

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет гуманітарних наук

Кафедра філософії та релігієзнавства

Кваліфікаційна робота

(освітній ступінь – «бакалавр»)

на тему: **«Модель суспільства у постмодерністичному дискурсі Жана Бодріяра»**

Виконав: студент 4-го року навчання,

Спеціальність: 033 Філософія

Родіонов Олексій Юрійович

Керівник: Козловський Віктор
Петрович - кандидат філософських
наук, доцент

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 20__ р.

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3-6
РОЗДІЛ I. СУСПІЛЬСТВО І ПОСТМОДЕРН: ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7-14
1. ЗАГАЛЬНІ РИСИ МОДЕЛЮВАННЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ЙОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	7-8
2. МОДЕРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА.....	8-10
3. ВІДХІД ВІД МОДЕРНУ. ПОСТМОДЕРНІ МОДЕЛІ СУСПІЛЬСТВА.....	10-14
РОЗДІЛ II. МОДЕЛЬ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ.....	15-24
1. ЗАГАЛЬНІ РИСИ СПОЖИВАННЯ.....	15-16
2. МОДЕЛЬ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ.....	16-24
РОЗДІЛ III. СУСПІЛЬСТВО ІНФОРМАЦІЙНОГО СПОЖИВАННЯ.....	25-32
1. ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	25-26
2. ХАРАКТЕРНІ РИСИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПОЖИВАННЯ.....	26-32
ВИСНОВКИ.....	33-34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35-37

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження суспільства завжди було предметом зацікавлення вчених різних наук і дослідницьких напрямків. Соціальної філософії також долучається до цих пошуків. У постмодерному дискурсі питання дослідження суспільства набуває нових конотацій. По-перше, це зумовлене нестабільністю і динамічністю змін, що зазнає сучасне суспільство. По-друге, постмодерний спосіб осмислення суспільства не переслідує ідеологічних цілей, а концентрується на осмисленні конкретних суспільних процесів і явищ. Все свідчить про практичне спрямування цих досліджень суспільства, без надто ангажованих прогнозів.

Творчий спадок Жана Бодріяра стосовно дослідження суспільства є яскравим прикладом такого практичного спрямування вивчення суспільного життя. У фокус уваги французького дослідника потрапляють повсякденні речі, але здобутки подібного вивчення можуть бути корисними в осмисленні суспільних відносин і рефлексії технологічного впливу на життя людства загалом.

Стан наукової розробки. Ж. Бодріяр залишив після себе значну кількість робіт, що заслуговують звання «класичних». Ба більше, разом зі змінами у суспільстві збільшуються й спроби осмислити творчий спадок філософа. Тому постійно з'являються нові дослідження. У роботах, що вивчають суспільство можна прогледіти одну спільну рису – моделювання суспільства навколо якогось конкретного явища або феномена. Щодо досліджень Бодріяра спостерігаємо схожий тренд. З оглядом на те, що його філософія виявилася доволі глобальною, а її втілення ми спостерігаємо й сьогодні – можна казати, що дослідження філософських візій Бодріяра щодо суспільства доволі актуальні. Першість займають англійські дослідники. Українські дослідники також долучаються до активного вивчення спадку Бодріяра.

Об'єкт дослідження – творчий доробок Бодріяра.

Предмет дослідження – дослідження моделей суспільства запропонованих Бодріяром.

Мета дослідження – дослідити різноманітні моделі суспільства Бодріяра задля виявлення концептуального потенціалу цих моделей, можливість їхнього застосування в сучасних дослідження суспільства.

Для реалізації мети необхідним виконати наступні *завдання*:

- Продемонструвати контекст розгортання дослідження суспільства Бодріяром, виявити як спільність, так і відмінність підходів до вивчення суспільства Бодріяра й інших дослідників.

- Дослідити модель суспільства споживання, яку сформулював Бодріяр, показати її особливості, а також з'ясувати чи зберігає ця модель свою актуальність.

- По можливості доповнити модель суспільства Бодріяра дослідженням нових предметів споживання, щоб показати актуальність Бодріярової моделі.

Структура дослідження. Робота складається з трьох розділів:

1. Суспільство і постмодерн: особливості дослідження.
2. Модель суспільства споживання.
3. Суспільство інформаційного споживання.

У *першому розділі* розглядається загальний історико-дослідницький контекст дослідження суспільства, розкривається необхідність застосовувати метод моделювання, встановлюються зв'язки майбутніх рефлексій з дослідженнями минулого. У *другому розділі* розглядаються основні положення суспільства споживання, які виокремлює Бодріяр. До цього додаються порівняння різноманітні концептуальні порівняння, що покликано засвідчити актуальність поглядів Бодріяра. *Третій розділ* розвиває ідеї Бодріяра про віртуальну реальність з оглядом на феномен сучасності, який Бодріяр, на жаль,

не зміг вже побачити. Для цього розділу характерно послуговуватись не лише дослідженнями Бодріяра, а й інших вчених.

Теоретико-методологічні засади дослідження. Під час дослідження активно застосовувались наступні методи:

Компаративний метод дозволяє виявляти вплив різних дослідників на дослідження Бодріяра.

Феноменологічний метод сприятиме глибшому розумінню феноменів та процесів, що відбуваються у суспільстві. Симулякри, міфи та ілюзії – речі доволі суб'єктивні, тому такий підхід дозволить зрозуміти їх сенс.

Системний метод уможливує послідовне розгортання його опису допоможе крок за кроком розглянути цікаві для дослідження феномени та осягнути їх природу з передумовами.

Джерельна база дослідження. Філософський спадок Бодріяра характерний тим, що він не писав вузько направлених праць, за винятком статей, що були присвячені конкретним подіям. Та й навіть в них простежується притаманна Бодріяру, як автору, глобальність. І це не дивно, оскільки філософські погляди Бодріяра надзвичайно широкі, що віддзеркалюється у його працях. Тема суспільства в них не єдина, а подекуди навіть і не ключова. Тому аналізуючи різні тексти Бодріяра ми будемо виокремлювати ті тези та положення, що рельєфно окреслюють погляди французького філософа щодо суспільства.

Окрім самого Бодріяра, важливо досліджувати інші джерела, що допоможуть краще зрозуміти рецепцію Бодріярових ідей сучасними дослідниками. Не є зайвим звернутися до праць Карла Маркса і Торстейна Веблена, оскільки у творчості Бодріяра можна віднайти певний резонанс з дослідженнями цих авторів.

Мінливість світу постмодерну зумовлює звернення також до літератури, де окреслюється архітектура сучасного світу. У цьому контексті ключовим є

Ліотар, бо він є одним з тих, хто фундаментально дослідив і популяризував цей термін. Допоміжна література також має вплив на відтворення ідеї постмодерну.

Сучасні дослідження суспільства також залучаються поглиблення розуміння процесів, феноменів і змін, що відбуваються у суспільстві.

Окремо варто згадати, що окрім академічної літератури будуть висвітлені й не академічні джерела. Приклади з медіа або з журналістики є необхідними оскільки ми бажаємо пов'язати дослідження моделей суспільства у Бодіряра з феноменами реальності, що оточує нас.

РОЗДІЛ І. СУСПІЛЬСТВО І ПОСТМОДЕРН: ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. ЗАГАЛЬНІ РИСИ МОДЕЛЮВАННЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ЙОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Люди споконвіку цікавилися власним буттям. З часом це зацікавлення набувало організованої форми. Спостерігаючи за своїм життям у колективі людина замислюється про його виникнення, розбудову і зміни. Давні афіняни, коли дивились на величезні стіни, що збудували їх предки навколо міста, дивувались «чи не велетні-циклопи побудували такі могутні стіни». Людина, що живе у суспільстві так само може не бачити свого «сліду», дивуватися й шукати відповіді на запитання: звідки все це взялося? Подив – перша емоція, що підштовхує людину до пошуку. Навіть якщо відповідь неправильна, вона обов'язково певним чином зіграє свою роль у майбутньому.

Дослідники, що спостерігали за суспільством, не могли не помітити – існування людей завжди є певним чином організовано і об'єднано. Тож постає питання: навколо яких речей, подій чи реальності виникає ця єдність? Вирішення цього питання створює дискурс про суспільству – певний стрижень або спільну характеристику, що притаманна людській спільноті як певній формі колективності.

