

## **ЗНЕЦІНЕННЯ ПРАЦІ ТА ЗАГРОЗА ВІДЧУЖЕННЯ МОЛОДІ ВІД ТРУДОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ»**

*Тема стану цінностей праці в умовах бурхливого розвитку «суспільства споживання», що розгортається в руслі суспільних перетворень на пострадянському просторі та супроводжується зломом традиційної для України моделі цінностей життєустрою, є предметом міркування в статті. Продемонстровано небезпеку девальвації цінностей трудового способу життя в умовах наступу «суспільства споживання», а також ту загрозу, що несе цей процес для соціалізації підростаючого покоління, яке відчужується від суспільно-прийнятого способу життєдіяльності.*

**Ключові слова:** праця; споживання; цінності; ціннісні орієнтації; «суспільство споживання»; молодь.

*Рассмотрена тема состояния ценностей труда в условиях бурного развития «общества потребления», которая разворачивается в русле общественных преобразований на постсоветском пространстве и сопровождается ломкой традиционной для Украины модели ценностей жизнеустройства. Подчеркнута опасность девальвации ценностей трудового образа жизни в условиях доминирования ценностных ориентаций «общества потребления», анализируются угрозы, которые несет такой процесс для социализации подрастающего поколения, а также способы отчуждения индивидов от общественно-приемлемых форм жизнедеятельности.*

**Ключевые слова:** труд; потребление; ценности; ценностные ориентации; «общество потребления»; молодежь.

*This article touches the problem of the labor's value inside the "consumer society" rapid development, which takes place in the mainstream of social changes in the post-Soviet space and accompanied by breaking the traditional Ukrainian values.*

*An analysis of the existing literature shows that it is not enough scientific develops, which would be devoted to the status of labor in the "consumer society", the impact of the that status to younger generation socialization.*

*Author's study demonstrated the danger of labor values devaluation under the "consumer society" values and value orientations domination, as well as the threat posed by such a process of socialization for the younger generation, alienating him from socially acceptable way of life.*

*The dominance values of the «consumer society» in the mass consciousness in general and youth in particular, is one of the main causes of the negative changes in youth values-motivational orientations on its future of life, reflected in a significant drop in occupational prestige in social production and employment in the field of legal employment, pessimism layers of youth about the possibilities to lead the labor, social and acceptable lifestyle. The main contradiction, the emerging social problem situations, in the opinion of the author, can be expressed as follows: youth spread excessive demands on a high level and quality of life, although not the attitude toward labor as a value in life, and labor no longer regarded as a source of the above-mentioned benefits.*

*In total it all brings the threat of destruction of the labor potential of youth, alienation from the interests of social production, and the wider public on the processes of reproduction in general.*

*In socio-demographic terms – this is a direct and obvious threat to the formation of the «lost generation»: lack of spirituality and its main result – consumers' selfish attitude to life – rise to*

*the younger apathy, indifference to themselves and others, which threatens the loss of moral and spiritual health of the nation and state, under conditions which Ukraine is now facing is, in fact, a threat to national security.*

**Key words:** work; consumption; values; value orientation; «the consumer society»; the youth.

**Актуальність теми.** Структурні зміни в українському суспільстві у пострадянську добу супроводжуються трансформацією соціальних практик у сферах суспільної праці та дозвілля, що, в свою чергу, позначається на цінностях суспільної свідомості та ціннісних орієнтаціях, що зумовлюють поведінку та взаємовідносини членів нинішнього соціуму.

Високі стандарти споживання товарів та послуг у умовах різноманіття вибору, що пропонуються ринковою економікою й відповідають західним зразкам, стали однією з найважливіших орієнтацій українського населення під час радикальних ринкових реформ, а прагнення до них – потужною рушійною силою перетворень часів перебудови та ранньої доби незалежності.

В останні два десятиліття саме споживання відіграє все більш важливу роль у формуванні ціннісних орієнтацій населення: у суспільній свідомості зміцнюється уявлення про споживання як один з найважливіших критеріїв успішності індивіда, підвищення його соціального статусу та престижу в очах оточуючих. В той же час швидко руйнуються цінності колективної праці, трудового способу життя та солідарного життєустрою, характерні як для попередньої соціалістичної доби, так і для традиційної української культури.

