне суспільство розглядається через призму споживання не тому, що люди краще харчуються, ніж їх попередники, не тому, що розпоряджаються великою кількістю технічних засобів, не тому, що використовують більше образів і повідомлень, нарешті, не тому, що задовольняють свої потреби. Обсяг благ і ступінь задоволеності потреб – умови появи споживання, а не його сутність. Тому споживчу поведінку варто визначати не тільки як «цілеспрямовану практичну діяльність по задоволенню потреб у товарі чи послугі з моменту виникнення потреби і закінчуючи поведінкою споживача після покупки товару або користування послугою» [12, с. 68]. Таке визначення відрізняється вузькістю і не відображає справжньої суті споживчої поведінки та споживчої культури.

Споживання – це знакова субстанція, «віртуальна цілісність всіх речей і повідомлень, що становлять відтепер більш-менш зв'язний дискурс...

діяльність систематичного маніпулювання знаками» [1, с. 213]. Споживання знімає опозицію між реальністю і знаками. Воно є практикою підтримки ієрархізованої знаковості шляхом відправлення соціально стратифікуючих жестів, які наближають їх актора до елітарності і, відповідно, віддаляють його від громадської маргінальності.

Специфічний тип соціалізації поступово призводить індивідуальні норми і цінності людини у відповідність з нормативно-ціннісною системою консьюмеризму. Людська свідомість завжди функціонує за допомогою певних знаків і символів, а формування нових знаків веде до нової організації психіки. Консьюмеризм виступає системою, що пропонує інший тип знаковості, ніж той, який пропонувався колишніми формами культури. Бідні так само «хворі» споживанням, як і багаті, і «заражаються» вони теж за допомогою механізмів специфічної соціалізації, зосереджуючись на задоволенні бажань, які культивуються інфраструктурою споживання. Вони формують якийсь «споживчий пролетаріат» [3, с. 89].

Споживча культура охоплює абсолютно різні соціальні верстви і групи, і виникає серйозний дисонанс між економічним (рівень добробуту) і культурно-символічним аспектами соціального життя. У світі, де спостерігається постійне зростання розриву між бідними і багатими, незаможні навчаються бажати все більше матеріальних благ, але отримують мінімальну можливість для реалізації цього бажання. Споживання стає об'єктивно неможливим, але пристрасно бажаним. Воно частково зрівнює мріяння і прагнення бідних і багатих, але не зрівнює можливості реалізації цих прагнень. Споживання домінує як над бідними, так над багатими, перетворюючись в надіндивідуальну і надстатусну реальність, що задає відповідний тип мислення, ціннісних орієнтацій та поведінкової практики. Воно задає високі стандарти, яким здатна відповідати меншість, але прагне охопити більшість [9, с. 12].

Власне, суспільство споживання формується в умовах капіталізму, якому характерні ринкові відносини, соціально-економічна нерівність, інфраструктура багатоголосого лобювання товарів і послуг (реклама і PR) та інші аксесуари

капіталістичної системи. Суспільство споживання і суспільство з високим рівнем споживання не тотожні, а значно відрізняються один від одного. Соціум іменується споживчим не тому, що в ньому простежується високий рівень життя і, відповідно, є велика кількість людей, наділених можливістю реалізувати споживчі практики, а тому, що в ньому панує система відносин, зумовлених властивими споживацькій культурі цінностями, нормами і психологічними установками.

Сьогодні, в епоху глобалізації, суспільство споживання також глобалізується. Світові ЗМІ, звільнившись від виховної й освітньої функцій, переакцентувалися на споживацько-стимулюючу функцію і, взявшись поширювати одні й ті ж або аналогічні один одному за нормативно-ціннісним змістом фільми, ток-шоу, рекламу, стали формувати єдині споживчі стандарти по всьому світу.

Така стандартизація, з одного боку, зближує «різних» людей, дає можливість адаптуватися до соціально-культурних і психологічних особливостей інших країн, але, з іншого боку, відбувається уніфікація національних культур і широке поширення цінностей споживання. Споживання стало не національним, а наднаціональним феноменом, а потреби і інтереси людей все більше стають однорідними і стандартизованими.

Деякі автори розглядають споживання як хвороби і навіть використовують поняття «синдром споживання». Синдром споживання представляється як хворобливе і передається всередині суспільства стану перенасиченням, боргами, тривогою і спустошеністю як результату впертої погоні за новими придбаннями. Важко сказати, чи доцільно розглядати цей синдром як хворобу. Він став домінуючим синдромом сучасної культури, нормою, а з позиції існуючої системи тим, що є нормою, яку не можна представляти як хворобу, бо норма не може одночасно бути патологією, тобто своїм антиподом.

Однак якщо підходити до оцінки споживання з позицій так званої традиційної культури, розгляд його (а разом з ним і всієї споживчої культури)

як патології виглядало б більш легітимно. Споживання – це соціокультурна система, де соціальна ідентифікація побудована не в сфері праці та виробництва, а поза роботою – перш за все в розвагах, і в першу чергу в показних, демонстративних розвагах. Раніше стратифікація суспільства ґрунтувалася на місці роботи, на місці соціальної системи розподілу праці, а сама праця і трудова сумлінність були умовами людської гідності і суспільної поваги. Ухилення від праці осуджувалося, і навіть на юридичному рівні функціонувало звинувачення в дармоїдстві. Тепер класифікаційною першістю має стиль життя, на який вказує тіло, одяг, машина, місце відпочинку і т. ін.; ці атрибути говорять не про жорсткий соціальний статус, а про те, що за допомогою них власник сам конструює свій пропонований іншим символічний образ [13].

Аксесуари людини несуть інформацію про її статус, так само як вектор її життєвої енергії і вектор її грошових витрат говорять про те, що для людини виступає сенсом життя. Для споживача гроші і блага є благами позиційними. Споживання перетворилося в значимий стратифікуючий фактор, а людина стала тим, що вона споживає; як її публічний, так і її інтимний простір в більшій мірі конструюються споживанням.

Культурні акценти переорієнтуються з виробництва на споживання, і ця переорієнтація, порушення балансу між споживанням і виробництвом, накладають глибокий відбиток на багато сторін людського буття. Споживання зміщує працю і трудову етику як основні чинники соціалізації, культурації і мотивації, а також функціонування соціально-владної системи. Особиста ідентичність втрачає зв'язок з працею і роллю людини в національному виробництві.

У суспільстві споживання, на відміну від суспільства виробництва, людина покликана жити не для того, щоб працювати, і працювати не для того, щоб жити. Вона покликана жити і працювати, щоб споживати, і разом з тим споживати, щоб жити. Правда, слово «жити» тут варто взяти в лапки, оскільки, вдаючись до екзистенціального розуміння життя, навряд чи вдасться поєднати

його з споживанням. Ідеали і цінності перестають бути самими собою і перетворюються в порожні знаки, відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків, які, як вона вірить, принесуть їй соціальний престиж і щастя. Ця знаковість виступає первинною характеристикою суспільства споживання, а багатство і надмірність – це вже вторинна його характеристика [12, с. 48].

Відносини споживання стають опосередковані речами-знаками: інтегрованими в лад виробництва предметами купівлі та споживання стають не тільки речі, але й потреби, почуття, знання, бажання, пристрасті і самі відносини. Ще Г. Маркузе писав про індустріальну цивілізацію, яка перетворює в потребу непомірне споживання, де громадський контроль корениться в нових потребах, вироблених суспільством [31, с. 57]. У суспільстві споживання ключове місце відводиться індивідуальним споживанням, яке опосередковано ринковими відносинами. Без ринку як комерційного фактора, який послаблює колишні культурні норми, неможлива поява потужних споживчих тенденцій і консьюмеристського громадського типу.

Економіці суспільства споживання потрібна відповідного роду соціальна мотивація, яка забезпечує споживчий попит, що значно перевищує природні потреби. Разом з ринковою вартістю товар має ще й знакову вартість (sign-value). Культура споживання володіє системою кодів, що розшифровують значення речей. Озброївшись цими кодами, адепт цієї культури розпізнає товар по його символічній значущості, диференціює його за критерієм престижності / непрестижності. Добре розкручені торгові марки і бренди гіпнотизують споживача, особливо якщо ними користуються відомі та успішні люди.

Культура споживання – це господарство знаків і символів. Майже будь-який товар, практично будь-яка річ отримує символічне забарвлення або навіть сам стає символом. В такому символізмі укладений постматеріальний характер споживчої цінності і феномен символічної соціальної мобільності. Символізм антиматеріальний і не матеріальний, а саме постматеріальний, оскільки включає в себе як матеріальний компонент у вигляді самого товару, так і надбудову, яка вказує на символічне вираження товару, яка диктує вектор

відношення до даного товару і його власника. Надбудова наче говорить про те, яким чином слід до них ставитися. Консюмера цікавлять не стільки самі речі, скільки ставлення інших людей до них [34].

Споживання незнищенне і безмежне, так як засноване на дефіциті реальності. Якби воно було просто поглинанням благ, то настало б пересичення, потреби б задовольнилися, проте людям хочеться споживати все більше і більше. Споживання – це тотальна ідеалістична практика, що має мало спільного з дійсним задоволенням потреб або з принципом реальності; «помірного» споживання не буває.

Суспільством споживання є таким суспільство, де не тільки культивується бажання купувати, але де саме споживання спожито в формі міфу; ера споживання є в той же час ерою відчуження (хоча, з огляду на концепт «смерть суб'єкта», відчуження не існує, так як в епоху споживання відчужене все і відчужуватися стає нікому і не від чого); споживання – втрата смислів і гра знаків, несвідомий і неорганізований спосіб життя (нехай народ задовольняється споживанням, аби він залишався неорганізованим і не піднімався на громадську і політичну сцену) [1]. Тому ми можемо говорити про споживання як про систему суспільної масовості, а безмежність споживання заснована на тому, що воно має справу не стільки з речами, скільки з ідентифікованими з ними культурними знаками, обмін якими постійно наростає. Все це дозволяє нам сказати, використовуючи бодрійярівський концепт «спокуса», що споживання спокушає своєю безглуздістю, своєю порожнечою, пропонуючи гру в порожнечу.

Культура споживання – гонитва за практично непотрібними речами, за марним гламуром – дешевими блискітками, які притягають своєю яскравістю, і посмішками металокераміки. За надлишковими блиском, яскравістю і барвистою напускною насиченістю гламуру простежується порожнеча, яку вони компенсують. Гламур перетворюється в капітал, а епоха гламуру – в названу Д.В. Івановим епоху глем-капіталізму, зростаючу індустрію розкоші, де в предмети імплантується гламур, і вони набувають гламуроємність (часто на

шкоду наукоємності), виражену у використанні рожевого кольору, «блондинистості», залученні еротизму, розкішності й екзотичності [23]. Тим самим логіка традиційної рекламної і PR віртуалізації, необхідної для підвищення рейтингу компаній і корпорацій зі збільшення продажів, поступається місцем логіці гламуру; реклама як підтримка товару і PR як підтримка організації замінюються на власне товар і організацію.

1.3 Особливості взаємозв'язку споживання та ідентичності

Людина в умовах сучасного світу постає для гуманітарних наук як надзвичайно складний феномен, дослідження якого ведеться в різних аспектах. Безсумнівно, що можна виділити величезну кількість чинників, що впливають на поведінку людини і її діяльність, одні з яких сформувалися досить давно і їх вплив на людину добре вивчений, інші стали помітні лише в XX-XXI ст. До числа останніх можна віднести надмірне споживання.

Відзначимо, що сьогодні споживання перетворилося в основну рису сучасного суспільства. Воно стало основою для нової ідеології – ідеології насолоди споживанням. На думку відомого французького філософа постмодерніста Бодрійяра, споживання являє собою активний модус відношення не тільки до речей, але до всього світу [3, с. 213]. І в цьому плані з ним не можна не погодитися, так як саме в споживанні здійснюються регулярна діяльність людини і її відгук на зовнішні впливи, а на самому споживанні фактично базується вся система сучасної культури.

Осмислення нових споживчих реалій соціуму знайшло відображення у створеній в другій половині XX ст. концепції суспільства споживання. Серед інших завдань ця концепція, як нам здається, вирішує завдання формування культурної революції, в ході якої здійснюється перехід від повсякденної культури класичного капіталізму до сучасного консьюмеризму. Формується і певна етика марнотратства як передумова нормального функціонування економічної системи [4, с. 41].

Однією з умов становлення суспільства споживання є поширення особистих свобод, приватного підприємництва та вільної конкуренції. Суспільство споживання – це сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце займає індивідуальне споживання, опосередковане ринком [4, с. 42]. Сучасне споживання деякі дослідники позначають як надмірне споживання, або переспоживання.

Нове суспільство створило новий тип споживача. У сучасного споживача змінюється тимчасова споживча координата. Якщо раніше людина існувала в циклах природи, формуючи цикли сезонності споживання, а речі жили довше, ніж покоління людей, то в суспільстві споживання природні цикли замінені на штучно задані цикли морального старіння товару, і людина бачить перманентний процес моральної смерті товару.

Однією з характерних особливостей суспільства споживання є формування нового соціального інституту споживання, до головних цілей якого належать такі: по-перше, соціалізацію потреб; по-друге, соціалізацію конкретних способів їх задоволення; по-третє, структурування і керувану інтенсифікацію процесу споживання. Соціалізація в цьому контексті розуміється як процес адаптації потреб окремо взятої особистості до потреб суспільства, їх легітимізація на основі ціннісної і функціональної основи суспільства, формування напрямків самоактуалізації в рамках суспільних пріоритетів, інтеріоризація споживчих норм моралі і норм споживчої поведінки [3, с. 77].