Традиція вивчення суспільства подарувало велику спадщину, що вочевидь демонструє важливість цього питання для людства. Разом з тим і велику кількість теоретичних моделей завдяки яким намагалися зрозуміти умови утворення спільнот, суспільних утворень.

Філософська спадщина античності багата на дослідження суспільства. Варто згадати античність, а саме творчість Платона, Аристотеля, Цицерона, Луція Сенеки, Марка Аврелія та ін. філософів і письменників тієї доби, що уважно вивчали суспільне життя. Звісно це вивчення зосереджувалось на вивченні полісу, політичного життя, етики і законів. Попри те, що суспільство не визначалось як особливий суб'єкт – певне моделювання спільних (і водночас,

відмінних) рис суспільного життя уможливило формування моделей демократичного, деспотичного і республіканських суспільств.

Дослідження суспільства тривалий час залишатись на рівні філософської рефлексії. Ситуація почала змінюватись в кінці XIX і на початку XX ст., за умов інтенсивного розвитку науки і техніки. Звернення до емпіричних фактів та їх подальше теоретичне осмислення дало змогу досягти значних успіхів у вивченні суспільних процесів. Саме в цей час соціальна наука стає на рейки постійного розвитку, а також спеціалізації своїх дослідницьких зусиль. У цьому контексті виникає потреба у моделюванні суспільних процесів, що потребує застосування різних концептуальних процедур завдяки яким уможливується створення загальних уявлень про суспільство на основі певних, деяких рис, властивостей, притаманних суспільству. Таким чином виникає поняття моделі суспільства як його репрезентативного відтворення.

Отже, висунемо декілька тез:

1. Дослідження є процесом динамічним, бо кількість феноменів, що можуть вплинути на його зміст – збільшується із розвитком науки.
2. Суспільство – організоване «скупчення» людей.
3. Модель суспільства – концептуальний інструмент, що дозволяє досліджувати під певним кутом зору, що уможливує поглянути на суспільство як на деяку впорядковану реальність. Модель суспільства – репрезентація наявного устрою суспільства і процесів, що у ньому відбувається.
4. Метою такого моделювання є розуміння загальної системи організації суспільства.

2. МОДЕРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

Постмодерне суспільство часто характеризується як «вільне» суспільство. При цьому варто розуміти «вільне від чого?». Тому, перед тим як ми звернемося до постмодерних моделей суспільства необхідно хоча б коротко окреслити ті концептуальні моделі суспільства, які передували цим моделям,

тобто, необхідно кількома рисами окреслити модерні моделі суспільства. Одним з очевидних прикладів такого модерних візій суспільства може слугувати Карл Маркс, зокрема його вчення про суспільно-економічні формації.

Взявши до уваги такий специфічний вид діяльності як спосіб виробництва, Маркс виокремлює чотири суспільно-економічні формації: первісно общинну, рабовласницьку, феодальну, капіталістичну і комуністичну. У деяких текстах він також пише про азійський спосіб виробництва, як про специфічний економічний і політичний уклад суспільного життя. Звісно, це суттєво ідеологічні твердження, наукова вагомість яких вельми відносна.

Тож Маркс дивиться на суспільство через призму економічного детермінізму. Згідно з ним, усі особливості розвитку суспільства в першу чергу зумовлені конфліктом «матеріальних інтересів», що мають класову природу. Поділ суспільства також відбувається з оглядом на матеріальні, класові чинники. Існує панівний клас, що володіє ресурсами виробництва, а є клас пригнічений, що залишився без цих ресурсів. Устрій суспільства зумовлюється певними виробничими відносинами, стосунками між класами.

Отже, Маркс наполягає, що для вивчення суспільства варто спершу вивчати економічний «базис», адже він і зумовлює усі феномени суспільства. Це надасть дослідженню суспільства необхідної ґрунтовності і каузальності.

Окрім переваг економічного підходу, можна виділити й недоліки. Активне дослідження лише «базису» здатне відвернути увагу від процесів, що відбуваються у «надбудові». Вона, своєю чергою, знаходиться у постійному розвитку і здатна докорінно змінюватись, причому так, що це зумовлює перебудову економічного фундаменту.

Торстейн Веблен не далеко відійшов від економічного детермінізму Маркса. Суспільний розподіл так само економічно-детермінований, але увагу американського вченого привертає більш специфічна проблема.

Світ «недіяльного класу» (Leisure class) так само зумовлений економічними чинниками й працює за наступною логікою: є клас, який своєю

специфічною діяльністю отримав більше благ і є той клас, що отримав менше; той що отримав більше – має можливість мати дозвілля, а той що менше – вимушений займатися виробництвом для обслуговування першого. Проте, дозвілля постає не просто як черговий «привілей» панівного класу, у дослідженні Веблена воно самотутнє. Дозвілля як феномен являє собою цілу систему розпізнавальних знаків, які успішно використовувались не тільки в прагматичних цілях «базису», а й в не практичних цілях «надбудови». Як от у випадку моди на одяг або гуманітарній освіті. Вони ж, своєю чергою, – прояви культурної комунікації у суспільстві.

Таким чином, у Веблена з'являється ще одна важлива передумова. Необхідність вивчення суспільства не тільки з точки зору прагматичної діяльності, а й з перспективи своєрідного «камуфляжу». Особливість його досліджень полягала в тому, що такі поверхневі речі, як дозвілля, виявились більш інформативними для науки про суспільство ніж виробничі стосунки.

Зробивши побіжний огляд напрямків досліджень Маркса і Веблена можна зробити висновок, що для вдалого дослідження суспільства варто звертати увагу не тільки на глобальні передумови та чинники, а й на ті культурні та побутові зміни, що відбуваються як щось побіжне, «другорядне». Навіть якщо ці зміни вважаються косметичними, їх вплив не варто недооцінювати.

3. ВІДХІД ВІД МОДЕРНУ: ПОСТМОДЕРНІ МОДЕЛІ СУСПІЛЬСТВА

Для будь-якого дослідження притаманно відповідати певному філософсько-інтелектуального тренду. Вище згадані теорії Маркса і Веблена – не винятки. Вони однаково були створені в індустріальну епоху, зачіпали ряд актуальних для цієї епохи проблем. Проте, головною спільною рисою є тло, що поєднує і водночас віддаляє їх від сучасності.

Ці теорії створювались у часи, коли суспільство зберігало чіткий поділ на прошарки, середня і вища освіта не були доступні широким масам, сучасного поняття ЗМІ не було як явища. Це був світ, де панували чітко визначені істини, особливо в науковому знанні. Ба більше, модерні суспільства рухались не тільки

завдяки знанню, а й на підставі ідеологічних конструкцій. Ліотар, під час дослідження модерного суспільства, виділив такий феномен як «великі наративи» – сильні й загально поширені розповіді головною ціллю яких є легітимація певного знання, політичних рішень тощо. Ідеї класової боротьби та звільнення пролетаріату, які червоною ниткою проходили у творах Маркса, – гарний приклад таких наративів (Ліотар, 1998, с. 10). «Величні наративи» у випадку виступали у формі мети, а описувані ними виклики мали бути вирішеними на шляху до неї.

Натомість настає час двох переломів. Перший полягає у значному розвитку технологій. Починають масово з'являтися радіо, кінематограф, пізніше телебачення, а потім телевізійна реклама, як новий сектор економіки. Стає все легше і легше розповсюджувати і сприймати інформацію. Згодом з'являються комп'ютери та інтернет, які також стають масовим явищем, до них також долучається реклама. І нещодавно з'являється соціальна мережа з потужною інтернет рекламою. У підсумку це породжує дві важливі речі: а) обмін інформації полегшується; б) все більша кількість людей має змогу оприлюднювати свої думки, ідеї.

Іншим переломом слугує інтелектуальний перелом. На зміну модерну настає постмодерн, який приносить дві важливі зміни.

