

СОЦІАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ

УДК 316.73:316.628(477):159.923.2

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЧЕРЕЗ СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЙНОСТІ

Володимир Мельник, Ольга Сінкевич

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
thc.dep.philosophy@lnu.edu.ua*

Розглянуто причини та специфіку прояву кризи ідентичності в добу трансформації сучасної соціокультурної дійсності. Визначено роль масової культури в зміні змісту та практики формування ідентичності. З'ясовано, що становлення суспільства споживання зумовило формування таких ідентифікаційних стратегій, як “приєднання до більшості”, “ефект сноба”, “демонстративне споживання”. Зроблено висновок про те, що необхідною умовою подолання кризи ідентичності є репрезентація в рамках українського соціокультурного простору образу того майбутнього, яке буде консолідувати всіх членів суспільства спільністю інтересів та імперативів, реалізація засад адекватної загальнонаціональної культурної політики ідентичності.

Ключові слова: ідентичність, криза ідентичності, соціокультурна дійсність, суспільство споживання, соціальна ідентифікація.

Сучасний період історії України – час радикального оновлення соціокультурного простору. Нова фаза суспільно-економічного розвитку зумовила докорінні зміни в сфері економіки, політики, культури. З одного боку, нові реалії спонукають людину – суб'єкта історичного розвитку – до надзвичайно високої адаптивності для включення в активну соціальну діяльність, з другого – для підтримання особистісної спроможності та утвердження своєї автономності вона потребує тих якостей, які допоможуть уникнути розчинення в соціумі. Ці суперечності є одним із найважливіших аспектів кризи ідентичності, яку переживає сучасна людина.

У різні історичні періоди, у різних культурах формування ідентичності визначалось специфікою соціокультурної реальності. Наприклад, для європейської культури доби модерну була характерна віра в універсальні закони розвитку суспільства, людини та культури, системна та центристська організація соціального, економічного та політичного життя суспільства, проголошення універсальних норм моралі і права та намагання виробити загальні критерії та естетичні норми у мистецтві. Уявлення про досконалу людину у цьому суспільстві пов'язували з певними цінностями та ідеалами, що й давало змогу фіксувати її самототожність. Сучасна доба – доба постмодерну – характеризується відсутністю будь-

якого єдиного центру та універсальних засад. Принцип плюралізму, рівноцінності та рівнозначності світоглядів, позицій, переконань породжує віру в те, що “можливо все” [9].

Причинами кризи ідентичності є зміни соціокультурних умов буття, котрі породжують такі явища, як аномія, маргіналізація, формування “негативної ідентичності” шляхом вибору певних зразків для наслідування, що нерідко призводить до криміналізації особистості [16, с. 4]. Небачений темп соціокультурних зрушень зумовлює альтернативні самоідентифікації, “наддостатність Я”. У “суспільстві спектаклю” людина може щодня заявляти про себе по-різному: сьогодні вона – гламурний відвідувач нічного клубу, завтра – спортивно екіпірований мандрівник, післязавтра – діловий япі. Людина перетворюється на сукупність неузгоджених та не пов’язаних між собою мов, які намагаються виразити її фрагментоване Я. Ця “мозаїчність”, “файловість” свідомості індивіда руйнує цілісне уявлення людини про саму себе.

Ідентичність особистості нині постає як складне утворення, яке характеризується динамізмом, нестабільністю, суперечливою внутрішньою структурою, котра поєднує в собі ціннісні орієнтації традиційного менталітету, сформованого етнічною та національною культурою, тих установок, котрі є спадком радянського періоду історії, та елементами, які несуть ознаки сучасної глобалізованої культури.

Отже, ідентичність у сучасному світі суттєво змінилася, зокрема її зміст і самі процедури її формування. Важливу роль у цьому відіграє становлення масової культури та суспільства споживання.