Така інституалізація обумовлена глибинною трансформацією соціоекономічної системи, де сфера споживання стає все більш домінуючою. Споживчі цінності реалізуються в споживчому стилі життя, стаючи основною цінністю, а також принципом організації всієї соціоекономічної системи. У центрі уваги сучасного суспільства – усвідомлена діяльність людей з конструювання власної ідентичності через споживання. При цьому споживання виступає в ролі не просто розподілу благ, а осмисленої діяльності. За оцінкою К. Лодзяка, «споживання розглядається як арена вибору та індивідуальної свободи,

увага фокусується на символічній природі споживання, тобто на її символічній, а не матеріальній споживчій вартості, підкреслюється значення споживання для формування, підтримки та вираження власної ідентичності і стилю життя»[4].

У соціологічній парадигмі споживання виступає суто соціальним актом, спрямованим на підтримку або нарощування капіталів. Вона включає в себе два основних підходи: перший (мікросоціологічний) передбачає трактування споживання як процесу формування ідентичності. Цей підхід трактує символічні товари як ресурси, за допомогою яких люди конструюють свої ідентичності і відносини з іншими членами їх символічного поля. Споживач розглядається як індивід, який конструює свою соціальну ідентичність за допомогою норм, правил і ресурсів свого суспільства, групи. Другий підхід позиціонує споживання як визначальний принцип соціальної організації. У філософії (концепція Ж. Бодрійяра [4, с. 213]) споживання можна розглядати як виробництво особистостей, коли між суб'єктом і об'єктом споживання виникають динамічні відносини, і в цій динаміці відбувається розвиток суб'єкта споживання. У такому суспільстві споживання перестає бути способом боротьби за фізичне виживання і перетворюється в інструмент конструювання соціальної ідентичності, соціокультурної інтеграції в суспільство. Тут йде масове виробництво символів відмінності, а задоволення потреби в них – лише тимчасова мить рівноваги.

Потреби стають в принципі недоступними для задоволення. В результаті індивід, який має всі умови для нормального фізичного існування, виявляється втягнутим в споживчу гонку в ім'я символічного виживання. Суспільству споживання властива ідеологічна система – консьюмеризм, покликаний системно й ефективно регулювати, легімітизувати й інтенсифікувати сучасне споживання.

В ідеологію консьюмеризму постульовано наступні положення: споживання – єдино можливий процес соціального пізнання, соціалізації і стратифікації, а також споживання як винятковий механізм для індивідуалізації людини і її розвитку. Новий споживач суспільства споживання – це не тільки

людина з фрагментованою свідомістю, а й також креативний споживач. Останній виступає як «просунутий» споживач, який здійснює активне споживче освоєння і не диференціює виробничу і споживчу діяльність. Йому атрибується активність в споживанні, доступ до технологій та інформації, а також можливість їх використовувати, залученість в сфери роздрібної торгівлі, політики, поп-культури, а також інноваційна спрямованість діяльності, самодостатність і скептицизм.

Іншими словами, для просюмера споживання служить джерелом розвитку, професійного і особистого. Соціальне конструювання – це процес перетворення словесних визначень в більш-менш стійкі форми поведінки соціальної взаємодії. Індивід формує свою соціальну ідентичність різними способами, серед яких важливе місце займає вибір товарів і послуг. Він формує себе, але з ресурсів, які черпаються в навколишньому середовищі, слідуючи культурній програмі, сформованій під впливом культури свого суспільства [39, с. 61].

Ідентичність, створена в результаті узгодження зовнішніх і внутрішніх визначень, – це одна з ключових характеристик положення людини в цьому світі. Атомарні споживчі прояви складаються в суспільно санкціоновані споживчі практики, які утворюють стилі життя. Структурування споживання в стилі життя відбувається на основі габітусу (концепція капіталів і габітусу П. Бурдьє [4, с. 192]) – якоїсь ментальної і в той же час соціально детермінованої системи, через яку агенти сприймають соціальний світ. Стиль життя в концепції П. Бурдьє, – це «цілісна безліч відмінних переваг», що виражають одну і ту ж «виразну інтенцію» [4, с. 37-65; 3, с. 195].

В соціальному просторі відбуваються спонтанні розрізнення у вигляді виникнення вектора диференціації різних соціальних груп. Стилі життя функціонують в символічному полі. Структуруючи свої капітали, соціальні групи формують свої власні стилі життя, споживання ж виступає головним способом такої стилізації, а також самим змістом стилю життя. Будь-яке споживання є «видимим», «впадає в очі» і тим самим завжди є розпізнавальним.

Спосіб життя – це простір можливих і необхідних форм життєдіяльності груп людей. Його ядром є праця, способи отримання коштів для існування. Однак однією з його сторін вважається і образ споживання, тобто сукупність форм споживчої поведінки, нав'язаних соціальним полем. Образ споживання має стійкий характер. Його не можна змінити, не змінюючи істотно рівень доходів, систему норм і цінностей. Суспільство своїм соціокультурним полем нав'язує індивіду адекватний образ споживання за такими напрямками, як:

- 1) ресурси: економічні, культурні та ін.;
- 2) програма життєдіяльності (цінності і норми);
- 3) мова споживання;
- 4) стиль життя;

5) стиль споживання – це стійкі форми використання тих чи інших благ, які вільно обрані індивідом в межах рамок, що нав'язуються способом життя [4, с. 85-87].

Поодиноким актом стилю життя є соціальна роль, тобто зведений вибір моделі поведінки, яка доступна в даній ситуації. Соціальні ролі, прив'язані до конкретної ситуації, зливаються в стиль споживання конкретного товару або послуги, а він, у свою чергу, в стиль життя. Образ і стиль споживання пов'язані між собою. З одного боку, чим більше ресурсів, чим толерантніша культурна програма поля, тим більше можливостей для вибору стилю споживання, що відображає індивідуальність. Чим менше ресурсів (економічних, культурних і т. ін.), тим вужчий простір доступних стилів.

З іншого боку, стиль життя може вести до трансформації структур, до яких включений індивід. Стиль життя і стиль споживання в істотній мірі обумовлені цінностями. При цьому одним з критеріїв класифікації цінностей є здоров'я. Люди по-різному ставляться до нього, ставлять його на різні місця в своїй ціннісній ієрархії, і з цього випливають суттєві відмінності в структурі споживаних товарів і послуг. Стиль життя і споживання індивідів лише зовні здається результатом власного вибору. Люди впливають один на одного, наслідують один одному. Стиль формується на основі певних ресурсів, які

об'єднують «своїх» і виключають, блокують «чужих». Індивід, що не володіє достатніми ресурсами, часто просто не в змозі підтримувати один стиль життя з друзями і в кінцевому підсумку буде змушений вибрати інший стиль, більш відповідний його гаманцю. А за цим і слідує зміна кола спілкування [41, с. 102].

При конструюванні своєї ідентичності люди звертають все більше уваги на стиль споживання, так як він істотно полегшує весь процес. Тобто індивід, створюючи свій імідж в процесі споживання, позбавлений необхідності розуміти смисли, які несуть кожна деталь його одягу, манера споживання їжі, створюване ним матеріальне середовище. Він просто вибирає стиль споживання, доступний в межах його способу життя. Саме в стилі споживання проявляється внутрішній світ людини – її ціннісні орієнтації, засвоєні норми, індивідуальні уявлення, цілі, проекти і т. ін. Також стиль споживання активно використовується для вираження ідеологічних, політичних або релігійних цінностей. Про стиль життя і споживання як типу соціальної практики можна говорити лише за умови наявності більш-менш значного числа людей. Так, індивідуальний стиль, який явно відрізняється від усіх інших, є дивацтвом, ексцентризмом.

У різноманітні споживчої поведінки існують різні споживчі типи, одним з яких є системно-стильове споживання, коли споживач користується заданим ззовні або внутрішнім поданням про якусь споживчу систему речей і послідовно вибудовує її через своє споживання. Майже кожна людина сьогодні споживає товари в рамках однієї з кількох «брендових груп», кожна з яких представляє певний стиль життя [45].

Узагальнюючи, можна сказати, що логічним наслідком формування суспільства споживання є виникнення ненаситного споживання, в процесі якого будь-який індивід має певний ступінь свободи вибору, яка знаходить своє відображення у формуванні певного стилю споживання. Можна зробити висновок про те, що воно необхідне для підтримки повсякденного життя і відтворення соціальних структур. При цьому споживання перестає бути способом боротьби за фізичне виживання і перетворюється в інструмент

конструювання соціальної ідентичності, який необхідний індивіду для інтеграції в суспільство.

Підкреслимо, що суспільство споживання завжди знаходиться в постійному розвитку (суспільство споживання – це не стабільний стан, а динамічний процес зміни і виробництва, і культури споживання), так як суспільство споживачів – це суспільство загального порівняння. Однією з характерних особливостей суспільства споживання є формування нового соціального інституту споживання. Така інституалізація обумовлена глибинною трансформацією соціоекономічної системи. Соціальні зміни, що відбуваються в суспільстві, створюють для індивідів нестабільні умови існування, які змушують їх постійно вдаватися до пошуку нових механізмів формування соціальної ідентичності, необхідних для забезпечення життєдіяльності.

РОЗДІЛ 2. Традиційні риси японської національної культури споживання

2.1 Буддійське вчення як елемент японської національної культури споживання

Для кожного етапу історичного розвитку характерний свій спосіб виробництва і свій спосіб споживання. Відповідати потребам суспільства – соціальне замовлення виробництву, так як споживання є його метою і рушійним мотивом, що створює стимул для його розвитку і вдосконалення. Разом з тим, саме виробництво має вирішальне значення, виступаючи фундаментальним базисом культури. Воно є вихідною основою створюваного суспільного продукту, призначеного, в свою чергу, для споживання, впливає на спосіб споживання, викликає в індивіда потреба у виробленому продукті.

Сукупність елементів культури, яка панує в суспільстві в певний історичний період, регулює вибір продуктів і процес їх виробництва та споживання [53, с.57]. Таким чином, відчуття індивідом свободи вибору – ілюзія. Людина змушена споживати, навіть якщо сама цього не хоче.

«...Споживачеві ставиться в обов'язок насолоджуватися, він стає підприємством з насолоди і задоволення. Це принцип максимізації існування через множення контактів, відносин, через інтенсивне вживання знаків, об'єктів, через систематичне використання всіх можливостей насолоди»[9, с. 54].

У тлумаченні Ж. Бодрійяра знак культури – це об'єкт споживання, який виступає як символ щастя або престижу, що володіє тією чи іншою цінністю. Він замінює собою реальність, де об'єкти витісняють з життя людини інших людей, поступово перетворюючи їх саму з суб'єкта в об'єкт. Знакове споживання поширюється як на матеріальну, так і нематеріальну культури, перетворюючи людське життя в симуляцію, де продукти, які є предметами споживання, являють собою не саму культуру, а знаки культури [9].

Система умовних знаків, символів, смислів, які укладені в кожному предметі матеріальної і духовної діяльності людини, утворюють код культури. Він являє собою набір образів, пов'язаних з будь-яким комплексом стереотипів в свідомості, те, що не усвідомлюється або говориться вголос, а приховане від розуміння, але проявляється у вчинках. Шляхом освоєння такої закодованої інформації, яка знаходиться в постійній динаміці: створюється або відшукується, передається, приймається, використовується і навіть деколи втрачається, здійснюється усвідомлення культури конкретної нації, де код визначає її психологію і поведінкові реакції.

Залежно від своєрідності культурного коду виділяють три глобальних типу культури:

- дописемний;
- писемний;
- екранний.

Одними з перших, хто став розглядати культуру як систему знаків і символів, були Є. Кассіер і П.А. Флоренський. Обидва вчених мали підхід до культури як символічного явищу, проте дотримувалися різних концепцій. Є. Кассіер зазначав, що вся людська діяльність носить символічний характер: сутність людини полягає в її здатності до створення символів. Людина живе відтепер не тільки у фізичному, а й у символічному універсумі. Мова, міф, мистецтво, релігія – частини цього універсуму, ті різні нитки, з яких сплітається символічна мережа, складна тканина людського досвіду. Весь людський прогрес в мисленні і досвіді стоншує і одночасно зміцнює цю мережу. Людина вже не протистоїть реальності безпосередньо, вона не стикається з нею віч-на-віч. Фізична реальність ніби віддаляється в міру того, як зростає символічна активність людини. Замість того щоб звернутися до самих речей, людина постійно звернена на саму себе. Вона настільки занурена в лінгвістичні форми, художні образи, міфічні символи або релігійні ритуали, що не може нічого бачити і знати без втручання цього штучного посередника. Так йде справа не тільки в теоретичній, але і в практичній сфері. Навіть тут людина не може жити

в світі строгих фактів або згідно зі своїми безпосередніми бажаннями і потребами. Вона живе, скоріше, серед уявних емоцій, в надії і страху, серед ілюзій і їх втрат, серед власних фантазій і мрій. «Те, що заважає людині і тривожить її, – говорив Епіктет, – це не речі, а її думки і фантазії про речі» [54].

Разом з тим, П.А. Флоренський висуває концепцію, що є дещо інший погляд на символічну сторону культури. «Символи – це органи нашого спілкування з реальністю. Зображенням ми бачимо реальність, а ім'ям – чуємо її; символи – це отвори, пробиті в нашій суб'єктивності»[цит. за 44]. Незважаючи на те, що концепції Є. Кассіра і П.А. Флоренського відмінні, саме трактування культури як символічного явища дає можливість сприйняття культурних реалій за допомогою універсальних категорій, які розкриваються через зіставлення предметного образу і глибинного сенсу.

