

УДК 321.01

ДИСКУРС ПОЛІТИЧНОГО КОНСЮМЕРИЗМУ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Марія Дрожак

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
філософський факультет, кафедра теорії та історії політичної науки,
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна*

У статті розглянуто особливості дискурсу політичного консюмеризму у віртуальному середовищі. З'ясовано, що процеси консюмеризації політики трансформують традиційні форми політичної участі та відносини між владою та громадянами. Доведено, що під впливом процесів віртуалізації політика фундаментально змінює свої якості, внаслідок чого спостерігається процес деонтологізації політики. Розкрито основні методи формування дискурсу консюмеризму через способи репрезентації ідеології консюмеризму у віртуальному середовищі.

Ключові слова: політичне споживання, політичний консюмеризм, суспільство споживання, віртуалізація політики, постполітика, консюмеристський дискурс.

Коли ми говоримо про суспільство споживання, то, передусім, мова йде про такий стан сучасного суспільства, який характеризується індустріалізацією та урбанізацією, стандартизацією виробництва, бюрократизацією суспільного життя, поширенням масової культури, абсолютизацією матеріальних потреб та наданням споживанню статусу вищої соціальної та моральної цінності. Таким чином, тут йдеться про сукупність суспільних відносин, в яких ключову роль відіграє індивідуальне споживання, яке опосередковане ринком.

Включення консюмеристських тенденцій в політичне життя зумовлює суттєву зміну місця та позицій людини в соціальному середовищі, відносин між людьми, їхніх ціннісних орієнтацій, на зміну представницькій демократії приходить феномен ринкової демократії, системи влади, яка організована за аналогією з економічною системою, в якій продавці – носії влади – змінюють свої преференції, статуси та привілеї на «підтримку» громадян, а політична дія інколи зводиться до електоральної поведінки, в межах якої акт голосування трактується як купівля.

В процесі перетворення суспільства в спільноту споживачів відносини між елітою та масою втрачають представницький характер та надалі розвиваються та організовуються згідно з принципами взаємовигідного обміну. Це суспільство, яке виступає в ролі органічного синтезу механізмів виробництва не тільки товарів і послуг, політичних механізмів, культури, але і бажань, інтересів, потреб, які забезпечують їхній збут. З усього багатоманіття автономних потреб, джерелом яких є бажання підтвердити свій соціальний статус чи досягти вищого соціального становища, система виробництва заохочує та задовольняє тільки ті потреби, які є адекватними для неї. Ж. Бодрійяр у праці «Політична економія знаку» писав, що в системі росту виробництва нема і не може бути незалежних потреб, існують тільки потреби самого росту, потреби розширеного відтворення капіталу та виробничих сил. І якщо капіталу вигідніше виготовляти ядерну зброю, ніж фінансувати освіту, виробництво буде орієнтуватися на ядерну зброю. Наведений ним приклад з ядерною зброєю свідчить про те, що не тільки індивідуальні потреби підкоряються статусу та престижу,

але і державні витрати фокусуються на виготовленні ядерної зброї не стільки з метою його реального використання, скільки з метою укріплення державного престижу в рамках світової спільноти [7].

В сучасних суспільствах індивідуальне споживання основної частини населення певною мірою виходить за межі, диктовані природними потребами, і перетворюється в ключовий фактор відтворення людини соціальної. Воно перетворюється в інструмент конструювання соціальної ідентичності та соціокультурної інтеграції в суспільство. Формується соціальна стратифікація, в основі якої лежать відмінності в можливості доступу до простору суспільства споживання.

Економіка суспільства споживання базується на новому типі особистості, ключовою характеристикою якої є схильність до споживання як способу конструювання своєї ідентичності. Таким чином, повне задоволення навіть базових потреб неможливе, оскільки ідентичність потребує щоденного відтворення. Тут йдеться про парадокс рухомої нерухомості, де присутні такі компоненти як потяг, мета і ціль. Ціль в даному випадку постає перед особистістю в ролі масштабного кінцевого сенсу всього шляху, а мета в ролі менш масштабної цілі, яких на шляху може бути багато. Таким чином, щоб досягти кінцевої позиції особистість має пройти половину шляху, щоб дійти до половини необхідно подолати чверть. Тут і з'являється парадокс про високу трудову активність людини, яка сита, побудувала будинок і володіє всіма необхідними засобами для комфортного життя. Одночасно, відбувається втрата людиною якості політичності, оскільки онтологічно політичне є колективним, воно можливе тільки за умов віднесення себе до певної соціальності. На зміну громадянину приходять споживач, який відірваний від соціальної тканини та зосереджений виключно на собі. Способи, якими споживач об'єктивує себе в сучасному політичному просторі є результатом консюмеризації політичної сфери.