Перша полягає у тому, що «величні наративи» втратили правдоподібність, а отже й владу над людьми (Ліотар, 1998, с. 93). Причина цього перелому, на думку Ліотара полягає у давньому конфлікті техніки та наративів, і це конфлікт закінчився перемогою техніки. Почався невпинний тренд залучення «простих» людей до раніше недоступних для них дискурсів. Своєю чергою, відбувається розмивання кордонів, дисциплін, дискурсів, понять, факультетів. Конкретної «вищої» ідеї, яка б забезпечила недоторканість якихось тем, цінностей вже немає, тому все це розгортається як невпинний процес появи численних дискурсів. Разом з технічним прогресом множиться й можливість висловлювати своє особисте знання в цих розмитих дискурсах, що тільки пришвидшує процес делегітимізації цього знання і падіння авторитету дискурсу. Це є фатальним,

адже наукове знання без легітимізації – таким вважатися не може (Ліотар, 1998, с. 94). Поки ставиться питання «яким чином тепер визначити нову істину?», в істини як концепту втрачається право диктувати порядок денний.

Друга зміна стосується напряму цього порядку денного. Запитаємо: а що таке порядок денний з точки зору філософських дискусій? За цим поняттям можна визначити те, що Ліотар називав метамовою. Метамова є «природна» і «повсякденна» мова, яка є універсальною для різного штибу комунікацій (Ліотар, 1998, с. 105). Авжеж, якщо виходити з ретроспективної точки зору дослідника, її природність і повсякденність можна ставити під сумнів, але людина, що знаходиться у дискурсі цієї метамови – бачить її як єдину можливу. За допомогою метамови легко можна «зашифрувати» у різних повідомленнях єдину систему координат, яка буде спільна для адресата й адресанта одночасно. У цій системі координат ясно циркулюють ідеї, повідомлення. Вони зрозумілі та обов'язково знаходять відповідь. Наприклад ідеї вищезгаданих Веблена і Маркса, окрім спільної інтелектуальної мети, були пов'язані й спільним словником. Проте, разом з вище згаданим падінням «великих наративів», які легітимізували мету і виправдовували цей словник, падіння метамови настає невідворотно. Метамова перестає бути єдиною, а замість неї приходить множинність формальних аксіоматичних систем, що потрібні для аргументації, але не мають жодного підмурку (Ліотар, 1998, с. 106).

У підсумку цієї рефлексії маємо наступну картину: «істини» як чіткої визначеної системи більше не існує, а до її артикуляції завдяки падінню єдиної метамови долучаються люди без необхідної раніше «ідейної» компетенції. Люди цієї системи не будуть звернені до пошуку стабільності, а навпаки. Їхня діяльність буде сприяти лише зростанню нестабільності. На прикладі наукової спільноти Ліотар демонстрував це перетворення тим, що з'явилася нова модель вченого – наукового співробітника, який вирішує конкретні задачі без прив'язки до цілого (Ліотар, 1998, с. 99). І цей приклад, хоча й не є глобальним, є напрочуд красномовним. Тільки тепер прошарок людей долучених (або які вважають себе долученими) збільшився завдяки значним досягненням прогресу в

інформаційних технологіях. Простими словами, інформація, яка раніше була ексклюзивною для конкретного дискурсу, тепер перебуває в суспільному надбанні.

Постать Жана Бодріяра тим і особлива, що він являє собою філософа нового постмодерного штибу. Він займається наукою нестабільністю, досліджує окремі явища. При чому, на думку дослідників, робить це без ідеологічної ангажованості й без диктату якогось конкретного методу або вчення (Дьяков, 2008, с. 134). І разом з цим, у творах Бодріяра все ж таки зберігається той ряд тем, які є спільними для марксистів (Koch & Elmore, 2006, с. 557). З одного боку, це не робить його тим, хто послідовно продовжує ідеї Маркса. З іншого боку, не можливо заперечувати той факт, що напрямки та теми досліджень цих двох авторів здобули другого життя у текстах Бодріяра. Залишимося у контексті перетворень модерного в постмодерне й продемонструймо прикладом, що саме змінилось, і як бачить цю ситуацію Бодріяр.

Ключовим для поглядів Бодріяра стосовно різниці між модерним і постмодерним є теза про звільнення. Звільнення є кінцевим етапом тієї капіталістичної світобудови згідно з якою досі існувало людство. При чому, причиною цього звільнення є сам капітал (Бодрийяр 2000б, с. 54). Вище зазначена загибель наративів і метамови – обернулись повним зламом системи у якій існували максимально різні сфери знання, на кшталт політекономії, виробничих сил, дискурсу про права жінок, сексуальності й тощо. На думку Бодріяра, це звільнення не несе нічого позитивного, адже веде лише до пустоти (Бодрийяр, 2000а, с. 8). Пустота тут радше вказує на пустопорожність повідомлень у вищезазначених дискурсах. Насамперед це постмодерне звільнення відбулося від сенсу, від «величної розповіді» й застарілих образів метамови. Але постає питання: чи перестали після цього ці дискурси існувати? Авжеж, ні! Вони усі збереглися, навіть найконсервативніші від них, наприклад, дискурс про Бога (Бодрийяр, 2000а, с. 9). Єдиний момент полягає у тому, що не повною мірою. Тепер процес їх вже недетермінованого існування відійшов до царини симуляції – вдаваного існування. Таке існування важко назвати

«справжнім», але й заперечити його неможливо. Воно вже давно не схоже на те безсумнівне існування (або хоча б віру в те, що воно існує), яке ми спостерігали у модерних філософів, але ще не зникло остаточно. Це виражається у двох наступних речах, які замінять у сучасному світі «базис» і «надбудову». Старий «базис» – заміняє нова форма капіталу, нові ринки, стратегія роботи якихось субстанціальних засад (Бодрійяр, 2000б, с. 55). Стару «надбудову» – заміняє культура, яка стає новою універсальною мовою (Baudrillard, 2002).

Бодрійяр вважає, що загибель таких «величних наративів», метамови та інших описаних вище процесів привезли до розриву між ціллю та засобами. Тепер глобальна ціль перестала існувати як така, а вся увага направлена лише на поточні результати та інші дрібниці (Бодрійяр, 2007, сс. 7-8, 16). Своєю чергою, це назавжди відібрало у багатьох рухів право на реальну владу. Натомість залишається лише простір для типової політичної конкуренції з іншими політичними силами, де єдиною проблемою може бути збереження електорату. Таке пасивне продовження існування, своєю чергою, є частиною сучасної культури, яка все ще живиться завдяки нескінченному обміну симуляціями між «комуністичною загрозою» і «правими ідеями» (Бодрійяр, 2007, с. 7). Ця ситуація зовсім не сприяє зміні позицій ані тих, ані інших, а є лише одним з прикладів вдаваного існування, яке було виділено вище.

Отже, перед тим як перейдемо до безпосередньо моделей суспільства в постмодерному дискурсі варто окреслити певні риси постмодерну.

1. Постмодерн виникає в умовах, де ринкова економіка і капіталізм збереглися, хоча й змінилися. Зокрема ринок тепер не продукує щось нове, а замінює старе симуляціями.

2. Постмодерн виникає завдяки технологічного прогресу у сфері обміну інформації.

3. У постмодерні зникають «величні наративи» і стара метамова. Постають виклики перед легітимізацією знання, бо до нього долучаються широкі маси населення. Виникає ера плюралізму, адже новою метамовою визначається культура.

РОЗДІЛ II. РОЗДІЛ II. МОДЕЛЬ СУСПІЛЬСТА СПОЖИВАННЯ

1. ЗАГАЛЬНІ РИСИ СПОЖИВАННЯ

Споживання благ споконвіку вважалося чимось ексклюзивним. Модерними філософами на кшталт Веблена це пояснювалося хижацькою натурою людини і суспільства. Сам по собі процес споживання, а потім володіння – природний і необхідний для людини, щоб вижити. Проте, виживання людини відбувається не наодинці, а у соціумі. Тому для індивіду важливо споживати на одному рівні зі своїм оточенням або трішки більше, щоб виживати ефективніше.

Сам факт володіння був надзвичайно важливою складовою для отримання слави, поваги, доблесті, адже показував неабиякий рівень розвитку хижацьких інстинктів окремої людини (Веблен, 1984, сс. 78-79). Зокрема це стосується заздрості, незнанню міри й своєму розумінню «справедливості» споживання. Саме завдяки цим рисам людина могла не тільки зберігати свій теперішній темп споживання, а й примножувати його.

