

Ключевые слова: секта, религия, церковь, неорелигиозные культы, тоталитарные культы, неокульты, неорелигии, маркеры сектантского движения, традиционные / нетрадиционные религии.

УДК 178.9

КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОСТІ

Дацюк Д.О., Назрієва З.Т., Петров В.Є.

Науковий керівник: канд. філос. наук Гончарова О.О.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Україна, Миколаїв

cr00kshenkss@gmail.com, zarnka2001@gmail.com, fakelxxl1@gmail.com

Анотація. У статті розглянуто актуальне питання для нашого суспільства – споживання як соціокультурний і філософський феномен, яке плавно у процесі розвитку людства набуло більш небезпечної й агресивної форми—споживацтва.

Ключові слова: суспільство споживання, споживацтво, філософська парадигма, мода, тренд, психологія, контент.

Вступна частина. Окреслена проблема полягає у тому, що споживання стало для сучасних людей чимось більшим, ніж просто задоволення базових потреб. Воно стало виходити на новий рівень, повністю змінюючись як філософський феномен у людському суспільстві. Мета роботи полягає у дослідженні філософських парадигм, принципів, концепцій споживання та представленні власних прогнозів на майбутнє через призму культури суспільства споживання.

Основна частина. Для більшого розуміння теми, ми маємо ознайомити читача з основними поняттями роботи. *Споживання* — використання продукту в процесі задоволення потреб. Поряд із терміном «споживання» існує і альтернативний термін «споживацтво». *Споживацтво* - надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовному розвитку особистості. Тож різниця полягає в тому, що саме другий термін становить загрозу для суспільства.

Сьогодні споживання перетворилося у вагомий стратифікуючий фактор, а людина стала тим, що вона споживає; як її публічний, так й інтимний простір у більшості конструюються споживанням. [2]

Розглядаючи чинники розвитку споживання, варто почати з того, що споживання властиво людині. Біологічно визначено, що людина не може існувати автономно, без контактів з навколишнім середовищем, не споживаючи зовнішні джерела енергії. Однак з часом споживання втратило свою основну функцію - воно перестало бути засобом для продовження життєдіяльності живих організмів.

Найважливіша фігура передісторії появи суспільства споживання — Генрі Форд. Форд зробив ставку на зростання добробуту своїх робітників: автомобілі не просто стали масово вироблятися, а й стали предметом масового споживання.

Існують такі філософські парадигми розуміння феномену споживання: класична, модерна, постмодерна. Кожна з них впорядковує різні моделі поведінки і пояснює виникнення споживання як такого.

До *класичної парадигми* входить думка, що споживацька поведінка існує з моменту виникнення цивілізації, а основи поведінки закладені в працях давніх філософів.

В античній філософії, споживання пов'язувалося з етичною проблематикою блага, щастя, справедливості та передбачало помірність, розумний контроль потреб, обмеження (Платон, Арістотель, Епікур, школи кініків, стоїків).

Бачимо що соціальна поведінка визначається за об'єктом та суб'єктом. За об'єктом – обумовлена зовнішніми факторами, за суб'єктом залежить від потреб, бажань та інтересів споживача. Отже, класична парадигма зосереджена на економічному та раціонально-етичному аспектах споживання, розуміє під собою нормальну поведінку без надмірностей.

Модерна парадигма. Е. Фромм розуміє споживання як засіб для існування за принципом володіння, коли ставлення людини до світу втілюється в прагненні зробити його об'єктом володіння і в намаганні перетворити все і всіх, зокрема і себе самого, на свою власність.

Споживацьку поведінку розуміють як дію, що спрямована на досягнення певної цілі. Коли виникло суспільство масового споживання, відбулось переосмислення феномена споживання, різко виросли людські потреби, з'явилося бажання купляти та накопичувати речі. Філософія споживацтва закликає людей відмовитися від обмеження задоволення власних потреб і бажань.

Споживання стає способом самоствердження та самореалізації, цінність людини визначається за критерієм володіння певними речами, яке стало однією з найважливіших форм задоволення. Так філософія споживання стає споживацькою, що має під собою негативні соціальні наслідки, підсилюється тиск на природу, погіршується екологічний стан навколишнього середовища та морально-етичні аспекти людства.

Постмодерна парадигма. Для теорій, що відносять до постмодерної парадигми, характерна особлива увага до споживацької поведінки як комунікативної дії. Такі філософи-постмодерністи як: Жан Франсуа Ліотар, Жак Дерріда, Мішель Фуко та інші розглядали комунікацію як особливу рису нової епохи, що забезпечує стабільність життєвого простору індивіда. Споживацька поведінка є формою «онтологічної безпеки», яка формує комфортні умови життя індивіда в умовах постійних змін і глобальних викликів. Тому розуміємо споживацьку поведінку в подвійному контексті: а) як усвідомлення того, що людська діяльність формується в суспільстві в процесі соціальних інтеракцій; б) як здатність людських дій до швидких змін, що виникають під впливом динамічних трансформацій соціальних інститутів.