Суттєво трансформуються механізми політичної ідентифікації: консолідовані форми включення громадян у владні відносини трансформуються в такі способи політичної участі, в яких суб'єкт вже не виступає представником загального інтересу, не сповідує конкретну ідеологію, його політичні орієнтації характеризуються високим рівнем релятивності. Відбувається індивідуалізація і фрагментація соціальної та політичної дійсності, зокрема і фрагментація соціально-політичної поведінки окремої людини. Масова політична участь поступово зникає, політичний зміст у відносинах держави та суспільства розмивається. Це звільняє велику кількість електорату від групових політичних орієнтацій, а відповідно від партійної приналежності як інструментів політичної ідентифікації. Громадяни перетворюються на вільних споживачів, віддаючи перевагу індивідуальним рішенням та діям, зокрема і на політичній сцені [5].

Споживання, в процесі перетворення з матеріальної на соціокультурну практику, означає завершену систему цінностей. З одного боку економічна система інтегрує в себе механізми культури, з іншого – культура перетворюється у галузь ринкового виробництва. Феномени культури з легкістю продукуються разом зі звичайними товарами. Споживання передбачає не тільки споживання речей, але і відносин, історії, природи, науки та культури. Феномени, які потрапляють у сферу споживання набувають властивості споживання і слугують ознакою престижу та засобами ієрархії, вони заміщуються знаками: не наука, а знак науки, не культура, а знак культур. Суспільство споживання культивує у людей специфічну ментальність з опорою на знаки, з впевненістю, що знаки допомагають володіти світом, приносять щастя та допомагають контролювати своє життя.

В певній мірі суспільство споживання є суспільством самообману, в якому можливість існування культури ставиться під сумнів. Суспільство споживання стає місцем

розвитку культури маніпулювання свідомістю споживача. Маніпулювання споживанням передбачає пояснення феноменів нашого часу, які переслідують одну ціль – генерування нескінченних цілей для нарощування виробництва. Основою такого соціального устрою є щастя, тому воно трактується як ключовий принцип суспільства споживання. Щастя вимірюється кількістю та, звісно, якістю атрибутів соціальної диференціації, які підтримують сучасну споживацьку демократію – рівність всіх індивідів перед символами успіху [2]. Конкретна людина не має впливу на споживацьку цінність продуктів, оскільки принципи ідеології споживання вказують на те, що володіння предметами дозволяють подолати бар'єр з вищими класами, що зумовлює можливість рівності індивідів.

Фіктивне щастя успішно маскує дискримінацію, яка пронизує всі аспекти споживання. Уявлення про щастя нівелює культ аскетичного та економного життя, а натомість виростає бажання споживати. Дефекти уявлень про щастя зумовлюють втрату сенсу істинної соціальної відмінності. Небезпека споживацької ідеології полягає в тому, що зникає людина, що може самостійно та раціонально робити вибір. Свободу вибору заміщає диктат суспільства споживання, яке постійно продукує потреби разом з товарами та послугами, що можуть їх задовольнити. Єдиною потребою, яку неможливо задовольнити – потреба в соціальній відмінності. Індивід з нескінченим прагненням до споживання виконує роль суспільного ідеалу, до якого варто прагнути [4].

Для індивіда-споживача створюється масова культура, призначена для короткотривалого користування. Атрибутами споживача є мінімальна кількість культурних знаків, цьому сприяють засоби віртуальних комунікацій та різноманітні медіа, що полегшують сприйняття інформації. Рекламні кампанії породжують ілюзорну реальність, вірогідність змісту якої має сприйматися на віру, а не через посередництво аналізу. Тіло людини стає інструментом соціальних відмінностей, стає об'єктом споживання його власника з позицій моди та медицини [4]. Проте, індивід у суспільстві споживання може підтримувати своє «Я» та підтримувати ідентичність. Для цього йому потрібно моделювати стратегії взаємодій зі світом та самим собою. Він повинен самостійно конструювати норми та патерни поведінки, що дозволить зіставити ілюзорні культурні ідеали та власні внутрішні можливості.