Багатство, у цій системі координат стало головною рисою, яку було варто оцінювати в людині. Натомість тим, кому не пощастило бути багатими або досягати принаймні допустимого мінімуму володіння – позбавлялись поваги (Веблен, 1984, с. 79)

Динамічні зміни, що відбулися у світі незначною мірою вплинули на світогляд людей. Завдяки технологічному прогресу речі, що раніше вважались недоступними, а тому такими, якими володіли лише багатії тепер стають загально поширеними для середньо статистичного західного громадянина. Проте первобутня жага до володіння, репутаційні ризики за недостатнє багатство та інші притаманні людині емоції – нікуди не зникли. Для суспільства розпочалася нова, вельми «весела» епоха, епоха суспільства споживання! Споживання для всіх і кожного, і нехай ніхто не буде засмученим!

Французький філософ Жан Бодріяр, підкреслює розгортання цього феномену, тому доклав значних зусиль задля розуміння цієї нової суспільної реальності.

2. МОДЕЛЬ СУСПІЛЬСТА СПОЖИВАННЯ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ

Звільнення від «величних ідей», сенсу та усього іншого, що було притаманно модерну – не припинило існування модерних явищ. Проте, форма їхнього існування зазнала значних змін. Людина, що перестає бути підвладною «величним наративам» неодмінно опиняється у колі «малих наративів», де кожний шукає свій сенс, будує своє світобачення. Базові потреби, що сприяють виживанню, виглядають цілком прийнятною нішею, куди можна сховатися від пустоти, що поглинає світ побудований навколо старих способів виробництва. Це помічає не тільки індивід, а й система в якій він існує. Отже, створюються новий «базис», налаштований на збільшення потреб, нова «надбудова», яка має обслуговувати споживання сенсами, і виникає нова людина. Ми ж спробуємо поглянути, який вплив звертаючи увагу на людей і ті феномени, що є спільними для суспільства.

Концепція «суспільства споживацтва» виникає у Бодріяра як спроба пояснення тієї реакції людських мас на пропозицію, яку надає новий звільнений світ. Французький філософ обирає саме феномен споживання як стрижень для моделювання з декількох причин. По-перше, засилля об'єктів, що оточують людину (Baudrillard, 1998, с. 25). Прогрес у промисловості призвів до появи великої кількості товарів, а вони, своєю чергою, почали поступово підвищувати якість життя людини. По-друге, якість життя значною мірою може детермінувати діяльність людини. Бодріяр помічає, що вже давно минули часи, коли можна було обрати лише один вид продукту (Baudrillard, 1998, с. 27). Через це у сучасної людини є більше свободи вибору в своїй діяльності. Тому, цікаво було б її дослідити. По-третє, зазначений плюралізм споживацтва породив новий специфічний вид комунікації, який дуже відрізняється від того, що було раніше (Вегеш, 2014, с. 20).

Яскравою рисою для суспільства споживацтва є ціль задля якої вона існує. Ідея споживання однаково для всіх апелює до щастя, яке насамперед усвідомлюється як щастя для самого себе (Baudrillard, 1998, с. 49). Для досягнення такого щастя людині-споживачу рекомендується покращувати свій матеріальний стан, збільшувати кількість речей якими можна володіти. Проте, згідно з логікою минулих рефлексій, жага до покращення – нескінченна. Вона невпинно могла б призводити до конфліктів між людьми, що переслідують ціль збагачення і тим самим створювати передумови для рухів, які будуть незадоволені цим положенням справ. Натомість, щоб вирішити це, з'являється вимірюваний добробут та егалітарний міф (Baudrillard, 1998, с. 49). Обидва хоча іменуються по-різному, але перебувають у тісному зв'язку. Точніше вимірюваний добробут багато чим зумовлює ту форму егалітарного міфу, яку ми можемо спостерігати у сучасному суспільстві.

Вимірюваний добробут. Ідея вимірюваного добробуту виникає як послідовний наслідок збільшення продуктивних можливостей промисловості. Суспільство, яке багато чого виробляє – пропорційно збільшує свою можливість споживати. Таке зростання споживання носить суто екстенсивний характер, який не має жодної раціональної доцільності. Певний час це «вибачалось» з посиленням на тодішні моральні ідеї, які мали панівний статус (Веблен, 1984, с. 145). Проте, сучасне суспільство успішно звільнилось від них. Разом з ними під це звільнення потрапили й продукти людської діяльності, товари. Тому ми постаємо в ситуації, де сучасне виробництво «запитує» суспільство: чи бажаєте ви мати одну річ, але вона буде коштувати як сотні подібних? Суспільство відповідає згодою і отримує зовсім новий продукт споживання. Цінність такого продукту полягає у його суб'єктності.

Новий об'єкт добробуту. Суб'єктність об'єкту споживання досягається шляхом емансипації від власної функції, або радше функціональної сутності (Baudrillard, 1996, с. 18). Тут необхідна певна ясність. Речі старого світу характерні тим, що мають явний зв'язок між функцією і дизайном. У стільця є цілком функціональне сидіння, ніжки і спинка. Також у нього є певне місце у

просторі або навіть ексклюзивна діяльність (робочий стілець, стілець у прихожій, стілець в їдальні). Будь-який «прикрашальний» елемент дизайну жодним чином не руйнував цю цілісність, хоча й міг слугувати маркером класових відносин. Проте стільцю мати таку цілісність необов'язково. Відбувається повна десакралізація речей світу. За таких умов, той таки стілець може бути стільцем на одній ніжці або без жодної взагалі. Він може набувати будь-якої форми і навіть будь-якої функції. Ніщо не забороняє чисто функціональній речі грати наприклад роль чогось естетичного, як от «Фонтан» Дюшана. Втрачається його місце у просторі й справжність призначеної діяльності. Гарною реалізацією цього є концепт гіпермаркету, що, на думку Бодріяра, втілює собою і музей діяльності, і алюзію на минулу впорядкованість одночасно (Бодріяр, 2004, сс. 112-113). Але для нас важлива саме функція музею, адже вона красномовно виражає експонатну цінність речі, яку споживає індивід. Визначивши об'єкт як експонат, не буде зайвим поглянути й на ті сенси, які привносить у нього культура.

Як і людина не може сприйматися окремо від суспільства, так і об'єкт тепер не може сприйматися окремо від суб'єктності, в яку він вписаний постмодерним світом. Нині перед людиною-споживачем постає ціла низка різних предметів: одяг, машини, побутова техніка тощо. Таке комплексне мислення нав'язується новим видом культури – рекламою. Сама ж реклама стала частиною культури завдяки двом крокам. По-перше, вона абсорбувала різні культурні елементи (Бодріяр, 2004, с. 129). По-друге, вона почала їх відтворювати, тим самим увійшовши у наше традиційне сприйняття. Гарним прикладом такої культурної реклами є різдвяна реклама Кока-коли.

З оглядом на те, що культура замінює собою метамову, вплив реклами доволі відчутний. Але які ж цілі у цього впливу? Що намагається сказати нам реклама і яку культуру вона хоче побудувати? Очевидно, що споживання не було б визнано Бодріаром як стрижень для моделювання, якщо б він активно не висвічувався культурою. На разі, завдяки досягненням маркетингу і рекламного бізнесу ми чітко можемо стверджувати, що метою вище названого впливу може

слугувати певна культура або мова споживання. Під мовою варто розуміти систему знаків і смислів, що утворюють одночасно семіотичні і маркетингові висловлювання. Тут і відкривається те саме удаване вторинне існування. Речі не постають більше як речі в їх функціональній цілісності – вони наче різні уявні образи підпорядковані людині (Baudrillard, 1996, с. 27).

На думку Бодріяра, це є переломним моментом, адже виводить волю людини розпоряджатися своїми власними домашніми речами з життя приватного у життя соціальної комунікації (Baudrillard, 1996, с. 162). Відтепер, те як людина буде споживати й розпоряджатися своїми речами буде детермінувати її особисте «маленьке буття», буде її «маленьким нарративом».

У розрізі показового суспільства споживання, об'єкта споживання з'являється нова сутність. Своєю формою вона зберігає свою стару функціональну значущість, але його головною цінністю є сенс і знаки, що інкорпоровані в нього. Так у Бодріяра з'являється поняття симулякру.

Симулякр являє собою триумф суб'єктності об'єкта споживання. Тепер йому не потрібна людина, що буде надавати йому значення і звертати на нього увагу. Тепер все це є у самого об'єкта, відтепер він сам володіє свободою, визначає сенс свого буття. Симулякр ніколи не звертає нас до реальності. Його удаване існування – це гіперреальність. Як зазначає Бодріяр – це більш реальне, аніж сама реальність (Бодріяр, 2010, с. 6).