В Україні, в силу низького (в середньому) рівня споживання, здавалось би, відсутні передумови для формування суспільства споживання та притаманних йому споживацьких установок. Однак варто згадати, що ці тенденції виявлялись вже в останніх два десятиліття існування Радянського Союзу. Вони стали особливо помітними з посиленням соціально-економічного розшарування, яке супроводжує соціокультурні трансформації в незалежній Україні. Зрозуміло, що жодне суспільство не ізольоване від загальносвітових тенденцій та проблем. Разом з тим, варто зазначити, що жодна країна не може бути беззастережно охарактеризована як суспільство споживання. Це лише тенденція, котра виявляється в різних країнах тією чи іншою мірою. Українському суспільству, як і будь-якому іншому, притаманні і залишки минулих епох, і домінуючі в сучасну добу форми суспільних відносин, і паростки майбутнього [7, с. 32].

Споживання нині вже втратило зв’язок із задоволенням певного існуючого набору потреб (як його розуміла класична економічна теорія), закорінених у людській біології. Це процес, в який людина активно залучається заради створення та підтримання своєї ідентичності. Ідентичність не розглядають як те, що визначається належністю до певного економічного класу, соціальної групи, етносу або статі. Вона активно конструюється – і споживання при цьому відіграє визначальну роль. Люди намагаються стати тим, ким вони хочуть бути, набуваючи речі, котрі, як вони вважають, допоможуть їм створити та втримати ідею самих себе, свій образ, свою “айдентіті”.

Процес “соціального конструювання” особистості орієнтується на певні споживчі моделі, які виконують роль символів сучасності та престижності, на що звернув увагу американський економіст українського походження Х. Лейбенстайн. У праці “Ефект приєднання до більшості, ефект сноба та ефект Веблена в теорії споживацького попиту” [13, с. 304–325] він виділяє три таких моделі.

Першу модель Лейбенштейн називає “приєднання до більшості” (англ. *bandwagon effect*).

Одним із шляхів самоідентифікації через “приєднання до більшості” є слідування моді.

Французький філософ Еммануель Левінас у праці “Тотальність та нескінченне: есе про зовнішність” зазначав, що у моді, крім зовнішнього, є метафізичний аспект: завдяки моді Я добивається своєї ідентифікації, нескінченно пізнає себе іншого, який не є Іншим. Реальний світ з його пастками соціальної та психічної потреби є лише артикуляцією метафізичного процесу віднайдення своєї ідентичності, верифікації низки породжених соціальною, художньою та міфологічною уявою образів Я. Мода дозволяє людині здійснити велику кількість співпадінь образу Я з ритуальними формами культури. Сама виступаючи як ритуал, вона утримує Я від падіння у небуття Іншого, одночасно являючи себе як Інше, викликаючи те бажання нескінченного, яке не може бути реалізоване навіть у уяві, оскільки Інше являє себе у своїй повноті і кожен раз іншим [12].

Для моди характерна внутрішня суперечність: вона є і засобом культурної уніфікації, і засобом індивідуалізації. М.Фуко ставив ательє (фабрику, що створює модні моделі) в один ряд з тюрмою, школою та заводом, які уніфікують соціальний простір. Однак водночас відбувається і процес виділення індивіда з цього простору.

Характеризуючи цю складну діалектику, німецький філософ Георг Зіммель у праці “Споглядання життя” стверджував, що вся історія суспільства – боротьба, компроміси та примирення, яких повільно досягають та швидко втрачають і які відбуваються між нашим розчиненням у соціальній групі та виходом із неї. У соціальному втіленні цих протилежностей виявляється психологічна тенденція до наслідування. Воно дає індивіду впевненість у тому, що у своїх діях він не сам: наслідування даного зразка задовольняє потребу в соціальній підтримці, приводить окрему людину на колію, якою слідує усі. Тенденція до наслідування притаманна моді. Однак мода тією ж мірою задовольняє й потребу у відмінності, виявляючи тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення з загальної маси. Отже, мода – не що інше, як одна з багатьох форм життя, за посередництва яких тенденція до соціального вирівнювання поєднується з тенденцією до розрізнення та змін у єдиній діяльності [6, с. 269].

Мода як складова масової культури бере активну участь у процесі ідентифікації через споживання.