За цією парадигмою споживання бачать у двох вимірах:

- 1) як процес комунікації, де блага є еквівалентом мови;
- 2) як процес соціальної диференціації, коли символи та цінності використовують, щоб розрізняти соціальні групи між собою (така ідея в центрі уваги в працях Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, У Еко).

Отже, постмодерна парадигма зведена до комунікативного аспекту споживання: споживацька поведінка є способом конструювання простору буття людини, смислів її існування; споживацька поведінка як повідомлення, що супроводжується певною інформаційною моделлю; споживацька поведінка — визначник осягнення меж людини: є

межі, за якими людина втрачає людяність і здійснює деструктивне споживання, а є межі, за якими вона настільки примножує її, що «людяність стає духовністю і душевністю», а споживання стає розумним. [4]

Таким чином, сьогодні особливо помітно, що споживання допомагає нам соціалізуватися, знайти своє місце в житті. Представників соціальних груп відрізняє між собою одяг, гаджети, автомобілі, вибір послуг краси, охорони здоров'я тощо.

Важливим фактором розвитку споживацтва є саме існування ринкової економіки. Двома основними суб'єктами на полі сучасного споживання є виробник і споживач. Мета виробника - випустити і продати товар, мета споживача --придбати те, що йому необхідно для задоволення своїх потреб. [3]

Разом з ринковою вартістю товар має ще й знакову вартість. Символізм не антиматеріальний і нематеріальний, а саме постматеріальний, оскільки включає в себе як матеріальний компонент у вигляді самого товару, так і надбудову, що вказує на символічне вираження товару, яка диктує вектор ставлення до даного товару і його власника. Надбудова формує ставлення до товару. Консьюмера цікавлять не стільки самі речі, скільки ставлення інших людей до них. Від цього і залежить його стан у суспільстві, прийняття чи відраза з боку оточуючих його людей.

Суспільство споживання поглинає матеріальні ресурси, однак перенасичення не виникає, оскільки не тільки задовольняються потреби, але і створюються фіктивні, такі, які, в свою чергу, теж потребують задоволення; одночасно виробляються блага і потреби. Саме тут і згадується аксіома економіки про те, що людські потреби безмежні, але ресурси мають властивість бути обмеженими. У такій ситуації надважливо знайти баланс між розумним і тим, що виходить за рамки розумного.

Фіктивні потреби - це псевдопотреби, визначений ерзац потреб, навіяний у сучасній культурі споживання, згідно якого треба споживати по-максимуму. Засобом створення у споживача фіктивних потреб виступає реклама товару, який не задовольняє ніякої реальної потреби. Проте фіктивні потреби не обмежуються існуванням фіктивних товарів, а передбачають існування напівфіктивних товарів, які необхідні для задоволення якоїсь реальної потреби, але разом з тим містять додаткові (що виходять за рамки корисності) функціональні особливості, більшість з яких просто не знаходить свого застосування. Або ж це цілком корисні товари (наприклад, предмети одягу), мають брендову (симулятивну) надбудову, завдяки якій їхня ціна зростає не пропорційно до вартості і витраченої на їхнє виготовлення праці. З одного боку, з них можна отримати користь, а з іншого - для такого вилучення дійсної користі краще підійшли б не брендові аналоги, які, в силу їхнього не визначення як статусних, поєднують в собі корисність і дешевизну, але у той самий час їхня ціна відповідає їхній якості. Однак споживача цікавлять саме ті товари і послуги, які мають віртуальну складову, пов'язану з брендом, іміджем, модою, «розкрученістю».

Бренд - не завжди ознака якості товару, він формується не тільки завдяки оцінці громадськістю, а завдяки рекламі, що переконує широке коло реципієнтів у його добірності і престижності. Дорожнеча брендового товару визначається не витратами на виробництво, а піаром, що створює бренд як символ якості, статусності товару, його власника. Буває, що в брендинг вкладають набагато більше грошей, ніж у виробництво, іноді інвестуються не просто великі, а необґрунтовано великі суми, коли за розробку торговельного знаку платять мільйони умовних одиниць.

Рекламний вплив на споживача вимагає витрат, і вони лягають в основу кінцевої вартості товару. Упаковки створюють образ укладеного в них товару, і якщо упаковки різні, то і розміщені всередині них речі здаються відмінними одна від одної. В цьому і полягає окреслена фіктивність бренду, його примарність, невідповідність реальності.

