

ВИБОРИ В УМОВАХ «МАСОВОГО СУСПІЛЬСТВА» ТА «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ»

У статті досліджено трансформацію інституту виборів під впливом реалій та тенденцій розвитку «суспільства споживання», що пов'язано з перенесенням шаблонів соціальної поведінки та технологій управління нею зі сфери комерційного обігу товарів на споживчому ринку у сферу суспільно-політичних відносин, унаслідок чого процес та акт політичного вибору опосередковується такими відносинами, що можуть бути описані у термінології «купівлі продажу» та маніпулювання поведінкою мас виборців, зведених до ролі пересічних споживачів. Автор статті наголошує на тому, що профанація виборів через їхню суцільну «маркетизацію» може вважатися особливою технологією правлячих еліт, що передбачає увіковічення їхнього панування над масами, що й перетворює декларовану демократію на міф та ілюзію.

Ключові слова: маси; вибори; «масове суспільство»; «суспільство споживання»; політичний ринок; реклама; маніпуляція; еліти

Постановка проблеми. Вибори – невід’ємна складова політичного процесу в переважній більшості політичних режимів сьогодення: завдяки ним відбувається формування та оновлення правлячої еліти, публічних владних структур, що виконують репрезентативні функції. У громадській свідомості суспільно-політична система, заснована на подібних принципах, майже автоматично сприймається як демократична: представництво через вибори ототожнюється з владою народних представників. У сучасній науці (соціальній та політичній філософії) вибори також розглядаються як беззаперечний атрибут демократії.

Визнання виборів критерієм існування демократії ґрунтується на двох, існуючих «по умовчанням» припущеннях: по-перше, раціональність електоральної поведінки та самого акту політичного вибору, передумовою чого є політична обізнаність та культура громадян; по-друге, відповідальність обраних політиків за власну соціальну й політичну представницьку місію. Але поза увагою при такому підході залишається механізм формування мотивації та моделі електоральної поведінки широких мас, від яких походить «волевиявлення», а також зовнішнього інформаційно-психологічного впливу як фактора формування такої мотивації.

Причому сама суспільно-політична свідомість та культура широких мас виборців як фактор їхньої електоральної поведінки, з одного боку, та логіка взаємодії претендентів на виборчі посади з потенційними виборцями і рівень їхньої відповідальності перед ними є породженням суспільного середовища, формується під впливом всієї сукупності його соціальних інститутів: освіти, культури, соціальної комунікації тощо; інститутів суспільства, яке прийнято характери-

зувати не лише як демократичне, (пост)індустріальне чи капіталістичне, а як «масове суспільство» та «суспільство споживання».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив інститутів «масового суспільства» та «суспільства споживання» на суспільно-політичне життя порівняно рідко стає предметом безпосередніх досліджень. Найвні дослідження, що мають відношення до теми цієї статті, поділяються на дві великі групи: а) соціально-філософський, соціологічний аналіз власне такого суспільства, його ключових інститутів (наприклад, реклами, масової культури), відповідальних за соціальні процеси, в тому числі за соціалізацію та формування життєвих цінностей і потреб особистості; б) дослідження трансформації політичних інститутів, зокрема виборів під впливом розвитку практики перенесення ринково-комерційних принципів та засобів діяльності у політичне середовище, виборчий процес (політичний маркетинг). Перша група досліджень представлена всесвітньовідомими працями Г. Ле Бона, Г. Тарда, Т. Веблена, Х. Ортеги-і-Гасета, Д. Рісмена, С. Московічі, Ж. Бодрійара, Г. Дебора, а також працями українських та російських авторів О. Кукаркіна, В. Ільїна, Д. Ольшанського, Є. Суїменка, М. Хевеші, Т. Яковенко, О. Кендюхова, О. Сінкевича, Т. Шипунової, М. Демченко та ін.; друга група – працями світових теоретиків політичного маркетингу Д. Ліндона, М. Бонграна, Г. Маузера, системного аналітика Й. Шумпетера, а також українських та російських вчених О. Феофанова, О. Морозової, С. Пшизової, Д. Нежданова, Ф. Ільєсова, В. Полторака, А. Купцова, О. Русакової та ін.

Водночас аналіз функціонування інституту виборів як системи суспільної взаємодії широких мас виборців

та представників «політичного класу» саме в контексті впливу інститутів та самої культури «масового суспільства» та «суспільства споживання» дозволяє суттєво скоригувати традиційні уявлення про представницьку демократію як систему суспільно-політичних відносин та політичний режим.

