

# МАСОВА СВІДОМІСТЬ, ЧИННИКИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ ТА ВПЛИВУ

Соколовський В. М.

*Херсонський державний університет*

*Науковий керівник: докторка психологічних наук, професорка Коллі-Шамне*

*Анжеліка Володимирівна*

## ФЕНОМЕН МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ В КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАЦТВА

Масова свідомість є комплексом спільних уявлень, переконань, цінностей та думок, що формуються у результаті впливу соціального середовища. Цей феномен виникає як реакція на місце людини у соціальних структурах і на її міжособистісні взаємини.

Вагомий вплив на процес формування масової свідомості має культура споживацтва. На початку ХХ століття глобалізація і посилення ролі ринкових відносин сприяли появі споживчого суспільства, де головними цінностями стають комфорт, задоволення, насолода. Це прагнення до споживання формує певну конформність масової свідомості. Модернізація нашої суспільної структури призводить до розгляду людей як товарів; їх вартість визначається не людською сутністю, а корисністю та зовнішньою привабливістю. (Фромм, 1941).

Бізнес та засоби масової інформації активно підхопили цю тенденцію, перетворюючись на потужний інструмент формування споживчої свідомості. Вони не тільки передають інформацію, а й створюють образи, встановлюють

стандарти, формують єдиний простір споживання. Суть споживання полягає не у володінні речима, а в постійних витратах, відсутності економії, втратах і руйнуванні. Воно створює дзеркало, в якому відображаються товари, образи та реклама. Це створює ілюзію світу з обмеженим асортиментом товарів, однак з нескінченними варіантами їх комбінацій, що дає нам можливість взаємодіяти з усім світом. (Бодріяр, 1976). Також, важливо зрозуміти, яким чином ідеї та образи, які нав'язують нам через засоби масової інформації, змінюють свідомість та поведінку людей. Чи направляють вони індивіда до активної участі у житті суспільства, або ж навпаки, зумовлюють пасивне споживання оголошень, товарів та послуг?

Сучасна людина споживає не тільки товари, але й ідеї, образи, інформацію, часто не роздумуючи над наслідками такого споживання для своєї свідомості. Це створює ряд проблем, зокрема, деградацію особистості, руйнування традиційних цінностей, сприяє поширенню бездумного копіювання інформації, посилює маніпулятивний вплив на масову свідомість. У цьому й полягає основна суперечність сучасного людства: ми багато витрачаємо, щоб зробити своє життя комфортним і безтурботним, натомість забуваємо про особисті та світові глибинні моральні потреби. Їх не замінить будь-яка кількість товарів. (Фромм, 1955).

У цьому контексті актуальним стає питання формування критичної масової свідомості, вміння сприймати та аналізувати інформацію, відстоювати власні цінності в умовах культури споживання.

Мета представленої розвідки полягає у теоретичному вивченні процесу формування масової свідомості у контексті культури споживацтва. Вона передбачає аналіз взаємодії індивідуальних і колективних цінностей всередині цього процесу, розуміння механізмів, за допомогою яких культура споживацтва впливає на масову свідомість і формування певних моделей

поведінки. Важливість дослідження також спрямованого на виявлення можливостей для розвитку особистості, здатної до критичного мислення та самостійного прийняття рішень в умовах нав'язаної культури споживацтва є дуже значною. Таким чином, пошук ефективних методів активізації особистісного розвитку і формування громадянської масової свідомості та поглядів, заснованих на власних цінностях, а не лише на споживчих стандартах, потребує глибокого дослідження.

Тому проведення психологічних досліджень у цій галузі, розробка та впровадження програм громадської освіти спрямованих на формування особистості, здатної до критичного мислення та самостійного прийняття рішень є особливо актуальним в умовах розвитку сучасного споживчого суспільства. Для психологів дуже важливо дослідити вплив культури споживацтва на особистісний розвиток, формування цінностей та відношень до різних аспектів життя, включаючи освіту, здоров'я, стосунки з іншими людьми.

Особливої уваги від науковців потребує тема співвідношення індивідуальних та колективних цінностей у контексті культури споживацтва. Як масова свідомість формує цінності та сприйняття індивіда і навпаки, яким чином цінності та орієнтації окремої особистості впливають на формування масової свідомості?

Цей психологічний дослідницький простір відкриває безліч можливостей для виявлення нових шляхів розвитку особистості, спрямованих на активізацію розуміння свого місця у соціальному середовищі, розвиток критичного мислення, вміння вибрати власний шлях, опиратися на свої цінності в умовах нав'язаної культури споживацтва.