Особливо наочно це проявляється у світогляді підростаючого покоління, що проходить процес свого входження у доросле життя протягом пореформених десятиліть. Хоча феномен споживання пронизує повсякденні практики індивідів всіх соціальних страт, але дослідники, зокрема соціологи, відзначають, що сучасна молодь є його найактивнішим агентом. На цьому тлі відбувається трансформація ціннісних основ підростаючого покоління у напрямку домінування психології «суспільства споживання», що провокує його зневажливе ставлення до цінностей праці, продуктивної трудової діяльності.

Це не може не викликати занепокоєння, враховуючи ту економічну, соціокультурну та демографічну роль, яку відігравав протягом історії людства інститут суспільної праці. Ніхто не може заперечити тієї простоти і давньої істини, що національне багатство будь-якої держави є спільним продуктом наполегливої праці усього населення, й особливо молоді з її творчим потенціалом; не менш важливою є та обставина, що участь молодих людей у створенні матеріального й духовного багатства країни важлива не лише з огляду його примноження, але насамперед з точки зору успішної соціалізації підростаючого покоління.

Аналіз досліджень і публікацій. Різні аспекти становлення і функціонування суспільства споживання висвітлено у фундаментальних соціально-філософських працях З. Баумана, Т. Веблена, Ж. Бодрійяра, Г. Дебора, П. Бурд'є, Е. Фромма, які вже стали науковою класикою. Соціологічний вимір споживання представлено працями відомих українських та російських вчених В. Ільїна, О. Ільїна, Н. Лисиці, В. Радаєва, Є. Суїменка та ін.

Питання стилю, способу життя молоді як соціальної групи, її споживацьких переваг розглядаються О. Балакіревою, Ю. Зубком, В. Лісовським, В. Магунном, В. Чупровим та ін.

Однак аналіз існуючої літератури свідчить про те, що помітно бракує розробок, які були б присвячені статусу та стану праці в «суспільстві споживання», впливу відповідного порядку речей на соціалізацію підростаючого покоління.

**Мета статті:** проаналізувати процес девальвації цінностей праці й трудового способу життя в умовах домінування ціннісних орієнтацій «суспільства споживання» та їх небезпеку для соціалізації підростаючого покоління.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, соціалізація являє собою процес формування особистості, здатної до свідомої та активної діяльності в суспільстві на основі засвоєного ним соціального досвіду. В нинішніх умовах, коли держава і суспільство припинили формувати соціальне замовлення на конкретний тип особистості, коли відсутні відповідні ідеологічні та нормативні стандарти, соціалізація молоді характеризується не лише плюралізмом її моделей, але й суперечливістю та певною непередбачуваністю. Звичний для радянського періоду механізм адаптації молоді у «доросле суспільство», важливими елементами якого були обов'язковість навчання, вагомість позашкільного виховання та включення у суспільне виробництво через власну трудову діяльність, був зламаний, а ось адекватного замітника – й досі не знайдено.

Тому значна частина молоді в подібних умовах опиняється дезорієнтованою у таких критично важливих сферах процесів соціалізації, як суспільна праця, професійна освіта, дозвілля, культура. Місце планомірного виховного процесу, спрямованого на формування соціально-прийнятних цінностей, що сприятимуть продуктивній праці, розвитку навичок пізнання та культурної творчості, без чого не можна реалізувати суспільний потенціал молодого покоління, зайняла стихійність впливу комерційних засобів інформації та масової культури, «відформатованих» під попит та потреби ринкових відносин, які у своїй найбільш розвинутій формі (звичайно ж, на Заході), вже кілька десятиліть тому отримали назву «суспільства споживання».

Відомий сучасний російський теоретик В. І. Ільїн під «суспільством споживання» розуміє таку сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце грає індивідуальне споживання, опосередковане ринком [8, с. 109; 9]. Це означає, що усі суспільні явища набувають споживацького «забарвлення», а соціально значущою поведінкою людей керує здебільшого прагнення до споживання як такого, яке має задовольнити сформовані та виховані цим же «суспільством споживання» потреби; причому раціональність таких потреб є вельми сумнівною.

Традиції критичного аналізу «суспільства споживання» закладені прогресивними західними соціологами та соціальними філософами протягом всього ХХ ст. Так, одна з найбільш цілісних концепцій «суспільства споживання» відомого французького мислителя Ж. Бодрійяра («*La société de consommation: ses mythes et ses structures*», 1970) стверджує, що споживча поведінка широких мас визначається не конкретними потребами у продуктах (їжа, одяг, засоби пересування) та ін., а тим, як все це організується у «знакову субстанцію»; як наслідок – споживання перетворюється на соціальну демонстрацію значущості спожитих речей [2].

