

УДК 316

СКІДІН Л.О.

ОСОБЛИВОСТІ ІГРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ У ТОВАРНО-КОМЕРЦІЙНІЙ ВИСТАВІ ТИПУ “ЯРМАРОК”

У статті подано соціологічний аналіз проблеми ігрової взаємодії специфічних суб'єктів економічних відносин в умовах ринкового механізму. Розглянуто теоретичні аспекти виявлення змісту такої взаємодії та класифікації її як комерційної вистави за типом “ярмарок”.

Ключові слова: ігрова взаємодія; комерційна вистава; виставоподібна взаємодія; суб'єкти ігрової взаємодії; комерційна вистава типу “ярмарок”.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Трансформації сучасного українського суспільства є поштовхом до поширення і посилення певного виду соціальної взаємодії. Розмитість стратифікаційної структури, невизначеність соціогрупових статусів, перманентний майновий перерозподіл й інші фактори не тільки зумовлюють появу демонстративно-театралізованих форм, але й перетворюють ігрову взаємодію фактично на домінуючий різновид суспільної активності, суб'єктивного взаємного позиціонування. Усе це формує достатні об'єктивні передумови для того, щоб вважати такий різновид колективної взаємодії та самопрезентації важливим і значущим предметом соціологічних досліджень.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Ігровий різновид соціальної взаємодії набув статусу наукової проблеми насамперед у західній і частково в російській соціології. Перш за все, у вигляді концепції господарської, промислової чи комерційної діяльності переважно класиків політекономії, які шукали об'єктивні засади і критерії визначення ефективності цього різновиду людської діяльності, її відмінності від інших форм суспільної активності. Це в подальшому спонукало німецького класика соціології М. Вебера, у свою чергу, відшукувати специфічні ознаки власне соціальної дії, яку він визначив як таку активність, яка спрямована на сприйняття й оцінювання іншими суб'єктами ініційованої певним чином соціальної дії. Надалі акціоналістський підхід М. Вебера зазнав ряду модифікацій у соціологічних концепціях Ч. Кулі та Дж. Дьюї, але найбільш розгорнутого вигляду набув у Дж. Міда та його послідовників. Цей напрям здобув згодом назву інтеракціонізму, який, у свою чергу, має два конкуруючих різновиди – рольовий і символічний інтеракціонізм. Деяким органічним відгалуженням від нього став так званий драматургічний метод, який також має два різновиди чи

модифікації: концепція “рольової презентації себе” у “примітивній культурі” В. Тернера та “презентації себе” в сучасному суспільстві І. Гофмана. Ці два відгалуження інтеракціонізму, а переважно концепція “презентації себе” І. Гофмана, і сформували ідейно-теоретичні передумови цього дослідження.

Гуманітарне осмислення ігор у спеціальній літературі представлено працями німецького вченого та письменника Ф. Шіллера, який, мабуть, був одним із перших, хто приділив увагу проблемі людських ігор.

Англійський соціолог Г. Спенсер розвинув ідеї Ф. Шіллера, акцентуючи увагу, зокрема, на тому, що зайва енергія життєвих сил спонукає людину до гри. Як основу походження ігор Г. Спенсер розглядав гру тварин, тому у вченого вона має біологічний характер і розглядається скоріше як необхідність, а не як особлива форма поведінки, притаманна тільки людині.

Гру в психофізіологічних дослідженнях розглядали Г. Бейтсон, Е. Берн, Л. Виготський, К. Гросс, Д. Ельконін, Ж. Піаже, С. Рубінштейн, С. Холл та ін. Філософським осмисленням ігор займалися Р. Кайуа, Е. Фінк, Г. Гадамер, Л. Ретюнська, Й. Хейзінга й ін. Гру в соціокультурному контексті досліджень аналізували Т. Апінян, Р. Барт, М. Бахтін, П. Бурдьє, А. Дандес, Ю. Левада, Ю. Лотман, М. Маклюєн, С. Кравченко, В. Шинкаренко та ін.