Символами виступають предмети і речі, природні явища, тварини, рослини, казкові істоти, які не обов'язково мають пряму схожість з відображеною реальністю, але алегорично виражають певний зміст цінностей, норм та ідеалів конкретної культури. Для нашого дослідження важливо, що мета культурного виробництва згідно символічній концепції – не створення подоби вже відомих предметів, а перетворення світу, наділення його новими смислами.

Іншими словами, символічна концепція робить акцент на важливості неподібності продуктів культурної творчості з їх прообразами, тобто цінність створення нового елемента полягає не в тому, щоб повторити, але в тому, щоб привнести щось нове в порівнянні з відомим. Висловлюючись інакше, впізнаваність образу виявляється лише приводом для того, щоб висловити невідоме, отже, культуру як результат діяльності людини можна визначити як не просте подвоєння світу, але його перетворення.

У процесі розвитку культури того чи іншого суспільства його характер споживання постійно змінюється. «Спрагу багатства в силу її природи неможливо вгамувати в кожному окремому випадку, а про задоволення прагнення до добробуту не може бути й мови. Яким би чином, порівну або

справедливо ні розподілявся приріст суспільного добробуту, він анітрохи не наблизить насичення тієї потреби, ґрунтом для якої є прагнення кожного перевершити іншого»[14, с. 35].

Разом з тим, метаморфоза в характері споживання викликає зміни в самій культурі. Зсув ціннісних пріоритетів з матеріальних на духовні призводить до виробництва різних нематеріальних елементів таких, як, наприклад, ідеї, вчення, концепції. Їх формулювання відбувається під впливом геополітичної ситуації, історичних умов, а також культурного середовища, що визначають ціннісну ієрархію в суспільстві. Таким чином, культура так само, як і природне середовище, регулює процес виробництва нових нематеріальних продуктів.

Серед специфічних рис японської національної культури однією з перших виділяють її здатність до вибіркового, обов'язково прагматичного і раціонального споживання: успішному запозичення різних елементів з інших культур. Японське суспільство, запозичуючи щось нове, не штучно впроваджує його в свою культуру, а вводить поступово природним чином: переробляє, адаптує до своїх вже наявних культурних реалій і, як результат, впроваджує вже якусь синтезовану модель запозиченого ззовні. Таким чином, запозичені об'єкти стають частиною виробничого процесу: знаходять в японському суспільстві нову форму, стаючи самобутніми і виступаючи, в свою чергу, вже предметом запозичення для інших культур.

У такому складному процесі культурної дифузії японське суспільство виступає виробником, який споживає різні матеріальні і нематеріальні блага чужоземних культур для того, щоб робити щось, що здатне не тільки задовольнити потреби свого соціуму, а й існувати в ньому в якійсь динаміці. Для того щоб зрозуміти, сукупність конкретно яких елементів і рис є японська національна культура споживання і виробництва, необхідно вивчити код японської культури, що визначає її основні риси.

У дописемних культурах доміантним кодом був міфологічний, де міф виступав не тільки способом розуміння реальності, але і способом її переживання, як в предметних, так і знакових формах. У міфі не було поділу

світу на реальний і ірреальний, природний і надприродний, об'єктивний і суб'єктивний. Він поєднував у собі не тільки реальні знання і спостереження, а й фантазію, вигадку, віру. Формування міфологічного культурного коду відбувалося на основі певних символів, головними з яких виступали тотемно-анатомічні, де тотем символізував спорідненість людини з об'єктами живої природи. Людина не виділяла себе з навколишнього світу, але, навпаки, одушевляла природні явища та стихії, наділяючи їх різними людськими якостями.

В міфологічному культурному коді не існувало відмінностей між знаком і об'єктом, який він заміщав: зв'язок між річчю і її назвою, людиною і її ім'ям вважався реальним, а не умовним. Використовувалося багато символів природних явищ і стихій, символів світобудови. Вважалося, що Сонце і Місяць – це символи дня і ночі, світла і темряви, воскресіння і вмирання. Символіка міфу згодом отримала своє втілення в числах і геометричних фігурах, де одним з головних символів дописемної культури стало коло, що позначало космос і символізувало замкнутий, повторюваний цикл подій. Так, міфологічний код забезпечував незмінність, замкнутість традицій конкретної культури, де зразки, стереотипи, підтримуючись ритуалом, відтворювалися і передавалися з покоління в покоління.

Японська дописемна культура формувалася під впливом характерної для Японських островів природно-кліматичних умов. Клімат Японії мінливий – від помірного в північних районах до субтропічного в південних – з переважанням гористої місцевості: майже 70% території займають гори, які практично не придатні для освоєння. При цьому країна розташована в сейсмічно активній частині світу, що обумовлює більш тисячі землетрусів на рік, що доповнюються періодичними цунами і тайфунами. Складні кліматичні умови з періодичними катаклізмами, а також невелика кількість родючих земель і території придатної для проживання визначили загальну історичну тенденцію до високої концентрації японського населення і стали найважливішими факторами у формуванні групового модусу поведінки в японському суспільстві,

що дозволяє вижити в непростих умовах, створених природою. Ставши особливістю національного характеру, господарської адаптації та соціальної організації, колективна форма поведінки лягла в основу постійного прагнення японців до групового існування: збиватися разом навіть при наявності можливості більш вільного розташування.

У будь-якому суспільстві вимушене проживання індивідів в обмеженому просторі при високій концентрації населення призводить до однієї з наступних форм поведінки:

- агресивна поведінка по відношенню до сусідів і, як результат, взаємне винищення;

- не бажання співіснувати на одному тісному просторі, частина населення покидає його межі;

- «адаптація» один до одного, пошук взаємоприйняттого компромісу співіснування [43, с.11].

В цілому, остання з вищеописаних форм поведінки виявилася японцям ближчою, що слугувало причиною формування однієї з основних рис японської культури, закладеної в її коді в дописемний період – колективного образу мислення, в рамках якого відбувається усвідомлена відмова японців від індивідуальної свободи заради суспільних цілей та інтересів. Тісні умови проживання сприяли формуванню загальної тенденції до мініатюризації і точності, прагматизму і раціональності в багатьох областях життєдіяльності японців, що, на думку ряду дослідників, згодом породило перфекціонізм японців, наполегливе прагнення до досконалості [36, с.14].

Точний окомір, вміння оперувати в малому просторі, приводити його в високовпорядкований стан доповнилися в умовах високої щільності населення іншою не менш важливою рисою японського культурного коду – рухом інформаційного потоку з великою швидкістю і мінімумом спотворень. Точне і швидке споживання, транслювання або виробництво інформації стали найважливішою передумовою культурної гомогенності японського населення. Більш того, непрості географічні та природно-кліматичні особливості

Японських островів стали вирішальним фактором у формуванні ще в дописемний культурний період певного ставлення до природи як до живого створення. Японці виявилися більш сприйнятливими до природньої красі, ніж до її випробувань, зосереджуючи свій погляд на умиротворенні, спокою і красі природних явищ.

Можна припустити, що саме цей фактор ще в дописемний період зумовив зсув ціннісних пріоритетів японської культури з матеріальних на духовні. Складні природно-кліматичні умови, ймовірно, слугували певним стимулом для усвідомлення японцями крихкості і швидкоплинності буття, що представляє собою послідовність унікальних миттєвостей, які вже ніколи не вдасться пережити так само.

Культурний розвиток японського суспільства, який досяг рівня цивілізації в VI-VII ст., супроводжувався появою в VIII ст. знакових систем і методів їх використання: писемності, чисел, рахунку, найпростіших операцій з числами, кресленнями і т. ін. Усні засоби комунікації, що панували в дописемний культурний період, в письмовому типі культури доповнюються письмовими засобами комунікації. Потреба японського первісного суспільства наблизитися до іншого, зрозуміти його, вступити з ним в спілкування з метою кращого пізнання самого себе неможливого без порівняння з іншими культурами, викликало відчуття необхідності не тільки внутрішньо-, але і міжкультурного обміну.

Можна вважати, що одним з перших чужоземних продуктів, запозичених японцями з Китаю, в ході їх спроби встановити зв'язок з материком, стало ієрогліфічне письмо кандзі, що представляє собою типовий елемент японської національної культури споживання і виробництва. Адаптувавшись до запозиченої системи письма, японці вдалися до властивого їм компромісу: стали записувати японські слова підходящими за звучанням китайськими ієрогліфами. Японська писемність на основі китайської ієрогліфіки стала одним з перших елементів культури, запозичених японським суспільством в процесі

міжкультурної комунікації і відтворених у відповідності з японськими культурними реаліями.

Згодом протягом усього історичного розвитку японського суспільства, не залежно від розглянутого елемента, японці будуть спочатку запозичувати вибірково відібрані чужоземні культурні продукти, що відповідають їхнім потребам, а потім, спираючись на власний культурний багаж, відтворювати в кожному з них щось, що здатне лише вдосконалити їх власну культуру.

Іншими найбільш значущими для японської національної культури продуктами споживання, запозиченими з Китаю в результаті міжкультурного діалогу, стали релігійні вчення: буддизм і конфуціанство. Проникнувши на Японські острови в V-VI ст., обидва цих вчення в результаті процесу їх освоєння і засвоєння знайшли тут нові форми і стали важливими нематеріальними елементами японської національної культури, які виконують разом світоглядну, смислову і регулятивну функції [38].

Слідуючи від загального до конкретного, можна припустити, що ці запозичені релігійні вчення стали надавати свій вплив на японську національну культуру споживання і виробництва, формуючи в ній нові елементи і риси. З цієї причини в рамках нашої роботи вважаємо необхідним розгляд буддизму і конфуціанства в контексті процесів споживання і виробництва.

Буддизм як світова релігія, що не укріплювала кровні зв'язки з божествами різних етнічних груп, відіграв велику роль в ліквідації могутності племінних вождів. Саме з цієї причини він активно підтримувався центральним урядом і розглядався як концепція «захищеної держави» [61, с. 38], де Будда був богом-покровителем [37, с. 53]. Насправді ідея захисту держави, яка означала підтримку правлячого режиму, сутність якого становила панування аристократії над експлуатованими народними масами, зовсім чужа споконвічному буддійському вченню, основу якого складає догмат про пошуки індивідуальних шляхів для досягнення просвітління і перетворення в Будду.

Метод поділу суспільства на експлуататорів і експлуатованих повністю суперечив початковій сутності буддизму, який заперечував будь-який поділ і

вважав, що кожна людина може стати Буддою. Справа в тому, що, як уже зазначалося вище, буддизм проник до Японії не з споконвічного місця зародження – Індії, а з Китаю. Якщо взяти до уваги той факт, що буддизм прийшов до Китаю з Індії, а з Китаю до Японії – через майже шість століть, то, безумовно, можна говорити про якусь метаморфозу, що сталася за цей час в Китаї з буддійським вченням.

Можна припустити, що як елемент нової культурної інформації він і там освоювався в процесі поступової адаптації та деякої переробки. Як наслідок сказаного вище, цілком обґрунтованим видається твердження про те, що стало в Японії об'єктом споживання буддійське вчення було вже «китаїзованим». В Японії був завезений північнокитайський варіант буддизму, для якого характерні дві особливості. По-перше, він вже носив характер державної ідеології, що зумовило створення потужного матеріального посередника – сильної храмової організації, яка перебувала в прямій залежності від імператорського двору. По-друге, на нього чинили величезний вплив небуддійські вірування і культу народностей, що проживали на території і біля кордонів північнокитайської держави. В буддизмі такого типу було значиме шанування будд і бодхісатв, і культова, обрядова сторона була в ньому превалююча. У Китаї урядові заходи освячувалися авторитетом буддійських храмів, а сам імператор оголошувався бодхісаттвою або буддою в «перетвореному тілі» [26].

Однак важливо відзначити, що потреби соціуму можуть бути причиною запозичення будь-якого необхідного культурного елемента, але не можуть виступати гарантом його успішного впровадження. Новий елемент необхідно адаптувати до вже наявних в суспільстві культурних реалій, які б дозволили йому прижитися і існувати в якійсь динаміці, ставши частиною нового виробничого процесу, який буде відповідати новим потребам суспільства.

В рамках дослідження особливостей японської національної культури споживання і виробництва є важливим розглянути не тільки питання запозичення буддійського вчення японським суспільством, а й питання

адаптації до вже наявних культурних реалій, відтворення і споживання нового продукту в поєднанні і гармонії з споконвічною японською релігією – синтоїзмом.

Запозичуючи буддизм, японському суспільству вдалося знайти компроміс між споконвічно японським і новим для культури Японії буддійським вченням завдяки їх функціональним відмінностям. Запозичений буддизм досить швидко поширився в Японії завдяки наявності в ньому елементів первісної релігії, тотожних традиційним віруванням. «... Не дивлячись на велич величезних буддійських храмів, що були в період Нара символом центральної влади, вірування, поширені серед країни, носили як класичним чином показано в «Дивних записах про духів в Японії» примітивний, шаманський характер. В буддизмі того часу, з одного боку, велику роль грали такі примітивні уявлення, як віра в переродження, а з іншого – вихвалялися сутри, ченці, чесноти бодхисатви» [61, с. 37-38]. Таким чином, буддизм увійшов в резонанс з народними віруваннями, злився з ними, і, включивши їх в себе, отримав можливість широкого поширення.