Мета статті – здійснити критичний аналіз логіки функціонування та трансформації інституту політичних виборів в умовах «масового суспільства» та «суспільства споживання».

Виклад основного матеріалу. У суспільствознавчих науках, зокрема у соціології, політології та соціальній філософії має широке розповсюдження погляд, згідно з яким протягом ХХ ст. відбулося становлення масового суспільства, з характерними для нього масовим виробництвом, споживанням, комунікацією та культурою. Звичайно, що за таких реалій важливою соціальною одиницею та соціальною силою стають не просто ті чи інші гомогенні соціальні групи (класи), а гетерогенні, широкі маси населення.

Основною характеристикою мас є не стільки їхнє ототожнення з широкими верствами населення (більшістю будь-якого суспільства), але те, що це такі соціальні спільності, які об'єднують спільність соціальної поведінки у порівняно великих масштабах; це зокрема включення у ті чи інші види масової суспільної діяльності (праця, дозволя, політичні акції) та споживання стандартної продукції (товарів, інформації, розваг). Так, масовий ринок складається з мас анонімних безвісних покупців, а у політичних беруть участь маси анонімних виборців.

Коли йдеться про такі маси, то науковці, як правило, підкреслюють той факт, що ці маси складаються з індивідів, самі соціальні та психологічні характеристики яких дозволяють їм з природною легкістю згуртуватися та демонструвати характерні зразки масової поведінки. Так, один з найбільш відомих теоретиків (та критиків) масового суспільства Хосе Ортега-і-Гасет підкреслював, що до маси відносяться «середні», пересічні люди, які «пливуть за течією», майже не відрізняються один від одного, живуть та думають однаково, і, нарешті, задоволені всім цим. Ось такі маси, на думку філософа, є небезпечними, бо вони, по суті, є неоварварами, які «хлинули з люку на підмостки складної цивілізації», причому небезпека пов'язана з тим, що «людина маси» інфантильна, безвідповідальна, і в той же час самовпевнена, а прагне лише необмеженого споживання та «експансії власної натури» [13, с. 12–13, 43, 51, 74, 79; 22, с. 33].

Стосовно останньої характеристики, то інший глибокий мислитель ХХ ст. так само критично налаштований до сучасних йому реалій масового суспільства, Еріх Фромм визначав соціальний характер «людини маси» як «ринковий»: «ринкова» людина відчуває себе лише «обмінною вартістю» [4].

А відомий американський соціолог Девід Рісмен у книзі «Самотній натовп» (1950 р.) стверджував, що масове суспільство створює зовнішньо орієнтовані характери такої собі «людини-локатора», у якої немає нічого постійного – ані традицій, ані культури та власної системи цінностей, ані власної життєвої мети, проте постійним є лише відчуття залежності від

інших, й тому – прагнення адаптуватися до них, добитися їхнього схвалення [18].

Загалом, у соціальній філософії ХХ ст. популярності набули дві концепції соціальної ролі мас: концепція «повстання мас» (філософ Хосе Ортега-і-Гасет) та концепція родоначальника соціальної психології мас Густава Ле Бона та його сучасного послідовника Сержа Московічі, виражена твердженням: «Маса царить, але не править» [11, с. 17].

Сьогодні, з урахуванням історичного досвіду, з цього приводу можна стверджувати таке: маса є рушійною, здатною до «повстання» – але в той же час керованою ззовні силою. Для таких зовнішніх сил (соціальних чи політичних) маси представляють собою зручний об'єкт управління не лише через свою податливість до зовнішнього впливу, але й формування особливих станів свідомості й психіки (емоційного збудження), моделей колективної поведінки (мода, паніка, бунт тощо), в основі яких лежить зараження, та здатність заражати окремо узятих індивідів. І ще один важливий фактор: оскільки в масах психологічне домінує над соціальним, велику роль масові форми поведінки відіграють в умовах послаблення традиційних соціальних, зокрема класових, етнічних, конфесійних зв'язків, що супроводжуються діалектично пов'язаними процесами атомізації та масовізації. Причому це характерне не лише для періодів нестабільності, кризи чи заворушень, але й у мирні часи, під впливом тенденцій, породжених самою логікою розвитку масового суспільства.

Одним із головних вимірів масового суспільства є споживчий, адже природно, що масовому виробництву неодмінно відповідає масове споживання, яке штучно підсилюється інститутами масової комунікації та масової культури, що пропагують відповідні зразки масової поведінки. Оскільки споживання є повсякденною соціальною практикою широких мас, то цей параметр не просто є найбільш характерним атрибутом масового суспільства, але й стає його домінантою. Саме цей вимір і позначається терміном «суспільство споживання».