Постановка завдання. Мета статті – визначити поняттєво-категорійні особливості рефлексії конкордатних соціальних вистав та такого їх різновиду, як товарно-комерційні вистави типу “ярмарок”.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна взаємодія (інтеракція) – складний комплекс дій суб’єктів, що взаємодіють, їх форм активності, організації та реорганізації, мотиваційних імпульсів. Крім того, вона включає в себе речовинно-предметні та понятійно-символічні передумови, організаційно-регламентативну й технологічно-ресурсну, безпосередню (акцію) і зворотню (реакцію) компоненти. Соціальні дії ще можна поділити на безпосередньо очевидні: структура й внутрішній сенс дій містять у собі лише те, що зречевлено в її зовнішньому вигляді та внутрішній структурі і не несе або несе тільки в якомусь мінімальному вигляді інший, прихований, інколи глибоко втаємничений, опосередкований іншими обставинами чи факторами зміст. Цей різновид соціальної дії можна назвати опосередкованим. Суб’єкти, що взаємодіють, інколи розуміють цю обставину й усвідомлено організують процес комунікації саме в ігровому контексті, який для них буде корисним і раціональним.

Практика і процедура власне торгу має досить замаскований, “порядний” характер. Що власне передбачає можливість перетворення цих відносин на гру, адже вона передбачає метафоричність, специфічно (театрально) трансформовані форми подання, деяку мімікрію й умовність, а також згоду, конвенцію учасників цієї взаємодії щодо їх поведінки, спілкування тобто виконання своєї “партії”. Комерційний аспект тут

замасковано, а рівень такого маскуванню свідчить про якість і рівень театралізації певної соціальної взаємодії.

Що стосується безпосередньо комерційно-торговельних відносин і взаємодії, то тут вульгарний момент грошового торгу є центральним елементом; він не може бути замаскованим настільки, щоб учасники взаємодії зовсім не розуміли, що відбувається. Маскуванню, метафоризації та деякій естетизації тут піддають тільки певні, найбільш вульгарні моменти торгу, як також і ті неприємні моменти, які можуть завадити досягти бажаної конвенції щодо ціни товару. Тому тут скоріше буває так, що затінити чи замаскувати якісь моменти комерційної взаємодії, як також і виділити та висвітлити інші моменти, прагне тільки одна зі сторін. Кому більше вдалося затінити достоїнства чужого товару і висвітлити свій, той і виграв конкуренцію. Те ж саме відбувається, коли висвітлюють недоліки чужого тіла і затіняють своє. Звичайно, сексуальний момент присутній й у цій взаємодії, переважно він використовується для оцінки (позитивної – для свого і негативної – для чужого), порівняння або віталізації, пожвавлення взаємодії, проте в цій ситуації є допоміжним інструментом.

Головним же механізмом взаємодії тут виступає технологія обміну, у самій глибинній сутності якого (обміну) лежить взаємний обмін або взаємна трансформація (як кому більше подобається) часу на гроші. Хоч найбільш звичайною вербальною формулою ринкового суспільства є речення “час – це гроші”, насправді це не зовсім так: у кращому випадку час – це потенційні гроші, а гроші – потенційна можливість купити і використати для себе чужий час, на чому колись наполягав К. Маркс.

Тут нас більше цікавить той момент товарно-грошового обміну, де в дію вступає ігровий момент, де серйозність суто виробничого обігу трансформується в більш жвавий ігровий діалог відносно “вільних” продавців і покупців. Хоч зрозуміло, що співвідношення “бізнесу” і “свята” тут відносне, воно конкретизується відносно взаємодіючих суб’єктів і ситуації їхньої взаємодії.

Ця досить складна і комплексна анатомія соціальної взаємодії у виставах ярмаркового типу чудово засвідчує і виявляє цілісність реальної мікро- та макросоціальної взаємодії, яку можна розірвати і протиставити лише штучно й в абстракції. Тут ми згодні з думкою відомого англійського соціолога А. Гідденса, який стверджував: “Такого виду конфронтації є виключно словесною війною і нічим іншим. Я особисто не думаю, що в цьому випадку є які-небудь підстави надавати пріоритет тому чи іншому підходу” [1, с. 139].

Спостереження над рядом периферійних аукціонів (зарубіжні аукціони можна розглядати в плані соціальної взаємодії як подібні українським “народним” базарам і такому “базару базарів”, як ярмарок) показує, що тут немає чітко фіксованої технології взаємодії; вона виробляється у процесі взаємодії та відповідно до особливої конституції суб’єктів, що взаємодіють; відсутня чітко фіксована ціна за товар, як і суворий, а тим більше документований опис властивостей товарів;

стосовно ціни й якості ведеться жвавий більш-менш театралізований діалог; позиції учасників торгів чітко не фіксовані, а можуть трансформуватись впритул до повної їх інверсії. Звичайно, певна формалізація взаємодії можлива і тут, але якщо вона стає очевидною, стабільною, жорстокою і санкційною, то це вже не соціальна вистава, а інше соціальне явище, яке треба досліджувати іншим чином. Відносини сторін, що взаємодіють, тут рухливі, динамічні, здатні до перманентної трансформації, у тому числі шляхом маніпуляції, психологічного тиску, наслідування або навіювання.