Крім того, буддизм привніс в японське суспільство те, що можна назвати «особистісною етикою», відмінною від «общинної етики» синтоїзму. В буддизмі людина відтворює сама себе, стаючи послідовником Будди в процесі життя, а в синтоїзмі – своїх предків, вже народжуючись його адептом [10, с.43]. Іншими словами, буддійське вчення дозволило японцям підійти до розуміння особистості та її життєдіяльності трохи з іншого боку: не в якості сукупності характеристик предків, що переходить від одного покоління до іншого, а як індивіда, відповідального за свої власні вчинки.

Таким чином, функціональні відмінності буддизму і синтоїзму, що належали спочатку до різних культур, дозволили цим двом елементам, співіснувати в компромісі, доповнюючи один одного. Відповідаючи потребам японського суспільства, обидва продукти є частиною культурного виробничого процесу, що поповнюється не тільки новими матеріальними посередниками, але і новими нематеріальними елементами, такими як, наприклад, сінто-

буддійський синкретизм, в умовах якого взаємовплив релігій одна на одну можна спостерігати протягом усієї історії Японського держави.

Як вже зазначалося вище, буддизм в період свого проникнення на Японські острови носив магічний характер. Однак магія була пов'язана з землеробськими обрядами, які здійснювалися сільськими громадами і не вимагали для їх здійснення дорогих предметів і аксесуарів, проникнення буддизму до Японії супроводжувалося культурою виробництва різних матеріальних посередників, які вимагали величезних коштів і робочої сили. Наприклад, активне будівництво розкішних буддійських храмів, зведення прекрасних статуй Будди, виготовлення храмового начиння.

Поява такого роду монументальних кам'яних або цегельних будівель слугувало ще однією ознакою переходу до цивілізації, основним показником якої в області духовної культури є виникнення писемності, а в області матеріальної – будівництво храмів і палаців [50]. Буддійські храми, зведені в Японії в результаті споживання японцями нових культурних елементів з материка, що супроводжували запозичений буддизм, стали джерелом подальшого розвитку японської культури виробництва. Храми були місцем, де синтезувалися і накопичувалися предмети різних видів мистецтва.

Таким чином, в ході активного споживання адаптованих до японських реалій нематеріальних елементів буддизму відбувалося швидке освоєння японцями і його різних матеріальних посередників, що сприяло збагаченню японської національної культури в цілому, вплинувши зокрема на японську національну культуру споживання і виробництва

Головна відмінність письмового культурного коду від міфологічного – це те, що він має візуальну форму свого вираження, зміст якої укладено в Священних книгах. У них не тільки дані установки на те, як людина повинна поводитися по відношенню до навколишнього світу і своїм Божествам, але і повідомляються, осмислюються події минулого кожного народу. В результаті минуле стає частиною сьогодення і майбутнього – все зв'язується в єдине ціле.

2.1 Конфуціанське вчення як елемент японської національної культури споживання

Уособлюючи собою синтез самовдосконалення і мистецтва управління людьми, конфуціанство виявилось в період Токугава вкрай привабливим для японського суспільства нематеріальним елементом, здатним підтримати гармонію в соціумі. Прагматичний і раціональний підхід до споживання дозволив японському суспільству в потрібний момент виявити і перейняти ззовні те, що було здатне ідейно виправдати соціальну ієрархію і зберегти тим самим важливу для японського суспільства рівновагу. Разом з тим, новий запозичений культурний елемент анітрохи не впадав в протиріччя з синтоїзмом і буддизмом, але, навпаки, завдяки специфічним рисам японської культури виробництва був перетворений в якийсь компромісний синтез з ними [53, с. 71].

Безумовно, протягом всієї історії Японії можна спостерігати утворення і розвиток різних релігійних шкіл, які займають чільне, але не виняткове становище в той чи інший період історії. Кожна з них дотримувалася свого вчення і своїх філософських думок, висуваючи при цьому як ідеї виключно чистого буддизму, або конфуціанства, так і ідеї різних синкретизмів. Однак найбільш важливим моментом в такому різноманітті навчань є те, що їх розвиток ніколи не супроводжувався в Японії ні релігійними війнами, ні релігійним фанатизмом.

Взаємодія між внутрішніми моральними принципами і зовнішніми правилами, між індивідуальним та суспільним втілюється у центральному ідеологічному принципі конфуціанства – «жень», який перекладається як «людинолюбство» або «гуманність», «людяність», «милосердя», «добро». Однак гуманність розуміється далеко не в європейському сенсі, що акцентує цінність індивідуального. «Стримувати себе з тим, щоб у всьому відповідати вимогам ритуалу, – це і є людинолюбство» [27, с. 63]. У такому розумінні підкреслюється, насамперед, глибокий зв'язок між поведінкою індивіда і суспільними вимогами, оскільки від поведінки людини залежить загальне благо.

Категорія, таким чином, має імперативний вимір: людина повинна дбати, насамперед, про процвітання своєї спільноти – народу та держави, а не керуватись особистісними інтересами. Справжня людина – лише та, яка здатна підвестись до надіндивідуального, розумного, всезагального рівня свідомості, в якій особисті бажання збігаються із суспільними вимогами.

Іншими словами, у конфуціанському вченні гуманність відповідає мінімізації індивідуальності заради загального блага, а всеосяжне «Жень» виступає як закон, сукупність етичних і соціальних принципів взаємовідносин людей та кінцева мета культурного і морального самовдосконалення людини, сім'ї та життя держави [80, с. 43]. З іншого боку, зведення поведінки особи до її соціальної ролі, функції є підставою для «виправлення світу» – у цьому полягає одна з провідних ідей конфуціанства, що ввійшла в історію під назвою концепції «виправлення імен». «Світ поганий тому, що речі в ньому зрадили своїм іменам, якщо їх повернути до стану відповідності іменам, то світ знову буде впорядкований і правильний» [24].

Отже, згідно конфуціанського вчення, соціальна функція людини визначає саму її сутність, мінімізація особистісного, зведення людини до її виключно соціального змісту – одна з найбільш принципових ціннісних настанов конфуціанства. Загалом же в основі конфуціанства як цілісного вчення лежить уявлення про Небо як втілення розуму, доцільності й вищої справедливості. Відповідно, обов'язки кожної людини як члена суспільства призначені їй Небом, і вона повинна знати й виконувати їх. Це корінне положення конфуціанства, безпосередньо пов'язане з концептом «виправлення імен», оформлено у відомому вислові Конфуція: «Нехай отець буде отцем, син – сином, посадовець – державцем, підданий – підданим».

Визнаючи за монархом його встановлене Небом високе положення, Конфуцій у той же час вимагав від державця дотримання відповідних моральних норм, що знайшло своє відображення в приписі: «правитель народу повинен добродіяти – без марнотратності; накладати на народ податки, не викликаючи його нарікання; задовольняти свої бажання, не впадаючи в

жадібність; усвідомлювати свої гідності й не бути гордим; зберігати величність та не бути пихатим; піклуватись про те, щоб дати народу все, що може служити йому на користь, – хіба це не означає добродіяти без марнотратності? Якщо народ обкладається податками, справді необхідними, то хто буде нарікати? Коли бажання ґрунтуються на людинолюбстві та здійснюються як такі – хіба це буде жадібністю?» [22, с. 222].

Бажаним результатом державного управління виступало, з погляду мислителя, зведення до мінімуму суспільних суперечностей, підтримка стабільності в державі. Умовою ж його досягнення було дотримання вимоги про те, що управління повинне здійснюватися освіченими і морально бездоганними людьми. Формування державного чиновника передбачало внутрішнє моральне виховання і дотримання 80 зовнішньої системі «Чи» («правил поведінки»), яка дозволяла зберігати в державі суворі ієрархічні відносини, що нагадують відносини в родині [24, с. 60].

Ще одна засаднича категорія – «де», моральність, що виступає як комплементарна до «жень», її індивідуалізована екстраполяція. У найзагальнішому сенсі вона позначає якість, що зумовлює найкращий спосіб індивідуального буття кожної окремої істоти або речі, суголосний загальному закону. У каноні «Луньюй» «де» розуміється як «вірність» та «обов'язок», а також індивідуальний життєвий шлях особи, відповідний природному закону «дао». Натурфілософське поняття «дао» («шлях») розглядається, своєю чергою, як шлях втілення етичних норм конфуціанського вчення. Тому поняття «дао» вживають у гранично широкому значенні єдиного етичного шляху людини, держави й світу в цілому. Носієм «дао» є як індивід, так і держава («Піднебесна»). З огляду на відмінності носіїв різні і їхні «дао»: велике і мале, пряме і криве, властиве і «шляхетній особі» («цзюньцзи») або «нікчемній людині» («сяо жень»). Водночас «Де» можна визначити й як «життєву силу», яка проявляє себе в природному та закономірному ході речей [24, с. 198].

Співвідношення релігійних навчань в Японії можна передати так: «Синтоїзм – стовбур, конфуціанство – гілки, буддизм – листя єдиного дерева

істинної віри» [60, с. 37]. Ідея школи «Йосіда» є черговим прикладом компромісності, терпимості і взаємозв'язку в японському суспільстві різних елементів як споконвічно зароджених, інакше кажучи, вироблених в Японії, так і спожитих ззовні, але адаптованих таким чином, що всі разом вони утворюють одне ціле.

Закладені в дописемному і писемному культурних кодах традиційні риси японської національної культури, що регулюють вибір продуктів і процес їх споживання і виробництва, такі:

- прагнення до мініатюризації і точності, прагматизму і раціональності у всіх областях життєдіяльності;
- вміння оперувати в малому просторі і приводити його в високоупорядкований стан;
- здатність організувати рух інформаційного потоку з великою швидкістю і мінімумом спотворень: точне і швидке споживання, транслявання та виробництво інформації;
- прагнення до «миру, злагоди» – гармонійного, компромісного існування, особливо в рамках своєї групи;
- бінарний код поведінки.

РОЗДІЛ 3. Японська національна культура споживання сучасності

3.1 Особливості екранної японської культури

Екранна культура - це культура, головним носієм текстів якої є екран, монітор. Сучасна екранна культура формується на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації. Виникнення та розвиток такого типу культури приводить до значних змін в загальному культурному середовищі, як позитивного, так і негативного спрямування. Позитивний вплив екранної культури - явище незаперечне. Це загальнодоступність та демократичність, розширення меж людського спілкування, нові форми залучення праці в життя сучасної людини. Це і урізноманітнення пізнавальних процесів, формування нового пізнавального мислення, значні можливості для розвитку різних форм освіти та мистецтва, виникнення дистанційної освіти і тощо [27, с. 68].

Наївні уявлення класичної науки про власну «абсолютну об'єктивність» та «об'єктивну соціальну реальність» як незалежної від людини відходять в минуле. Стає все більш очевидною зміна образу науки, яка пов'язана з тим, що повністю абстрагуватися від людини, користуватися науковими результатами, так би мовити, у чистому вигляді неможливо. Визначальна роль людини в процесах породження та сприйняття смислів в науковому пізнанні та в соціумі стає все більш загальноприйнятною. Тим більше вона прийнятна щодо культури, яка пов'язана з візуалізацією за допомогою якої людина прагне урізноманітнити донесення до кожного члена соціуму певну інформацію, цінності та сенси.

Екранна культура є засобом взаємопов'язаного представлення і використання усього досвіду людства, який воно накопичило в процесі свого становлення – раціонального й ірраціонального, етичного, естетичного,

магічного й містичного. Людська свідомість, яка за своєї природою є багатогранною, прагне упорядкувати світосприйняття цілісно. Екранна культура дозволяє поєднати антропологічну єдність й онтологічні відмінності людського буття. Вона може стати засобом встановлення спільної глибинної спорідненості людства на основі символів і знаків. Саме це дає підстави розглядати екранну культуру як метамову накопичення досвіду людства і водночас як засіб виходу людства з глухих кутів сучасної цивілізації через візуалізацію й ідентифікацію її смислів і ціннісного наповнення.

Екранна культура слугує візуальним засобом розвитку людини на основі значень і кодів етнічної культури в контексті загальнолюдських цінностей в якій існує можливість гармонійно поєднати високий ступінь образності, конкретності, здатність легко викликати мислений образ, емоційну значущість, легкість включення в ширший образ чи категоріальну структуру, високий ступінь впізнаваності. Образи відіграють ролі атракторів, які спрямовують свідомість людини на пошук потрібної лексики як функціональної динамічної системи, що сам організується в кожен поточний момент з метою оптимізації світосприймання та світорозуміння людини, її життєорієнтування.

Цілісний, просторовий образ світу екран вибудовує як багатоярусну систему площин, що перетинаються та з допомогою яких впорядковується та зберігається в більш-менш готовому стані для використання в діяльності різнобічна інформація про предмети і явища життєвого світу людини, про їх якості й відношення. Екранна культура робить доступною для людини певний умовно-дискретний фрагмент континуальної та багатомірної картини світу у всьому багатстві зв'язків і відношень. Вона організовує візуальну повноту, яка в різному ступні забезпечується усвідомленою опорою на прямі та/або опосередковані знання. Часто візуальні образи, символи та знаки дають змогу людині вивести нові знання, переживання різних видів, а також розпізнати актуальну для людини інформацію, яка в кінцевому підсумку виводить на розуміння світу [32].

Екранна культура мережевого суспільства – це принципово нова комунікативна модель інформаційної доби, яка заснована на візуальній комунікації та інтерактивності. «Інтерактивність можна визначити як ступінь опосередкованого середовища, яке здатні створити комунікаційні технології, в якому учасники можуть спілкуватися (один – до – одного, один – до – багатьох і багато – до – багатьох), як синхронно, так і асинхронно, і брати участь у взаємних обмінах повідомленнями» [33, с. 372]. Учасники комунікації спілкуються через візуалізацію повідомлень, створюючи сповнений різними смислами, часто багатовекторно спрямований мережево – комунікативний простір.