Культура споживацтва, ставши домінантою у сучасному суспільстві, впливає на масову свідомість через ряд психологічних механізмів:

1. Вплив через систему цінностей: культура споживацтва встановлює суспільству певні цінності, які впливають на формування масової свідомості. Цінності виступають у ролі орієнтирів і мотивів поведінки та утворюють фільтр через який людина сприймає інформацію та реагує на неї.
2. Механізм імітації: люди часто копіюють поведінку інших. Ця схильність до імітації посилюється у медійному просторі, де репрезентуються ідеальні стандарти життя, інтерпретовані через призму споживацьких цінностей.
3. Соціальна ідентифікація: люди визначають свою самість і місце у суспільстві через порівняння з іншими. Саме через такі порівняння люди можуть асимілювати особливості, пов'язані зі споживчим менталітетом.
4. Вплив через емоційне співпереживання: споживацька культура ідеалізує певний спосіб життя, посилюючи позитивні емоції (радість, захват, задоволення) та знижуючи негативні (страх, сум, гнів).
5. Вплив через соціальні установки: споживчі цінності та спосіб життя часто розглядаються як "норма", відхилення від якої може призвести до соціальної відмежованості.

Враховуючи ці механізми, можна розуміти як культура споживача впливає на масову свідомість і формування певних моделей поведінки. Виявлення цих механізмів дає можливість знаходити альтернативні підходи до розв'язання цієї проблеми та змінення статусу quo.

Існує багато досліджень, у яких розкрито проблему споживацтва у контексті масової свідомості, але більшість з них було проведено західними вченими.

Еріх Фромм (Фромм, 1976), відомий німецько-американський психоаналітик і соціальний філософ, підкреслював, що культура споживання впливає на створення "пасивного", "споживацького" характеру у людей, в результаті чого, людина перестає бути активним суб'єктом і перетворюється в об'єкт споживання. Ці ідеї Еріха Фромма висвітлюються в його книзі "Мати чи бути" ("To Have or to Be?"), випущеної у 1976 році. У цій праці Фромм розглядає "мати" як символ споживацького ставлення до життя, коли володіння матеріальними благами переважає над внутрішніми якостями та становить основу ідентичності людини. Згідно з його поглядами, таке ставлення призводить до дегуманізації та кризи людського духу. За словами Фромма, важливо не те, що у нас є, а те, ким ми є.

Жан Бодріяр (Бодріяр, 1976), французький соціолог і культуролог, розглянув культуру споживання як віртуальну реальність, яка формує масову свідомість і перетворює її у масову нереальність, що зневажає і руйнує автентичні людські спільноти. Основні ідеї на тему споживацької культури та її впливу на масову свідомість можна знайти у працях Жана Бодріяра, зокрема, у його книзі "Символічний обмін і смерть" ("Le échange symbolique et la mort"), випущеної у 1976 році. У цій книзі Бодріяр аналізує вплив споживацької культури на соціальні відносини та психіку людини, стверджуючи, що у сучасному суспільстві реальність замінено віртуальністю через масові медіа та рекламу, які впливають на уявлення людей про себе та світ.

У галузі рекламної психології не можна не відзначити дослідження Роберта Чалдині (Чалдині, 1984), який вивчав психологію переконання і способи маніпуляції масовою свідомістю. Роберт Чалдині - визнаний експерт у сфері психології переконання. Його основний внесок у дослідження полягає в ідентифікації та описі того, що він назвав "принципами переконання". У своїй найвідомішій книзі "Вплив: наука та практика", яка була вперше опублікована

у 1984 році, Чалдині виокремлює шість основних принципів, які використовують у рекламі та маркетингу для маніпулювання масовою свідомістю:

1. Взаємність: люди зазвичай відчують себе зобов'язаними віддячити, коли щось отримують.
2. Соціальний доказ: люди схильні робити те, що роблять інші.
3. Зобов'язання та послідовність: люди переважно дотримуються своїх початкових зобов'язань.
4. Симпатія: люди схильні керуватися порадами тих, хто їм подобається.
5. Авторитет: люди довіряють тим, хто виглядає авторитетним, освіченим.
6. Дефіцит: речі, які вводяться в обіг в обмежених кількостях, або ті, що можуть стати рідкісними, здаються людям більш цінними.