Сенс та стратегії такого «споживання заради споживання» були описані ще в кінці ХІХ ст. в класичній праці «Теорія дозвольного класу» американського соціолога Т. Веблена [4]. Перша стратегія – це демонстративне неробство, яка полягає не просто в утриманні від праці, але підкресленому дистанціюванні від усього, що пов'язане з працею як діяльністю не-престижною і неблагоородною. Така стратегія здебільшого характерна для представників вищого класу та пов'язана своїм корінням ще з стародавньою дихотомією патриціїв та плебеїв. Якщо ж представники вищого класу і залучаються до якоїсь діяльності, то йдеться про заняття мистецтвом, чистою наукою або благодійністю. Для них праця виявляється ганебною не сама по собі, а як свідчення бідності, тобто, як маркер низького соціального статусу людини. Друга – це стратегія демонстративного споживання. Вона виявляється в купівлі дорогих предметів або придбанні благ, кількість яких значно перевищує власні потреби. На перший погляд, все це виглядає як абсолютно нерациональне використання обмежених ресурсів, «зайве» споживання. Але насправді подібні практики формують публічні докази платоспроможності і виконують роль маркерів більш високого соціального статусу індивіда (в тому числі більш високого, ніж він є насправді) [Там само].

Французький соціальний філософ Гі-Ернест Дебор, розглядаючи суспільство споживання як законотвірну стадію розвитку капіталістичних відносин, бачить новий вимір марксової теорії відчуження, оскільки відчужуються вже не тільки продукти праці, але й вільний час, який робітник витрачає на споживання товарних фетишів або перегляд телепередач, що їх рекламують. Мислитель характеризує такий суспільний устрій як «суспільство спектаклю» («*La Société du spectacle*», 1967): виставою він вважає «суспільні відносини, які опосередковані образами»; завдяки ним пануючому класу вдається через масмедіа нав'язувати людям масове споживання «товарних фетишів» [5], звичайно, роблячи на цьому неабиякий бізнес.

Так придбані речі (будь-які) стають тими символами, знаками, тобто, кодами соціальних повідомлень, за допомогою яких соціальний суб'єкт (окремий індивід, ціла соціальна група) демонстративно заявляє про своє існування: споживаючи певні товари/послуги, індивід ніби «конструює» самого себе, свою ідентичність, статус, стиль життя в розрахунок на реакцію оточуючих. Знакова природа предметів пов'язана також із соціальною стратифікацією: предмети споживання можуть демонструвати статус та

сприяти соціальній мобільності, свідчити про перехід у вищий клас; покупка такої речі – це відповідна декларація для оточуючих. Символічні вираження соціальних статусів формують відповідні стилі життя як моделі споживчої поведінки та проведення дозвілля, наділяються певним рівнем престижу, використовуються як інструмент соціального дистанціювання від представників інших соціальних груп, класів.

Нарешті, споживання починає відігравати основну роль у процесах відтворення, підкоряючи інші його складові – виробництво, розподіл, обмін. Причому суто економічно споживання «пожирає» виробництво, яке відходить на другий план, обслуговуючи геометрично прогресуюче задоволення потреб, одночасно орієнтуючи його на виготовлення все більш і більш нікчемних речей, що мають престижну, символічну значущість, а також на виготовлення будь-яких речей з подальшим шаленим просуванням завдяки рекламі, PR («піару»), маркетингу, брендингу. Мистецтво маркетингу дозволяє перетворити на предмет статусного бажання/споживання що завгодно, навіть таку елементарну річ, як питна вода.

При цьому потужні соціальні інститути – ЗМІ, масова культура – всіляко нав'язують споживання як той соціальний норматив, до якого всі мають прагнути, щоб не опинитися у ситуації «білої ворони». Нестримне, необмежене споживче задоволення, відповідно до нав'язаних індивіду самим же «суспільством споживання» потреб, підноситься ЗМІ та маскультурою (сьогодні – найважливішим для середньостатистичного індивіда інститутом, з яким не може порівняти свій вплив ані родина, ані школа) як модель не просто природної, а саме соціально схвалюваної поведінки. Заохочуючи такі прагматичні погляди на життя, мас-медіа та масова культура нав'язує думку щодо першочергового значення індивідуальних потреб, особистих інтересів над суспільними. Пропагується жорсткий індивідуалізм, що визнає пріоритет особистості, її свободи, незалежності від суспільства та держави. Він вдало накладається на понятійний апарат конкуренції, особистого успіху, престижу тощо. Саме таке становище, пов'язане із нестримним зростанням гедоністичних та егоїстичних настроїв, відомий сучасний соціальний філософ та соціолог Зігмунт Бауман вважає знаковим для сучасної доби [1, с. 127].