Для кращого розуміння варто звернутися до маркетингових стратегій. Зашифровані культурою знаки в об'єкті – підкреслюють його реальність або навіть посилюють її. Гарними прикладами цього можуть слугувати загальновідомі рекламні слогани компанії Colgate про «9 з 10 лікарів стоматологів» або компанії Procter & Gamble про «найбільше використання» (Scheepers, 2019). Повідомлення обох компаній не звертають нас до реальної функціональної природи об'єкту, але продають суспільству реальність яку несуть в собі ці об'єкти. Реальність, де їхня «ефективність» настільки ефективна, що сягає абсолютного значення. Стратегії таких повідомлень не мають стосунку до об'єктивної вартості. Проте вони надають цій вартості особливого, часто

містичного значення, прагнуть піднести об'єкт на рівень священної реліквії, прославити його. Подібний феномен об'єктивної сакралізації Бодріяр визначав як фетиш.

Фетиш – надзвичайно важлива річ у нашому десакралізованому суспільстві, де відбулась загибель «великих наративів». Суспільству необхідна ідея. Вона має бути навіть для такої діяльності як споживання. Згідно з Бодріяром, фетишизація досягає саме того ефекту, коли вона не описує усі риси об'єкту, а навпаки зводить всю об'єктність до однієї риси (Бодріяр, 2010, с. 82). Тим самим створюючи певну ідею для такого споживання.

Найкращим прикладом такого гіперреального симулякру і фетишизованого об'єкту можуть слугувати речі позначені певним брендом. Бренд – це не тільки найменування фірми виробника. Завдяки рекламній і культурній взаємодії він набуває власних інтенцій, поглядів, моралі. Наприклад компанія Calvin Klein, яка активно солідаризується з ідеями толерантності, рівності та бодіпозитиву. Всі ці ідеї компанія демонструє через свої модельні зйомки, де моделі виступають у якості аватарів цінностей бренду (Calvin Klein® USA). Іншим прикладом можуть слугувати екологічні погляди бренду ASOS, який далекоглядно, в усіх значеннях цього слова, повідомляє споживачу про екологічну «дружність» товарів і наголошує, як здатні засмічувати довкілля (інші) бренди одягу (ASOS Responsible edit). Підтримати ці ідеали людина може доволі легко. Навіть не треба щиро вірити та підтверджувати віру справами. Достатньо лише придбати.

Своєю чергою це остаточно влітає буття об'єкту в стосунки між суб'єктами. Для людини і суспільства питання споживання одного товару чи іншого тепер стає схожим на дилему підтримки конкретної політичної партії або їх конкурентів. Що, до речі, не сприяє униканню конфліктів, а навпаки породжує їх! Варто лише згадати рекламний ролик компанії Gillette (Guardian News, 2019). Ролик виступив з сильною заявою проти сексизму, токсичної маскулінності та з підтримкою суспільного руху #metoo, що висвітлює долю жінок, які пережили сексуальні домагання. Повідомлення компанії про необхідність передивитися

«стандарт» чоловіка і його поведінки викликав яскраву суспільну дискусію. Люди розділилися на два табори: перший будувався навколо прихильників ідей Gillette, другий протистояв ним. Помітивши, що у суспільства з'явився попит на альтернативну позицію компанія Edgar Watches випустила свій рекламний ролик як відповідь Gillette (Edgar Watches, 2019). На жаль, не має достовірних даних скільки прибутку приніс цей конфлікт і скільки людей насправді переглянуло ці ролики (Gillette видалив свій, тому тут використовується «перезалив» від Guardian News). Проте, принаймні на прикладі Edgar Watches ми можемо сказати, що більше ніж 6 мільйонів людей спожили цю рекламу, а отже й культурну цінність, і навіть 550 тисяч це вподобали. Ці рекламні феномени демонструють суспільний простір споживання.

Егалітарний міф є логічним продовженням наших рефлексій про соціальну комунікацію через споживання. За Бодріаром, таке явище є ключовою особливістю сучасного суспільного устрою. Щастя та ідея долучення до певних цінностей не вимагають від особистості чогось ексклюзивного і однаково рівно представлені у кожному індивіді. Таким чином, егалітаризм сучасного суспільства це насамперед рівність у споживанні.

Попри ймовірну різницю в об'ємах, акт споживання є доступним для будь-якої людини, незалежно від того бідна вона чи багата. При цьому між ними немає жодної різниці. Дослідники це пояснюють тим, що під час споживання відбувається «переймання» знаку або зашифрованого в товарі коду, що сприяє встановленню образу певного соціального або політичного порядку, належності до нього (Koch & Elmore, 2006, с. 562). Це, своєю чергою, дозволяє нам доповнити вищезазначене визначення рівності. Відтепер сучасна соціальна рівність – це рівність у споживанні однакових речей.

Коштовні речі (бренди) – пік мовно-знакової зрівняльної функції для сучасного суспільства. Докорінно змінюється уявлення про світоустрій. Відтепер не об'єкт підкорюється суб'єкту, а суб'єкти об'єкту. Споживання коштовних речей – ієрархічний маркер до якого можуть долучитися будь-які індивіди. Ба більше, ієрархічне положення суб'єкту тепер залежить від наявності

у нього того чи іншого вимірюваного знаку. Однозначно це збільшує попит, адже покращення добробуту для себе таким соціально відчутним шляхом є дуже приваблива ідея.

Мабуть найкращим прикладом такого «ієрархічно-навантаженого» предмету споживання слугуватиме смартфон від компанії Apple. На сьогоднішній день, саме цей продукт оповитий найбільшою кількістю міфів. До речі, це визнають і самі продавці цього продукту (AppleRoom, 2018). Більшість з цих міфів зумовлені двома факторами. Перший фактор про інноваційну привабливість продукту. Саме перший iPhone свого часу став проривом. З точки зору звільнення від функції, смартфон Apple є типовим прикладом, завдяки «звільненню» від дизайну з кнопками і вузької цілі бути лише засобом зв'язку. З точки зору наративу, цей продукт став уособленням новизни і прогресу, зокрема завдяки ораторському таланту Стіва Джобса. Другий фактор – цінність продукту. Як відомо, ціна смартфонів від Apple вища відносно інших представників ринку. Проте це аж ніяк негативно не впливає на продажі бренду, а навпаки – сприяє. Тут спрацьовує стара Вебленівська логіка, що дозвілля є жаданим, оскільки воно є недоступним. Так само й цей дорогий товар, попри свою недоступність є жаданим. Серйозні рекламні компанії та співпраця з акторами серіалів та фільмів – тільки більше вплітають цей продукт коштовного вжитку в соціальні стосунки, бо демонструють і його привілейованість, і його загальну поширеність наочними прикладами. Отже, відбувається сакралізація цього об'єкту вжитку. Це двояке ставлення до продукції Apple (як до суб'єкту з цінностями і коштовного об'єкту вжитку) красномовно демонструє персонаж серіалу «Теорія великого вибуху», коли закохується в електронну помічницю свого новенького телефону (Prady & Logre, 2007-2019). З іншого боку, така особливість бренду пояснює потяг людей отримати цей товар за будь-яку ціну. Навіть, коли мова йде про не зовсім законні шляхи привласнення цього продукту. Це, наприклад, підкреслювали українські журналісти, що пов'язано також з тим, що Apple стала заручницею власного престижу (Нестеров Д., 2013)

Варто визнати той факт, що споживання у такому егалітарному міфі ще може визначатись і тим, що суспільство споживає не товар, і навіть не товар разом з цінностями, а саме соціальну комунікацію. У Бодріяра чітко простежується природа гіперреального як саме уявного світу, який поділяється багатьма людьми. Вмістилищами такого гіперреального у нього слугує Діснейленд, що продукує уявні образи піратів, далекого космосу і багато чого іншого (Бодріяр, 2004, с. 20). Проте, й в дискурсі соціальної комунікації та наявної системи ієрархії також існує подібна індустрія «химер». Нею є, наприклад, магазин, що продає підробки.

Одяг найкраще демонструє індустрію підробок. Важливість предметів одягу визнавалось ще й за часи модерну (Веблен, 1984, сс. 184-200). Його ієрархічна і комунікаційна цінність очевидно зберіглась і сьогодні. Проте, емансипація від функціональної цінності, перетворення об'єкту в «чашу» для смислів, знаків і симулярків – суттєво змінили ставлення до одягу. А його загальна поширеність у реальному і культурному житті остаточно закріпило статус одягу як гіперреального.