У масовій культурі мода виступає як ціла індустрія, діяльність якої підпорядковується законам масового виробництва. Ця індустрія здійснює “конструювання ідентичності” шляхом споживання певних речей – одягу, взуття, популярної музики, розваг.

У 2000 р. канадська журналістка Наомі Кляйн видала книгу “NoLogo” (“Ні логотипам!”), котру інколи називають “новим “Капіталом”” [8]. Н. Кляйн вважає, що диктат моди особливо помітний у підлітковому середовищі. Вуличні банди та шкільні компанії об’єднуються не спільністю інтересів, а своєрідною уніформою: одні носять Adidas, інші – Nike, одні ходять з мобільними телефонами Nokia, інші – Motorola. Вимогам “однострою” має відповідати все – джинси, футболки, наплічники. Неправильно “прикинутися” означає наражатись на жорстокий остракізм. Одним із поширених злочинів у США є “вбивство за кросівки”, до якого вдаються підлітки з негритянських гетто, котрі не мають можливості придбати омріяне взуття. У випусках новин час від часу повідомляють про те, що у благополучній Німеччині або Бельгії державні органи соціального забезпечення виділяють гроші родинам

безробітних на придбання фірмового наплічника для підлітків, щоб не принижувати їхньої людської гідності і не змушувати виділятися з колективу дешевим ранцем.

Самоідентифікація “Я – модна людина” зумовлює відповідну споживацьку практику: моніторинг модних процесів через читання модних журналів, перегляд телепередач, спостереження за “вуличною модою” та модними віяннями. Нині з’явилася навіть нова професія – кулхантер.

Термін *coolhunting* (полювання на нове, свіже) запровадив ще на початку ХХ ст. французький соціолог та криміналіст Габріель Тард. Нині компанії по виробництву одягу, взуття, модних аксесуарів утримують цілу армію високооплачуваних “мисливців за крутизною” (*coolhunters*), котрі стежать за тим, як правильно носити штани чи бейсболку, яку музику слухати “круто”, а яку вже “відстойно”.

Іншу модель самоідентифікації через споживання Лейбенстайн називає “ефектом сноба”. Це – зворотний бік залежності від моди: сноб не споживає того, що споживають всі. Крайній вияв цієї тенденції – фрік, одинак-екцентрик, індивідуаліст, котрий робить ставку на екстравагантність.

Опозицію масовому споживанню демонструють і деякі субкультури, зокрема субкультура хіпстерів. Назва цієї субкультури пов’язана з американським сленговим *hip* – “людина, котра розуміє”, “людина в темі” та *hipster* – англійською так називають штани, котрі носять не на талії, а на стегнах. Хіпстери нерідко користуються й самоназвою “інді” (від англійського слова *independent* – незалежний). Хіпстери позиціонують себе як прогресивну позитивну молодь, що знається на усіх новинках, не перебуває під впливом масової культури, незалежно мислить і робить свій вибір на підставі власного смаку, а не нав’язаних суспільством стереотипів. Однак насправді належність до цієї субкультури визначається, перш за все, зовнішньою атрибутикою, а нонконформізм дуже умовний, оскільки фактично хіпстери є молодіжним авангардом сучасної споживацької культури. У “справжнього хіпстера” деякі речі піднесено до рангу культових. Це, зокрема, фотоапарати (фотографувати слід усе і постійно), різноманітні пристрої виробництва компанії Apple – айподи, айфони чи макбуки; записник у дермантиновій обкладинці на резинці для запису важливих думок. Хіпстери носять два види окулярів: це або темні сонцезахисні, що давно вже стали деталлю “крутого” образу, або – що незвично – звичайні у товстій оправі. Хіпстери люблять вінтаж. Поношений одяг чи взуття не вважається ганжем. Але, звісно, поняття вінтаж поширюється не на усі старі речі, а лише на ті, що вважаються модними. Хіпстери не намагаються змінити світ, їхня мета – бути модними. Таку дещо іронічну характеристику хіпстерів можна знайти на українських сайтах [11].