Вищеописана фіктивність побудови бренду із певного продукту опосередковано породжує і такий специфічний феномен, як здійснення імпульсних покупок, тобто покупок, які не стільки забезпечують вітальні потреби людини, скільки її фіктивні та напівфіктивні потреби, що часто повністю не усвідомлюються [2].

Теорія імпульсної покупки Штерна показує які вони відбуваються і чому. Штерн встановив чотири категорії імпульсних покупок. По-перше, це імпульсні покупки, такі, як цукерки на полиці біля каси в продуктовому магазині. По-друге, це маніпульовані імпульсні покупки, наприклад, коли поруч з кулером розміщуються гарячі продукти. Треті імпульсні покупки здійснюються за наявності додаткового імпульсу, такого, як гарантія або безкоштовне обслуговування. Усі ці випадки обґрунтовуються особливостями людської психології. Нарешті, споживачі приймають імпульсні рішення, засновані на підсвідомому раціональному вирішенні, коли вони знають, що хочуть купити продукт, але не впевнені в його специфіці [1].

Простим прикладом можна взяти одяг. Є багато людей, які практикують шопінг в розважальних цілях: їм подобається ходити по магазинах і витратити гроші. Припустимо, на непотрібні кросівки. Така людина-споживач не замислюється щодо того, що на прилавку стоять ще 100 таких пар взуття, і, купуючи одну пару кросівок із цих 100 пар, вона і втрачає свою примарну споживчу індивідуальність. Таким чином, вона і витратила просто так гроші, і втратила частинку своєї індивідуальності, але натомість отримала насолоду від покупки, а може бути, навіть сурогат щастя.

Не так давно почав з'являтися тренд на перетворення себе в бренд. Таким чином виникає уречевлення людини, відмова, відчуження людини від самої себе. Представниками цієї течії є блогери у відомих соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr тощо), вони монетизують інтерес аудиторії до свого життя, яке стало контентом. Демонструють своє повсякдення, «справжні» емоції, маніпулюють відчуттям власної важливості глядачів.

Жодний процес не проходить без того, щоб не звітувати людям про те, що вони роблять, як, навіщо. Починає здаватися, ніби вони цілодобово проводять час у мережі, життя їх перестало бути набором вражень, які б люди переживали особисто, а перетворилося в «цікавий» контент. У минулому люди поширювали плітки про інших, наразі люди дають повну інформацію про себе самі, малюючи свій образ по той бік екрану.

Раніше такий вид блогерства, а саме лайф-блоги, не були поширені і часто зазнавали засудження з боку суспільства, але у той час вони могли відрізнитися своєю унікальністю та оригінальністю. Сьогодні ж на просторах того ж Інстаграму ми бачимо калькованих, однакових «щасливих матусь n-ої кількості дітей», «унікальних стилістів», кваліфікованих психологів», «айфоно-фотографів», «лайф-тренерів» які копіюють пости одне в одного. Під дією такого «різноманіття» та схильності людей повністю підпорядковуватись тільки модним трендам певного року, виникає протидія. Багато діячів культури, відомих людей, громадські рухи спонукають звернути увагу на унікальність кожної людини, скоротити споживання товарів масового виробництва, відмовитися від «сліпого» наслідування, припинити бути однаковими, скупляти те, що є у всіх.

Але у той самий час деякі люди, які видають себе за «не таких як всі», антиконсьюмеристів, активно перетворюють себе, свій стиль у продукт споживання та наслідування. Загубивши істинну суть наряду, який так активно рекламували, вони підтримують те, проти чого йшли.

Висновки. Проведений огляд культури споживання дає можливість зробити загальні висновки:

- основним фактором поширення різних тенденцій в споживчій поведінці є особливості психологічних реакцій людини, які провокують виникнення все нових і нових символічних потреб;

- споживання і споживацтво є важливими соціальними і культурними регуляторами, які сприяють оформленню соціальної структури. [2]

Таким чином, якщо люди не зрозуміють, що потрапили у пастку споживацтва, то прогнози будуть дуже не радісними, оскільки нас може очікувати екологічна катастрофа через забруднення навколишнього середовища продуктами життєдіяльності і брак ресурсів, необхідних для виживання.

Окрім фізичних впливів, тенденція морального гниття і погіршення людських стосунків, тобто перехід до концепції «людина людині – річ» негативно відіб'ється на суспільному здоров'ї в цілому, що призведе до невиправних наслідків через те, що люди втратять базові розуміння добра та зла, істинної любові, дружби, що не потребують вигоди. Використання одне одного в контексті отримання матеріальних «бонусів» може перейти на новий рівень фіктивних відносин.

З цього випливає важливість філософського переосмислення тенденцій споживання саме починаючи із сьогодення, виправлення поведінковий патернів на благо собі, суспільству та природі. Оскільки існує вже значна кількість субкультур (панки, хіпі, хіпстери тощо) та екологічно направлених спільнот виступають за ідеологію антиконсьюмеризму, ми маємо надію на краще майбутнє.