Споживання підроблених речей є одночасно і чистим втіленням бажання споживача до егалітарного суспільства, і чистим втіленням вдаваної реальності об'єкта. Підроблена річ, часто-густо, виглядає як звичайна річ з найменуванням «справжньої» речі. Здавалося б це є просто імітацією бренду. Проте підробка – це не експлуатація бренду, а експлуатація його цінностей, шляхом симуляції. Це є паразитування і відтворення його ідеї та культурного впливу. І це є одночасно метафоричним і реальним механізмом дії всього феномену знаків на одязі. Суть цього механізму зробити так, щоб людина шляхом переймання цих знаків симулювала свою соціальну комунікацію, а отже й положення в ієрархії. Підробка цих знаків – ще одна спроба здаватися, а не бути.

Суспільство споживання як модель сучасного постмодерного суспільства надзвичайно варіативна. Натомість зроблені рефлексії дають нам змогу вичленити декілька положень, які здатні репрезентувати цю суспільну модель.

1. Модель суспільства споживання – описує суспільство, де ціль багатства і поліпшення добробуту все ще важлива, але водночас з'являться нові засоби її (мети) досягнення, оскільки виробляється набагато більше товарів і послуг аніж це було у попередні часи.

2. Велика кількість та варіативність товарів потребує ранжування. Так виникає вимірюваний добробут. Проте, вимірювання підпало під дію «постмодерного звільнення», тому ключовим наративом його поліпшення є «малий наратив», що ґрунтується на задоволення власних потреб.

3. Задля насолоди людині потрібний новий об'єкт, що продукується шляхом конституювання знаків, кодів і особливо гіперреальних симулякрів, тобто, виникає нова суб'єктивність. Ця суб'єктивність, своєю чергою, стає обов'язковою частиною соціальної комунікації. Прикладом є реклами та культурні стереотипи.

4. Сміслова природа споживання робить споживання доступним для більшості індивідів, бо зміщує фокус споживання з функції речі на її симулятивну сутність.

5. Суспільство споживання – модель егалітарного суспільства, де споживаються однакові речі з однаковими соціальними повідомленнями.

РОЗДІЛ III. СУСПІЛЬСТВО ІНФОРМАЦІЙНОГО СПОЖИВАННЯ

1. ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Вище проведений аналіз демонструє вирішальне значення феномену споживання для постмодерного суспільства. Ми привернули увагу на особливість такого споживання, а саме гіперреальність знаків і означень, які «несуть» предмети споживання. Було також підкреслено, що споживання конкретних об'єктів добробуту впливає на соціальну комунікацію та ієрархічне положення індивіда у суспільстві.

Проте прогрес не зупиняється. Нові наукові досягнення зробили значний крок вперед не тільки у виробничій діяльності. Зокрема варто згадати й величезний стрибок у сфері інформаційних технологій. Особливо це стосується створенням двох речей, які суттєво змінили соціальну взаємодію людей. Першою річчю є інтернет – технологія, яка зробила феномен обміну інформацією глобальним, бо зв'язала майже всі кутки світу своїм павутинням. Другою річчю є засоби доступу до інтернету (не має значення чи це комп'ютер, чи це смартфон), що технічно уможливило вище описаний глобальний обмін інформацією. І ці дві речі відповідають постмодерному духу. Духу, що не терпить ексклюзивності і пропагує плюралізм істини.

Зміна, що відбулась у світі – це зміна фокусу уваги суспільства з об'єкта на інформацію. Певною мірою таку зміну передбачав Бодріяр, коли розмірковував щодо «абсолютного товару». Абсолютний товар визначався як скасований об'єкт, де залишилась лише «страхітлива химерність» (Бодріяр, 2010, с. 84). Такий об'єкт позбавляється своєї фізичної природи й має бути уособленням чистої події.

Ще кілька десятиліть тому складно було уявити індустрію, яка б займалася виробленням фізично «порожніх», але «наповнених» знаками об'єктів. Ще складніше було уявити як це споживати. Проте тепер ми живемо у світі «порожніх» речей. І це відбулося завдяки тому, що постмодерний світ визначив культуру як нову метамову. Це передувало появі інформаційного медіа-простору. Тому, уможливилось споживання інформаційних повідомлень з усіма

характерними рисами. Тим самим, суспільство споживання змогло еволюціонувати у новий тип суспільства – суспільство, що споживає інформацію.

2. ХАРАКТЕРНІ РИСИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПОЖИВАННЯ

Інформація поділяє ту ж саму долю, що й об'єкт – звільнення. Звільнена від своєї функціональної цінності інформація так само набуває аспектів вдаваного існування. Тільки якщо об'єкт звільнившись від своєї речовинності стає вмістилищем знаків, себто продовжує своє існування у якості символічного маркеру, то інформація, яка початково вже є частиною мови і вплетена у символічні зв'язки, – змінюється шляхом видозмінення сенсу на користь створення ілюзії.

Щоб набути необхідну ілюзорність і стати придатною для споживання інформація проходить перетворення, а саме – інформація тепер стає видимістю або має її створювати. Бодрійяр визначав видимість як той стан інформації, коли її сенс настільки явний, що «вилітає» назовні (Бодрійяр, 2000в, с. 105-106). Видимість можна зрозуміти як суть, що «випинає» саму себе. Ця видимість являє собою квінтесенцією різних поверхневих суджень, які потрапляючи у дискурс повністю «перекривають» будь-яку змістовну дискусію. З оглядом на те, що обмін інформативними повідомленням відбувається у культурі, то гарним прикладом буде спекулювання на різних культурних ідолах. Як от наслідування Наполеона Наполеоном III, якого Бодрійяр охарактеризував як карикатурне воскресіння і пародійне відтворення того, що вже не існує (Baudrillard, 1998, с. 99). Яскравою рисою такого пародіювання буде не тільки послідовне відтворення привабливої істини, а й спроба цю привабливість збільшити шляхом анексії знаків, яка, своєю чергою, перетворюється у спробу відтворення індивідом свого уявлення про цю історичну персону (Бодрійяр, Соблазн, 2000, с. 44). Красномовним прикладом цього може слугувати сучасний образ Гітлера з фільму «Він знову тут» (Wpendt, 2015). Поведінка фюрера сприймається оточенням з гумором (його сприймають як коміка), більшою мірою завдяки

тому, що з часів Другої Світової образ Гітлера вкоренився у масовій культурі та активно висміювався. Своєю чергою, це демонструє те наскільки видимим і спотвореним є образ Гітлера. Подібний феномен зовсім не слугує змістовному аналізу його фігури.

Причину знищення змістовності можна вбачати у тому ж самому, що й у випадку який ми описували з об'єктом споживання, тобто у вторинному знаковому наповненню. Видимість заміняє функцію інформаційного повідомлення доносити істину. Відтепер вона займається лише грою знаків і різноманітних смислів. Тим самим, народжується ще один простір для різноманітних симуляцій. При цьому, характеризуються вони однаково і гіперреальністю, і гіперрілюзорністю. Таким чином Бодрійяр приходиться до доволі сумного висновку, що ідентифікація світу нині неможлива, оскільки симулятивна природа інформації здатна займатися лише транспорентним відбиттям знаків та ілюзій, а не відкривати істину (Бодрійяр, 2020, с. 17).

Якщо місцем «проживання» симулякрів об'єктів є гіпермаркет, то нові інформаційні симулякри сконцентровані у медіа-всесвіті. Технічно він представлений як соборність різних джерел інформації. Особливо це стосується ЗМІ. Функціонально мас-медіа проявляють себе як конгломерат споживання надмірної кількості знаків (Baudrillard, 1998, сс. 99-100). Вони так само мають за собою бренд, ім'я та цінності якого несуть. Ці ж ім'я та цінності, згідно зі своїми власними вподобаннями, представники суспільства здатні «поділяти або не поділяти».