Російський теоретик В. І. Ільїн під «суспільством споживання» розуміє сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце відіграє індивідуальне споживання, опосередковане ринком [7].

Соціальні суб'єкти «суспільства споживання» (це й самі маси, і ті індивіди, з кого вони складаються) прагнуть самоствердитися не у сфері продуктивної діяльності, а на тлі володіння матеріальними речами, причому не в останню чергу демонстративного та символічного. Їхнє споживання, на думку провідного теоретика «суспільства споживання», французького соціального філософа Жана Бодрійяра, це не просто соціальна практика, а це феномен екзистенціального порядку, адже в «суспільстві споживання» має місце сама культура споживання всього, і предметами споживання виступають не тільки товари матеріального добробуту, але й знання, інформації, зв'язків між людьми, цінностей, здібностей, почуттів, настроїв, задоволення тощо [25].

Як результат, з точки зору соціальної дії особистості та її мотивації маємо: як носій такої моделі поведінки (вона позначається терміном «консьюмеризм»), індивід

кардинально змінює своє ставлення до покупки [23]. Якщо раніше придбання передували тривалі роздуми з приводу того, навіщо потрібна конкретна річ, то тепер купується те, чого раніше не було, згодом – усе, що просто нове чи то просто привабливе, гарно упаковане. До речі, у споживацтві давно вже склався стереотип стосовно того, що все цінне чи модне – це завжди гарно упаковане й не зустрічається без упаковки.

При цьому соціальні інститути, насамперед ЗМІ, масова культура, все більш повертаються в бік організації масового та індивідуального споживання. Тому в сучасному «суспільстві споживання» відсутній ступінь розумного обмеження потреб, механізм контролю над їхнім ростом. Більш того, нестримне, нічим і ніким необмежене задоволення, відповідно до нав'язаних цим же суспільством норм, потреб підноситься ЗМІ, важливішим для середньостатистичного індивіда інститутом, як модель не лише нормальної, природної, а саме як єдино правильної людської поведінки.

Одним із стратегічних інститутів звичайно ж, стає, реклама. На думку Ж. Бодрійяра, реклама – це переважно царство «псевдоподії», основне завдання якої зводиться до того, щоб зробити з об'єкта видовищну подію. Реклама є «пророчим словом тією мірою, якою вона пропонує не зрозуміти чи вивчити, а повірити. Те, що вона каже, не передбачає попередньої істини (істини споживання об'єкта), а вимагає підтвердження на рівні реальності того пророчого знаку, який вона подає. Звідси випливає, що істина і брехня тут є невліковими, так само як в електоральних дослідженнях, коли невідомо: чи реальне голосування випливає з цих досліджень, чи саме ці дослідження відображають суспільну думку» [2; 3].

Як зазначає французький фахівець у галузі соціальної психології мас С. Московічі, люди, «зібрані у суспільні стада, вірять усього, що їм скажуть...»; якщо «організація піднімає інтелектуальний рівень людей, що знаходяться в масі», то масова комунікація, перетворюючи їх на публіку, «понижує їх, занурюючи їх у натовпи на дому» [1, с. 61; 11, с. 150–151].

Цілком закономірно, що за таких реалій інший теоретик «суспільства споживання», відомий соціальний філософ Гі Дебор розглядає його як наступну стадію розвитку капіталізму. Він кваліфікує такий соціально-економічний стан як «суспільство вистави» (звідси – й назва однойменної книги 1967 року): тут переважають «суспільні відносини, які опосередковані образами». Саме завдяки підміні ними реально пережитого уявленнями про реальне, що транслюються через мас-медіа, вдається нав'язувати людям споживання товарних фетишів [6].

Можна із впевненістю стверджувати, те, що в «суспільстві споживання» масово виробляється не стільки товар для продажу масам, скільки самі ці споживчі маси, а споживаються, у свою чергу – не речі, а відносини. І споживання «перекомбінує» всі людські стосунки на консьюмеричні [23]. Відомий сучасний соціолог Зігмунт Бауман відзначає, що спосіб, яким сучасне суспільство «формує» своїх членів – диктує в першу чергу обов'язок грати роль споживача [7].