Початок ХХІ ст. ознаменувався новими досягненнями у сфері інформаційно – комунікаційних технологій. Розвиток глобальної мережі Інтернет, який вплинув на появу мережевої морфології суспільства у соціальній, економічній та культурній сфері, створив свою «віртуальну реальність». Як відзначають багато дослідників, характерною рисою нинішнього етапу інноваційно – технологічного розвитку є те, що, створивши всесвітні комунікаційні мережі, людина остаточно перетворила себе в частку чогось більшого, ніж вона сама. Стає важливою технологія, а не ідея чи мета. Стиль замінює зміст. Це дало підстави Полю Вірілію переглянути погляди Бодрійара, стверджуючи: «Ми далекі від симуляції, ми досягли заміни! Я вважаю, що це водночас фантастичний, дуже страшний і незвичайний світ» [42]. Реальність стає віртуальною, що породжує головну її проблему – орієнтація більше неможлива, людина втрачає орієнтири, та здатність орієнтуватися.

Екранна культура в мережевому суспільстві поступово втрачає свою виключно розважальну та видовищну природу. Аналіз свідчить про нові сенси її використання, перш за все, з метою суттєвого впливу на ідентифікаційні, когнітивні та комунікативні аспекти життєдіяльності етносу, що в наслідку не може не відбитися на антропо – , етно – та культурогенезі. На екрані пропагуються, розповсюджуються та набирають силу, процеси нарцисичних саморозглядань – скопофілія, таємного підглядання, спостереження за іншою

людиною – віртуальний вуаеризм, прагнення сховатися в мережі від безрадінних форм соціального життя та поринути у світ віртуальних ілюзій – ескапізм. Екранна культура все частіше замість позитивного зразка ідеального морального героя пропонує глядачу весь наявний соціальний спектр людського самовираження аж до квір – орієнтованих. На екранах, часто комп'ютерних іграх в підсвідомості людей пробуджують архетип трикстера – людини, яка не слідує загальноприйнятими правилами поведінки та схильна до вчинків, що суперечать людській совісті та правовим нормам. Для того, щоб досягти в житті успіху людині пропонують йти не шляхом сумлінної праці та дотримання моральних ідеалів, а добиватися своєї мети хитрістю, спритністю, вмінням «не попадатися» та «висміювати», оминати чи порушувати правила.

Отже, екранна культура – це система візуальних повідомлень, яка в залежності від світоглядних і культурних засад повідомлювача, інкорпорує людям певні способи мислення, думки й поведінки. У цьому не тільки її суть, а й сенс. Цінностями екранної культури мережевого суспільства є свобода вираження та захист приватної інформації в Інтернеті, неприйняття державного регулювання Інтернету та віра в капіталізм, прибутки та підприємництво, Інтернет – простір повної свободи слова, криптографія як забезпечення надійності передачі інформації та конфіденційності й автентичності повідомлень, віра в позитивну силу інформаційних технологій. Екранна культура впливає на сприйняття, розуміння, почуття та цінності людини. Дехто хотів би розглядати націю, і особливо людину як «шмат протоплазми якому належить бути сформованим», намагаючись її алгоритмізувати та піддати різним збіркам і конструюванню із заданими якостями та існує достатньо підстав сподіватися на довге та продуктивне життя українського етносу як і всього людства. Екранна культура стала органічною частиною мережевого суспільства, тому нині актуальною є потреба в активному дослідженні способів та естетичних засобів візуалізації світобачення й розуміння часу та простору людиною на основі традицій та культурної спадщини.

Виникнення засобів масової комунікації поклало початок стрімкому зростанню виробництва і споживання різних елементів масової культури. Розвиток телебачення, мережі Інтернет призвело до формування кодів екранної культури, які по – новому організують основні компоненти культурного коду Японії. Знаковість істотно розширила область своєї дії: слово, модель, символ на екрані стали реалізовуватися по – новому, створюючи великі можливості для творчої діяльності в пошуках знака – зображення [47].

Електронні засоби зв'язку скасували простір, сприяючи процесу глобалізації. З одного боку, це зробило світ більш взаємозалежним, вирівнюючи можливості людей в отриманні знань, в залученні до культурних цінностей різних народів, в побудові міжкультурної комунікації. З іншого боку, процес глобалізації настільки сприяв культурній дифузії, що національні риси, закладені ще в дописемного і писемному кодах різних народів, почали поступово стиратися, приводячи до стандартизації свідомості.

Відмова від тих чи інших елементів культурної спадщини, що забезпечують самобутність культури, і підміна їх новими, запозиченими ззовні, призводять до сильної зміни культури – реципієнта, а також ізоляції і роз'єднаності її представників. Новий вид мас – медіа – радіо – з'явився в Японії в 1925 р. У той час країна сильно відставала від Заходу в технологічному розвитку, тому нову апаратуру закупували у закордонних фірм, що вимагало великих фінансових вкладень. Зміст мережі радіостанцій на території всієї країни було реалізовано шляхом введення системи абонентської плати для користувачів радіо. В результаті, вже через рік в Японії з'явилася велика Напівдержавна радіокомпанія «Ен – Ейч – Кей» («NHK»), яка згодом об'єднала і телевізійні потужності [41].

Основу масової культури першої половини ХХ ст. склав кінематограф. З кіноапаратами Едісона і братів Люм'єр японці познайомилися майже тоді ж, коли це сталося в Європі і Америці. Кіно, як абсолютно новий і незнайомий жанр, завойовував популярність в японському суспільстві поступово завдяки європейським і американським фільмам, з яких японці в період активного

споживання продуктів іноземної культури жадібно черпали основні знання про побут, звичаї та смаки західного суспільства. Кінематограф в Японії як елемент, запозичений із західної культури, в цілому, піддався процесу акультурації, що викликало його рух, так само як і більшої частини споживаних іноземних товарів, по траєкторії Дзюн – гяку «вперед – назад».

Спочатку Японія, приступивши до виробництва національної кінопродукції, створювала її в стилі наслідування Заходу, відносячи до найбільш масових жанрів: мелодрами, детективи, комедії та інше. «... Процес модернізації в Японії запізнювався, країна брала за зразок модернізовані суспільства Заходу, прагнучи наздогнати і перегнати їх, і в цьому своєму прагненні наступним за важливістю завданням вважала засвоєння критичного погляду на традиції... У результаті кращі досягнення культури і мистецтва періоду Едо, тобто пізнього середньовіччя, – такі, як театр Кабукі, [...], виконання комічних анекдотів ракуго і інші, – перед обличчям Заходу вважалися такими, що представляють невисокий рівень культури. Але саме ці традиції, тепер обмежені рамками нижчих соціальних верств, стали викликати ностальгію, які особливо посилилася після Великого Кантоського землетрусу, коли вигляд старого Едо був разом остаточно втрачений»[60, с. 2].

Рух в напрямку гяку «назад» визначив орієнтацію японського кінематографа виключно на національний менталітет масового глядача. Стало з'являтися більше кінострічок, що поєднують в собі основи європейської художньої культури і традицій національного театру Кабукі. До числа режисерів, які створили такі фільми, відносяться Мідзогуті Кендзі, Кінугаса Тейносукі і багато інших. Велика частина виробленої продукції представляла собою кіноверсії сюжетів, прийомів і образів історичної драми дзідайгекі - театру Кабукі, що було пов'язано з прагненням утвердити культурну самоідентифікацію країни, що знаходиться в той час на підйомі націоналістичних ідей.

В ході культурної модернізації в 1907 р. в Японії вперше проводиться експеримент з мальованим кіно, котрий поклав початок розвитку нового жанру

в мистецтві – аніме. Головним прикладом слугували мальовані мультиплікації, створені французом Е. Рено.

У властивій японському суспільству манері споживання і виробництва культурних елементів перші роботи японських майстрів представляли собою лише наслідування роботам американських і європейських мультиплікаторів з тією відмінністю, що їх герої були одягнені в національний одяг і носили традиційні зачіски. Однак анімаційні технології Японії того часу в умовах відсутності якісної виробничої бази, джерел фінансування та професійних навичок авторів були вкрай слабо розвинені. З цієї причини мультиплікаційні роботи японських майстрів виглядали абсолютно простими в порівнянні з роботами таких зарубіжних кумирів, як Уолт Дісней або братів Флейшер. Однак саме простота і зрозумілість, що забезпечують легке сприйняття культурного продукту, що не потребує від споживача високого рівня грамотності, зробили продукт затребуваним японським суспільством.

Спочатку аніме стали використовуватися в освітніх цілях – в якості навчального матеріалу для шкіл, в зв'язку з чим державою були виділені фінансові кошти на підтримку цього жанру. Згодом він став затребуваним в науковій і рекламній сферах, а в передвоєнні і воєнні роки став потужним засобом пропаганди і агітації з виховання націоналізму серед молодого покоління [33, с. 262]. Аніме перетворився в продукт сучасної масової культури в Японії, основний етап формування якої припав на повоєнний період, який став для країни часом економічного і політичного відродження, а також стрімкого розвитку.

В цілому, основи сучасної культурної індустрії в Японії закладалися в післявоєнний період під впливом процесу американізації. Американські зразки в умовах окупації впроваджувалися повсюдно. На думку ряду істориків, це призвело до того, що японська сучасна масова культура виявилася практично списаною з американської, будучи «вторинною» по відношенню до неї [50, с. 258]. Для Японії післявоєнного часу необхідна була культурна модернізація, в рамках якої країна виявилася б здатною до виробництва на новій економічній і

технологічній основі національного конкурентного культурного продукту, що відповідає духу часу і запитам масового споживача. Навички і досвід країни за споживанням продуктів чужоземної культури і виробництва на основі своїх самобутніх культурних елементів зробили її психологічно готовою до сприйняття культурних новацій США при збереженні свого національного ядра.

Державна інформаційна політика післявоєнного часу, що стимулювала інноваційні ідеї, прагнула забезпечити японське населення максимальним доступом до всього спектру культурних цінностей – як традиційних для Японії, так і тих, що приходять ззовні в рамках глобалізаційного процесу. Це призвело до стрімкого розвитку в Японії телекомунікаційної сфери, що стала основою масової культури споживання і виробництва. Японці переорієнтували анімаційне кіно з повномасштабного формату, призначеного для показу на великих екранах, на телеекран, перетворивши його в телесеріал, серії якого займали менше п'ятнадцяти хвилин. Так, аніме – серіали, що забезпечують основний приплив глядацької аудиторії, стали завойовувати свою популярність на телебаченні.

Процес акультурації мультиплікації як запозиченого елемента поклав початок виробництва японської анімації абсолютно відмінного від американської. Головні персонажі стали являти собою якийсь синтез американських кіноштампів і японської естетики – це були миловидні персонажі з великими очима. Японські аніме були позбавлені дорогих технічних зйомок, але мали захоплюючі фантастичні сюжети. Детально виконувалися тільки основні сцени, зв'язки між ними і менш значущі фрагменти позначалися лише штрихами.

Ще більшу популярність японського аніме принесла новинка технологічного прогресу – відеомагнітофон, який зробив аніме лідером продажів і відеопрокату. Це був кінець 1980 – х – початок 1990 – х рр. – період став «золотим віком» аніме, коли про себе голосно заявили такі класики цього мистецтва, як Міядзакі Хаяо, Такахата Ісао і інші [55]. Технологічний прогрес

практично завжди пов'язаний з появою нових продуктів масової культури, що відповідають актуальним потребам суспільства.

Кінець XX ст. приніс в мультиплікацію комп'ютерні технології і тривимірну графіку. Відбувся перехід на нові цифрові відеоносії – CD, DVD та інші, особливу популярність отримав новий напрямок сучасної масової культури – комп'ютерні ігри. Поява глобальних медіа – мережі Інтернет та мобільних комунікацій створила необмежені можливості для отримання, переробки, передачі та поширення інформації. Вплив процесу глобалізації сильно позначився на Японії, яка є одним зі світових лідерів в області виробництва електроніки і електротехніки.

З одного боку, в рамках культури виробництва Японія змогла гармонійно поєднати передову технічну думку з досягненнями вітчизняної масової культури, створивши тим самим новий високотехнологічний культурний продукт, затребуваний у багатьох країнах. До продуктів активного культурного експорту Японії відносяться анімаційні фільми, комікси, кінофільми, комп'ютерні ігри. З іншого боку, процес глобалізації сприяв ще більш активному масовому споживанню продуктів іноземної культури, особливо американської, які сильно модифікують японську культуру: змінюються побут, звички і уподобання японського народу.

Так, в післявоєнний період спостерігалася модифікація раціону харчування японців. Національна кухня Японії традиційно складається з рису, риби і різних морепродуктів, проте в післявоєнний період відбулося скорочення споживання рису і збільшення попиту на продукти тваринного походження. Під впливом американської культури харчування, японці стали споживати більше м'яса, що є важливим продуктом споживання і експорту в США. На обідньому столі в японському будинку з'явився хліб, а іноземні напої – пиво і віскі – отримали популярність в Японії ще в період Мейдзі, стали споживатися японцями також часто, як sake. Зміна японської культури споживання напоїв і продуктів харчування позначилася на культурі виробництва країни. Рисівництво перестало бути провідною галуззю сільського господарства: багато

селян перейшли від рисосіяння до садівництва, городництва і тваринництва як більш вигідного заняття. Японія, завдяки використанню селекційних сортів худоби та птиці, проведення меліоративних робіт і застосування прогресивних технологій виробництва, змогла швидко зайняти на світовій арені перші місця за багатьма показниками тваринництва. Країна увійшла в шістку лідируючих країн за обсягом споживання, імпорту та експорту не традиційного для своєї культури харчування продукту – м'яса [53].

