

## ■ УДК 130.2

**В. С. Мірошніченко**, кандидат культурології, старший викладач, Харківська державна академія культури, м. Харків

**SALE-КУЛЬТУРА І РЕСЕНТИМЕНТ**

Досліджуються деякі аспекти сучасної культури консюмеризму. Головна увага сфокусована на понятті sale-культури та її зв'язку з ресентиментом. Sale-культура розглядається в контексті дискурсу глем-капіталізму і його прояву у вигляді гламуру, тобто sale-культура — це не лише демонстрація практик розпродажів у супермаркетах, а й певна антропологічна модель поведінки, яка, зокрема зумовлена візуалізаційними форматами, рекламою.  
**Ключові слова:** sale-культура, ресентимент, гламур, ідентифікація, консюмеризм, реклама, імплізія.

**В. С. Мирошніченко**, кандидат культурологии, старший преподаватель, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**SALE-КУЛЬТУРА И РЕСЕНТИМЕНТ**

Исследуются некоторые аспекты современной культуры консюмеризма. Основное внимание сфокусировано на понятии sale-культуры и ее отношении к ресентименту. Sale-культура рассматривается в контексте дискурса глем-капитализма и его проявления в виде гламура, то есть sale-культура — это не только демонстрация практик распродаж в супермаркетах, но и определенная антропологическая модель поведения, которая, в частности обусловлена визуализационными форматами, рекламой.  
**Ключевые слова:** sale-культура, ресентимент, гламур, идентификация, консюмеризм, реклама, имплізія.

**V. S. Miroshnychenko**, Candidate of Cultural Studies, Senior Lecturer, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**SALE-CULTURE AND RESENTIMENT**

The author analyzed some aspects of the modern culture of consumerism. The main attention is focused on the concept of a sales-culture and its relation to resentment. Sales-culture is considered in the context of the discourse of glam-capitalism and its manifestations in the form of glamour, that is sales-culture. It is not only a demonstration of the practice of sales in supermarkets, but also a certain anthropological model of behavior caused by includes the due imaging formats, in particular advertisement.

**Key words:** sale-culture, resentment, glamour, identification, consumerism, advertisement, implosion.

**Актуальність теми** полягає в необхідності дослідження новітніх трендів культури, які так чи інакше впливають на персоналістичні виміри людини. Отже, мета — осмислити sale-культуру в першому наближенні. Відповідні завдання формуються на основі мети і пов'язаних з нею аспектів — розглянути sale-культуру і світогляд, sale-культуру та ресентимент. Серед важливих праць в означеній проблематиці варто відзначити: «Про насилля» Славоя Жижека, «Етика автентичності» Чарльза Тейлора, «В тіні тисячоліття, або Зупинка року 2000» Жана Бодрийяра тощо.

Культура стала являти собою щось більше, ніж великий супермаркет, оскільки в останньому наявні набори певних правил і персоналу, котрий забезпечує їх дотримання. Якщо й збереглися деякі ознаки супермаркету, то вони зводяться до єдиного і всеосяжного концепту SALE. Sale як концепт утілює/реалізує довіру, близькість, необмежений доступ до речі. Теоретичну основу sale становить гламур у контексті консюмеризму, маніфестацією sale є реклама, яка візуалізує бажання, наповнює його символічним значенням. Те, що ще не так було табуовано, набуло статусу дозволеного, а те, що дозволялося, — табується. Прикладами можуть слугувати різні еротичні й політичні практики, що лунають з вуст глем-людини у формулі «вічного повернення». Зі стану sale немає виходу, повернення до традиційних патернів поведінки, мислення, конструювання реальності. Світ у його традиційному стані зруйнований, як зруйнований і в посттрадиційному (супермаркетному). Культура нагадає руїну, тисячі клаптиків/каменів sale, різноманітні глем-культури. Надмагазин/надринок (і надлюдина) застигли в модерно-постмодерному стані. Революція як якісна зміна культури з вуст, газет потрапила в мережу, он-лайн, загубилася на порталах, врешті її видалили, перш ніж відстежили, вимкнули живлення. Але вона встигла поглинути своїх героїв і поширити шкідливі віруси. Хтось задовольнився, дехто загинув, деякі отримали владу і почепили на себе табличку sale, поступово витягуючи всі приховані або гіперболізуючи явні горизонти і структури гламура. Риторика нескінченні, траур затримався в медіа-просторі, осівши в головах близьких і тих, котрі пройшли крізь граничну ситуацію.