Феномен споживання має бути якомога швидше «окультуреним», тобто інстинктивні, імпульсні покупки, бажання володіти якомога більшим набором речей повинні бути «заятими» у жорсткі рамки усвідомленості. Вони мають бути оформленими у культуру споживання, тобто у сферу, видозмінену вищими цінностями та ідеалами людини. Багато людей «топлять» свою печаль саме в такому дозволі, дехто не впевнений у тому, що буде завтра, робить «покупки про запас», дехто так намагається позбутися стресу. Це вже питання місцевої та глобальної політики, яке виходить з предметного поля філософії, але філософія необхідна для того, щоб усвідомлювати такі буттєві загрози сьогодення, які з часом конвертуються у цілком матеріальні та реальні небезпеки.

Список літератури:

1. 3 теорії споживчої поведінки, які повинен знати кожен маркетолог [Електронний ресурс] / Бізнес Школа ИПМ. - 03.08.2017р. - Режим доступу : <https://www.ipm.by/media/publications/publicbus/3-teorii-potrebitelskogo-povedeniya-kotorye-dolzen-znat-kazhdyu-marketolog/>
2. Ільїн А. Н. Культура суспільства споживання: філософські, психологічні, соціологічні аспекти / А. Н. Ільїн, А. Л. Паніщев. - Омськ : ОмГПУ, 2014 р.-264с.
3. Маринова М. Культура споживання. Риси російського споживача.[Електронний ресурс] // [Adv]SchoolRu. -2011р. - Режим доступу : <http://www.advschool.ru/articles/article1149.htm>
4. Сюсель Ю.ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ ОСНОВНИХ ФІЛОСОФСЬКИХ ПАРАДИГМ /Сюсель Юлія // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. - Львів, 2017 р.-ст.115-119

REFERENCES

1. Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know [Electronic resource] / IPM Business School. - 03.08.2017p. - Access mode: <https://www.ipm.by/media/publications/publicbus/3-teorii-potrebitelskogo-povedeniya-kotorye-dolzhen-znat-kazhdy-marketolog/>
2. Ilyin AN Culture society consumption: philosophical, psychological, sociological aspects / AN Ilyin, AL Panishchev. - Omsk: OGPU, 2014 p. -264s.
3. Marinova M. Consumption culture. Features of the Russian consumer. [Electronic resource] // [Adv] SchoolRu. -2011p. - Access mode: <http://www.advschool.ru/articles/article1149.htm>
4. Sussel Y. INTERPRETATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF THE BASIC PHILOSOPHICAL PARADIGMS / Sussel Yulia // Visnyk of Lviv National University. A series of philosopher-political scientist. studio. - Lviv, 2017 p.-p.114-119

Datsiuk D.A, Nazrieva Z.T., Petrov V.Y.

Consumer Culture as a Socio-Philosophical Phenomenon of the Present

Annotation. The article addresses an urgent issue for our society - consumption as a sociocultural and philosophical phenomenon, which has gradually taken on a more dangerous and aggressive form of consumption during the course of humanity development.

Keywords: society of consumption, consumerism, philosophical paradigm, fashion, trend, psychology, content.

Дацюк Д.А., Назриева З.Т., Петров В.Е

Культура потребления как социально-философский феномен современности

Аннотация. В статье рассмотрен актуальный вопрос для нашего общества - потребление как социокультурный и философский феномен, плавно в процессе развития человечества приобрело более опасной и агрессивной формы-потребительства.

Ключевые слова: общество потребления, потребительство, философская парадигма, мода, тренд, психология, контент.

УДК 140

ФІЛОСОФСЬКЕ БАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ КЛОНУВАННЯ

Дубатівка Д.В., ст. гр. 5652м

Науковий керівник: канд. філос. наук, доцент Патлайчук О.В.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Україна, Миколаїв

denarcass@gmail.com

Анотація. Результати дослідження несуть у собі розуміння проблеми клонування з філософського, а також з морального бачення цієї проблеми. У дослідженні було виявлено які у клону є переваги і недоліки. На практиці набуті знання показали, що не всі проривні досягнення в генетиці та науці можуть мати позитивний вплив на людину.

Ключові слова: клонування, погляд сучасності, проблема клону, генетика та суспільство, розвиток генетики.

Вступна частина Клонування — перспектива формування і вирощування принципово нових живих істот, які би не тільки ззовні, але й на генетичному ступені реконструювали того чи іншого індивіда, сьогодні чи раніше існуючого. Якщо розмовляти про екологію сучасної Землі, ні для кого не будуть новинкою екологічні проблеми, що починаються ще з часів індустріалізму та промислової революції.