Відсутність чітко фіксованих цін не лише задає необхідну динаміку ярмарковій взаємодії, але й побіжно вказує на попередні стадії історичного розвитку торгівлі як соціальної інституції. Вона довгий час ззовні нагадувала східний і навіть наш український базар, де торговий процес є разом з тим і міжперсональною взаємодією, а власне торгівля (стосовно ціни товару) є деякою соціальною грою і разом з тим – специфічними соціальними переговорами з метою досягнення консенсусу і встановлення контракту, об'єднувального договору конкуруючих сторін. У цьому полягає певним чином експериментальне значення ярмарку, де в образі соціальної гри і спектаклю проглядається загальний механізм формування ситуативного чи більш глобального соціального порядку, де саме порядок виступає завершальною стадією попередньої активної символічно-сценічної взаємодії.

Відомий канадський учений і публіцист М. Маклюен відзначав, що “ігри – розширення наших Я, але не приватних, а соціальних, і що вони – суть засобу комунікації. Ігри – це ситуації, вигадані для того, щоб забезпечити одночасну участь безлічі людей у якому-небудь значущому патерні їх корпоративного життя” [2, с. 279].

Звичайно, подібно до будь-якого іншого театру, тут є своя сцена і своя глядацька аудиторія, професійні актори (продавці, порадики, експерти) й актори-любители (покупці і квазі-покупці), які тільки роблять вигляд, що купують, а фактично насолоджуються самим фактом співучасті у виставі. У тій чи іншій групі є свої вболівальники, радники, “співпереживаючі”, дійсні і уявні експерти, лідери впливу і опору, провокатори і замирители-пацифісти, посередники і консультанти, коментатори і тлумачі, літописці минулого і провісники майбутнього.

Діяння в умовах невизначеної ситуації – ще одна характерна риса ігрової форми соціальної взаємодії. Тому продавці (а досить часто і покупці) уникають чітких характеристик товару, замінюючи їх (характеристики) деякими ефемізмами типу “Ви не знайдете нічого кращого”, “Це варто того, аби купити”, “Де Ви ще таке бачили?”, “Шукай скільки хочеш, а такого не знайдеш” тощо. Цю особливість рекламної технології ярмарку (вона досить часто наявна й у інших подібних ситуаціях невизначеного або сумнівного типу відносин) важливо підкреслити, бо вона спостерігається в усіх тих випадках, де взаємодія не формалізована, наприклад, на виборах (і в політиці взагалі).

Ще однією специфічною рисою ярмарку (ринку, сезонних розпродажів, гри аукціонів на біржі, у подальшому ми сюди ж віднесемо гру політиків на виборах) є перманентна статусно-рольова невизначеність сторін, що взаємодіють. Щодо них існує тільки одна безумовна характеристика: покупці і продавці. Щодо їх справжнього ставлення до задіяних у розпродажі товарів, відносин власності, ресурсної спроможності, дійсних намірів, рівнів взаємної зацікавленості, стійкості мотиваційних потреб тощо нічого не відомо й у більшості випадків незрозуміло.

Варто вказати ще на одну особливість подібних видовищних форм соціальної взаємодії. І продавці, і покупці в більшості випадків нічого не знають про справжні наміри своїх співучасників чи конкурентів, тому змушені розшифровувати їх або діяти навмання, що зумовлює ще більшу грайливість цієї взаємодії. У цій ситуації має значення не лише сама здатність оцінити товар і наміри своїх опонентів, але й швидкість здійснення подібних операцій, яка дає змогу обійти конкурента “на повороті”.

