

ОСОБИСТІТЬ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАЧІВ

Глобалізаційні процеси сучасності вимагають постійного руху. Зрештою, для того, щоб переміститись зараз не обов'язково залишати межі домівки – достатньо під'єднатись до Інтернету або, залишаючись нерухомими фізично, перемикаючи канали телебачення, водночас вважаючи себе тим, хто олюднеє незнайомі місця і залишає їх із швидкістю, якій би позаздрили надсучасні технології. В світі, де ми живемо, відстань вже не має ґрунтового значення. Ідея „стану спокою”, нерухомості може стати важливою лише за умови, що стабільність сприйматиметься всіма однаково. Для подолання „дерегульованої” тотальної конкуренції суспільної думки, товарів, послуг та інформації вони повинні бути спокусливими для споживача. Проте варто лише нам дотягнутись до бажаного, як слід поступитись місцем для нових бажань, нових об'єктів і прибутків все це тепер називають загальним терміном „економічне зростання”. Це гонитва за новими здобутками, емоціями, а не за задоволенням, тому фінішної межі немає. Проте, без самовизначення, без осмисленої ідеї життя перетворюється на чарівне колесо спокус і бажань, які стають дедалі більшими. Теоретики сучасного капіталістичного суспільства проголошують думки на кшталт „бідність не можна „вилікувати”, бо вона є ознакою квітучого здоров'я капіталізму, це його стимул до ще більшого прискорення і завзятішої боротьби. Навіть ті, хто зараз має все змушені, як і бідні постійно чогось прагнути”. Наше суспільство – це соціум споживачів, на відміну від попередніх, які нині вважають „суспільствами виробництва”. Бідною суспільства споживачів і причиною серйозної стурбованості є той факт, що будь-яке споживання вимагає часу. Необхідне скорочення часу краще за все досягається, якщо споживачі не взмозі надовго зосередитись на якомусь одному предметі, якщо вони легко зацікавлюються і легко втрачають інтерес. Сучасна культура споживання здебільшого пов'язана з тим, щоб забувати, а не запам'ятовувати. Традиційний зв'язок між потребами і їх задоволенням перевертається шкереберть: обіцянки отримання бажаного передують потребі в ньому. Для споживачів у суспільстві споживання постійно перебувати в русі – шукати і не знаходити, точніше „поки що не знаходити” – вже не хвороба, а особливе блаженство[1]. Ми так багато чекаємо від подорожі, що прибуття на місце призначення стає її кінцем. Ніхто не може обирати місце і час для народження, тому в сучасному світі, що глобалізується всі ми знаходимось в дорозі – подобається нам це чи ні.

1. Зигмунд Бауман *Туристи и бродяги. Глобализация и идентичность: хрестоматия/ Сост Т. С. Воропай. – Харьков: Єксклюзив, 2007. – 460с., ст.ст.205-222*