

BARTŁOMIEJ KOTOWSKI

# Popkulturowy all inclusive

Socjologiczno-antropologiczny szkic o szczęściu

SŁOWIAŃSKIE SZCZĘŚCIE  
POP



# BARTŁOMIEJ KOTOWSKI

Процеси глобалізації в світі та особливо в країнах Східної Європи – це не тільки соціально-економічні зміни, але перш за все спосіб життя. Бо чи ми уявляємо собі життя без мережі швидкого харчування, вечірку без кока-коли чи функціонувати без глобальних брендів продуктів, як продуктів харчування, так і косметичних або електронних. Власне, що ні! Світ бізнесу і комерції передається в основному різними видами реклами, створює в кожному з нас потребу, одночасно пропонуючи їх заспокоєння у формі рекламного предмету чи речей, які можна купити. Купівля таких товарів гарантує нам, що ми будемо модними, здоровими і володітимемо останньою моделлю мобільного телефону, що дає нам ілюзію щастя.

Споживацтво, американізація, глобалізація стали невід'ємною частиною людського життя в сучасному світі, нашою повсякденністю. Хочемо ми того, чи ні, вони атакують нас з різних сторін шуму комунікації, реклами та інформація різного роду, що містить маркетингові повідомлення. Ми живемо в часи перенасичення, в часи надміру людей, інформації та товарів. Маємо безмежні можливості й доступ до всього, чого захочемо. Зигмунт Бауман описує це як постмодерністське життя, що є результатом гонитви за задоволенням. Мерилін Монро, чиї слова розміщені в якості девізу для цієї статті, ствердила багато років тому, що гроші не приносять щастя, а лише покупки дають відчуття щастя. І тут власне відкривається поле для діяльності споживацтва, простір вкрай бажаний усіма виробниками, а не тільки провідних марок, світових брендів, а й вітчизняних, які, перш за все, звеличують свої продукти, стикаючись з конкурентними, і таким чином рекламують переваги своєї пропозиції. Бо чи не кращими є українські яблука, сир, соки з українських садів, такі свої, наші? На це питання кожен з нас повинен відповісти сам.

Споживацтво не є нічим іншим, як відношення або поведінка людини, яка має невиправдане бажання мати різні речі. Тут не має значення, чи людина має на це гроші та чи взагалі йому це потрібно. Споживацтво має й іншу сторону, а саме це природа людини, яка полягає в тому, що власне споживання стає визначальним фактором нашого стилю життя. Це знак, котрий свідчить про наш соціальний статус – мова йде про матеріалістичний гедонізм. Але перше, ніж ми сконцентруємо увагу на відчутті щастя, відзначимо, що культура споживання є одним з найпомітніших в останні роки соціальним явищем в сучасному світі, світі, який нас оточує.

Сьогодні розуміється як світ, в якому нам доводиться жити, «є складним настільки, скільки для попередніх поколінь було, а для майбутніх буде. Кожне покоління переконане, що нові для нього часи є унікальними, сповнені непередбачуваності та дивним ходом подій, важкі для людей, які кожен день намагаються подолати негаразди і потрясіння долі.

Але сучасність, під якою розуміють перше десятиліття XXI століття має свою унікальність, що визначається поняттям постмодернізму. Бачення „скляних будинків”, роботи обмеженою до мінімуму необхідності, веселощі, які тривають у несвяткові дні, знання, що дозволяє проникати через кордони емпіричного пізнання і віри в те, що можна перейти всі умови, вже реалізовані людьми».

Що ж таке щастя? Для кожного з нас воно є, ймовірно, чимось іншим. Ми щасливі з різних причин. Різні речі дозволяють нам відчувати себе щасливими. Щастя розуміється і визначається багатьма різними способами. Проблема щастя аналізується і присутня в наукових дослідженнях протягом багатьох сотень років. Перші спроби створити визначення щастя з'явилося в глибокій старовині.

Щастя є результатом відображення, воно вимагає рішучих зусиль і відповідальності. Це відображення мусить враховувати благо іншої людини, середовища, в якому ми живемо, сім'ю, друзів, знайомих, але в першу чергу є результатом піклування про свої власні інтереси. Наша повсякденність змушує нас бажати насолоджуватися життям. Світ зображений в засобах масової інформації і, зокрема, в рекламі різних товарів, це світ щасливих людей, якого кожен з нас хоче. Щастя є невід'ємною частиною людського життя. Для досягнення щастя використовуються різні елементи, це може бути відпочинок «все включено», краща робота, підвищення, виграш в лотерею, здоров'я або слухання улюбленої музики.

Щастя має багатовимірний характер і може впливати з різних джерел. Воно може бути результатом успішних відносин з близькими нам людьми (зона соціальна), задоволення фінансовим становищем, в якому ми знаходимося (зона економічна), задоволення почуттям безпеки (зона спільноти), задоволення своїм здоров'ям (зона біофізична) або також задоволення щоденним життям (зона почуття сенсу існування).

Підводячи підсумок нашого обговорення щодо щастя в постмодерністському світі, в якому домінує споживацтво, слід зазначити, що наше повсякденне життя повне несподіваних спокус і дає нам необмежені можливості вільного вибору не тільки товарів, предметів або різних продуктів, але перш за все можливість вибирати різні шляхи життя.

BARTŁOMIEJ KOTOWSKI

В оточуючій нас дійсності, у світі нічим не обмежених відносин людей, які прагнуть постійно задовольняти свої потреби і досягти почуття щастя, ми не зв'язані ніякими правилами. Ми маємо повну гнучкість в досягненні своїх мрій і бажання. Звідси висновок, що щастя, яке є результатом людської поведінки в постмодерністському світі, який пропонує необмежені можливості, – це явище внутрішньо різноманітне, досяжне і створене мисленням індивіда. Отже, є станом індивідуальних почуттів і досвіду людини, оціненими ним як позитивними.

Socjologiczno-antropologiczny szkic o szczęściu

СЛОВОМІАНСЬКІЕ ШЧЕЩЕ  
POP