Які ж соціокультурні та індивідуально-поведінкові наслідки є результатом введення споживання у культ, перетворення на «сенс життя»? Влучні відповіді на ці питання містить цікава стаття психолога П. Зарубіна «Суспільство споживання як основа формування незрілої особистості» [6], де автор відзначає наступні моменти:

1. По-перше, нестримне споживання, причому миттєве, без жодних зусиль – розбещує. Коли йдеться про купівлю за допомогою кредиту, то передбачається, що у людини немає власних коштів, і вона бере в борг, а це означає, що така людина не вклала ще своєї суспільно-корисної праці у «загальний казан», за яку отримала б винагороду. Будь-який товар, який купується в кредит, вже кимось був створений, хтось вклав в нього свою працю, і якщо людина його отримув швидко, не вкладаючи праці, то виходить, вона користується чужою працею, що схоже на паразитизм.

2. По-друге, наголос виключно на споживанні – це своєрідне «повернення» дорослої людини у дитинство. Вміння «жити згідно існуючих коштів», зіставлення своїх ресурсів та можливостей з життєвими цілями і завданнями – це одна з ознак дорослості; навпаки – нестримне споживання, його культ, заклики до нього нівелюють це вміння, формують у людини інфантильні риси. Це проявляється в суспільстві у вигляді запізненого дорослішання, орієнтації на легке, безтурботне життя, нездатності до фізичної праці, зростання кількості людей, що впадають в ігрову та інтернет-залежність, збільшення віку вступу у перший шлюб, а також значний відсоток тих, хто взагалі не пов'язав своє життя шлюбними узами та відповідальністю. В психології, продовжує автор, є поняття «провідна діяльність»: це основна форма активності людини в певному віці, на основі і всередині якої виникають головні зміни в її психологічному розвитку. Якщо ж в суспільстві зростає кількість вищезазначених людей, – це свідчить, що у більшості громадян змінюється провідна діяльність на ту, яка відповідає дошкільному віку.

3. По-третє, в суспільстві, орієнтованому виключно на споживання, змінюється ставлення до праці як такої. З'являються нові професії, які знаходяться виключно у сфері послуг, причому більша частина таких послуг або надлишкова, або спрямована на «паразитичні» потреби. Крім цього, культивуються легкі гроші такими сумнівними способами, як «продаж» жіночої краси, азартні ігри тощо. Нездатність до систематичної праці у сукупності з орієнтацією на «легкий» заробіток – ще одна ознака соціальної незрілості.

Загалом, підсумовує П. Зарубін, маємо феномени залежності та втечі: а) залежність від вже спожитих благ, залежність від кредитного тягаря; б) втеча від реального життя – у віртуальний світ, віртуальні ігри, які власне замінюють життя, позбавляючи людину від цієї скаженої гонки споживання сучасного світу [Там само].

Один з американських ідеологів сучасного консерватизму П. Дж. Б'юкенен серед причин демографічної кризи, зокрема кризи інституту сім'ї та шлюбу, особливо виділяє саме гедоністичну мораль. Дотримання імперативу «живи для себе і насолоджуйся життям», прагнення до максимального комфорту, пріоритет кар'єри на шкоду родині, звільнення жінки (яке розуміється радикальними феміністками як відмова від традиційної ролі дружини, матері та господині дому), егоїзм та культ задоволень – все це призводить до руйнування сім'ї та шлюбу. «Яка сила, – риторично запитує П. Дж. Б'юкенен, – може протистояти пісні сирен гедоністської культури, пісні настільки звабливої та призовної, пісні, яку повторюють чи не всі, хто звертається до молоді, – Голівуд, MTV, «мильні опери», телепередачі, глянцеві журнали, популярна музика, дамські романи та інші бестселери?» [3, с. 75].