Для людини у будь-яку епоху актуальною є потреба у соціальній самоідентифікації. Однак “соціальна поліфонія”, притаманна сучасному суспільству, позбавляє людину можливості чітко ідентифікувати себе з певною спільнотою. Тому потреба у соціальній самоідентифікації у наш час нерідко виявляється у пошуку нових груп, до яких можна було б належати і які забезпечували б зв’язок Я із соціумом. Соціологи стверджують: ми йдемо до суспільства без чітко встановлених статусних груп, до суспільства, в якому стиль життя вже не буде пов’язаний з тими чи іншими фіксованими групами. На зміну формам стабільного групового членства, котрі існували в минулому, приходять стан “плинності”, постійних змін статусу, що загрожує стабільності соціальної системи.

У цій ситуації деієрхізованої множинності одночасно існуючих “світів” (ідентичностей) функцію соціальної стабілізації, адаптації до нової форми соціального життя – масового суспільства – виконує масова культура. Вона є тим оверграундом, мейнстрімом, котрий пропонує набір певних культурних норм та стандартів, які підвищують ефективність роботи механізмів соціальної регуляції шляхом управління інтересами та пріоритетами людей. Масова культура реалізує цю свою функцію, зокрема, ініціюючи споживацький попит на стандартизовані форми соціальних благ і атрибутів престижності, які у суспільстві споживання є важливими соціальними регуляторами. Споживання стає маркером соціального статусу. Як писав Ж. Бодріяр, у цьому суспільстві володіння автомобілем – це “свідectво про громадянство; водійські права слугують дворянською грамотою для новітньої моторизованої знаті” [3, с. 75].

Люди використовують “позиційні товари” для демонстрації свого членства у певних соціальних групах та своєї відмінності від інших.

Термін “синдром демонстративного споживання” використав для характеристики такої споживчої поведінки ще у 1899 р. американський економіст і соціолог Торстен Веблен у книзі “Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інституцій” (англ. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*), тому його синонімом є поняття “ефект Веблена”. Демонстративне споживання має підтвердити соціальну успішність, належність до “дозвільного класу”, котрий знаходиться на вершині соціальної піраміди. Демонстративне споживання – це “текст”, сконструйований із певних символів, які мають розкодувати оточуючі. Зміст цього тексту простий: “Я багатий. Я успішний”.

У демонстративному споживанні можна виділити кілька підсистем.

Перша підсистема охоплює *матеріально-речовий* аспект (будинки, квартири, автомобілі, яхти, літаки, гвинтокрили, одяг, аксесуари, прикраси, засоби зв’язку, твори мистецтва тощо). Для індивіда важливими є не якості певного товару, котрі мають задовольняти певні потреби, а сам факт володіння ними. Так, іноземців дивує те, що на вулицях українських міст можна побачити багато дорогих позашляховиків: такі автомобілі призначені скоріше для сільської місцевості. У нас же ці автомобілі є свідченням статусу своїх власників, хоча їхні функціональні можливості в умовах міста використовують далеко не повною мірою.

Демонстративне споживання включає в себе й регулюючу підсистему – певні правила та норми поведінки, стиль споживання. Ці правила нерідко доносить до своїх читачів т. зв. “глянець”, який є типовим продуктом масової культури. “Світ глянцю – споживацький рай, котрим управляє деперсоналізоване, ніби розчинене у насиченому дорогими парфумами повітрі, божество успіху. Тут легко одружуються і легко розлучаються, миттєво роблять блискучу кар’єру, подорожують куди і коли заманеться, їздять у дорогих авто, їдять у екзотичних ресторанах, носять кілограми коштовних прикрас і ніколи не хворіють і не помирають” – так характеризує ці правила один із дослідників масової культури [1, с. 47–48].

Ще одну підсистему демонстративного споживання називають суб’єктною. Вона представлена особами, котрі здійснюють реальне або удаване демонстративне споживання – голова родини та її члени, прислуга та ін. Ще Веблен помітив специфічну роль жінки у споживацькому суспільстві: вона трактується тут як дорога прикраса свого власника, а отже, найдорожча річ демонстративного споживання. Її вартість має бути незаперечною для оточення. Звідси намагання представників вітчизняної еліти оточувати себе переможницями конкурсів краси, топ-моделлями.