Усі ці принципи використовують для створення ефективних рекламних кампаній та стратегій маркетингу, що впливають на світогляд та стимулюють споживацьку поведінку. Чалдині ставить своєю метою не лише викриття цих механізмів, але й навчання людей, щоб вони могли розпізнавати та захиститися від маніпулятивних технік.

Американський соціолог Джордж Ріцер (Ріцер, 2005) написав багато праць з цього питання. Одна із його ключових книг, "Чарівний й відчужений світ споживання", була вперше опублікована у 2005 році. У ній він вивчає як культура споживання вплине на різні аспекти суспільства, включаючи працю, освіту, мистецтво та релігію.

Інший видатний дослідник, професор Зигмунт Бауман (Бауман, 2007), який часто пише про постмодерність та "ліквідну модерність", також публікував декілька книг з цього питання. Наприклад, його книга "Споживче життя" (2007) досліджує вплив споживчої культури на ідентичність та соціальні взаємини.

І, нарешті, варто згадати Вінсента Міллера (Міллер, 2011), автора "Порозуміння цифрової культури. Від Reality TV до звичаїв споживання у соціальних мережах" (Understanding Digital Culture, 2011), де він аналізує вплив сучасних цифрових технологій на споживчу культуру. Він бере до уваги не лише механізми споживання, але й масштабні соціальні та культурні зміни, які відбуваються внаслідок розвитку цифрової ери.

На основі ідей всесвітньо відомих та визнаних психологів та соціологів, а також власних думок, можна зробити наступні висновки:

1. Культура споживацтва має значний вплив на формування масової свідомості, змінюючи особливості міжособистісних взаємин, соціальну взаємодію та ідентичність.
2. Споживацька культура може створювати "пасивний" та "споживацький" характер людей, позбавивши їх активної ролі суб'єктів, передаючи ініціативу фірмам та корпораціям.
3. Маніпуляція масовою свідомістю за допомогою маркетингових та рекламних технік стає сильним інструментом у руках маркетологів, що використовують принципи психології переконання.
4. Посилення культури споживацтва може призвести до появи психологічних проблем у молоді, включаючи вади адаптації, низьку самооцінку та інші проблеми.
5. Критичний підхід до споживацтва, який поновлює активну роль окремої особистості та спільноти, може сприяти розвитку більш стійкого та гуманного суспільства.
6. Перегляд нашого розуміння та практики споживацтва може бути ключем до розробки етичних стратегій і політик, які балансують між потребами людей, бізнесу і планети в цілому.

Культура споживацтва, ставши домінантою у сучасному суспільстві, є амбівалентною. З одного боку, вона сприяє розвитку новітніх технологій, постійній динаміці соціального життя, розширенню вибору та можливостей для окремої людини. Однак з іншого боку, акцент на споживанні веде до об'єктивізації людини, перетворюючи її у пасивного споживача, який втрачає свою активну соціальну роль та індивідуальність. А особливий вплив вона несе на молодь з обмеженими купівельними можливостями, яка тільки формує свої поведінкові патерни у суспільстві, яке швидко змінюється.

Споживацький стиль життя може призвести до серйозних психологічних негараздів, включаючи втрату сенсу, низьку самооцінку та відчуття постійної невдоволеності. Тим паче, така вимога до більшого споживання може призвести до небезпечних екологічних наслідків.

Тому перед нами стоїть великий виклик: як зберегти позитивні елементи споживацької культури, але при цьому перевизначити її, щоб зміцнити роль активного громадянина, зберегти нашу планету та створити більш справедливую соціальну систему. Відповідь на цей виклик вимагає колективної рефлексії, критичного мислення та активних дій на всіх рівнях суспільства.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Чалдині, Р. Вплив: наука та практика. Harper Collins, 1984. 608 с.
2. Фромм, Е. Мати чи бути. Harper & Row, 1976. 215 с.
3. Фромм, Е. Втікач від свободи. Farrar & Rinehart, 1941. 288 с.
4. Фромм, Е. Розсудливе суспільство. Rinehart, 1955. 370 с.
5. Бодріяр, Ж. Символічний обмін і смерть. Gallimard, 1976. 376 с.
6. Ріцер, Д. Чарівний й відчужений світ споживання. SAGE Publications, 2005. 263 с.



7. Бауман, З. Споживче життя. Polity Press, 2007. 268 с.
8. Міллер, В. Порозуміння цифрової культури: Від Reality TV до звичаїв споживання в соціальних мережах. SAGE Publications, 2011. 355 с.