Sale — це завжди міні-революція, перебудова звичного способу життя, зрив повсякденності й заміна її на іншу повсякденність, відкрити, дешево, доступну. Чи це ілюзія? Радше, імплюзія. Революція як імплюзія смислів, масових в індивідуальному й індивідуальних у масовому. Долучення до sale створює видимість винятковості, в деяких аспектах так воно і є. Sale обмежена торговим простором

і черепною коробкою з думками, які до неї потрапили. Маса провалюється у винятковість, уважаючи, що дійсно виняткова. Це дія імплозії. Імплозія у вигляді різноманітності, доступної різноманітності: річ приміряється, знімається, одягається. Річ доступна, зі знижкою, добре, якщо знижка більша, але суть полягає в її наявності, магічних буквах і цифрах на вітринах, бірках, бейджіку менеджера. Імплозія — це свобода, точніше звільнення, діонісійство, нехай тимчасове, спочатку тимчасове, потім дедалі більше заповнює свідомість. Тимчасове набуває статусу безстроковості, й уже за межами супермаркету всюди видніється sale. Sale-мислення, sale без чіткої дефініції в практиці призводить до надмірної нестабільності в кризових ситуаціях. Розпорошеність, фрагментарність як не що інше піддаються маніпуляціям і реагують на провокації, але вони можуть конструювати маніпуляції та провокації. Чи це трагічно? Чи потребує sale-людина співпереживання? Прийняти Іншого в усьому різноманітті його Інакшості надто складно, оскільки немає аргументів до діалогу, двостороннього слухання, воно одностороннє. Я і Ти, не почавши функціонувати, раз і назавжди стають Воно: «Але Воно-людство, уявне, постульоване і пропагандоване, не має нічого спільного з утіленим у життєвій дійсності людством, якому людина говорить істинне Ти» [3, с. 32].

Sale набуває практичного втілення в разі, коли людина зазнає впливу маніпуляційних технологій ТБ, ЗМІ, реклами, піару тощо. Sale розширює свої межі, це вже не стільки локація супермаркету як такого з правильним розташуванням товарів і яскравим означувальним написом, який моментально підштовхує свідомість до «зависання» й пробудження хапального рефлексу, яскраві вивіски, ніби втілення приемних сновидінь, дитячих казок, пряникового будиночка, утопічної реальності. Sale «перепрошиває» свідомість людини. Такою, якою вона була до прийняття правил гри, їй уже не стати. На нашу думку, вплив sale не передається на генному рівні, але він закладається в ранньому дитинстві. Навіть нешкідливі анімаційні фільми містять маніпуляцію й латентні sale. Дуже часто дитина «підсаджується» на анімацію і виконує вказівки батьків, наприклад, не вередувати під час споживання їжі. Аналогічне відбувається і з джанкі, споживачем масової культури. Важливу роль відіграють анімація, її форма і зміст. Складно уявити, як вплине перегляд анімації на дитину. Можна сказати, що своєрідні бар'єрні відносини за схемою «ти — мені, я — тобі» можуть надовго залишитися в її свідомості і, як наслідок, реалізуватися в маніакальній пристрасі до sale. Окрім того sale візуальна, як і анімація.

Проблематично надати якихось рецептів, здатних відмежувати (убезпечити) людину від sale. Як один з варіантів: відхід (частковий) від культури візуальної і перехід до аудіальної в перші роки життя людини, а це читання казок уголос, розповідання, спів коліскових — те, що витісняється з культури і без чого культура вразлива і неповноцінна.

Sale небезпечна, коли набуває радикальних форм — відбуваються ескалація конфліктів, неконтрольована агресія, яка межує з насильством, втрати людської гідності, не говорячи про порушення закону. Такі крайні моменти елімінують у кризові, революційні форми. Sale набуває додаткового змісту в негативних маркерах, доведених до абсурду. Найдоступніше це ілюструється в образі ворога: увага концентрується на необізнаності натовпу, його нездатності мислити логічно і самостійно, через що виникають варварські перформанси: спалювання книг, приниження людської індивідуальності, нехтування прав людини.