Вплив процесу глобалізації також позначився і на японську культуру одягу. Всупереч широко поширеній думці, що японський національний костюм являє собою пережиток старої Японії і зберігається незмінним, він, насправді, постійно розвивається і модернізується під впливом модних тенденцій і прискореного ритму життя, зберігаючи при цьому свої традиційні риси. У характерній для японського суспільства манері споживання елементів інших культур, їх перетворення і вдале використання в поєднанні з елементами своєї культури в процесі виробництва нового самобутнього продукту японцям вдалося модернізувати традиційний одяг шляхом вибіркового додавання в неї деталей європейського костюма. Вплив європейської моди в процесі глобалізації позначився на малюнках і орнаментах японських тканин традиційно вузької вичинки. Так, в післявоєнній Японії можна було бачити кімоно, що є синтезом культури споживання запозиченої і культури виробництва самобутньої: кімоно в клітинку типу шотландки, з візерунком з європейських карткових мастей або зображенням іграшок [54, с. 113].

Особливо яскраво запозичені риси проявилися в японських предметах верхнього одягу, які носять поверх кімоно, наприклад, в просторих кофтах хаорі. Хаорі і раніше існували в Японії, але лише в післявоєнний період стали відшивати з ажурних тканин або костюмного сукна і доповнюватися кишнями, хлястиком і іншими елементами, абсолютно не властивими традиційному костюму. Японські модельєри при створенні нових фасонів національного одягу стали використовувати принципи, запозичені з моделювання європейського одягу. Наприклад, поєднання хаорі з сумочкою з цього ж

матеріалу або створення таких хаорі, які можна застібати різним способом, формуючи контури, які підходять як до національного, так і європейському суконь [54, с. 114 – 115].

Раціональне поєднання продуктів культури споживання і виробництва в японській манері – синтезування елементів різних культур в одному предметі одягу – намітило тенденцію до створення моделей, які важко точно визначити як «східні» або «західні». Наприклад, кімоно – пальто амагото нагадує по тканині, крою та деталями європейський предмет одягу, але розрахований на надягання поверх виключно кімоно. Цікаво, що культура одягу в Японії після революції Мейдзі 1868 року також, як і більшість елементів японської культури, в цілому, продовжила свій розвиток по траєкторії Дзюн – гяку «вперед – назад».

Якщо в передвоєнній Японії європейський костюм, як вже зазначалося вище, розглядався як соціально більш «високий» в порівнянні з національним, то в післявоєнні роки спостерігалася зворотна тенденція: європейський костюм став повсякденним одягом для всіх верств японського суспільства. Як наслідок, доповнювати національний костюм європейськими аксесуарами стало не модно.

Зміна пріоритетів в одязі на користь продуктів національної культури виробництва пов'язана з тим, що до війни європейський костюм і його окремі деталі як нові запозичені з – за кордону предмети обходилися дорожче і вважалися більш ошатними, ніж традиційні. У роки війни японський національний костюм практично вийшов з ужитку: його замінили європеїзовані моделі військового, напіввійськового або виробничого спецодягу.

У післявоєнний період знову поступово входив в вжиток японський національний костюм, який став сприйматися як предмет розкоші, бажаний, але не всім доступний, що, як наслідок, зробило його більш ошатним в порівнянні з європейським. В результаті зміни пріоритетів елементи європейського одягу більше не могли доповнювати національний костюм, в той час як елементи останнього вільно прикрашали європейські моделі.

В процесі динамічного розвитку культури споживання і виробництва елементів одягу післявоєнного періоду Японія, важливо відзначити, виступила

не тільки реципієнтом, а й донором. В черговий раз країна змогла успішно реалізувати експорт продуктів національної культури виробництва: спостерігалося зворотне запозичення європейським костюмом окремих рис, що мають походження від японської традиції. Наприклад, європейські сукні з японської тканини традиційної вичинки з національним орнаментом або брелоки нецукє, використовувані в європейському костюмі з метою підвішування чого – небудь до брючного ремня. Крім того, японська культура виробництва предметів одягу післявоєнного періоду також знайшла відображення в створенні нових елементів, які, з одного боку, є японськими, але з іншого, в побут самих японців не входять.

Такі культурні продукти створювалися японцями з розрахунком на європейського споживача і його навички. Як приклад можна привести жіночі кімоно, зшиті спеціально для європейських жінок. Їх відмінність від традиційних полягає в тому, що складка хасері в них закладена і прострочена заздалегідь, так як у європейських жінок немає навичок її загинання, а пояс обі має більш спрощену структуру.

Прискорюється темп життя, супроводжуваний в Японії зростанням споживання, а отже, і виробництва, в поєднанні з потужним процесом міжкультурної комунікації, що впливає не тільки на культуру одягу та продуктів харчування, але японську культуру поведінки, в цілому. Екранний код формує в японській свідомості нові риси, раніше чужі національній культурі. Молодь, яка є основним споживачем продуктів засобів масової інформації, впевнено запозичує із західної, головним чином, американської культури манеру поведінки і погляди на життя, що відрізняються прагненням до індивідуалізму і свободи вибору в усьому: від сексуального партнера до професії.

Позитивна динаміка культури споживання елементів західної цивілізації в післявоєнний період вибудувала рух японської культури поведінки в напрямку Дзюн «вперед», привівши до сильної втрати самурайських цінностей. Можна сказати, що Японія відмовилася від основоположного принципу

патріархальності, змінивши його на матріархальні цінності, властиві землеробським громадам, але які в даному випадку застосовані на шляху індустріалізації. Фігура батька, яка раніше відігравала ключову роль в сім'ї і японському суспільстві, в цілому, поступово стала втрачати своє значення. Разом з тим, жіноча природа під впливом прагнення йти в ногу з часом, теж зазнала суттєвих модифікацій в гонитві за новою американізованою цивілізаційною моделлю і стала втрачати свою природну «материнськість» [94, с. 2]. Представниці слабкої статі в сучасній Японії, в більшості своїй, перестали прагнути якомога раніше вийти заміж і стати непрацюючими домогосподарками.

Виступаючи активними споживачами продуктів західної культури, серед представників якої багато успішних жінок, молоді японки часто хочуть не тільки зовні бути схожим на західних «кумирів», але бути такими ж успішними і незалежними від чоловіків індивідуальностями, що займаються своєю кар'єрою. Сім'я для них поступово відходить на другий план, поступаючись місцем прагненню до саморозвитку, що стає важливою рисою коду екранної японської культури.

На противагу поступового зміцнення жіночої позиції в японському суспільстві спостерігається ослаблення чоловічої: все більше розсіюється образ мужніх японських самураїв, чоловіки наділяються м'якими і жіночними рисами. У сучасній Японії постійно росте відсоток молодих людей, які називаються «травоїдними» – чоловіки, які відмовилися від шлюбу і сексуальних відносин з жінками, в принципі. Будучи активними споживачами продуктів сучасної масової культури, «травоїдні» воліють відносинам з протилежною статтю спілкування з віртуальними друзями, використання домашніх роботів, читання коміксів і проведення дозвілля за відеоіграми.

Динамічний розвиток серед сучасної японської молоді культури споживання елементів західної культури в процесі активної міжкультурної комунікації призводить до ослаблення японської культури виробництва молодих кадрів як активної і перспективної частини суспільства. Частина

сучасної японської молоді в своєму прагненні до індивідуалізму і свободи вибору, характерними для західної культури, відкрито намагається уникнути нав'язуваних японським суспільством соціальних зобов'язань – бути частиною стандартної схеми: робота – дім – сім'я. Вони не бажають працювати постійно, вважаючи за краще бути учасниками трудового ринку арубайто, що представляє собою підробіток з неповною зайнятістю, що має як громадські, так і соціальні негативні наслідки.

По – перше, на відміну від стабільної роботи на японських підприємствах, традиційно будуються за принципом ІЕ – «будинок, 7 сім'я», арубайто є форматом без глибоких взаємних зобов'язань працівника і компанії. Молоді люди, які воліють працювати над тимчасовими проектами і переходити від одного роботодавця до іншого, не сприймають себе як частину колективу, а значить, не дотримуються характерної манери поведінки: не відчують почуття обов'язку і відповідальності перед компанією, клієнтами та суспільством, в цілому. По – друге, такий вид робіт не дає, як правило, можливості стабільного утримання сім'ї з непрацюючою дружиною – домогосподаркою, що часто виключає можливість серйозних відносин з протилежною статтю.

Динамічний розвиток японської культури споживання елементів західної цивілізації з характерними для неї свободою вибору і індивідуалізмом призводить до прагнення сучасної японської молоді жити за західними канонами, уникати соціальних підвалин традиційного японського суспільства, основу якого складають родина і колектив. Роль цих двох наріжних каменів японського соціуму під впливом західних цінностей все більше знижується, що якісно змінює риси коду екранної японської культури в порівнянні з дописемною і писемною культурами.

3.2 Логістична концепція «JIT» як елемент національної культури споживання і виробництва в Японії

Традиційні риси японської національної культури споживання і виробництва, закладені в дописемному і писемному культурних кодах, не дивлячись на свою схильність процесу модифікації в ході розвитку екранного періоду, продовжують регулювати в японському суспільстві вибір продуктів, а також процес їх запозичення і впровадження, що стосується різних сфер життєдіяльності японського народу.

Логістична концепція «Just in Time» (JIT, «Точно в термін») являє собою культуру виробництва як складову японської корпоративної культури організації. Ця концепція була запозичена в середині ХХ ст. японською компанією «Тойота» у американської компанії «Форд Мотор Компані» і є абсолютно протилежним підходом до управління виробництвом в порівнянні з традиційними методами, які практикувалися в той час в більшості країн.

З точки зору культурології «концепція» – це певний спосіб розуміння, загальний задум, система поглядів, інакше кажучи, спосіб цілісного розгляду і осмислення культури як особливого феномену. Отже, в культурі виробництва «концепцію» можна трактувати як генеральний задум, що визначає стратегію дій при здійсненні будь-яких виробничих проектів, реформ або програм. Кожне підприємство вибудовує свою логістичну систему (ЛС) – сукупність дій учасників логістичного ланцюга, тобто підприємств, виробників, транспортних і торговельних організацій, магазинів, таким чином, щоб здійснення проектування, закупівлі, виробництва, розподілу, продажу товару і сервісу вироблялося відповідно до обраної компанією концепції [56].

З вище сказаного випливає, що для кожного підприємства, що прагне до реалізації своєї головної мети – максимізації одержуваного прибутку, вкрай важливо визначитися з вибором відповідної логістичної концепції. В даний час в світі розроблено і використовується безліч різних логістичних концепцій, вибір яких кожне підприємство здійснює в залежності від специфіки своєї

діяльності. Однак варто зазначити, що вищевказаний фактор є не єдиним критерієм при виборі логістичної стратегії. Вкрай важливо також врахувати особливості національної культури, продуктом виробництва якої є обрана логістична концепція; визначити, які саме риси національної культури зумовлюють специфічність обраної стратегії; оцінити, наскільки фактори середовища, культури та менталітету, в умовах яких функціонує те чи інше підприємство, дозволять успішно функціонувати обраній концепції.

Концепція «Just in Time» являє собою логістичну систему, тобто технологію, при якій матеріальні ресурси «витягуються» наступною ділянкою з попередньої в міру необхідності, де МП – матеріальний потік, ІІ – інформаційний потік.

Коли в ході однієї операції закінчувалася обробка одиниці продукції, посилався сигнал на попередню операцію, яка, в свою чергу, відправляла оброблювану одиницю далі тільки тоді, коли отримувала на це запит. В результаті, жорсткий графік руху матеріальних потоків в рамках даної логістичної системи був відсутній.

Запозичення японською компанією «Тойота» іноземної культури виробництва, що суперечить традиційним методам, стало не стільки проявом сміливого прагнення до самовдосконалення, властивого японському суспільству, скільки, вимушеним заходом впровадження будь-якого нового, неординарного методу, здатного врятувати підприємство від банкрутства.

Досить поширеною є думка, що систему Just-in-time слід розглядати як загальну філософію, ідею, а також проект, при впровадженні якого у життя фактор часу виступає на перший план [57, с. 37].

Концепція управління Just-in-time вимагає трактувати процес створення продукту логістично, тобто піддавати системному аналізу весь хід матеріально-інформаційних процесів, а відповідні витрати розглядати в комплексі.

На нашу думку, вищевказана концепція тісно пов'язана з логістикою, але одночасно як сама ідея, так і її застосування не обмежуються рамками логістики. Метою концепції є економія часу та коштів. Організаційні й

управлінські рішення розглядаються з точки зору мінімізації обсягу поточних витрат, зокрема з врахуванням рівня оборотного капіталу та швидкості його обігу. Особливо важливе значення має оптимізація часу реалізації замовлень споживачів з врахуванням економічних інтересів підприємства. Не слід забувати, що економія коштів (часу) в одному підрозділі (наприклад, постачанні) може призвести до збільшення коштів в іншій ділянці (наприклад, виробництві). Якщо економія коштів при виконанні певних процесів не балансується з їх перевитратами в іншому місці, це призводить до зростання повної собівартості продукту. Таким чином, до питання економії коштів (часу) потрібно підходити системно.