В основі соціуму, сформованому на таких засадах, лежить масова людина – стандартизована, середньостатистична пересічна людина-обиватель. Така людина має такі, зручні для правлячої еліти якості: конформізм, споживацтво, стереотипність мислення, недовіра, ворожість до всього нетривіального, вузький кругозір. Вона докладно описана не лише Х. Ортегою-і-Гассетом у «Повстанні мас», а й Гербертом Маркузе, який впровадив у науку найбільш, на наш погляд, вдале її визначення як «одновимірної людини», а також у згаданій вище праці американського соціолога Девіда Рімена «Самотній натовп». Добре охарактеризував цей тип і російський політолог В. П. Пугачов: «Це одновимірна «людина-вовк», примітивна у своїх потребах і судженнях індивідуаліст, працелюбний, лояльний до начальства й уряду, готовий до дарвіністської боротьби за існування й такий, що не перевантажує себе розмірковуваннями про високі матерії» [15, с. 31].

Все вищезначене торкається не лише економічних, але й суспільно-політичних відносин – причому повною мірою. Якщо економічним фундаментом масового суспільства є масове товарне виробництво із відповідним йому споживанням та ринковою системою відносин, то аналогічно буде і модель політичної системи. Висловлюючись популярним у свій час філософським терміном, те, що є в економічному базисі, – те буде і в політичній надбудові; тут політична багатопартійність є аналогом економічної «багатомагазинності».

Отже, маємо реалії політичного ринку як системи відносин, в якому сьогодні й функціонує традиційний інститут виборів. Звичайно, що ринкові закономірності й особливо, подальше посилення відповідних тенденцій, не можуть не накладати відбиток не лише на функціонування, але й на сам інститут, його суспільні функції.

Французький соціолог П'єр Бурд'є розглядає поле політики як ринок, на якому існують своє товарне виробництво, попит і пропозиція, відносини купівлі-продажу товару особливого роду – політичних партій, програм, думок і позицій, це «місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які опиняються в неї втягнутими, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають обирати пересічні громадяни, що зводяться до становища «споживачів», і тим більше ризикуючи сплехувати, чим більше вони віддалені від місця виробництва» [16, с. 32].

Які ж паралелі можна провести між ринком та політикою? Американський політолог Г. Маузер провів три основні паралелі між ринковою економікою та політикою, які й зумовлюють існування політичного ринку як інституту, а значить, і маркетингу як системи поведінки на ньому виробників з метою завоювання споживачів, штучного формування їхнього попиту на власну продукцію: перша – це наявність конкуренції, сам формат конкурентного середовища; друга – схожість поведінки споживачів та виборців; третя – схожість каналів і методів комунікації для просування [10].

У свою чергу, російські фахівці, автори монографій з політичного маркетингу, проводять наступні аналогії.

О. Г. Морозова зазначає, що виборці уподібнюються споживачам; політичні партії та лідери уподібнюються підприємцям, що пропонують свої послуги в обмін на голоси, що слугують «валютою», політична агітація і пропаганда виконують функцію реклами (більш того, політична пропаганда саме й трансформується в політичну рекламу, що виконує роль основного інструменту агітації за політиків). Авторка підкреслює, що саме електоральні змагання є концентрованим вираженням політичного ринку, на якому відбувається зустріч пропозиції та ідентичностей) і попиту (установок та переваг) [10]. Д. В. Нежданов також відмічає, що комерційний та «політичний» товари мають чимало схожих рис: існування репрезентаційних характеристик, починаючи з бренду, фірмового стилю; з ним асоціюється певна сервісна програма, спрямована на задоволення потреб споживача; він зазнає конкуренції та потребує позиціонування, рекламування, просування, що означає, що для вирішення проблеми збуту потрібні маркетингові дослідження та зусилля з нарощування попиту [12, с. 14–15].

Звичайно, що в умовах «маркетизації» політичних виборів на перший план виходить психологія торгівлі: іміджі і бренди, реклама з її навіюванням та стимулюванням бажання спожити, та, неодмінно, конкуренція між виробниками-продавцями політичного товару (до речі, не стільки програм, політичних курсів, скільки іміджем та популістських обіцянок) за прихильність споживачів, їхніх цільових груп.

Відомо, що на сучасному комерційному ринку товар завжди має свою упаковку, як правило, з фірмовим дизайном та стилістикою, що є важливою складовою формування бренду («розкрученої» торгівельної марки); як паралель – у політиці роль упаковки грає імідж як штучно сконструйований під споживчі потреби образ політика чи цілої політичної організації, причому такий, який виділяє товар з маси однорідних, робить максимально привабливим (для тих чи інших груп споживачів, що ретельно прораховується) та протиставляє його конкуруючим товарам. І з розвитком політичної реклами іміджі стали широко застосовуватися для «створення» привабливих та таких, що вигідно відрізняються від суперників, кандидатів, причому наголошується на їхній зовнішності та особистісних якостях [20, с. 207].