Sale розриває ланцюг подій. Повсякденність змінює свій рух. Sale — надзвичайна подія, яка посилює нову повсякденність. Накладання sale на sale у такій ситуації призводить до того, що і, в разі необхідності, виявити початкові або «більш» чисті смисли — проблематично, можна навіть припустити, що такі сенси заміщені остаточно. Виникає нове позаконотативне-десакралізоване, але ставлення до нього, як і раніше, залишається, як до чогось священного. Sale — це постійне очікування свята (як вічне повернення) і постійне свято: до нього готуються, накопичують ресурси, його вишукують у рекламних проспектах і займають чергу. Sale — це магічні слова, які означають, що в «цьому» місці далеке стає ближчим, недоступне — доступним, рекламні образи матеріалізуються і їх можна реально відчутти, приміряти, опротестувати і придбати, навіть якщо в них немає (найчастіше немає) необхідності: «Сучасність закінчилася, оргія закінчилася, вечірка закінчилася: усі мають розійтися! Колись великі продажі траплялися перед головними святами. Сьогодні розпродажі відбуваються весь рік. Навіть вечірка на розпродажу. Ми повинні вичерпати всі запаси, вичерпати економію часу (capital-temps), вичерпати економію життя (capital-vie). Зворотний відлік усюди» [2]. Людина повертається (чи покидала коли-небудь?) до давнього способу існування: збиральництва і полювання. Збирати безплатну рекламу і полювати за потрібним sale, одомашнювати торгових представників, менеджерів нижчої ланки, щоб заздалегідь повідомляли про подію, яка має відбутися.

Людина sale-культури водночас веде кочовий та осілий способи життя. Оскільки кочівник пересувається з пункту А в пункт В, С..., шукаючи прийнятне місце для своєї діяльності (здійснює набіги), і він прив'язаний до певного місця, причому на достатньо тривалий термін, особливо в разі вдалого одомашнення менеджера, з метою дізнаватися про sale з перших вуст, висловлюючи таким чином свою домінантність. Sale — це повернення в архаїку, з притаманними їй стереотипами, страхами й способами життя. Хіба не нагадує шопоголік ХХІ ст. жителя Стародавнього Єгипту? Не йдеться про sale, як про вітринну емблему, але про цінності, що в ній закладені.

Критика sale необов'язково передбачає його заперечення. Маленька знижка — уже запорука немарного буття, отже, потрібно докласти зусиль, принести жертви бренду і sale-благодать зійде в більшому обсязі. Праведне життя — це економія для більшого марнотратства та колекціонування відповідних бірок (відмітні ознаки вірного адепта) і відповідного лексикону. С. Жижек зазначає: «Усі сокровенні переконання «озовнішені», втілені в практиках, що стосуються безпосередньої матеріальності мого тіла. Мої поняття — про добро і зло, про приємне і неприємне, про смішне і серйозне, про потворне і прекрасне — насамперед поняття середнього класу; мої смаки в читанні, їжі, одязі, почутті честі, те, як я поведжуся за столом, мої звороти мови, акцент, навіть відмітні рухи мого тіла — усе це перебуває у сфері звичаїв» [4]. Цікаві слова В. Беняміна про колекціонерів (подібних до sale-людини): «[Колекціонер] завжди має щось від фетишиста і через ознайомлення з твором мистецтва долучається до його культової сили» [1, с. 130].

Sale інтригує і провокує на прискорену реакцію, максимальну швидкість життя в умовах конкуренції зі сторони самих sale. Прискореність спрямовує людину в напрямі не стільки швидкого, скільки кількісного прийняття рішень: придбати зараз-а-не-потім. Коли настає «потім», людина втрачає інтерес до тієї чи іншої речі. Складається враження, що sale вибудовує стратегічне мислення, привчає до планування, якщо так і є, то це — симуляція стратегії й симуляція планування, оскільки для таких операцій потрібні певні умови, зонайменше — усталене суспільство. Зважаючи на те, що вітчизняне суспільство надто сегментоване і нестабільне, перспективи чого-небудь є абсурдними. Прискорена реакція — запізнення: розпродаж лише тоді, коли тренд став брендом і коли свідомість не налаштована на критицизм. Sale — це угода користувача, підписана в інтернеті.