Сучасні політики спілкуються з населенням через іміджі, міфи, фрейми, псевдоповіді, саундбайти, політичні шоу в форматі інфотейнента (розважання аудиторії в процесі повідомлення новин). Для укріплення власної ролі політики використовують самоміфологізацію, їхня практична реальність використовує міфічну оболонку як показник симулятивності. Під впливом міфів, суспільство стає носієм ідеології «мовчазної більшості», що отримує однонапрямний зв'язок з основною ідеєю – споживати. «Мовчазній більшості» притаманна властивість споживання інформації без активної реакції на неї [2]. Ідеологічна складова не обмежується лише політичним, оскільки тепер верховенство отримує суспільний дискурс споживання, який трансформує індивіда в "homo economicus" [2]. Життєвий спектр такої людини обмежується трьома основними елементами: система речей, потреби та необхідність їх задовольнити.

Рекламний дискурс здійснює один з вирішальних впливів на остаточне рішення споживача, але ключову роль грає все-таки не риторика чи інформаційний дискурс, а чутливість індивіда до прихованих мотивів захищеності та вдячності до турботи, з якою «інші» переконують його та вмовляють, до знаку того, що існує інстанція, яка інформує про його власні бажання, захоплюючись ними та раціоналізуючи їх в очах споживача [3].

З позицій Бодріяра, реклама є світом непотрібного, несуттєвого, світ чистої коноцатії. Реклама не бере участі у виробництві чи в безпосередньому споживанні товарів,

але вона є невіддільною частиною їхньої системи, вона сама стає предметом споживання. Реклама одночасно є дискурсом про річ та самою річчю, вона споживається як предмет культури. Рекламні образи та тексти доволі алегоричні, тому вона формує ідеально-показовий предмет системи речей [3]. Первинною об'єктивною функцією реклами було інформування про характеристики того чи іншого товару, від простого інформування реклама перейшла до навіювання, а згодом до прихованого навіювання. Однак, соціологічні дослідження показують, що всепроникаюча сила реклами не така велика – вона швидко викликає перенасичення та реакцію відштовхування. Таким чином, рекламний дискурс відштовхує не менше, ніж переконує, тому споживачі, в яких немає імунітету до метаповідомлень рекламного дискурсу, достатньо вільні щодо них [2].

Обов'язковою формою існування ідеології є знакова форма (слово чи візуальний образ). Ідеологія завжди репрезентована через ідеологеми – ментально-когнітивні та комунікативні одиниці, які утворюють систематизоване, схематичне знання [6]. План вираження ідеологеми передбачає план її змісту, а форма вираження ідеологеми не обов'язково «матеріально» аналогічна її змісту. Наприклад, ідеологічне значення «успіх» не обов'язково має виражатися за допомогою вербального репрезентанта «успіх», воно може виражатися через інші репрезентанти, в тому числі невербальні. Наприклад, в кінематографі, для того, щоб показати успішну людину можна продемонструвати його дорогу машину, власний офіс, красивий костюм відомого виробника і таке інше. Глядачі, які знаходяться з творцями фільму в одному культурному просторі правильно «розшифрують» ці візуальні об'єкти [3].

Тип відносин між значенням знаку та його матеріальною формою в семіотичі означений як семіотичний аспект знаку. В даному контексті, ідеологема завжди виражає певні базові концепти ідеології, набуваючи різноманітних форм вираження. Ідеологеми консюмеризму завжди існують для чогось, їхня функціональність не зводиться тільки до естетичного вираження чи визначення певного предмета або явища. Ідеологема виконує певну культурну дію, виконує певне завдання – вплив на свідомість адресата, зміна певних процесів, легітимізація певної картини світу. Подібний тип відносин між знаком та людиною визначається як прагматичний аспект знаку [6]. У зв'язку з цим консюмеристські та ідеологічні висловлювання мають явні та приховані цілі, реалізують певну комунікативну тактику, виражають оцінки та наміри адресата.

Буденні споживацькі практики органічно існують у сфері культури та мистецтва. Ідеологема «споживання» представлена в текстах масової культури за допомогою широкого спектра вербальних репрезентантів: «купівля», «товар», «продукт», «два в одному», «бонус», «розпродаж», «використання», «економія», «перетворення». В ідеологемах репрезентуються основні цінності консюмеризму – досягнення соціокультурного верховенства через споживання, самовизначення.