Споживання об'єкта як знаків надсилає у соціум повідомлення про ієрархічне положення, добробут і можливість дозволити собі щось коштовне, в той час як споживання конкретної інформації надсилає повідомлення стосовно суспільно-політичних поглядів. Таким чином, на думку Бодрійяра, це спонукає створення нової моделі світу – світу абсолютної інформації, де реальність повністю перетворюється в ілюзію якогось «малого нарративу» (Бодрійяр, 2020, с. 18). На суспільстві це позначається в тому, що здатність його індивідів до верифікації інформації стає доволі складною, оскільки поняття істини стає

віртуальним і релятивізується. Піком цього релятивізму є те, що навіть процес зняття ілюзій – потребує застосування ще більших ілюзій, здатних «перекрити» деструктивний вплив першої (Бодрийяр, 2020, с. 29).

Отже, суспільство відмовляється від реального світу не тільки на користь ієрархічних положень, а й на користь «нової» віртуальної реальності, де ця реальність отримує своє виправдання у системі ієрархічно побудованого світу. Доволі неоднозначним прикладом може слугувати використання одягу брендів «Stone Island» і «Fred Perry». Обидва бренди є доволі престижними, тому споживання їх наділяє людину-споживача знаками престижу. Проте виправдання застосування цих брендів відбувається не модниками, а субкультурою футбольних хуліганів та представників правих рухів (Iqbal, 2020), (BBC News, 2002). Така «реклама» мала свій вплив, бо тепер використання таких брендів часто приписується саме вище зазначеним політичним угрупованням. Неоднозначність цього прикладу полягає в тому, що створення такої віртуальної реальності навколо їхніх продуктів – не ініціатива брендів. Вони зовсім не ініціювали таку «рекламу», а представники Fred Perry взагалі заявляють, що їх бренд був «апропрійованим» (Iqbal, 2020). Хіба це не нагадує анексію знаків, що аналізував Бодрийяр? Але головним тут є навіть не феномен анексії, а те, що така ініціатива належала не бренду, а споживачам. Це свідчить про здатність представників суспільства споживацтва до «самоорганізації».

До речі, цікавим моментом буде поринути у пошук причин такого способу споживання інформації індивідом. Можна припустити, що за процесом творення симуляцій та ілюзій у медіа-просторі відповідають певні механізми.

По-перше, створення віртуальних реальностей відбувається завдяки використанню спільної метамови. Найкращим способом досліджувати це питання є звернення до ЗМІ та джерел пропаганди. Тут важливим моментом є увага до культурних феноменів, до яких зазвичай апелюють, і на мовні конструкції в яких розгортаються певні дискурси. Російська пропаганда у цьому плані є вельми репрезентативним феноменом, бо ґрунтується саме на цих двох механізмах застосування нової метамови.

Наприклад, акцентують нескінченну увагу на нацизмі у своїх статтях стосовно України. Чи є Україна, її влада, її народ нацистами – ці питання стосуються не реальності, а тих ілюзій, які намагаються створити російські медіа. Очевидно, що образ нациста є справжнісіньким симулякром, тобто копією копії. Як ми вже знаємо, симулякр – це вдаване існування. У випадку прикладів такого штибу, суть симуляції полягає в тому, щоб постійно відтворювати раніше спотворений образ. Чим же був спотворений той образ, що на разі активно відтворюється? Очевидно, що за це відповідальна культура, яка спочатку показувала злочини нацистів і закарбовувала їх у пам'яті кількох поколінь (Клімаў, 1985), а потім, коли цей образ вже став надбанням масової культури, почали використовувати ці образи, так би мовити, на «менш серйозний лад» (Tarantino, 2009), (Waititi, 2019). Відтепер нацист перестає бути реальним, існує лише образ, який одночасно є втіленням абсолютної ідеї зла та його дотепного «альтер еґо», яке через надмірну ритуалізованість (фетишизація свастики, служби в армії, обожнення вождя) заслуговує лише на посмішку. Попри позитивний ефект від такого висвітлення, такий «плюралізм» інформативних повідомлень активно сприяє створенню симулякрів та ілюзій, які є частиною метамови. Прикметно, що під дію такої ілюзорності підпадають як образи минулого, так і теперішнього світу (Бодрийяр, 2020, с. 33).

Щодо мовних конструкцій, то у випадку російської пропаганди можна зустріти певні іменники, які через зв'язки з деякими феноменами масової культури створюють відповідну картинку реальності. Наприклад, створення українськими захисниками і захисницями численних добровольчих батальйонів – через слова «нацбат» або «фольксштурм» відразу налаштовують споживача інформації до окреслених вище образів нациста-злочинця і нациста-посміховиська. Таким чином, у суспільстві через ЗМІ закарбовується необхідна картинка реальності. І не тільки закарбовується, але й активно відтворюється у приватних бесідах як своєрідна Орвелівська «новомова»

По-друге, подібні процеси віртуалізації реальності можуть бути наслідком видимості конкретних тем. Кожна тема несе певне вторинне навантаження, яке

відсилає до суспільно-політичної діяльності. Проте видимість цікава тим, що посилює цю тему і намагається піднести її на поверхню. Задля досягнення цього ефекту інформаційні повідомлення послуговуються певними маніпуляціями. Як от екологічні проблеми, які нині мають статус загальнолюдських (Бек, 2000, с. 99). Або, як приклад, можна згадати випадки будь-якого насильства (Campbell & Manning, 2018, сс. 105-141). Спорідненість цих двох прикладів полягає в тому, що обидва потребують інтенсивного висвітлення і застосування відповідних засобів для боротьби з ними. Своєю чергою, це висвітлення не можливе без емоційного забарвлення. Наприклад, питання «як можливо залишатися спокійним, коли є ризик загибелі усього світу неодмінно турбує всіх людей, тим самим і породжує нову спільноту згуртовану навколо цього страху» (Бек, 2000, с. 60). Питання «як можна бути спокійним, коли ніхто не захищений від насильства» – також не менш насичене переживаннями, тому також здатне створювати спільноту згуртовану навколо ідеї морального положення жертви (Campbell & Manning, 2018, с. 105). Обидва ці приклади, є вагомими і вартими уваги. Натомість сучасні засоби інформації радо відповідають на потребу людей чути дискусію навколо цих питань. Таким чином, описані теми стають частиною уявлень про суспільство, людину та порядок денний, незалежно від того, чи є вони таким чи ні.

Проте, між розумінням мас-медіа доби Бодріяра і сучасним мас-медіа існує величезний розрив. Мас-медіа Бодріяра – це мас-медіа часів Війни в Затоці, яку показували переважно по телевізору, щоб спекулювати на певному наративі та створювати певні культурні образи (Baudrillard, 1995, сс. 30-31). Сучасні мас-медіа насамперед стосуються соціальних мереж, що дозволяє залучати до дискусії величезної маси людей. Зараз уся комунікація і творення нових ілюзійних світів відбувається саме там.

А що таке простір соціальних мереж? Насамперед це простір побудований навколо особистої сторінки користувача, місця для його творчого і комунікаційного прояву. Особиста сторінка, особисті вподобання, особисті слідування за іншими користувачами і особисті повідомлення – являють собою

лише ілюзію особистого, адже усі вони вплітаються в універсальну мову обміну інформації, яку описував Бодріяр (Бодрийяр, 2020, с. 104). Проте, попри фальшивість індивідуальності в цьому світі універсальної мови, місце для особистого прояву тут, все ж, залишається. Індивід залишає за собою головне – суб'єктивну ілюзію. Її Бодріяр визначав як ілюзію, коли суб'єкт сприймає нереальне як реальне (Бодрийяр, 2020, с. 64). І саме особиста сторінка в соціальній мережі або блог – місце творення таких суб'єктивних ілюзій. Саме на особистих сторінках індивідів відбувається розгортання всіх традицій споживання та ілюзій.

Тренд *That girl* може слугувати гарним прикладом для цього. Тренд, що переважно поширюється на особистих сторінках в Tik-tok, змальовує собою «ідеальне» життя жінки. Це «ідеальне» життя складається зі зразкового споживання винятково техніки Apple, винятково корисних, дорогих і естетичних продуктів, заняття спортом у час дозвілля, при цьому все це в одязі винятково тільки від дорогих брендів (Шабанова, 2021). Тим паче, все це відбувається з постійним просуванням ідей «успішного успіху». Висунуті тези слід сприймати як імператив для досягнення такого успіху. Тим самим тренд є одночасним втіленням і всіх традицій об'єктного споживання, і всіх традицій інформаційного споживання, і відбиттям рис нової інформаційної (віртуальної) реальності. До того ж, його поширеність, а саме 4.2 мільярди відео, що зняті на тему цього тренду, – підтверджують, що ми маємо справу не з одиничним явищем, а з соціальним феноменом притаманним сучасному суспільству.