Отже, демонстративне споживання – це своєрідний спосіб конструювання того образу, який індивід бажає пред'явити іншим.

“Логіка споживання”, описана ще Г. Зіммеlem, говорить: багаті намагаються сконструювати межу, котра відділяє їх від більшості за допомогою нових моделей споживання, маси, орієнтуючись на них, намагаються їх наздогнати, а багаті, тікаючи від цього символічного переслідування, вигадують все нові й нові символи відмінності.

Ця межа – в силу об'єктивних та суб'єктивних причин, з достатньою повнотою розкритих соціологами, – особливо помітна в Україні. Український політолог С. Білошицький у статті “Кінець історії” по-українськи” пише: “Громадянин України, що живе в демократичній, правовій і соціальній державі, якщо він не належить до привілейованого стану, ніколи не зможе на рідній землі переступити поріг багатьох громадських закладів (наприклад, клубів, салонів-магазинів), розрахованих тільки на людей вищого сорту. Його доля – скромна вертикальна і горизонтальна міграція в рамках своєї соціальної резервації. А, по суті, – імітація життєвих перспектив, безглузда праця, сурогат життєвих стандартів” [4].

Домагання тих, хто опинився “на узбіччі”, на гідне місце під сонцем знаходить вияв у тому типі демонстративного споживання, котре Веблен назвав “*засдрісним порівнянням*” (англ. *invidious comparison*) і котре, за його твердженням, нерідко переростає у “грошове суперництво” (англ. *resunia ruyetulation*) – поведінку, характерну для бідних, які удають із себе багатіїв. Така поведінка може виявлятися у купівлі в кредит дорогого авто, відвідуванні ресторану, де витрачають за вечір місячну зарплатню, продажу квартири, щоб відгуляти весілля тощо.

Споживаючи продукт навіть уявної “ексклюзивності”, суб'єкт культури має змогу утвердитися або навіть підвищити свій соціокультурний статус. Така ситуація “фіктивного” статусу, статусу “в борг” набирає в країнах колишнього СРСР, в тому числі й в Україні, небувалого розмаху [15, с. 17].

Своєрідним виявом завищених соціальних домагань є глянець. Читачам глянсових журналів великою мірою властиве те, що називається *aspiration* – прагнення. “Навіть якщо читач не належить до того самого, дуже вузького, прошарку населення, який справді може собі дозволити все, про що пишуть у глянсових журналах, він усе одно їх читає. Глянець у цьому сенсі – класичний інструмент ідентифікування себе з соціальною успішністю це не стільки дзеркало інформації та гід по шопінгу, скільки дзеркало, в яке дивиться читач, аби побачити себе іншим, таким, що належить до бажаної “глянсової” референтної групи”, – так характеризується цей вияв засдрісного споживання в одній публікації Інтернет [5].

Українська дослідниця І. Набруско виділяє ще одну модель споживання – габітусну. У статті “Стили споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України” вона зазначає, що, навіть змінивши соціальну позицію, люди відтворюють габітуси колишнього соціального стану. Так, “нові українці” у вишуканих ресторанах замовляють на закуску сало з часником та вареники разом із креветками та шампанським “Dom Perignon”, а в багажнику супердорогого авта перевозять мішок картоплі від родичів із села [14, с. 376]. Авторка вважає, що саме ця модель найяскравіше відображає специфіку тих трансформаційних процесів, які відбуваються в Україні, і той шлях самоідентифікації, котрий значною мірою органічний для перехідного періоду. Певні елементи образу землероба, носія традиційної культури, поєднуються з рисами, сформованими добою високих технологій, аудіовізуальної культури та уніфікуючої глобалізації.

Аналізуючи ті процеси, які характеризують сучасну масову культуру, дослідники, як правило, стверджують, що соціальна цінність і значущість людини у цій культурі зведена до розміру її споживчого кошика, а традиційні цінності любові, честі, гідності, благородства поступаються місцем “товарним симулякрам”, котрі повинні замінити те, що не має ціни. На місце туги за недосяжним ця людина поставила життєву філософію прагматизму: питання “мати чи бути?” вона вирішує на користь “мати”. Ця людина створює свій варіант “віднайденого раю” як суспільства споживання і уявляє його у гранично матеріалізованій формі: комфортабельний будинок, престижний автомобіль, сучасна аудіо- та відеотехніка.