Тексти масової культури відрізняються наявністю коротких сюжетів, якщо ми говоримо про продукти медіа виробництва. Ідеологема «споживання» реалізується в яскравих прикладах телевізійної реклами: «Активія – тепер у великій упаковці», «Бленд-а-мед Про Експерт – все в одному», «Нескафе голд у більш вигідній упаковці». Таких прикладів в системі надлишку товарів і послуг можна знайти безліч. Проте, більшою мірою нас цікавить, як реалізується ідеологема “споживання” на прикладах політичної реклами. Найяскравішими прикладами прихованої реалізації ідеологеми «споживання» політичних продуктів є: «Україна для людей» – Партія регіонів, «Реструктуризація 300 комунальних підприємств. Зменшення тарифів на 70%» – Рух за реформи, «Голосуй за ЛДПР! Чи терпи далі...>», «Збільшена зарплата медиків – 40%» – Єдина Росія, «Підтримай доступне житло для всіх» – Ліберальна партія Канади.

Для браузерів Google Chrome та Mozilla Firefox існує спеціальне розширення – Facebook political ads collector. Це розширення є краудсорсинговим інструментом, створеним некомерційною організацією журналістських розслідувань ProPublica. Ads collector збирає зображену політичну рекламу для користувачів Facebook у стрічки новин та намагається припустити, яка має політичний контекст.

Інструмент також може показати користувачам політичну рекламу, яку бачать інші, але яка не була націлена на них. В налаштуваннях розширення можна обрати геолокацію та мову, тоді на дисплеї відіб'ється панель з двома вкладками – реклама, яку бачить конкретний користувач і реклама, яку бачать інші користувачі. Для будь-якого рекламного оголошення пропонуються дві опції для відмітки – політична реклама чи нормальна реклама. З'ясувалось, що при виборі геолокації України та українською мови політична реклама практично не транслюється, схожа ситуація і на російській політичній арені. За результатами тестувань розширення зі збору політичної реклами, з'ясувалося, що існують технічні підстави, через які збір інформації зі стрічки новин українських та російських користувачів обмежений, тобто наразі інструмент ще не досконалий функціонально. Насправді, серед українських політиків інвестиції в рекламні оголошення у мережі Facebook не є поширеними та популярними, як правило, вони обмежуються наповненням контентом та поширенням важливих повідомлень на офіційних сторінках соціальної мережі.

Цікаво, що існує чимало схожих інструментів для звичайних користувачів Facebook, які дозволяють управляти політичною рекламою в мережі. Є плагіни, які дозволяють повністю заблокувати політичну рекламу в стрічці новин – Remove All Politics From Facebook, або дізнаватися, хто таргетує свою рекламу на конкретного користувача – Who targets me. Існують також плагіни для інших соціальних мереж, наприклад, Botchek.me використовує техніку машинного навчання (Machine learning) для того, щоб ідентифікувати акаунти з автоматизованою політичною поведінкою у Twitter, тобто займається пошуком політичних ботів.

Споживання розгортається в процесі в процесі соціальних взаємодій та стає важливою культурною складовою економічних відносин, таким чином воно набуває форму дискурсу. Дискурс консюмеризму – це процес соціальної взаємодії індивідів у суспільстві споживання, яке базується на комунікації як демонстрації смислів. Комунікація не розглядається у вузькому контексті обміну ідеями та думками, вона передбачає створення та інтерпретацію смислів, які формуються, через посередництво візуальних образів. В основі дискурс-аналізу лежить відносина «Я» – «Інший». Це пояснюється тим, що без фігури «Іншого» неможливо дискурсивно сконструювати соціальну взаємодію [1]. Якщо розглядати консюмеристський дискурс, то учасниками стають експерти, які володіють інформаційними ресурсами та здатні маніпулювати інформацією, виробники товарів і послуг, які використовують засоби масової інформації, рекламу та віртуальні канали комунікації для формування ціннісних установок культури консюмеризму, стимулюють бажання споживати. З іншого боку, учасниками стають споживачі, маса індивідів, які приймають правила гри виробників. Маса індивідів не є однорідною, але, попри те, коли індивіди вступають у соціальні зв'язки одне з одним, вони сприяють укріпленню ціннісних орієнтирів, що диктуються консюмеризмом.