Отже, наш аналіз постмодерних змін, що призвели до трансформації обміну інформацією, можна підсумувати кількома тезами.

1. Інформація та її сприйняття суспільством підпали під вплив «постмодерного звільнення». Вони втратили змістовність, а на її місці з'явилась видимість – піднесення поверхневого сенсу інформаційного повідомлення. Така видимість є однозначною і емоційно забарвленою. Своєю чергою, це призводить до різних прикладів самоорганізації та солідаризації навколо спільних тем, цінностей, смаків та емоцій

2. Новий інформативний простір здатний створювати нову віртуальну реальність, а разом з нею і суспільство нового споживання. Це досягається завдяки поширенню різноманітних симулякрів і новітнім досягненням в інформаційних технологія. Особливо це стосується ЗМІ та сторінок в соцмережах. Нова інформаційна реальність та її споживання особливо масштабно проявляються у суспільстві завдяки наявності комунікативних мереж, каналів комунікації.

3. Суспільство, яке долучається до такої комунікації відтворює ті образи, що формуються у власних дискурсах. Тим самим, нові метамови і нові видимості формуються саме суспільством.

ВИСНОВКИ

Моделі суспільства у Бодріяра є продовженням глобальної світобудови, яка є наслідком сучасних перетворень. Його погляд на суспільство зумовлюється тими фундаментальними перетвореннями, які були помічені ще Марксом, Вебленом, Ліотаром та ін. філософами і теоретиками. Разом з цим, неможливо не відмітити динамічність і гнучкість досліджень Бодріяра. Його філософія враховує нестабільність суспільних процесів та невинний рух соціального прогресу. Своєю чергою, це дає змогу іншим дослідникам займатися вивченням суспільства, процесів всередині нього та робити аналітичні висновки, спираючись на спадок Бодріяра.

Таким чином, наше дослідження дозволяє зробити певні висновки:

- Дослідження суспільства є процесом динамічним, оскільки перебуває під впливом різних «базисних» і «надбудовних» змін. Технологічний прогрес, поширеність ЗМІ та зміна інтелектуальних трендів достатньо сильно впливає на масштаби суспільних процесів. Такі зміни часто постають як фундаментальні, як, наприклад, відмова «великих наративів», запровадження «малих наративів»; чи ідея поліпшення добробуту, об'єднання навколо певної субкультури, згуртування навколо ризику, чи жертвовності.
- Моделі суспільства споживання (об'єктів та інформації) – продовження дослідження суспільства через виокремлення однієї конкретної риси та транслявання здобутків дослідження на все суспільство.
- Моделювання навколо споживання об'єктів і споживання інформації – надзвичайно споріднені, хоча й мають різні форми реалізації. Інформація та речі здатні нести у собі повідомлення, які сприяють комунікації в соціумі.
- Сучасне суспільство схильне до використання симулякрів, різноманітних знакових та уявних систем. Ця схильність проявляється у різноманітних видимостях і новій метамові, які відтворюють культуру.

- Використання «вимірюваних» об'єктних або інформаційних симулякрів збільшує простір для власного творчого прояву (особливо за допомогою соціальних мереж), що демонструє те, що нова модель суспільства тяжіє до егалітності та демократії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бауман, З. (1994). Спор о постмодернизме. *Социологический журнал. Том 0. № 4*, 69-80.
- Бек, У. (2000). *Общество риска. На пути к другому модерну*. Москва: Прогресс-Традиция.
- Бодрийяр, Ж. (2000а). После Оргии. В Ж. Бодрийяр, *Прозрачность зла* (стр. 7-22). Москва: Добросвет.
- Бодрийяр, Ж. (2000б). *Символический обмен и смерть*. Москва: Добросвет.
- Бодрийяр, Ж. (2000в). *Соблазн*. Москва: Ad Marginem.
- Бодрийяр, Ж. (2020). *Совершенное преступление. Заговор искусства*. Москва: Рипол классик.
- Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляції*. Київ: Основи.
- Бодріяр, Ж. (2007). *Божиста лівиця*. Львів: Кальварія.
- Бодріяр, Ж. (2010). *Фатальні стратегії*. Львів: Кальварія.
- Веблен, Т. (1984). *Теория праздного класса*. Москва: Прогресс.
- Вегеш, І. М. (2014). Місце та роль людини у структурі "Суспільства споживання" Жана Бодріяра . *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія Вип. 17*, стр. 17-25.
- Дипак Лал. (2000). *Непреднамеренные последствия* . Москва: Ирисэн.
- Дьяков, А. В. (2008). *Философия пост-структурализма во Франции*. Нью-Йорк: Северный Крест.
- Клімаў, Э. Г. (Режисер). (1985). *Ідзі і глядзі* [Кіно].
- Ліотар, Ж.-Ф. (1998). *Состояние постмодерна*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Маркс, К. (1959). *К критике политической экономии*. Москва: Государственное издательство политической литературы.
- Нестеров Д. (11 06 2013 г.). *Як Apple став заручником власного престижу*. Отримано з Економічна правда: <https://www.epravda.com.ua/publications/2013/06/11/379133/>
- Шабанова, А. (16 09 2021 г.). *Что не так с трендом that girl, который пропагандирует идеальную жизнь*. Отримано з Vogue: <https://www.vogue.ru/beauty/chto-ne-tak-s-trendom-that-girl-kotoryj-propagandiruet-idealnuyu-zhizn>
- AppleRoom*. (30 04 2018 г.). Отримано з Секрет успіху презентацій Стіва Джобса: https://appleroom.ua/ru/articles/root/_o0/

- ASOS Responsible edit* . (б.д.). Отримано з ASOS Responsible edit :
<https://www.asos.com/women/the-responsible-edit/cat/?cid=28981>
- Baudrillard, J. (1989). *America*. London - New York: Verso.
- Baudrillard, J. (1993). Hyperreal America. *Economy and Society*. №2, 243-252.
- Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War did not take place*. Bloomington: Indiana University Press.
- Baudrillard, J. (1996). *The System Of Objects*. London - New York: Verso.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (2002). An Interview with Jean Baudrillard Europe, Globalization and the Destiny of Culture. 521-530. (M. Sassatelli, Інтерв'юер)
- BBC News. (10 05 2002 г.). *Undercover with 'the firm'*. Отримано з BBC News:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/hooligans/1979909.stm>
- Calvin Klein® USA*. (б.д.). Отримано з Calvin Klein® USA:
<https://www.calvinklein.us/en>
- Campbell, B., & Manning, J. (2018). *The Rise of Victimhood Culture*.
- Edgar Watches. (16 01 2019 г.). *What is a man? A response to Gillette*. Отримано з YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=x_HL0wiK4Zc&ab_channel=EgardWatches
- Gensoko, G. (1994). *Baudrillard and Signs*. London: Routledge.
- Guardian News. (15 01 2019 г.). *Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity*. Отримано з YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI&ab_channel=GuardianNews
- Iqbal, N. (04 10 2020 г.). *Fashion ... or fascist? The long tussle over that Fred Perry logo*. Отримано з The Guardian:
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/oct/04/fashion-or-fascist-the-long-tussle-over-that-fred-perry-logo>
- Koch, A., & Elmore, R. (2006). Simulation and Symbolic Exchange: Jean Baudrillard's Augmentation of Marx's Theory of Value. *Politics & Policy Volume 34, No. 3*, 556-575.
- Luke, T. (1991). Power and politics in hyperreality: The critical project of Jean Baudrillard. *The Social Science Journal. Volume 28. № 3*, 347-367.
- Prady, B., & Lorre, C. (Режисери). (2007-2019). *The Big Bang Theory* [Кіно].
- Scheepers, J. (16 04 2019 г.). *9 out of 10 dentists recommend reading this article*. Отримано з Marug: <https://marug.nl/en/for-students/blog/article/2019-04-16-9-out-of-10-dentists-recommend-reading-this-article>

Tarantino, Q. (Режиссер). (2009). *Inglourious Basterds* [Кіно].

Waititi, T. (Режиссер). (2019). *Jojo Rabbit* [Кіно].

Wnendt, D. (Режиссер). (2015). *Er ist wieder da* [Кіно].