Ще в радянські часи зв'язок реклами й масової культури як інститутів «масового суспільства» (тоді воно позначалося як буржуазне) з суспільно-політичною сферою докладно розглянуто у працях О. А. Феофанова, О. В. Кукаркіна, В. І. Шестакова, які сходилися в тому, що обидві використовуються для закріплення споживачьких, конформістських та гедоністичних установок масової свідомості, а також емоційного збудження, дераціоналізації й антиінтелектуалізму, що, накладаючись на соціопсихологічні якості масової людини, сприяє формуванню подібної моделі суспільно-політичної поведінки.

Така позиція зустрічається й у більш сучасних працях. Наприклад, у статті українського соціолога Є. І. Суїменко «Реклама: економічні функції і психологічний терор», зазначається: аналіз змісту рекламної продукції вказує на те, що йде створення

ідеологічних підґрунть, необхідних для великого бізнесу (а він – опора олігархічної влади) активної споживчої діяльності, у таких напрямках: підігрівання споживачького максималізму; підгравання людським слабостям; підкидання конформістських слоганів-пасток та багато іншого [19, с. 148–149].

Краще за все призначення реклами як інституту соціального управління й контролю сформулював відомий французький соціолог та фахівець у галузі пропаганди Жак Еллюль. Розмірковуючи над суспільною роллю реклами, він писав: «Масове виробництво потребує масового споживача, але масове споживання не може існувати без широко розповсюджених ідентичних поглядів на те, що саме є життєво необхідним... Тому й потрібна фундаментальна психологічна єдність, на якій може з впевненістю грати реклама, маніпулюючи суспільною думкою. Для того, щоб суспільна думка реагувала, вона повинна бути впевнена в перевагах всього того, що є «американським». Таким чином, конформність життя й конформність думки пов'язані нерозривно» [21, с. 67].

Відтак, комерційна реклама привчає людину до реклами взагалі. Саме це й сприяє перенесенню сформованих моделей поведінки зі сфери споживання товарів у інші. Так відбувається процес комерціалізації таких сфер суспільного життя, як: культура – це спричиняє її трансформацію у «культурну індустрію», стандарти якої диктує система ринок/споживач, якою, в свою чергу, управляє система соціального контролю через описаний Е. Макаревичем та О. І. Карпуніним механізм «соціального замовлення» [9, с. 118–122]; суспільно-політичне життя, зокрема виборчий процес – це спричиняє описаний у статті С. Н. Пшизової явище «коммодифікації політики» [16, с. 32–38], панування маркетингових технологій управління суспільним попитом на політиків та державних діячів, її програми, гасла, обіцянки, і, головне в сучасних виборчих кампаніях, – іміджі.

Сформована на рівні впливу комерційної реклами споживачька модель поведінки трансформується в аналогічну модель виборця, який, за вдалою характеристикою російського політичного психолога Д. В. Ольшанського, ставиться до політики як до різновиду магазину чи то, у кращому випадку, аптеки [14, с. 324]. Так само, як і на ринку, у суспільно-політичній сфері масову людину супроводжує та контролює реклама, тільки вже політична.

Головна ж функція політичної реклами, як зазначає відомий фахівець у галузі прикладних комунікацій О. А. Феофанов, полягає у «спрощенні складних пропагандистських тез і багатоскладових політичних проблем, «упаковуючи» їх у привабливу для масової людини обгортку політичної риторики й демагогії». А американський теоретик пропаганди П. Лондон, думку якого наводить в цьому контексті О. А. Феофанов, вказує на те, що реклама «призначена контролювати відповідним чином поведінку людини в ситуації вибору, чи то тюбик з пастою, який купують, чи то політичний діяч, якого обирають» [21, с. 60–61].

Загалом, можна визначити наступні умови та закономірності «маркетизації» виборів, що є неодмінною закономірністю їх функціонування в умовах «масового суспільства» та «суспільства

споживання): а) ринок як інститут розвинутого капіталістичного суспільства зумовлює існування товарно-грошових відносин не лише в економічній сфері, але й в інших, не комерційних за своєю природою, до яких відноситься і політика; б) політична надбудова капіталізму у вигляді плюралістичної демократії та конкурентної боротьби політичних сил (за американським політологом Р. Далем – поліархії), яка є зручним середовищем для використання маркетингу та зумовлює перенесення у сферу політики технологій бізнес-конкуренції; в) розвиток ринково-комерційних начал у всіх сферах суспільного життя, що не може оминати і політику, внаслідок чого відбувається її «коммодифікація» (термін А. Арато, популяризований С. Н. Пшизовою): все більше проникнення закономірностей «суспільства споживання» та «масового суспільства» у політику, що зумовлює логіку маркетингу та масовізації самої електоральної поведінки, починаючи з мотивації електорального вибору; д) розвиток ЗМІ, та, відповідно, комунікативних рекламних та PR-технологій як технологій управління не лише громадською думкою, але й масовою свідомістю та поведінкою з одночасною опорою на наукові дослідження в галузі соціальної психології мас.