Однак набуваючи речі, які, як нам видається, можуть вирішити наші проблеми і зробити нас щасливими, ми все більше віддаляємося від себе самих, і чим більше ми віддаляємося від себе, тим більшу “онтологічну фрустрацію” ми відчуваємо, тим більша порожнеча утворюється всередині нас [10].

Зростає незадоволеність людини своїм існуванням, бажання повернутися до основоположних принципів буття, потреба протистояти тим деформаціям, котрі загрожують внутрішньому світу, духовному здоров’ю. Стереотипізація, посередність тяжіє над людиною, і вона – свідомо чи несвідомо – намагається звільнитися від неї, вийти за межі буденності. Ця одвічна потреба осягнення власного буття, власної сутності притаманна людині, і масова культура не може знищити її.

Сама по собі масова культура не є ні добром, ні злом – вона амбівалентна. Зріле суспільство має виробити ті фільтри та механізми, котрі зможуть запобігти притаманним їй негативним моментам. Саме такі стримуючі моменти сприяли утвердженню в західній масовій культурі таких цінностей, як розуміння особистого щастя та успіху як винагороди за чесну працю, пошанування сім’ї [2].

Необхідною умовою подолання кризи ідентичності та становлення адекватної, гармонійної ідентичності є репрезентація в рамках українського соціокультурного простору позитивних соціокультурних образів як зразків для особистісних референцій.

Для успішного конструювання власного Я українцям потрібний і образ того майбутнього, котре буде консолідувати всіх членів суспільства спільністю інтересів та імперативів.

У суспільстві процес ідентифікації завжди спирається на спеціальні інститути. В умовах радикальних соціокультурних трансформацій, девальвації ролі родини, релігії, на які традиційно покладали функцію таких інститутів, гостро відчувається потреба у загальнонаціональній культурній політиці ідентичності. Така політика потрібна для консолідації суспільства, вироблення засобів орієнтації та адаптації індивідів до соціокультурного простору сучасної України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Альтернативная культура: Энциклопедия / Сост. Д. Десятерик. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 240 с.
2. Биричевская О.Ю. Массовая культура: онтологический смысл и тенденции концептуальной эволюции [Електронний ресурс] / О.Ю. Биричевская, В.И. Стрельченко. – Режим доступу: credonew.ru/content/view/565/31/. – Назва з екрану

3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж.Бодрийяр; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1999. – 269 с.
4. Газета “День”, № 121, 25 липня 2007 р.
5. Данилова Г. Красота по- [Электронный ресурс] / Г. Данилова. – Режим доступа: <http://www.b2blogger.com/research/download/?d=620>. – Назва з екрану
6. Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. – Созерцание жизни. – М. : Юристъ, 1996. – С. 269 .
7. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
8. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов // Н.Кляйн ; [пер. с англ.]. – М. : Добрая книга, 2003. – 624 с.
9. Костина А.В. Кризисное состояние идентичности в современном мире: причины и предпосылки [Электронный ресурс] // А.В. Костина. – Режим доступа: www.zpu-journal.ru/.../2009/4/Kostina_Recessionary. – Назва з екрану
10. Кугаевский А.С. Художественная интерпретация товарного дискурса в романе Виктора Пелевина “Gentrations II” [Электронный ресурс] / А.С. Кугаевский. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/literature2/kugaevsky-06.htm>. – Назва з екрану
11. Культура. Субкультура хипстеры – неформальное движение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vo-one.net/statyi/hipster.html. – Назва з екрану
12. Левинас Э. Тотальность и бесконечное: эссе о внешности [Электронный ресурс] // Э. Левинас. – Режим доступа: mirknig.com/knigi/1181377184-izbrannoe-totalnost-i-beskonечное.html. – Назва з екрану
13. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштейн. // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса: В 2 т. – Т. 1; под ред. В.М.Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – С. 304–325
14. Набурско І.Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України / І.Ю. Набурско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Вип. 16. – Київ: Вид-во КНУТШ, 2010. – С. 497–501.
15. Новак М. В. Идеологеми консьюмеризма в массовой культуре современной России : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филос. наук : спец. 24.00.01 – “теория и история культуры” / М. В. Новак – Белгород, 2011. – 24 с.
16. Овсянникова Н. А. Влияние телевидения на формирование идентичности личности в современных социокультурных условиях российского общества : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. социолог. наук : спец. 22.00.06 – “социология культуры, духовной жизни” / Н. А. Овсянникова. – Курск, 2007. – 26 с.

