

СПОЖИВАННЯ ЯК ГРА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ПОСТМОДЕРНОГО СУСПІЛЬСТВА

¹Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Досліджуються економічні та соціальні аспекти суспільного споживання, аналізуються філософські та культурні атрибути поняття гри в контексті інформаційної компоненти постмодерного суспільства.

Ключові слова: споживання, гра, драгстор, річ, постмодернізм.

Keywords: consumption, game, drugstore, thing, postmodernism.

Реклама спроможна ідеологічно об'єднати соціальну систему в якості своєрідної єдиної ланки, милостивого супергрупування, продукуючи образ «надміри». Через рекламу, яка вже сама собою надає соціальну послугу, всі вироби продаються як послуги, всі реальні економічні процеси передані та соціально проінтерпретовані як результат дару, відданості та емоційного відношення.[1, с.43-44]. Що ця щедрість, як щедрість царів, є тільки результатом функціонального перерозподілу частини прибутків, це не важливо. Хитрість реклами полягає насправді у тому, щоб замінити всюди мрію про достаток логікою ринку. Ще й маскує весь цей процес грою, яка полягає у піднятті свого статусу на вищий рівень за допомогою споживання.

Споживання дедалі більше починає нагадувати перегони, гру, яка має свої правила, цілі та умови.

Боротьба за існування, боротьба за владу, бажання мати “більше” та “краще”, “швидше”, “частіше” спонукають кожного споживати більше та швидше, адже цим самим вони визначають та проявляють свою статусність, своє місце під сонцем.

Взагалі всі ігри у своїй основі мають архетип екзамену. І це не випадково. Екзамен є найвищою формою соціального просування. Кожен повинен пройти через екзамен, оскільки екзаменування складає собою форму престижу. Іде, тим самим, потужний процес соціальної інтеграції у нескінченній множині названих ігор: можна уявити кінець-кінцем, суспільство, повністю інтегроване у мас-медійне змагання, соціальну організацію. В поточний історичний момент можна констатувати дуже сильне прагнення до ситуації екзамену – подвійного, оскільки кожен може бути екзаменованим, проте інтегрованим і як екзаменатор, як суддя (у якості частки колективної інстанції, що зветься публікою). Насправді це фантастичне роздвоєння мрії: бути одночасно і тим, й іншим.

Безплідно та абсурдно зіставляти та протиставляти за цінністю наукову культуру та культуру мас-медію. Перша має складний синтаксис, друга являє собою комбінацію елементів, які завжди можуть розпадатись на пари збудник – реакція, питання – відповідь. В хід ідуть смаки, переваги, рішення – споживач постійно спонукається, «допитується» і потребує відповіді в частині об'єктів та відносин. У даному контексті покупка схожа на гру: сьогодні вона не стільки представляє собою самостійний акт індивіда в цілях конкретного задоволення його потреб, скільки в першу чергу черга відповідь на питання – відповідь, яка включає індивіда у колективний ритуал споживання. Це гра

тією мірою, у який кожен предмет завжди пропонується у низці варіантів, що спонукають індивіда вибирати з-поміж них. Акт покупки – це вибір, це вираження переваги – так само як відбувається вибір між різноманітними відповідями на ток-шоу: покупець грає, відповідаючи на питання, яке ніколи не виявиться прямим, що відноситься до користі об'єкту, а опосередкованим, що відноситься до «гри» варіантів об'єкта. Ця «гра» та санкціонований її вибір характеризує покупця-споживача у протилежності традиційного споживання.

Пральна машинка, холодильник, посудомийна машина і т.д. мають у сукупності інший сенс відносно кожного з них окремо взятого. Вітрина, рекламне оголошення, фірма-виробник, фірмовий знак, який тут надає суттєву роль, нав'язує тим самим сукупне, групове бачення предметів як практично нероздільного цілого, як кайдани, які заманюють людину в засідку, граючи на її мотивації. Предмети ніколи не пропонуються покупцю у абсолютному хаосі. Проте у деяких випадках вони можуть копіювати хаос, щоб краще спокушати покупця. Вони завжди розташовуються у певному порядку, щоб прокласти головні шляхи, щоб орієнтувати імпульс споживача у сітці предметів, щоб спокусити його та вести відповідно до своєї власної логіки практично до меж її економічного потенціалу. Одяг, прибори, предмети туалету складають, таким чином, послідовність предметів, які викликають у споживача ірраціональне спонукання: він піде послідовно від предмета до предмета. Він буде замішаним у підрахунок предметів, що перетворюється в підсумку в одурманення покупками, яке виникає від самого величезного вибору серед товарів. Це як гра-квест, у якій переходиш від одного рівня до іншого. Купуючи один предмет, отримуєш доступ до іншого рівня у вигляді картки на знижку або купон постійного покупця. Таким чином зібравши свою власну колекцію побутових товарів чи будь-яких інших, положення та статус людини-гравця стає значно вищим, а відповідно і впливовішим [див.: 2, с.6].