Має значення також здатність продавця розуміти нижню й верхню допустимі межі ціни продажу, визначити розумні межі ціни з боку покупця. Гра фізичних і розумових сил як фундаментальна риса будь-якої, а особливо справжньої гри, тут зрозуміла і самоочевидна. Також у цих операціях, як і в будь-якій іншій грі, виявляється єдність емоційного, раціонального, почуттєвого і логічного, випадкового і необхідного, несвідомого і свідомого. Нарешті, це є ситуація, де певний соціальний суб’єкт може заявити про себе відносно інших, презентувати своє справжнє чи вигадане “я”, повідомляти і переконувати, перемагати і терпіти поразку, тобто включитись у досить складний комплекс соціальних відносин і форм взаємодії. Достоїнством саме цієї ситуації є те, що вона ігрова, а отже, не зовсім справжня, дещо умовна, де втрати і виграш є настільки значущими, аби чомусь навчити, але не настільки, аби закінчуватись трагічно, повною поразкою.

Характерним для “ярмарку” є також домінування зовнішніх форм мотивації (особливо стимуляції) над внутрішніми. Цим пояснюються “закличні” вигуки продавців типу: “Купуйте в мене!”, “Тільки тут Ви знайдете”, “Загляньте до нас” тощо. Інколи тут уже спостерігається примітивний розподіл праці, коли функція заклику, привернення до себе уваги відокремлюється від функції продажу. У подальшому цей розділ діяльності інституційно закріплюється за рекламою, а в політиці також за різноманітними спічрайтерами, консультантами, політологами тощо. Отже, не слід думати, що ця функція (закликання, рекламування) притаманна лише торгівлі (комерції). У трансформованому вигляді вона виявляється також у сімейно-шлюбних (сватання), видовищно-комерційних і політичних спектаклях (пропаганда, агітація, виборчий PR).

П. Бурдье вважав, що серед інших форм капіталу важливим є соціальний капітал, значення якого в сучасних умовах постійно зростає і

суттєвими рисами якого є схвалення, згода: підтримка одними індивідами (групами і навіть формальними структурами) дій інших [3, с. 126–128]. Але щоб досягти такої згоди, певна дія, позиція чи декларація мають бути поміченими. Це саме стосується як ярмаркової взаємодії, так і театралізованих форм соціальної взаємодії взагалі. Тому важливою вимогою і необхідністю на будь-якому обмінному ринку, особливо різноманітних ярмарках марнославства, де формується престиж, визнання й авторитет, є прагнення і діяльність з привернення уваги, необхідність здійснити виділення, виокремлення, дистанціювання від інших як суверенної та “самоті”, що сама себе визначає. Це тим більше необхідно, бо в таких хитких і чітко невизначених формах взаємодії якість, або хоч би формальна визначеність учасників взаємодії, є життєвою необхідністю. Вона стосується як персонального складу співучасників, так і формально-процедурної визначеності речовинно-предметного антуражу сцени взаємодії, а також регламентних правил і критеріїв оцінювання.

Необхідність подібної перманентної самопрезентації визначається також тим, що значною мірою анонімно-символьний характер відносин у цьому сегменті суспільства має перманентно приховувати, маскувати, видозмінювати характер, сцену, пропозиції і наміри сторін, що взаємодіють. Саме тому тут стають можливі обман, шахрайство, спекуляція й ошуканство, а також “дуті” авторитети, фальшиві експерти, злодійкуваті радники і штучно “введені в гру” конкуренти.

Між власне продавцями і власне покупцями є певний прошарок дозвільної публіки, призначенням якої є здійснення трансляції між тими й іншими. Незважаючи на їх зовнішню безцільність і безтурботність, вони реалізують важливі функції в розігруванні соціального спектаклю. Проте функція їх не стільки діяльна (купівля чи продаж), скільки комунікативна: вони реалізують трансмісію задумів, намірів, умов, сенсів і взаємних очікувань. Цим самим вони доповнюють соціальний спектакль такими важливими рисами, як удавана безцільність, комунікативна самоцінність, дозвільність, яка легітимізує сама себе, а також задають усій цій структурі риси самодіяльності, святковості та спонтанної творчості. У деяких випадках ця дозвільна публіка, – необхідний елемент будь-якої вистави, – діє як інструмент чи фактор викриття, виявлення якихось дійсних чи лише уявних недоліків, дефіцитів і злісних намірів тієї чи іншої фракції цього складного людського масиву.

У будь-якій соціальній (соціогруповій) структурі завжди є більш активна і більш пасивна група. Активнішою є в більшості випадків група, потреби якої в межах цієї соціокультурної ситуації, є зовсім незадоволені або менш задоволені, а тому спонукають їх до певної активності. За характером наміру, способом його реалізації і ресурсоспроможністю покупців можна поділити на “справжніх”, наївних, розважальних, напів- і повних професіоналів [4, с. 66–67].