IDENTIFICATION THROUGH CONSUMPTION IN MODERN SOCIO-CULTURAL REALITY

Volodymyr Melnyk, Olha Sinkevych

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, 79000, Ukraine,
thc.dep.philosophy@lnu.edu.ua*

The process of identification of the modern era in large part due to the development of a consumer society and the ideology of consumerism.

Category *consumer society* characterizes a society in which the “principle of consumption” is the main principle of organization and structuring of social relations and processes. Consumption it loses connection with the satisfaction of a certain set of needs that are rooted in human biology. Consumption now extends not only to things, but even on time, space, nature, human relationships, history, science, culture. Things-signs replaced the former means of social distribution, race, blood, gender, class, consequently, consumption becomes the foundation of a new social order. It serves as a tool, sometimes illusory, satisfaction of social needs. So, fear of an unknown future, uncertainty makes man to create around himself a world of things, which gives the illusion of stability, warranty, a certain certainty in the future.

Consumerism is an ideology that puts the level of personal happiness in direct dependence on level of consumption. The society of consumption, drawing on powerful resources of mass culture, trying to assert their ideologies – faith in the achievement of social and cultural benefits through consumption. The mass culture of consumerism is one of the important factors constructing identity. Identity is not seen as something that is determined by belonging to a particular economic class, social group, ethnic group or gender. She is actively constructed – and consumption plays a decisive role. People are trying to become the person they want to be buying things that they believe will help them to create and sustain the idea of ourselves, his image, his identity. Mass culture creates a personified image of a hero who embodies the attitudes and values of the consumer society.

The objective of this article is to study the impact of consumer attitudes by the mass culture on mechanisms and strategies for the formation of social identity, in particular, in the Ukrainian socio-cultural realities. The causes and specific manifestations of the crisis of identity in the era of transformation of the contemporary socio-cultural reality. Defines the role of mass culture in changing the content and practice of identity formation. Is the process “design” of a person focuses on certain consumer models, which act as symbols of modernity and prestige. It was found that the development of a consumer society led to the formation of such identity strategies as “joining the majority”, “the snob effect”, the “conspicuous consumption”.

The basis of the consumer society based on the principle, which is contrary to the harmonious development of man – the principle of ownership. This expansionist principle causes people to possess more and more things, from the essentials to art and makes things even people that are also beginning to be treated as things. However, acquiring things that we think can solve our problems and make us happy, we are increasingly alienated from themselves, and the more we are alienated from themselves, the greater “ontological frustration” we feel the great void is formed within us.

Growing dissatisfaction with his existence, the desire to return to the basic principles of life, need to withstand the strains that threaten inner peace, spiritual health. This eternal need of comprehension of his own being, his own essence inherent in man, and popular culture can't destroy it.

By itself, mass culture is neither good nor evil – it is ambivalent. A mature society must develop the filters and mechanisms that can prevent the inherent negative aspects. Such limiting points and encouraged the adoption of western popular culture such values as understanding personal happiness and success as rewards for honest work, respect for family.

It is concluded that a necessary condition of overcoming of crisis of identity is the representation in the framework of the Ukrainian socio-cultural space of the image of the future, which will consolidate all members of society with common interests and imperatives, the implementation of adequate principles of national cultural identity politics.

Keywords: identity, identity crisis, socio-cultural reality, the consumer society, social identification.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2016

Прийнята до друку 12.09.2016