Отже, формується така соціокультурна модель індивіда, соціальної групи, соціуму, де соціальна ідентифікація розбудовується не в сфері суспільно значущої праці, а принципово поза її межами – у сфері дозвілля, причому не культурно-пізнавального чи творчо-креативного, а пасивно-розважального, що радикально протиставляється трудовому способу

життя. Суб'єкти «суспільства споживання» прагнуть самоствердитися не в сфері продуктивної діяльності, а на тлі статусної символіки володіння матеріальними речами; ці прагнення перетворюються для людини на самоціль як форма вираження її свободи; вони часто використовують такий механізм привласнення цінностей, який полягає у досягненні особистісних цілей і, одночасно, відчуження від традиційних цінностей, які втрачають інструментальний сенс у процесі споживання.

Тобто, орієнтація на розширення меж споживання стає компенсацією обмежених можливостей самореалізації в процесі трудової діяльності. Не випадково феномен «суспільства споживання» пояснюється критично налаштованими соціальними філософами як прагнення «втечі» середньостатистичної людини зі сфери праці у царство «споживчої свободи». Вона прагне до самовтілення у царині, що знаходиться «по той бік праці», але «по цей бік» речей [7].

Феномен споживання нині «пронизує» соціальні практики будь-яких страт, однак саме молодь є зразковою групою в контексті аналізу соціальних носіїв «суспільства споживання» та основною «мішенню» його впливу. Адже молодь – найбільш активний актор споживання на ринку, а реклама та масова культура адресує свої послання переважно саме їй. До того ж молодь, в силу своїх соціально-демографічних характеристик та незавершеності процесу соціалізації, більше за інші групи зазнає зовнішнього впливу.

Отже, споживацькі соціальні практики не тільки складають значну частину повсякденності молоді, але й набувають характерних рис стилю її життя. Активним агентом їхнього конструювання виступає саме «суспільство споживання», яке формує такі орієнтації та задає визначені споживацькі стандарти [13]. Як наслідок, молодь активно втягується у споживацькі практики, у яких знаходять своє вираження ціннісні орієнтації, норми, зразки поведінки, формуються молодіжні субкультури тощо. А реклама чи модні глянцеві журнали закликають молодь жити для себе, брати від життя все, проводити час весело та безтурботно.

«Суспільство споживання» сприяє тому, що молодь стає залежною від моди, брендів, ринкових новинок, самої схильності до демонстративного споживання, які всі разом пропагують гедоністичний спосіб життя. Комерційна реклама постійно транслює приклади комфортного життя-насолоди, активної діяльності, яка приносить задоволення, приваблює той стиль життя, який демонструють герої рекламних роликів, – легкість у задоволенні життєвих потреб та безтурботне і «красиве» буття успішних людей. Як мірило особистісного успіху, молодій людині пропонується купа різних модних «брязкалець» (а для дорослих ті самі «дрібнички» виступають у вигляді непотрібних штучно створених сервісів і опцій дорогих машин, телефонів тощо) [6].

Головним наслідком реклами дорогих товарів і послуг та односторонньої пропаганди цього способу життя є формування культу грошей, що приводить людей до прагнення мати ці гроші в будь-який спосіб. Як зазначив в цьому контексті Г. Л. Тульчинський, «орієнтацію на працю (духовну, інтелектуальну, фізичну), напругу, турботу, творчість та еквівалентний (справе-

дливий) обмін змінила орієнтація на дари, карнавали, свято життя, організовані іншими» [12].

На наш погляд, найбільш негативний прояв тут полягає в тому, що способи досягнення добробуту й пов'язана із цим праця залишаються ніби «за кадром», створюючи враження, що наявність багатства є лише питанням особистого бажання. Іншими словами, пропагується кінцевий результат, але жодним чином не акцентується увага на процесі. Як наслідок, з'являються певні групи людей, що перебувають у стані психологічної готовності до здійснення несанкціонованих дій, що ведуть до збагачення будь-якими способами, – від дрібної кишенькової крадіжки до присвоєння державної власності.