Продавці ж аукціонної взаємодії дещо нагадують управлінську групу будь-якої формальної структури: посадову стратифікацію, ієрархічну

підпорядкованість, взаємозалежність “верхів” і “низів”, формально контрольовані усні, паперові та квазіпаперові джерела інформації, критерії ефективності і досяжності (наближеності до реалізації) формальний контроль над накопиченням і застосуванням ресурсів тощо. Це дещо нагадує анатомію звичайної фірми, де є спеціалізація діяльності та відповідні групи спеціалістів, їх упорядкування у відділи й інші підрозділи. Разом із тим це – тільки зовнішня, більш-менш віддалена схожість.

У дійсності саме відмінність від формальної організації, навіть певна їй протилежність і протиставленість діяльності, відносин і загального структурно-функціонального профілю визначає соціальний спектакль як такий, тобто місце неформалізованої чи слабо формалізованої та контрольованої самодіяльності людей.

Звичайно, усередині цієї “ярмаркової еліти” активно здійснювалась своя стратифікація, серед якої можна було чітко виділити власників товару; їх довірених; помічників довірених, “бійців” – групи наведення порядку в разі його порушення і різноробочих. У міру стабілізації стратифікації здійснювалась трансформація робочих функцій усередині “панівної” групи. Найбільш очевидно це виявлялось у розмірі та функціональному наповненні робочого часу: власник товарів починає з’являтися на ярмарку тільки на деякий час, здійснює загальний нагляд і дає загальні вказівки; його заступники й інші менеджери орієнтують і прив’язують свою діяльність до його появи, безпосередні наглядачі привласнюють собі вільний час у межах робочого, утворюючи в ньому дозвільні та розважальні “пустоти”, всі інші діють за вказівкою і залежно від щільності нагляду. Відбувається, таким чином, той процес, який більшість дослідників соціології організацій називають “стабілізацією”, яка з необхідністю включає в себе таку стратифікацію і завершений структурно-функціональний розподіл [5, с. 67–73].

Поруч із внутрішньою стратифікацією продавців вона ж відбувається і серед покупців, хоч і за іншими критеріями, і в іншій формі. Вкажемо насамперед на те, що, на відміну від демонстративної (очевидної, видимої) “засвіченості” акціонерів, поведінка покупців не лише об’єктивно перебуває в тіні (поза сценою), але і затінюється спеціально. З цього погляду модель нагадує відносини влади і народу в політичних спектаклях, чоловіків і жінок – у дошлюбних (як також і сімейно-шлюбних), уболівальників і спортсменів у ігрових видах спорту тощо, тобто це відмінність між ініціаторами і послідовниками, акторами й їх шанувальниками, сценою і глядачами, кореспондентами і респондентами, можна також виробниками і споживачами, хоч тут уже мають бути зроблені певні обмовки. Розглядаючи ситуацію в термінах дії, її можна подати як ініціативу та підтримку, хоч інколи також як протидію. Соціолінгвістично це виявляється як відмінність між заявами (деклараціями) і відповіддю (запитаннями або символами згоди і підтримки). Це також виявляється як відмінність у демонстративних

жестах і позах: наганий ентузіазм, упевненість (самовпевненість), щирість, доброзичливість, обізнаність тощо на одному; обережність, сумнів, настороженість, недовіра, зваженість – на іншому боці.

Відрізняється при цьому прагнення концентрувати увагу: з боку продавців – на якості; покупців – на ціні; продавців – на функціональності; покупців – на труднощах використання; продавців – на довговічності; покупців – на технологічних недоробках; продавців – на зручності; покупців – на обтяжливих моментах використання тощо. При цьому конкретні позитивні та негативні моменти можуть виглядати інакше і навіть мінятися місцями, проте незмінним залишається основний принцип – антиномія або протилежність підходів, бачення й оцінок. У цьому плані можна стверджувати, що продавці (ініціатори в широкому сенсі) і покупці (адресат ініціатив, об'єкт впливу, обробки, переробки і трансформації) є основними опозиційними спільнотами як конкретно ярмарку, так і будь-якої іншої виставоподібної взаємодії взагалі. Звичайно, для посилення свого впливу продавці можуть і досить часто використовують власну “агентуру впливу” у середовищі покупців, своїх “засланців”, завданням яких є посилити враження аудиторії від здійснених ініціатив і тим самим підвищити ефективність їхніх дій.