Інший аспект більш широкого погляду на фактор часу в концепції Just-in-time полягає у взаємозв'язаному підході до часу, кількості, асортименту та місця. Йде мова про те, щоби формування товарної пропозиції (виробництво, доставка) відповідного продукту відповідало наступним трьом вимогам:

- 1) відповідний термін (запланований відповідними службами та узгоджених з клієнтом), тобто не пізніше і не раніше;
- 2) відповідна кількість (узгоджена з плановою номенклатурою пропозиції або ж із споживачем), тобто не забагато і не замало;
- 3) відповідне місце (ділянка праці, лінія, робоче місце) згідно до технологічного процесу або місце, узгоджене із споживачем.

Вищезгаданим умовам також повинна відповідати технічна, виробнича, економічна інформація, яка необхідна в процесі управління підприємством. Концепція Just-in-time виникла на основі методу управління виробництвом канбан, який був розроблений спеціалістами японської фірми Тойота в 50-х роках минулого сторіччя [57]. Ця ідея вимагає такої організації й планування виробництва, коли кожний структурний підрозділ в кожний момент часу виробляє власне таку кількість продукції, яка потрібна в даний момент. Найбільш характерною рисою цієї системи виступає «без залишкова» організація виробничого процесу. Застосування системи дозволяє відмовитись від складських операцій й складських приміщень, оскільки партії сировини,

напівфабрикатів, комплектуючих засобів надходять строго у відповідності до погодинного графіку. Знімається потреба в технологічних запасах, тому що, в принципі, все необхідне можна виробити в любий момент (власне тоді, коли в цьому є потреба). Для цього, звичайно, потрібно мати резервні виробничі потужності, машини та обладнання, яке може швидко переналадити на випуск іншої продукції. Відпадає потреба складувати готову продукцію й відповідно мати складські приміщення, тому що обсяги товарної продукції чітко синхронізовані (за строком й кількістю) з замовленнями споживачів.

Системи, які прийнято називати Just-in-time, розроблені в науково-дослідницьких центрах США та країнах ЕС в останні роки. Хоча вони значно відрізняються від своїх японських першоджерел, проте мають і багато спільного, а саме прагнення до мінімізації витрат часу в процесі виробництва та реалізації.

До таких втрат відносяться наступні:

- втрати, обумовлені достроковим накопиченням матеріалів, більш вчасним, ніж заплановано початком виробництва, а також закінчення виробничого циклу раніше за термін, узгоджений з клієнтом;
- втрати, обумовлені очікуванням продукту (сировини, комплектуючих, напівфабрикатів) від постачальника. Це призводить до простоїв обладнання, транспортних засобів тощо;
- втрати в процесі складування, які виникають починаючи від поставки сировини і матеріалів й закінчуючи зберіганням готової продукції на складах підприємства;
- втрати, обумовлені нераціональним використанням персоналу;
- втрати від неякісної продукції [57, с. 227].

Практичне застосування концепції вимагає певної кооперації в логістичних каналах, а також використання зовнішніх логістичних послуг.

Кооперація в логістичних каналах може приймати різноманітні форми, а саме:

- 1) стандартизація й узгодження способів виконання логістичних операцій у відповідних рівнях логістичного каналу (наприклад, технологія перевезення, виду упакування, документації);
- 2) спільне виконання певних логістичних функцій кількома спеціалізованими фірмами;
- 3) передача даних логістичних функцій до інших рівнів логістичного каналу (наприклад, відмова від власного складського господарства);
- 4) використання торговельним або виробничим підприємством комплексних послуг, що надаються логістичною фірмою. Доречі, в розвинених країнах логістичні фірми все частіше пропонують новий продукт – інтегрований логістичний пакет.

Після Другої світової війни, яка закінчилася для Японії актом про беззастережну капітуляцію, окупаційні сили наполягали на розформуванні дзайбацу – торгових домів, що були по суті військово -промисловими концернами. Чотирма основними дзайбацу в той час були «Міцубісі», «Міцуї», «Сумітомо» та «Ясуда», більшість з яких існувало ще з XVII – XVIII ст. Після закінчення війни «Тойота», що входила в торговий дім «Міцуї», як і всі японські промислові підприємства, переживала серйозну кризу. Необхідно було в терміновому порядку розробити та впровадити нову систему управління виробництвом, яка б дозволила максимально скоротити всі види втрат: матеріалів, часу, виробничих потужностей.

Розповідаючи про впровадження концепції «Just in Time», Вакамацу Йосіхіто, людина, яка брала безпосередню участь в розробці і процесі успішного впровадження нової системи в компанії «Тойота», сказав про той непростий період наступне: «У післявоєнний період аж до 1950 – х рр. у виробництві спостерігався гострий дефіцит матеріалів і комплектуючих. Необхідно було дотримуватися принципу: «Якщо ти щось виробляєш, будь впевнений в тому, що це можна буде продати» [58, с. 35].

Здатність японців прагматично і раціонально сприймати чужоземну культуру, демонстрована японським суспільством протягом усієї історії країни,

– запозичувати найбільш корисні досягнення і, творчо переробляючи їх, успішно адаптувати – перетворила виробничу систему JT в справжню комплексну філософію ефективного управління. Прагнення до безперервного процесу вдосконалення та підвищення ефективності кожного елемента виробництва в умовах нової логістичної концепції дозволили цій системі виявитися настільки успішною, що компанія «Тойота», що знаходилася на порозі банкрутства до 1952 року, протягом декількох років змогла стати найбільшим автомобільним виробником у світі, поступаючись лише «Дженерал Моторс» і «Форд Мотор Компані» [57].

Ризиковано запозичуючи нову концепцію управління виробництвом, яка суперечить загальноприйнятій культурі виробництва того часу, японське суспільство в черговий раз продемонструвало свій навик успішного споживання будь-якого явища компромісно супроводжуваного виробництвом і впровадженням в нього нового компонента. Інноваційним елементом, впровадженим в концепцію JT, послужив особливий комунікаційний інструмент – картки «камбала», запропоновані співробітником «Тойота» Таїті Оно, який став згодом віцепрезидентом компанії.

Картки «камбала» – це, свого роду, написані виробничі інструкції, де точно вказані кількість і найменування комплектуючих, які необхідно зробити, а також час, до якого це повинно бути реалізовано. Картки з інструкціями передаються з подальшого виробничого етапу на попередній, де, в свою чергу, виробляється тільки те, що в них вказано. В результаті, таке точне виробництво виявляється вкрай ефективним, як для виробників, так і для споживачів, скорочуючи витрати на виробництво і, отже, знижуючи ціну реалізації товару, при цьому значно підвищуючи його якість.

Згодом створена японською компанією «Тойота» система камбала стала настільки популярною, що її запозиченням і впровадженням в свій виробничий процес зайнялися не тільки багато японських компаній, але і ряд європейських і американських. Важливо приділити особливу увагу різниці між логістичною концепцією «Just in Time», системою «камбала» і «Toyota Production System»

(TPS). Ці три поняття є різними елементами, що функціонують одночасно в рамках неподільної системи виробництва, де все тісно взаємопов'язано, – причина, по якій вище представлені три поняття часто помилково сприймаються дослідниками як один і той же. Якщо розглядати вище описані три елементи як культурні феномени, то TPS або, кажучи інакше, виробнича система «Тойота» – метод організації виробництва продукції – можна визначити як норми, традиції, закладені в компанії і які становлять певну комплексну філософію ефективного управління матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами.

Логістична концепція JIT – принцип виробництва необхідної кількості деталей в необхідний час – елемент вибірково запозичений японською культурою і в той же час успішно адаптований до TPS, який утворює з нею одне ціле. Система «камбала» – інформаційна система регулювання обсягу продукції на різних щаблях виробничого процесу – створений в результаті запозичення японським суспільством іноземної концепції виробництва елемент, який представляє собою культурну специфічність і унікальність японського мислення, який став головним засобом реалізації концепції JIT і її основною умовою функціонування.

Саме наявність компромісного поєднання вище представлених трьох елементів обумовлює компанії «Тойота» успішне виробництво і реалізацію продукції. Запозичуючи метафору, яка використовується для передачі образу гармонійного співвідношення релігійних навчань в Японії, співвідношення TPS, системи камбала і концепції JIT можна виразити таким чином: TPS – стовбур, камбала – гілки, JIT – листя єдиного дерева успішної діяльності «Тойота».

Коллективізм, закладений ще в дописемному кодї японської культури, як і раніше є переважаючою формою поведінки в японському суспільстві. Традиційний японський етикет наказує кожному індивіду вести себе так само, як інші, не виділятися з загальної маси: «Коли сміються інші, смійся і ти. Якщо плачуть інші, плач і ти ».

Як вже зазначалося в дослідженні, під впливом західної культури ряд представників сучасної японської молоді, не бажаючи наслідувати традиції групового модусу поведінки і відмовлятися від індивідуальної свободи заради громадських цілей і інтересів, прагне уникати роботи в великих компаніях на постійній основі. Молоді люди частіше працюють в якості фрілансерів над тимчасовими проектами, переходячи від одного роботодавця до іншого. Проте, з ходом часу більшість представників такої волелюбної молоді змушені визнати необхідність наявності стабільної роботи зі стабільним доходом, що рано чи пізно приводить їх на службу в велику компанію, де, як правило, продовжує діяти принцип: «Цвях, який виступає цвях забивають».

Приєднання до японської корпоративної культури на постійній основі, де донині основним методом «об'єднані сили, спільні дії», неминуче призводить до відмови від індивідуальної свободи заради суспільних цілей. На цьому принципі будується японська етика колективної праці, де кожна ланка в ланцюжку несе високу відповідальність за бездоганне виконання своєї функції і, як результат, успішну реалізацію всього виробничого процесу.

Культура виробництва «JT» передбачає участь усього колективу компанії в процесі підвищення якості продукції, що дозволяє досягти довгострокового успіху підприємства за рахунок задоволення потреб споживачів. Результатом стає взаємна вигода: кожного члена фірми – з одного боку, і суспільства в цілому – з іншого. Компанія сприймається співробітником як щось особисте, рідне, тому асоціюється з простором «всередині», і її назва завжди виступає найважливішим фактором в самопрезентації індивіда. Домінуючими виявляються визнані колективом хід думок і манера поведінки, які, в дійсності, відповідають позиції керівництва компанії. Слідувати їй – «борг» кожного співробітника.

В японській корпоративній культурі з традиційною для неї манерою уникнення конфліктів, співробітник, навіть якщо він має особливу думку з певного питання, не може дозволити собі сперечатися з начальником, наполягати або демонструвати небажання виконувати розпорядження. Єдино

можливою відповіддю для нього в будь – якій ситуації може бути: «Зрозумів Вас, зроблю!». Така реакція – зовсім не ознака бездумної поведінки, але японська традиція завжди починає з позитиву і узгодженості [56], що дозволяє підтримувати в колективі гармонію «мир, злагоду».

Спроба акуратного висловлювання своїх ідей з того чи іншого питання з точки зору можливості удосконалення будь – якого робочого процесу можлива пізніше, але тоді, коли вона буде доречною і допустимою. Це сприяє злагодженості дій всього колективу і, як результат, успішному і ефективному функціонуванню підприємства, які є наслідком повної гармонії як у відносинах між співробітниками, так і в робочому процесі, що насправді являє собою лише лицьову сторону Омоте.

Високий ступінь уніфікації корпоративної культури, ритуальний характер публічної поведінки і етикету обумовлюють в японському суспільстві сильну залежність її представників від сторонньої думки, що тісно пов'язано також з концептами «секентей» – увага до оцінок, поглядів і думок оточуючих, особливо до їхньої думки про себе, і «Хадзіев» – сором. Увага до оцінок і поглядів оточуючих займає в свідомості представників японської культури в цілому і корпоративної зокрема настільки переважаюче місце, що результат дії індивіда, що є більш важливим, ніж його намір, здатний викликати почуття сорому і докори совісті лише в тому випадку, якщо певний вчинок став надбанням громадськості. Наодинці з самим собою японець не відчуває докорів сумління, і, якщо негідний вчинок залишається непоміченим, то його в свідомості японця немов не було [52, с. 6]. Так, одне з японських прислів'їв говорить: «Де немає почуття боргу і людського ока, там все можливо».

Для японської цивілізації ближче поняття сорому, а для західної – провини. Провина в християнській культурі – це визнання вчиненого гріха і бажання спокутувати його. Сором пов'язаний з «втратою особи», з переживанням своєї нездатності відповідати певним формальним нормам і правилам поведінки. Сором озирається на реакцію оточуючих і диктує

приховування помилки. Тому ідеї гріха, сповіді і спокути чужі японцям [58, с. 113].

Таким чином, стриманість, самоконтроль, суворе виконання приписаних інструкцій і усвідомлення того, що думка й інтереси колективу пріоритетні перед власними, – домінанти вирішального значення в японській корпоративній культурі, які не співвідносяться з щирими почуттями хонне «щирий намір», засновані на почутті страху «втратити обличчя» перед своїм оточенням.

Логістична концепція «JT», специфічність якої визначається традиційними рисами японської національної культури споживання і виробництва, закладеними ще в дописемному і писемному культурних кодах, будується на цінностях сталості – традиціях, і цінностях нового – мінливості, зумовленої прагненням до безперервного вдосконалення. Запозичений у американців метод виробництва необхідної кількості деталей до необхідного часу «JT», модифікований японцями до цілої культури виробництва, ґрунтується в Японії на принципі взаємозв'язку різних елементів, як споконвічно зароджених, так і спожитих ззовні, але адаптованих до японських реалій.