Все більше людей, особливо молодих, дивляться на працю як на важкий тягар, і були б раді позбутися її. Потреба в демонстративному неробстві підкреслює дистанціювання від праці як непопулярного та навіть принизливого виду діяльності, а також від тих соціальних груп (як нинішніх, так і колишніх, наприклад, тих самих пенсіонерів, як «радянських трудящих»), які змушені працювати. З точки зору «суспільства споживання», людина традиційної праці (робітник, вчитель) – це дурний невдаха («лузер»). Цінуються ті, хто працює в сфері розважальних послуг (нерідко вони носять сумнівний характер з точки зору справжньої соціальної користності), які в характерний для постмодерної цивілізації спосіб стирають межу між працею, споживанням та розважанням: це люди шоу-бізнесу, комерціалізованого спорту, споживчих сервісів. Тим паче, що молодь бачить, що найбільш високу плату (яку не можна назвати заробітною платою чи винагородою за працю) отримують саме такі статусні категорії «працюючих», а зовсім не працівники «реального сектору», «бюджетники» (останні нині взагалі стали синонімом жебраків), які зайняті у виробництві матеріальних благ.

Як зазначає дослідник Ільїн О. М. у своїй статті «Статус праці в суспільстві споживання» [7], у суспільстві «психопатології достатку» повагою користуються не трудящі і не мислителі: чарівність «шику» відсунула чарівність праці, а тому й робітничого класу як представника праці та інтелігенції, як представника духовної культури. Місце у суспільній свідомості нині є для популярного телеведучого, ді-джея, поп-зірки, піарника, іміджмейкера, спічрайтера, чиновника, олігарха і популіста; в той же час вузівський викладач або творець справжніх витворів високого мистецтва не має шансів привернути до себе увагу порівняно з тим, як притягують до себе представники цих потреб-професій.

Тому, за словами автора статті, праця в «суспільстві споживання» існує вимушено, ніби «приховує своє існування, знаходить собі місце поза полем видимості консюмерістського погляду», адже гідним того, щоб бути продемонстрованим, виступає не праця, а споживання. Тому виникають іноді такі парадоксальні ситуації, як, наприклад, споживач останні гроші може витратити на відвідування дорогого нічного клубу, голодувати через прагнення елегантно вдягатися, економити на харчуванні заради розпивання дорогих французьких вин, мати неоплачені комунальні рахунки, і в той же час влаштовувати шикарні вечірки,

брати не підйомні кредити для покупки автомобіля високого класу [7].

Такі відомі нехитрі ідеї-принципи – «особистий успіх за будь-яку ціну», «гроші не пахнуть», «соромно бути бідним» – стали визначати суспільну поведінку молоді. А продуктивна праця втратила не лише матеріальний, але й символічний статус, ціннісну значимість в їх очах. Матеріальний добробут став цінуватися вище за свободу, а грошовий вимір – переважало над цінністю цікавої роботи. За влучним висловом М. Лернера, має місце така деградація самої ідеї праці, яка «знаменує відступ на другий план всіх стимулів до праці, окрім грошей» [10, с. 159].

Із розвитком «суспільства споживання» все більше посилюються такі тривожні тенденції самовизначення молоді стосовно праці, як підрив престижу сумлінної праці, чесності, колективізму, роботи на благо суспільства. Замість цього виникають орієнтація на цінності індивідуального успіху і матеріального благополуччя та відсутність у свідомості юнацтва чіткої залежності між працею і зароблянням грошей. Домінуючими в системі цінностей сучасної молоді виступають гроші та засоби їх отримання й витрат: освіта та професія (але не праця), ділова кар'єра з одного боку, можливість споживати та жити в своє задоволення – з іншого. Праці, пізнанню, творчості, суспільним ідеалам, навіть родині (дітям) тут місце не знаходиться.

Додамо, що через розповсюдженість корупції та, навпаки, численні приклади недостатнього матеріального заохочення чесною працею та відданості своїй справі, майже суспільною нормою стає можливість безкарного отримання незаконних доходів та «легких грошей». Це призводить до того, що молодь прагне бути максимально вільною від класичної трудової діяльності, що є логічним продовженням панування цінностей «суспільства споживання», до яких молодь виявилася надто уразливою.

Визначимо головну, на наш погляд, суперечність цієї суспільної проблемної ситуації: поширеність завищених вимог до високого рівня і якості життя серед молоді не передбачає відповідне сумлінне ставлення до праці як до життєвої цінності та джерела отримання благ.