У цьому випадку це процес купівлі-продажу, у більш широкому контексті – індивідуальних чи колективних ініціатив будь-якого спрямування, аби тільки вони базувались на впливі, переконанні, маніпуляції, навіюванні чи провокації. Крім того, у середовищі покупців є така група, інтереси якої збігаються з інтересами певної частини протилежних (зрадники, “п’ята колона”, “колаборанти”), тому вони порівняно легко досягають згоди, укладаючи формальні або неформальні контракти, використовуючи на переговорах загальноприйнятту або специфічну, зрозумілу лише їм лексику (вокабулярій), включаючи шифри, символи чи навіть містичні знаки і вирази.

З боку продавців, крім цього, простежується тенденція приховати недоліки пропонованого товару, а з боку покупців – виявити їх. Тому перші прагнуть якомога більше прискорити, другі – загальмувати процес. Гра в цьому випадку полягає в тому, щоб через демонстративну байдужість, упевненість у собі або передбачуваність кінцевого результату примусити протилежний бік зробити поступки, змінити заявлену позицію. У цьому випадку купівля-продаж досить часто переривається більш-менш затяжними паузами в переговорах, у процесі і результаті яких відбувається певна трансформація ситуації або мотивації взаємодіючих суб’єктів.

Цікавою при цьому є поведінка власника товару, або подібних чи делегованих ними фігур, тобто тих “авторитетів”, які мають вирішальний вплив на процес. З одного боку, вони перебувають у тіні і не позиціонують власну присутність, з іншого, – прагнуть повернути ситуацію так, щоб їхня (нехай і невидима) присутність постійно відчувалась і впливала на процес. Цей прошарок можна назвати “ляльководами”. Ляльковод – центральна фігура залаштування, яка визначає основний зміст і порядок дії вистави, бо є

основним власником найбільш важливого саме для цієї взаємодії ресурсу – влади, грошей (капіталу) або престижу (упливу, авторитету).

Цікаво зауважити, і це ще один штрих чи свідчення того, що це таки гра, що фізична відсутність ляльководів компенсується їх символічною присутністю: наявною структурою, обсягом і якістю товарів (більш узагальнено – пропозицій), вишуканістю чи досконалістю сцени взаємодії, чутками і натяками співучасників, деякими додатковими предметами і символами його характеру чи способу життя, демонстративно презентованого смаку, отриманими “випадково”, направленими чи підлаштованими спеціально відомостями про найближче оточення чи спосіб життя, звички, переваги. Такі ж приблизно відомості можуть “світитись” і про найбільш зацікавлену особу в тому випадку, коли фігури “ляльководів” і “споживачів” фізично не збігаються. Інколи при цьому розкривається негативний бік як ляльководів, так і “користувачів”.

Завдання їх опонента саме й полягає в тому, аби розкрити взаємичене чи розвінчати замасковане. Міра здивування – колективного чи суспільного ажіотажу – буде при цьому залежати й від того, наскільки покупці, а також їх оточуюча дозвольна публіка, будуть приривчені до таких розвінчань, тобто від їх наївності чи досвіду. Безпосередньо на ярмарку, особливо при продажу одягу, меблів, квартир, будинків та інших предметів ужитку це виявляється як певне знайомство з інтимними аспектами чужого життя чи життя сім’ї.

Проте безпосередні спостереження над речовими ярмарками засвідчують, що в цілому в більшості випадків тут розкривається досить вбоге і стандартне життя “середнього” класу, яке становитиме інтерес хіба що для представника іншого стану чи іншої доби. З цього боку аукціони, ярмарки і всілякі розпродажі (а їх епоха незворотно насувається у зв’язку з активною капіталізацією в Україні) надають досить цікавий матеріал для дослідження звичаїв і способу життя представників різних соціальних прошарків, символічна, якщо відсутня фізична, присутність яких у таких виставах цілком очевидна.

Опозиційною аукціонерам (власникам виставлених на аукціон товарів) групою є покупці. Їх взаємодія формує ту “вісь”, на якій розташовується і зав’язуються всі чи більшість форм соціальної взаємодії в аналізованому середовищі. Проте ця група, у свою чергу, також стратифікована залежно від їх ставлення до того, що відбувається на аукціоні. Для одних це є переважно робота, різновид трудової (комерційної) діяльності, спосіб заробляти на життя. Ця діяльність лише виглядає переважно як робота, проте вона досить насичена ігровими і сценічними елементами, тобто є “майже гра”. Це – власне покупці. І є підгрупа, яка скоріше імітує купівельну активність. Прицінюючись, справляючись і торгуючись щодо ціни, демонструючи сумніви, коливання або відчайдушну рішучість щось купити, вони не лише нічого не купують, але й подібних намірів, більше того, реальної можливості (відповідно до своїх ресурсів чи якихось інших обставин) не мають.