Активність учасників дискурсу передбачає вибудовування певної ієрархії відносин. Інтерація учасників дискурсу відбувається під впливом різноманітних процесів, наприклад, процес обговорення. Взаємне обговорення процесів стає можливе завдяки розвитку нових принципів соціального спілкування, коли в основі обговорення лежать не тільки соціальні зв'язки, а й інформаційні соціальні мережі. В мережі кожен шукає собі подібних

і створює з ними віртуальний простір, який вільний від конфліктів. А. Бард та Я. Зодерквіст вважають: «стрімкий розвиток технологій зробив вплив мереж більш потужним, а їхня здатність здійснювати політичний вплив досягла такого рівня, за якого вони практично захопили та контролюють весь політичний процес». Це й визначає принципи побудови ієрархії учасників консюмеристського дискурсу на основі їхнього членства в тих чи інших мережах.

Підсумовуючи, варто зазначити, що епоха постмодерну створює нові умови для реалізації політики та політичного як такого. Мова йде про ситуацію дезонтологізації політики, перехід політики в стан постполітики. Особливо доречно розглядати суспільство споживання, аналізуючи всі інституційні ефекти постполітики. Екстраполяція консюмеристських тенденцій у сферу політичного змінює місце людини в соціальному середовищі, відносини між індивідами, їхні ціннісні орієнтації, а ринкова демократія поступово витісняє представницьку демократію.

В ході суспільної трансформації відносини між верхами та низами втрачають представницький характер, натомість набувають характеру взаємовигідного обміну. Велика кількість автономних індивідуальних потреб в такій системі не означає, що вони можуть бути легко задоволеними, як правило, система дозволяє задовольняти тільки ті потреби, які вигідні для неї.

Індивідуальне споживання стає інструментом конструювання соціальної ідентичності та засобом соціокультурної інтеграції в суспільство. У суспільстві споживання формується «новий гуманізм», за якого утверджуються цінності насолоди життям та право споживати ті продукти, які можуть принести радість.

Капіталізм стабільний через те, що ефективно нав'язує певні потреби суспільству. Основна загроза в тому, що таке суспільство не зацікавлене в збереженні індивіда, який не розділяє його базові цінності. Інша ситуація відбувається у владних відносинах, оскільки політична влада зацікавлена в такому індивіді, який не зовсім розділяє її цінності через те, що він формує суспільну структуру, яка відповідає цілям влади.

Список використаної літератури

1. We Buy, Therefore We Are : Consumerism and Advertising. 2018. URL: <https://2012books.lardbucket.org/books/business-ethics/s16-03-we-buy-therefore-we-are-consum.html>.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. *Республика*. 2006. URL: https://royallib.com/read/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html#0.
3. Бодрийяр Ж. О рекламе. *Психологи против капитализма*. 2014. URL: <https://goo.gl/tyvhQA>.
4. Бондаренко И.С. Место массовой культуры в детерминанте потребления. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Філософія, культурологія, соціологія»*. Вып. № 3/2012. URL: <http://qoo.by/224w>.
5. Иванов В.К. Особенности политической консьюмеризации. *Государственный университет управления*. 2012. URL: <http://jurnal.org/articles/2012/polit9.html>.
6. Ильин А. Фиктивность, знаковость и символизм общества потребления. *Культура, стремящаяся в никуда : критический анализ потребительских тенденций*. 2012. URL: <http://culturolog.ru/content/view/1633/7/>.
7. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomenologiya-obschestva-potrebleniya>.

POLITICAL CONSUMERISM DISCOURSE IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT

Mariia Drozhak

*Ivan Franko National University of Lviv, Faculty of Philosophy, Department of Theory and History
of Political Science*

Universytetska str., 1, 79000, Lviv, Ukraine

The article deals with the traits of the political consumerism discourse in a virtual environment. It has been discovered that political consumerization transforms traditional modes of political participation and relations between government and citizens. It is proved that virtualization processes fundamentally change qualities of politics; it causes the process of deontologization. The main methods of the shaping of consumerism discourse are revealed by describing the ways how consumerism ideology represents itself in the virtual environment.

Key words: political consumption, political consumerism, consumer society, political virtualization, postpolitics, consumerism discourse.