У суспільстві, де матеріальне благополуччя та збагачення стають пріоритетними цілями його існування, відповідним чином формується вся система ціннісних орієнтацій молодих людей. Поширення масової споживацької культури супроводжується ствердженням визначеного набору цінностей: культу насолоди, комфорту, статку, особистого егоїзму. Домінування цінностей егоїстичного прагматизму, утилітаризму, гедонізму, деградація смислів праці та трудової етики сприяє укоріненню в масовій психології феноменів «рвацтва», маніпуляцій, безпринципності. Разом з відмовою від етики трудового способу життя має місце радикальна зміна життєвих орієнтацій – від колективістських до індивідуалістичних. В цілому, сучасні соціологи виокремлюють такі орієнтири молодіжної свідомості та її ціннісні пріоритети:

– переважно розважально-рекреативну спрямованість її життєвих цінностей та інтересів;

– вестернізація культурних потреб та інтересів, витіснення цінностей національної культури західними зразками поведінки і символами;

– пріоритет споживацьких орієнтацій над творчими;

– позаінституційна культурна самореалізація [11, с. 80].

Зрештою, відчувається примітивізація культурних смаків і потреб, пасивно-споживацьке ставлення до культури як такої. Суттєво зменшуються обсяги культурного дозвілля молоді: має місце скорочення відвідувань студентською молоддю закладів культури та відпочинку, бібліотек, концертів класичної музики, читання серйозної літератури. Натомість поширення набуває «шопінг», який стає популярною формою проведення дозвілля.

Все це не може не викликати занепокоєння, бо молодіжне дозвілля нерідко стає девіантним. Адже поляризація сучасного соціуму, нівелювання цінностей праці, бездіяльність суб'єктів влади в разі порушення закону, призводять до зростання злочинності серед молоді, яка розглядає девіації як спосіб досягнення матеріального благополуччя. Звідси – зростання не лише споживацько-утриманських настроїв, але й так званих «бунтарських» установок, що вже є джерелом соціально-політичної напруги.

Висновки. У сучасному українському суспільстві відбувається витіснення базових, традиційних для

національної культури трудових цінностей (праці, колективізму, відповідальності), замість цього впроваджуються прагматичні настанови на отримання доходу без наполегливої праці та без врахування інтересів соціуму.

Домінування цінностей «суспільства споживання» у масовій свідомості в цілому та у молодіжному середовищі зокрема є однією з головних причин негативних змін у ціннісно-мотиваційних орієнтирах людей стосовно їх майбутньої життєдіяльності, що виражається в істотному падінні престижності праці у суспільному виробництві, зневіри широких верств населення щодо можливостей вести чесний, соціально-прийнятний спосіб життя. В перспективі це загрожує руйнуванням основ самого соціуму, побудованого на принципі поділу суспільної праці, знищенням трудового потенціалу, відчуженням молоді від інтересів суспільного виробництва, та ширше, від процесів суспільного відтворення загалом. В соціально-демографічному плані це є прямою й очевидною загрозою формування «втрачених поколінь», бо бездуховність та її головний результат – споживчо-егоїстичне ставлення до життя – породжують у підростаючого покоління апатію, байдужість до себе та інших, втрату морального і духовного здоров'я нації. В умовах, які нині переживає Україна, це є, по суті, загрозою її національній безпеці.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; [пер. с англ. и ред. В. Л. Иноземцева]. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
2. Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийар ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада / П. Дж. Бьюкенен; [пер. с англ. А. Башкирова]. – М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 444 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; [пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылевой]. – М.: Прогресс, 1984.
5. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор ; [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
6. Зарубин П. Общество потребления как основа создания незрелой личности / П. Зарубин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://whatisgood.ru/theory/obshhestvo-potrebleniya-kak-osnova-sozdaniya-nezreloj-lichnosti/>
7. Ильин А. Н. Статус труда в обществе потребления / А. Н. Ильин // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://human.snauka.ru/2013/01/2162>
8. Ильин В. И. Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
9. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>
10. Левяш И. Я. Постиндустриализм: проблема адекватности концепта / И. Я. Левяш // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 153–161.
11. Манько Ю. В. Социология молодежи / Ю. В. Манько, К. В. Оганян. – СПб.: ИД «Петрополис, 2008. – 316 с.
12. Тульчинский Г. Л. Культура в шопе / Г. Л. Тульчинский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hpsy.ru/public/x2960.htm>.
13. Совалева Д. А. Демонстративное поведение как фактор формирования жизненных стилей молодежи // Молодой ученый. – 2015. – № 4. – С. 701–704. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.moluch.ru/archive/84/15737>.

## **Рецензенти:**

**Лозко Г. С.**, д-р філос. наук, професор;

**Горбаченко Т. Г.**, д-р філос. наук, професор.

© Фесенко А. М., 2016

Дата надходження статті до редколегії 30.06.2016