Як показало дослідження, до таких основних трьох елементів відносяться:

– виробнича система «Тойота» – «TPS» – певні норми, традиції управління матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами, закладені в компанії;

– метод «Just in Time» – елемент, запозичений японською культурою і успішно адаптований до «TPS»;

– особливий комунікаційний інструмент, створений японцями для регулювання обсягу продукції на різних щаблях виробничого процесу – картковий метод «камбала».

Підводячи підсумок сказаному, можна стверджувати, що функціонування компанії «Тойота» базується на перетині національних традицій і нових підходів до організації виробництва, тобто незмінного і мінливого. Це дозволяє

говорити про те, що японська система ЛТ являє собою сучасний феномен культури цієї країни.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу зробити наступні висновки:

1. В роботі були описані теорії суспільства споживання в сучасній філософії. Аналіз досліджуваної тематики дав можливість класифікувати їх на три групи: теорії, що містять різні концептуалізації суспільства споживання; теорії в яких споживання розглядається як індикатор соціального розшарування; теорії, що трактують споживання як особливий принцип, що обґрунтовує соціальність та теорії, що характеризують споживання як спосіб соціальної взаємодії.

Відмічено, що представляючи собою динамічну систему, яка постійно розвивається, суспільство споживання незмінно знаходить своє відображення в різних, часто суперечливих концептуальних моделях. Дані протиріччя є основою для вироблення альтернативних філософських методів і підходів до питання розвитку сучасних суспільств і вирішення проблем, пов'язаних зі споживанням.

2. Під час дослідження було охарактеризовано суспільство споживання і його сутнісні особливості. Підкреслено, що споживча культура охоплює абсолютно різні соціальні верстви і групи, і виникає серйозний дисонанс між економічним і культурно-символічним аспектами соціального життя. У суспільстві споживання, на відміну від суспільства виробництва, людина покликана жити не для того, щоб працювати, і працювати не для того, щоб жити. Вона покликана жити і працювати, щоб споживати, і разом з тим споживати, щоб жити.

Аналіз досліджуваного матеріалу дав можливість розглядати споживання як систему суспільної масовості, а безмежність споживання заснована на тому, що воно має справу не стільки з речами, скільки з ідентифікованими з ними культурними знаками, обмін якими постійно наростає.

3. Визначено особливості взаємозв'язку споживання та ідентичності. Встановлено, що нове суспільство створило новий тип споживача. У сучасного споживача змінюється тимчасова споживча координата. Якщо раніше людина

існувала в циклах природи, формуючи цикли сезонності споживання, а речі жили довше, ніж покоління людей, то в суспільстві споживання природні цикли замінені на штучно задані цикли морального старіння товару, і людина бачить перманентний процес моральної смерті товару. Відмічено, що в соціальному просторі відбуваються спонтанні розрізнення у вигляді виникнення вектора диференціації різних соціальних груп. Стилi життя функціонують в символічному полі. Структуруючи свої капітали, соціальні групи формують свої власні стилі життя, споживання ж виступає головним способом такої стилізації, а також самим змістом стилю життя.

При конструюванні своєї ідентичності люди звертають все більше уваги на стиль споживання, так як він істотно полегшує весь процес. Тобто індивід, створюючи свій імідж в процесі споживання, позбавлений необхідності розуміти смисли, які несуть кожна деталь його одягу, манера споживання їжі, створюване ним матеріальне середовище. Він просто вибирає стиль споживання, доступний в межах його способу життя. Саме в стилі споживання проявляється внутрішній світ людини – її ціннісні орієнтації, засвоєні норми, індивідуальні уявлення, цілі, проекти

4. Дослідження традиційних рис японської національної культури споживання показало, що сукупність елементів культури, яка панує в суспільстві в певний історичний період, регулює вибір продуктів і процес їх виробництва та споживання.

Серед специфічних рис японської національної культури було виділено її здатність до вибіркового, обов'язково прагматичного і раціонального споживання: успішному запозичення різних елементів з інших культур. Японське суспільство, запозичуючи щось нове, не штучно впроваджує його в свою культуру, а вводить поступово природним чином: переробляє, адаптує до своїх вже наявних культурних реалій і, як результат, впроваджує вже якусь синтезовану модель запозиченого ззовні. Таким чином, запозичені об'єкти стають частиною виробничого процесу: знаходять в японському суспільстві нову форму, стаючи самобутніми і виступаючи, в свою чергу, вже предметом

запозичення для інших культур. Відмічено, що запозичені релігійні вчення (буддизм і конфуціанство) вплинули на японську національну культуру споживання і виробництва, формуючи в ній нові елементи і риси.

5. Екранна культура мережевого суспільства – це принципово нова комунікативна модель інформаційної доби, яка заснована на візуальній комунікації та інтерактивності. Цінностями екранної культури мережевого суспільства є свобода вираження та захист приватної інформації в Інтернеті, неприйняття державного регулювання Інтернету та віра в капіталізм, прибутки та підприємництво. Динамічний розвиток японської культури споживання елементів західної цивілізації з характерними для неї свободою вибору і індивідуалізмом призводить до прагнення сучасної японської молоді жити за західними канонами, уникати соціальних підвалин традиційного японського суспільства, основу якого складають родина і колектив.

6. Аналіз особливостей логістичної концепції «JIT» як елемента національної культури споживання і виробництва в Японії показав, що вони визначають специфічність логістичної концепції «JIT», що утворює в японській корпоративній культурі гармонійний синтез спожитих з чужоземних культур елементів і продуктів, вироблених японцями самостійно. Це сприяє збереженню концепцією статусу «Just in Time» («точно в строк») і не перетворенню в її спотворену форму – концепцію «Just too Late», що означає «занадто пізно».

Здатність японців прагматично і раціонально сприймати чужоземну культуру, демонстрована японським суспільством протягом усієї історії країни, – запозичувати найбільш корисні досягнення і, творчо переробляючи їх, успішно адаптувати – перетворила виробничу систему JIT в справжню комплексну філософію ефективного управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог: Изд – во ТТИ ЮФУ, 2010. 116 с.
2. Асланова М. Т., Сапрыкина Е. В. Знание и информация в современном обществе: источники опасности или эксперты риска. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология»*. 2013. Вып. 1 (135).
3. Бевзенко В. Ф., Баширов И. Х. Мир маркетинга: Учебное пособие. изд. 2 – ое, допол. Донецк, 2003. 200 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. и вступит. статья С. Зенкина. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
8. Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург, Ультра. Культура, 2005. 392 с.
9. Вдовина С.Б. Логистические системы инновационного предприятия: монография. Н.Новгород : Изд – во НГТУ, 2013. 167 с.
10. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. Социология. М. : Изд – во ГУ ВШЭ, 2016. 448 с.
11. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011.
12. Вумек Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д. Вумек, Д. Джонс; пер. с англ. — 7 – е изд. М.: Альпина Пабlishер, 2013. 472 с.

13. Гвардини Р. Конец Нового времени
URL: http://royallib.com/read/gvardini_romano/konets_novogo_vremeni.html#61440
(дата звернення: 11.04.2021).

14. Герус О. І. Застосування дискурс – аналітичного підходу у дослідженні комерційної реклами. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. Вип. 39. С. 101 – 109.

15. Герус О. І. Конструювання дискурсивних практик споживання у полі комерційної реклами: автореф. дис. канд. соціолог. наук. Київ, 2015. 20 с.

16. Гусева С. В. Консьюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия). *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 313—320.

17. Далакишвили Л. Человек и нация в информационном обществе. *Россия и Грузия: Диалог и родство культур: Сборник материалов симпозиума / Под ред. Парцвания В.В.* СПб.: Санкт – Петербургское философское общество, 2003. Вып. 1. С. 86—92.

18. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.

19. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально – соціальні наслідки. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. № 4 (14). С. 76 – 86.

20. Дружинин Н. Л. Почему Япония стала второй экономикой мира?: монография. СПб : Своё издательство, 2013. 414 с.

21. Дудла І. О. Захист прав споживачів: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. С.15 – 46.

22. Зверева Е.А. Роль масс – медиа в распространении консьюмеризма как идеологии постмодерна. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 321—328.

23. Иванов Д.В. Глэм – капитализм: Общество потребления в XXI веке. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 9—28.
24. Имаи Масааки. Гемба Кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества М. : Альпина Паблишерз, 2010. 340 с.
25. Ключкина О. Воля к игре: Исследование игроков казино. *Логос*. 2000. № 4 (25). С. 99—111.
26. Коваліско Н. В. Стиль життя як предмет соціального конструювання у сучасній теорії стратифікації. URL: <http://www.sht.odessa.ua/docs/Articles/Kovalisko.pdf> (дата звернення: 12.04.2021).
27. Коростелина К. В., Тимохина Е. А., Попова И.В. Психологические проблемы изучения потребительского поведения (на примере рынка туристских услуг). *Журнал практического психолога*. 1999. № 1. С. 67—78.
28. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс. Спб., 2010. 480 с.
29. Лайкер Д. Талантливые сотрудники. Воспитание и обучение людей в духе дао Toyota . М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 294 с.
30. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвиненого індустріального суспільства. URL: <https://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/> (дата звернення: 23.04.2021).
31. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Ермак, 2003. 342 с.
32. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М: ООО «Издательство АСТ», 2002.
33. Мещеряков А. Н. Япония в объятиях пространства и времени. М. : Наталис, 2010. 559 с.
34. Мостовой П. Лекция: «Есть ли будущее у общества потребления?». URL: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/> (дата звернення: 12.04.2021).
35. Оно Тайити. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства. М. : ИКСИ, 2012. 208 с.

36. Рут Б. Хризантема и меч. Модели японской культуры. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. 256 с.
37. Сапожников Е. И. Общество потребления в странах Запада. *Вопросы философии*. 2007. № 10. С. 53—63.
38. Сергодеева Е. А. Подозрение как феномен современной культуры. *Философские науки*. 2013. № 6.
39. Сердюк О. О. Витоки суспільства споживання: соціально – філософський аналіз. *Грані*. 2014. Вип. 7(111). С. 26 – 31.
40. Сінькевич О. Б. «Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько – культурологічний аналіз». URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1223.pdf> (дата звернення: 22.04.2021).
41. Сінькевич О. реологія суспільства споживання та масова культура: філософськокультурологічний аналіз. *Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно – практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании '2012»*. Т. 39. Вып. 4. Одесса: Куприенко, 2012. С. 102 – 109.
42. Терин В. «Массовая культура» и престижное потребление. *Массовая культура» — иллюзии и действительность*. М.: Искусство, 1975. С. 126—138.
43. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. Москва: АСТ, 2004. 592 с.
44. Хорвіц Стівен. Консьюмеризм – це кейнсіанство. Журнал «The Freeman» грудень, 2010 р. URL: <http://www.mises.org.ua/articles/65 – stephen – horwitz/201 – consumerism – is – keynesianism.html> (дата звернення: 22.04.2021).
45. Цинтила О. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності. URL: <http://arr.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/619/> (дата звернення: 22.04.2021).
46. Шакурова Э. М. Консьюмеризм поглощает детство. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*, 2007. №3(8). С. 226–233.
47. Швейцер А. Культура и этика. М. : Прогресс, 1973. 343 с.

48. Язвінська О. М. Історія консьюмеризму: Навч. посіб. К.: Київ. нац. торг. – екон. ун – т, 2000. С.10 – 71.
49. Abe Hitoshi. The Government and Politics in Japan / Hitoshi Abe. Muneyuki Shindo, Sadafumi Kawato. Tokyo : University of Tokyo Press, 1994. 244 p.
50. DiMaggio P. Culture and Economy. *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, 1994.
51. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. Kindle Edition, 2010. 561 p.
52. Hofstede G. Cultures Consequences: International Differences in Work – Related Values. Sage Publications, 1991. 325 p.
53. Inazo Nitobe. Bushido : The Soul of Japan. NY : Dover Publications, 2002. 128 p.
54. Japan: Profile of a nation. Tokyo : Kodansha Intern., 1999. 926 p.
55. Kakuzo Okakura. Ideals of the East: The Spirit of Japanese Art / Okakura Kakuzo. М. : Книга по требованию, 2007. 120 p.
56. Kuvabara Takeo. Japan and Western civilization: Essays on comparative culture. Tokyo : University of Tokyo Press, 1983. 205 p.
57. Masaaki Imai. Kaizen: The Key To Japan`s Competitive Success. NY : McGraw – Hill, 1986. 260 p.
58. Masao Maruyama. Studies in Intellectual History of Tokugawa Japan. New Jersey : Princeton University Press, 1974. 420 p.
59. Mason J.W.T. The Creative East. Whitefish : Kessinger Pub LLC, 2010. 148 p.
60. Mason J.W.T. The Meaning of Shinto. Victoria : Trafford Publishing, 2007. 180 p.
61. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth – Century. Bloomington: Indiana University Press, 1982. viii, 345 p.

62. Ooms H. Tokugawa Ideology: Early Constructs, 1570 – 1680. New Jersey: Princeton University Press, 1985. 366 p.

63. Stockwin J.A.A. Governing Japan: divided politics in a resurgent economy. 4th ed. Malden, Oxford : Blackwell Publishing 2008. 298 p.

64. The challenge of Japan's internationalization: Organization and culture. ed. by Hiroshi Mannari and Harumi Befu. Tokyo: Kwansei Gakuin University and Kodansha International Ltd., 1983. 308 p.

65. The Enigma of Japanese Power: People and Politics in a Stateless Nations / Karel Van Wolferen. London : Macmillan London ltd, 1989. 496 p.