На погляд автора статті, саме ринкова модель виборів остаточно трансформує їх у маніпулятивну технологію влади – внаслідок того, що виборець низводиться до ролі пасивного па податливого до зовнішнього впливу споживача, сам акт вибору атомізується та дераціоналізується. Кандидати-«продавці політичного товару» штучно формують на нього попит, нав'язуючи «виборцю-покупцеві» не тільки сам «товар», а й програму крок за кроком весь процес «купівлі-продажу». Відтак політичні діячі завойовують голоси у технічному сенсі так само, як підприємці завойовують ринок.

У підсумку маємо: виборець-споживач відчужується від самої суті політичного вибору як політичного курсу країни, адже мотивації та фактори його голосування стають зовсім іншими: привабливі та, як правило, нереалістичні обіцянки кандидатів, привабливі іміджі кандидатів, конформізм громадської думки та ін. Загальний результат – остаточно закріплюється жорсткий розподіл соціально-політичних ролей у системі відносин «еліти – маси». Російський науковець Г. В. Грачов стверджував, що маніпулятивними процедурами створюється свого роду «політична піраміда», яка не дає населенню прав і можливостей усвідомлено впливати на владу, а також передають це право тим, хто організував та профінансував цю піраміду [5].

За таких умов самі вибори виконують низку функцій, непов'язаних з їхнім прямим призначенням та класичними уявленнями про народне представництво. На думку автора статті, це зокрема: а) функція легітимації не лише безпосередніх переможців, але й політичного режиму та його курсу загалом, у тому числі й на міжнародній арені, в очах світової громадськості; б) функція «клапану невдоволення», каналізації ймовірного народного протесту за допомогою псевдоопозиційних сил; в) функція нейтралізації реальної опозиції шляхом вирушення її до прийняття заздалегідь сформованих «правил гри»; г) функція відпрацювання

політичних технологій, у тому числі інформаційно-психологічних, політико-інженерних, адміністративних, підривних, мобілізаційних; д) функція просування лобістів та лобістських інтересів.

Загальний висновок буде такий: в умовах зазначеного суспільства вибори виконують роль базової технології влади правлячих еліт, маючи при цьому маніпулятивний характер. Сенс маніпуляції як технології підкорення, за С. Г. Кара-Мурзою, можна висловити так: «Ми не будемо тебе примушувати, ми вліземо тобі в душу, у підсвідомість й зробимо так, щоб ти сам захотів» [8, с. 43]. Основна мета – створити враження участі мас у виробленні політичного курсу та в державному управлінні – при тому, що на практиці вони від цього відчужені.

У такий спосіб елітарні кола зберігають панівні позиції в суспільстві та легітимізують їх через інститут виборів.

Споживча модель електоральної поведінки, як ніщо інше, пасивізує широкі маси, а така соціальна пасивність, як зазначає відомий американський соціолог Герберт Шиллер, «гарантує збереження статус-кво». Причому мається на увазі два виміри пасивності – фізичний та інтелектуальний, які обидва «мистецькі експлуатуються апаратом маніпуляції свідомістю» [24, с. 47]. Ця ж модель блокує і можливості самоорганізації мас за класовими інтересами чи то іншими ознаками (принаймні, такого змісту, який може загрожувати існуванню системи статус-кво), адже політичні організації, що пропонують «політичний товар для споживання», утворюються, звичайно ж, не цими масами.

Відтак, у сучасному світі демократія виявляється реально обмеженою інтересами панівного класу та правлячих від імені його інтересів політичних еліт, насамперед, дієвістю соціального контролю мас. С. Г. Кара-Мурза з цього приводу робить такий висновок: «Строго говорячи, як тільки маніпуляція свідомістю перетворилася на технологію панування, саме поняття демократії стало суто умовним й застосовується лише як ідеологічний штамп». Він наводить відверте висловлювання одного з класиків американської політичної науки, фахівця у галузі пропаганди та політичної психології Гарольда Лассуела: «Ми не повинні робити поступку демократичній догмі, згідно з якою люди самі можуть судити про власні інтереси» [8, с. 38]. Слід звернути увагу й на висновок С. Н. Пшизової про те, що сучасний світ, схоже, вступає у «постдемократичну добу», в якій з суспільно-політичних процесів через «коммодифікацію політики» остаточно виштовхуються групові соціальні інтереси, представництво, дискусії і, врешті-решт, національний вибір [17, с. 13, 14–16].