Те, що Ж.-П. Сартр називав мазохізмом (+ садизм), безпосередньо стосується *sale*: «Мазохізм, як і садизм, це прийняття на себе (*assomption*) провини. Я винен, тому що є об'єктом. Винен стосовно самого себе, оскільки погоджуюся на своє абсолютне відчуження, винен стосовно іншого, оскільки йому створив умови бути винним через радикальну відсутність моєї свободи як такої» [6, с. 393]. Людина дозволяє заволодіти своєю свідомістю, добровільно відмовляється від свободи, складні ситуації заганяють її в глухий кут, вона потрапляє у своєрідне царство дисонансів (політичних, культурних, соціальних, етичних, релігійних), вихід убачає в колі ближніх, але не за допомогою раціональних операцій і соціальних інституцій, а в зовнішньому втручанні: «Для пересічного мешканця інституційна криза виражається в тотальній перверсії функцій правоохоронних органів та органів влади, руйнуванні охорони здоров'я й освіти. Але криза інституцій очевидна і на іншому рівні, який пов'язаний з відмиранням і втратою сенсу національного суверенітету» [8]. Така людина готова терпіти насильство, прийняти на себе другорядну роль, їй необхідно асоціювати себе з дальнім. Під дальнім, в цьому разі, мається на увазі інша держава, а також проекція скеровується до Іншого як людини чи організації. Усе це стає дієвим у локальних суспільствах і спільнотах з деформованою або відсутньою (завищеною) ідентифікацією: «Я реалізую потенціал, що належить виключно мені. Саме ця ідея є основою сучасного ідеалу автентичності й мети здійснення себе або самореалізації, в якій він, зазвичай, утілюється. Саме ця ідея надає моральної сили культурі автентичності з її zdeградованими, абсурдними та тривіалізованими формами. Вона надає сенсу уявленню про те, що можна «робити свою справу» і можна «відбутися»» [7, с. 28]. Людина готова долучитися до будь-якої ідентифікації, яка запропонує їй вигідні умови для життя чи нав'яже їх, а потім ця ідентифікація вірусним чином пропонується всім іншим групам, спільнотам. Природно, що чіткої логічної аргументації немає. Це достатньо простий спосіб. Приклад держави є показовим: значно простіше закликати на допомогу іззовні, ніж вибудувати політичні, соціальні, культурні взаємини самим. Важливу роль відіграють інтелект, самозбереження. І знову дисонанс: будучи впевненим у тому, що вона — *homo sapiens*, людина перестає контролювати й обмежувати інстинкти. Баланс матеріальних і духовних цінностей порушується, пріоритетними оголошуються саме матеріальні, духовні стають несуттєвими, ними нехтують. Тому чільне місце в діяльності щодо мінімізації насильства повинні посісти освіта

і, ширше, просвіта. Механізми: реформа системи освіти, заохочення благодійництва, проведення відкритих лекцій і створення якісного медіапродукту. Нічого абсолютно нового в цьому немає. Моделі вже існують, необхідно лише їх адаптувати і застосувати. По суті, це перегляд марксистської концепції базису і надбудови, яка в імпліцитній формі досі працює і міцно тримається у вітчизняній свідомості.

Sale-культура редукує почуття, максимально спрощує їх. Любов стає пристрастю, яка не є частиною любові, а саме її редукцією. Sale-культура маніфестується в площині людина-річ/людина-людина. Таким чином, sale-культура потрапляє у сферу антропології, ігноруючи національну належність. Якщо максималізувати це твердження, то вимальовується нова площина, в якій людина *homo sapiens* повністю замінюється на річ, відносини річ-річ і *homo glamuricus* або *homo consumericus*. Саме так, як під час розпродажу, можна придбати речі за низькими цінами, можна й отримати ідеї, радше, штампи, маркери, інформаційні віруси, поміщені в гламурні обгортки. Людина-річ має свою ціну, бірку з цінником. Насильство сприймається і пропагується як благо. Тези Д. Оруелла втілилися, без кардинальних змін їх не позбутися. Чи хоче людина змін? Чи розуміє вона їх насущну життєтворчу актуальність? Це риторичні запитання.