Щира віра у споживання складає новий елемент: нові покоління стають спадкоємцями – вони успадковують не тільки блага, але й природне право на достаток [див.: 2, с.10]. Таким чином, віра у важливість гри, а тим самим і у важливість споживання, з кожним поколінням підкріплюються та стають все більшими.

Жоден продукт не має шансу стати широко розповсюдженим, жодна потреба не має шансу стати задоволеною у масовому порядку, якщо тільки вони вже не були частиною вищої моделі та не були там замінені яким-небудь іншим благом чи відмінною потребою — так, щоб дистанція була збереженою. Розповсюдження блага зверху до низу відбувається тільки залежно від вибіркової інновації нагорі. А вона здійснюється, звичайно, залежно від “збільшеної степені відмінної віддачі” речей та благ у суспільстві росту. Тут ще потрібно переглянути деякі донаукові поняття: так ніби розповсюдження благ має свою механіку (ЗМІ і т.д.), проте не має своєї змістової логіки. Саме зверху, у якості реакції на втрату попередніх відмінних знаків, здійснюється інновація, для того, щоб відновити соціальну дистанцію. Так щоб потреби середніх та нижчих класів, як і об'єкти цих потреб, завжди приходять із запізненням, із відривом у часі та із культурним відривом по відношенню до потреб вищих класів. Це є однією із не найменших форм сегрегації у “демократичному” суспільстві [4, с.101]. Цим самим постійно підтримується планка, або рівень, якого потрібно сягнути, який потрібно пройти; таким чином гра стає безкінечною, досягнути кінчної мети та виграти тут не можливо.

Споживач визначається «ігровою» моделлю та своїм вибором, тобто є своєю комбінаторикою включеним у гру. Саме у цьому сенсі споживання є ігровим та гра споживання заміняє собою насправді трагедію тотожності.

Драгстор має новий сенс: він представляє не різноманітні категорії товарів, а поєднання знаків всіх категорій благ, які розглядаються у якості представлених знаків цінності. Культурний центр там стає основною складовою комерційного центру. Одночасно товар (одяг, бакалія, ресторан) там також культуризований, трансформований у ігрову та відмінну субстанцію, у аксесуар розкоші, один із елементів споживацьких благ. «Сіра рідина» присутня в кожному куточку, прирівнюючи високе мистецтво та бездарність, ставлячи їх на один рівень, нівелює цим самим інтелектуальність як таку.

Іграшкового світу супермаркетів, вільного від погодних умов та часових меж. Русло задоволень накреслено наперед, година за годиною, коли навколишнє є цілісним, має свій мікроклімат (забезпечений кілометрами труб кондиціонування повітря, що створює царство вічної весни), влаштована, культивована. Люди там не є рабами часу: «світ споживання» доступний сім днів на тиждень, як вдень, так і вночі [див.: 2, с.8-10].

Перегляд телебачення наближає людину до чуда, дає їй насолоду та наближення до багатств і достатків інших людей, якого потрібно досягати, скупляючи все на своєму шляху до вищого ігрового рівня [див.: 2, с.9]. Оскільки епоха історії людства визначається відносно того, хто йде попереду, а не того, хто пасе задніх [3, ст. 12].

Література

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства / Жан Бодрийяр // [пер. Н. В. Суслова]. – Єкатеринбург: Издательство уральського університета, 2000. – 72с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр // [пер. Е. Самарская]. – М.: Республика, Культурная Революция, 2006. – 272с.
3. Зиновьев А. Глобальный человек / Александр Александрович Зиновьев. – М.: Центрполиграф, 1997. – 446с
4. Зиновьев А. Запад. Феномен западнизма. / Александр Александрович Зиновьев. — М.: Центрполиграф, 1995. — 461 с. — ISBN 5-7001-0197-1