Це і є одна з головних стратегічних цілей єдиної у власних корпоративних інтересах правлячої еліти – увічнення статус-кво суспільних ролей пануючих еліт й широких, відчужених від реального управління та перетворених на споживацькі чи то просто керовані маси широких верств населення.

Висновки. Капіталізм (а саме з ним ми маємо справу, незважаючи на домінування у сучасній суспільній свідомості його «псевдонімів» на зразок «ліберальна демократія», «ринкова економіка» тощо)

на певному етапі свого розвитку викликає до життя суспільство масового споживання, яке виходить далеко за межі економіки та підкорює всі без винятку сфери суспільного життя: споживання стає соціальною основою суспільної системи.

Так, логіка «суспільства споживання» все глибше проникає в політичну сферу, пронизує зміст політичних і, особливо, виборчих кампаній, перетворюючи їх на суміш видовищного шоу, азартної гри та професійно-спортивного змагання для масового виборця. Як бізнес здобуває прибуток через споконшення споживачів, так і «політичний клас», владна еліта маніпулює виборцями, виманюючи їхні голоси на виборах. Пресловута ж політична свобода стає схожою на удавану свободу покупця у торгівельному центрі, насиченого рекламами та іншими засобами заманювання покупців на товари, що особливо вимагають продажу. Споживання перетворюється не лише на предмет політичної боротьби, а на саму філософію «нової політики». Все стає дуже просто і, разом з тим, запрограмовано: якщо політика працює за законами ринку, «коммодифікується», то

вже стає не можливо визначити правильних чи неправильних, хороших чи поганих, розумних чи дурних політиків або ж виборців: якщо хтось не завоював «свій електорат», то це означає, що він погано продає свій «політичний продукт» або ж на нього немає попиту. Інакше, як профанацією політичного процесу, все це назвати не можна.

Отже, реалії суспільно-політичні реалії «масового суспільства» та «суспільства споживання» примушують відмовитися від одностороннього погляду на вибори як інститут демократії та головний показник її наявності.

Профанація народного волевиявлення в умовах «маркетизації» політики і перетворення її на складову тотального «суспільства споживання» та перетворення виборів на інститут соціального контролю еліт над суспільством повинен забезпечити саме їм не лише владу, але й тотальний соціальний спокій, заблокувати небажані, в тому числі ймовірні небезпечні прояви протестної поведінки мас, які, у свою чергу, про власні реальний статус і роль у системі такої «демократії» навіть не здогадується.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бродская О. Человек в массе или человек массы? / О. Бродская, В. Лысенко // Персонал плюс* : всеукр. загальнополіт. освіт. тижневик. – 2004. – № 3. – С. 56–61.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр.]. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с. – Режим доступа : <http://ruthenia.ru/logos/kr/consum.pdf>.
3. Вегеш І. Місце та роль людини у структурі «суспільства споживання» Жана Бодрийяра [Електронний ресурс] / І. Вегеш. – Режим доступа : <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/620>.
4. Гадаев А. В. Э. Фромм: пять характеристик ориентации личности [Электронный ресурс] / А. В. Гадаев. – Режим доступа : <http://www.proza.ru/2014/04/23/708>.
5. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях [Электронный ресурс] / Г. В. Грачев // ПОЛИС. – 2000. – № 3. – С. 151–156. – Режим доступа : <http://kiev-security.org.ua/box/4/132.shtml>.
6. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; [пер. с фр.]. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
7. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – Режим доступа : <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-пресс, 2001. – 832 с.
9. Макаревич Э. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс / Э. Макаревич, О. Карпунин. – М. : Эксмо, 2003. – 480 с.
10. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Электронный ресурс] / Е. Г. Морозова. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с. – Режим доступа : <http://grachev62.narod.ru/morozova/chapt04.htm>.
11. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; [пер. с фр.]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
12. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д. В. Нежданов. – СПб. : Питер, 2004. – 160 с.
13. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет ; [Пер. с исп.]. – М. : АСТ : Ермак, 2005. – 269 с.
14. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
15. Пугачев В. П. Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию / В. П. Пугачев // Вестник Московского университета. – Сер. 12: Политические науки. – 1999. – № 4. – С. 3–32.
16. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (I) / С. Н. Пшизова // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С. 30–43.
17. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе (II) / С. Н. Пшизова // ПОЛИС. – 2000. – № 3. – С. 6–17.
18. Руткевич Е. Д. Типология социального характера Д. Рисмена.
19. Суименко Е. Реклама: экономические функции и психологический террор / Е. Суименко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 135–151.
20. Феофанов О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 262 с.
21. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М. : Политиздат, 1987. – 319 с.
22. Хевеши М. А. Политика и психология масс / М. А. Хевеши // Вопросы философии. – 1999. – № 12. – С. 32–42.
23. Цинтила О. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності [Електронний ресурс] / О. Цинтила // Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наук. праць. – Вип. 602–603. Філософія. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – С. 234–240. – Режим доступа : <http://arg.chnu.edu.ua/handle/123456789/619>.
24. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; [пер с англ.]. – М. : Мысль, 1980. – 270 с.
25. Шипунова Т. Общество потребления и новый тип человека homo possibile [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.existradi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1057:2014-03-15-10-29-23&catid=98:-23-2013&Itemid=59.