Ф. Ніцше у своїй праці «До генеалогії моралі» зазначав, що ре-сентимент притаманний рабам тому, що вони не здатні на рефлексію, не можуть розглядати проблему під різними кутами зору, раб і себе не сприймає критично, він не бачить своїх вад і недоліків: «Повстання рабів у моралі починається з того, що *ressentiment* сам стає творчим і породжує цінності: *ressentiment* таких істот, які не здатні до дійсної реакції, реакції, що виявилася б у вчинку, і які винагороджують себе уявною помстою. Якщо будь-яка переважна мораль проростає з тріумфуючого самоствердження, мораль рабів із самого початку говорить Ні «зовнішньому», «іншому», «невласному»: це Ні і виявляється її творчим діянням. Цей поворот оцінного погляду — необхідне звернення назовні, замість звернення до самого себе — якраз і належить до *ressentiment*: мораль рабів завжди потребує для свого виникнення насамперед зовнішнього світу і того, що конфронтує, потребує, говорячи фізіологічною мовою, зовнішніх подразників, щоб узагалі діяти, — її акція в основі є реакцією» [5]. Можливо, така поведінка пояснюється наявністю комплексів, розвиток яких тисне на людину, цілком придушуючи будь-які спроби рефлексії. Наявність зовнішнього

фактора, безумовно, вносить свої корективи, посилюючи і без того хворобливий стан. Цікаво: якщо людину витягти з хворобливого середовища sale-телебачення й об'єктів впливу, то незначне одужання цілком реальне. Часткове одужання не стає повним, від хвороби sale, зовнішніх факторів, які впливають на неї не відгородитися. Рабська поведінка і мислення в контексті ресентименту призводять до того, що всі внутрішні комплекси, страхи, бажання проєктуються назовні. Раб небезпечний, його надто складно стримувати, контролювати його здатний лише такий раб, як і він, котрий посідає вище місце в соціальній ієрархії. Від контактування комплексів і ресентиментів здорові члени суспільства, яких меншість, потрапляють під обструкцію, переслідування з найрізноманітніших мотивів. Схему ерзац-розумового процесу раба не можна порушувати, оскільки його агресія стане неконтрольованою навіть за допомогою моралі та релігії, це відхід у глибоку архаїку і втрата людяності в людині. На рівні sale-культури ця модель працює в зменшеному форматі. Sale — трюк, жертвою якого стає раб. Він не дурний і наївний, просто стає заручником ірраціонального в собі, тієї малої частинки рабства і нижчих потреб. Позитивний варіант інтерпретації: добровільне потрапляння під чарівність sale, що означає боротьбу з ним у такий спосіб, своєрідна контркультурна акція — не купувати дорого, а придбати те саме, але значно дешевше (не брендові кросівки, а брендові кеди).

Перспективою вивчення теми sale-культури є ретельний розгляд її ірраціональних основ, політичних практик комунікаційних співтовариств.

### Список використаних джерел

1. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Озарения : [пер. Н. М. Берновской, Ю. А. Данилова, С. А. Ромашко]. — М. : Мартис, 2000. — С. 122–152.
2. Бодрийяр Ж. В тени тысячелетия, или Приостановка года 2000 [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. — Режим доступа: <http://www.anthropology.ru/ru/texts/ baudrill/shmill.html>. — Загл. с экрана.
3. Бубер М. Я и Ты / М. Бубер // Два образа веры. — М. : ООО «Фирма Издательство АСТ», 1999. — С. 24–121.
4. Жижек С. О насилии / С. Жижек : [пер. с англ. А. Смирнова, Е. Ляминой]. — М. : Европа, 2010. — 184 с.
5. Ницше Ф. К генеалогии морали [Электронный ресурс] / Ф. Ницше. — Режим доступа: <http://www.nietzsche.ru/works/main-works/genealogia/>. — Загл. с экрана.



6. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / Ж.-П. Сартр : [пер. с фр., предисл., примеч. В. И. Колядко]. — М. : Респуб-лика, 2000. — 639 с. — (Мыслители XX века).
7. Тейлор Ч. Етика автентичності / Ч. Тейлор : [пер. с англ.]. — Київ : Дух і літера, 2002. — 128 с.
8. Ямпольский М. В стране победившего ресентимента [Электронный ресурс] / М. Ямпольский. — Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/specials/4887>. — Загл. с экрана.

### References

1. Benjamin V. Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti / V. Benjamin // Ozarenia : [per. N. M. Bernovskoi, Yu. A. Danilova, S. A. Romashko]. — М. : Martis, 2000. — S. 122–152.
2. Baudriard J. V teni tysiacheletia, ili Priostanovka goda 2000 [Elektronnyi resurs] / J. Baudriard. — Rezhim dostupa: <http://www.anthropology.ru/ru/texts/ baudrill/shmill.html>. — Zagl. s ekrana.
3. Buber M. Ya i Ty / M. Buber // Dva obraza very. — М. : ООО «Firma Izd-vo AST», 1999. — S. 24–121.
4. Zhizhek S. O nasilii / S. Zhizhek : [per. s angl. A. Smirnova, E. Liami-noi]. — М. : Evropa, 2010. — 184 s.
5. Nietzsche F. K genealogii morali [Elektronnyi resurs] / F. Nietzsche. — Rezhim dostupa: <http://www.nietzsche.ru/works/main-works/genealogia>. — Zagl. s ekrana.
6. Sartr Zh.-P. Bytie i nichto: Opyt fenomenologicheskoi ontologii / Zh.-P. Sartr : [per. s fr., predisl., primech. V. Y. Koliadko]. — М. : Respublika, 2000. — 639 s. — (Myslyteli XX veka).
7. Teilor Ch. Etyka avtenticnosti / Ch. Teilor : [per. s anhl.]. — Kyiv : Dukh i litera, 2002. — 128 s.
8. Yampolskii M. V stranie pobedivshego resentimenta [Elektronnyi resurs] / M. Yampolskii. — Rezhim dostupa: <http://www.colta.ru/articles/specials/4887>. — Zagl. s ekrana.

### ■ UDC 130.2

**Miroshnychenko V. S.**, Candidate of Cultural Studies, Senior Lecturer, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv  
*ontology@ukr.net*

### SALE-CULTURE AND RESENTIMENT

**The aim** of the study is to comprehend the sale-culture at first in connection with the concepts of ideology and resentment.

**Research methodology.** Five major publications on the subject have been reviewed.

**Results.** Some aspects of modern culture of consumerism are studied. The main attention is focused on a concept of a sales-culture and its relation with resentment. The sales-culture is examined in the context of glam-capitalism discourse and its manifestations in form of glamour, that is the sales-culture not only a demonstration of sales practice in supermarkets, but also a certain anthropological model of behavior which is caused by the visual formats, in particular by advertisement. Of course, such existence of the sales-culture becomes possible on a background of the fundamental changes in society and culture: emergence and development of a consumer society, urbanization, globalization, media-corporations with their manipulation technologies. Therefore, we are talking about enough dynamic a sale-thinking, with its internal implosions and external manifestations in terms of a new routine construction, because the sales-culture excludes a person from the normal rhythm of life, at the same time the novelty is wrong, it does not only answer the traditional «vicious» questions, it removes them from the agenda. The concept of resentment is attached to the sales-culture. Nietzschean interpretation of resentment with the key messages about slavery combines with additional connotations of conduct and reflections. Thus, lack of desire and/or understanding of internal changes leads to an identity crisis as well as to appearance of complexes, neuroses, splash of fear out, that rises axiology — slave values spread around society and culture. In general, the sale-culture is not interpreted as positive or negative phenomenon. The study is the phenomenon fixation and analysis in today's society.

**Novelty.** The analysis of the sale-culture of the modern consumer society was made on the basis of representative sources.

**The practical significance.** Ukrainian scientists can find useful information to establish courses and special courses based on the realities of culture post in this article.

**Key words:** sale-culture, resentment, glamour, identification, consumerism, reclame, implosion.

*Надійшла до редколегії 18.02.2015 р.*