А. М. Фесенко,
Черноморский государственный университет им. Петра Могилы, г. Николаев, Украина

ВЫБОРЫ В УСЛОВИЯХ «МАССОВОГО ОБЩЕСТВА» И «ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ»

В статье исследуется трансформация института выборов под влиянием реалий и тенденций развития «общества потребления», что связано с переносом шаблонов социального поведения и технологий управления ею из сферы коммерческого обращения товаров на потребительском рынке в сферу общественно-политических отношений, в результате чего процесс и акт политического выбора опосредуется такими отношениями, которые могут быть описаны в терминологии «купи продажи» и манипулирования поведением масс избирателей, низведенных до роли рядовых потребителей. Автор статьи считает, что профанация выборов через их сплошную «маркетингизацию» может считаться особой технологией правящих элит, которая предусматривает увековечивание их господства над массами, и превращает декларируемую демократию в миф и иллюзию.

Ключевые слова: массы; выборы; «массовое общество»; «общество потребления»; политический рынок; реклама; манипуляция; элиты

А. М. Fesenko,
Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolayiv, Ukraine

ELECTIONS IN THE CONDITIONS OF THE «MASS SOCIETY» AND THE «CONSUMER SOCIETY»

The article investigates the transformation of the elections institution influenced by realities and trends of the «consumer society», which is associated with the transfer of social behaviour patterns and the management of technology from the sphere of the commercial market to the sphere of political relations; resulting this process, and an act of political the choice is mediated by such relationships that may be described in the terminology of «buy-sell» and manipulating the behaviour of the voters masses relegated to the role of the ordinary consumers. This aspect is not always taken into account in theoretical and applied research in social science's. Meanwhile, analysis of the functioning of the political elections institution as the social interaction of the broad masses of voters and representatives of the «political class» in a society of this type can significantly adjust traditional notions of representative democracy as a system of socio-political relations and political regime. The purpose of the article – to make a critical analysis of the political election institute transformation in «mass society» and «consumer society.» So the logic of «consumer society» penetrates deeper into the political sphere, permeates political content, and especially election campaigns, turning them into a mix of spectacular shows, gambling and professional sports competitions for the mass of voters. As business gets through profit entice consumers and «political class», ruling elite manipulates voters at the elections. That's why political freedom is similar to apparent freedom purchaser shopping center, rich advertising and other means of luring customers for products that require a particular sale. The «voter-consumer» alienated from the essence of political choice as the country's political course, because motivation and factors of its voting are quite different, attractive and usually unrealistic promises of candidates, attractive image candidates conformism of public opinion, and others. Consumption is converted not only in terms of political struggle, and the philosophy of «new politics». If the policy works on the laws of the market, «commodification», it is not possible to determine right or wrong, good or bad, smart or stupid politicians or voters: if someone won «his electorate», it means that he does not sell his «political product» or no demand for it. Otherwise, it is a profanation of the political process. Thus, the reality of the socio-political realities «mass society» and «consumer society» forced to abandon one-sided view of the elections as an institution of democracy and the main indicator of its presence. The author believes that the profanation of the elections through their continuous «marketization» can be considered a special technology, the ruling elite, which provides for the perpetuation of their domination over the masses, and converts the declared democracy myth and illusion. This is one is the main strategic goals, the corporate interest of the ruling elite – the perpetuation of the status quo of social roles ruling elite and the broad, alienated from the real control and turned into consumer or mass, the general population.

Keywords: mass; elections; «mass society»; «consumer society»; political market; advertising; manipulation; elite.

Рецензенти: Лозко Г. С., д-р філос. наук, професор;
Горбаченко Т. Г., д-р філос. наук, професор.