Отже, їх демонстративна активність – гра в чистому вигляді як самоцінна активність заради власної розваги. Фізичне або об'ємне співвідношення цих двох фракцій видозмінюється залежно від конкретних обставин, але залишається незмінним сам принцип їх розподілу.

Група покупців, незважаючи на свою внутрішню розщепленість, формально керується певними правилами, частина з яких стосується комерції як такої, частина регламентує відносини на будь-яких можливих аукціонах, частина говорить про особливості саме цього аукціону.

Підгрупу власне покупців, тобто тих, для кого це продуктивна активність, заробіток, можна поділити на декілька прошарків або фракцій. Найбільш адекватним власному поняттю (“покупець”) є так званий “гарний” або “справжній” покупець. У свою чергу, вони шукають “справжні” товари за “справжню” ціну. У більшості випадків це означає, що він (товар) має виглядати таким, яким легко перепродається, бо вони, звичайно, є не стільки покупцями, скільки перекупниками. Купівельна активність цієї фракції слугує в більшості випадків сигналом або зразком для поведінки інших.

Отже, це також авангардна спільнота для даного людського масиву. Коли вони припиняють купувати або торгуватись, на аукціоні настає тиша. Зважаючи на їх лідерську роль, продавці прагнуть знайти з ними спільну мову, створити консенсус. У результаті цього створюється деякий блок, поведінка та рішення якого починають визначати весь процес. Щось подібне до цього створюється в результаті змови власників і найбільш кваліфікованої частини робітників; політиків і діячів профспілкового руху; творців художньої продукції і критиків; організаторів політичного мітингу та їх довірених осіб з-поміж учасників тощо.

З певними чи достатніми підставами цих людей можна віднести до презентантів “залаштуння”. У більшості випадків “гарні покупці” є також регулярні покупці, які користуються певними перевагами в продавців (купуючи кращі товари за нижчу ціну, проте більшими партіями і регулярно). Отже, “кращі” продавці і “кращі” покупці створюють певний взаємоінтегрований і солідарний блок на основі взаємної вигоди і взаємосприйнятливих зручностей, досить часто доповнюваний дружніми, приятельськими і навіть родинними зв'язками. Звичною практикою “гарних” покупців (як і аналогічних їм персонажів зі спектаклів іншого виду) є прагнення уникнути зіткнень, сутичок, скандалів, конфліктів і непорозумінь, а також прагнення все “владнати миром”, через досягнення взаємно сприйнятливого консенсусу.

“Наївний” покупець – важливий сегмент подібної взаємодії. Досить часто вони є родичами, близькими або друзями “гарних” покупців, формуючи ніби зовнішню оболонку цієї (“гарних” покупців) групи. Вони, звичайно, не стільки торгуються чи купують, скільки дивуються і радіють (з низьких цін, доброї якості товару, благородної поведінки тих чи інших персонажів, загальної організації процесу тощо). Подібно до хімічних каталізаторів, вони активізують і стимулюють процес, виконуючи роль

активаторів і посередників. Ці люди є тими, кого в українській народній традиції називають “підбріхувач”. Це – луна, відлуння видатних, заможних чи престижних соціальних груп, які на порядок посилюють їх вплив, резонуючи і поширюючи його в усіх чи більшості прошарків суспільства.

Завдяки їм будь-яка соціальна гра стає поширеною, популярною, а тому значущою. Своєю ритуальною присутністю, удаваною стурбованістю цінами й якістю товарів, демонстративною готовністю негайно все скупити (як у багатьох інших випадках підтримати будь-які ініціативи), реально нічого не купуючи, вони посилюють і підсилюють, а інколи й створюють конкурентне середовище.

“Наївні” покупці близькі за своїм обміном до “гарних” покупців, дещо відтворюючи окремі сторони чи грані їх поведінки, частково мають власні характерні риси. Вони також постійно демонструють ширший і невідомий інтерес до всього, що відбувається навколо них, інколи навіть беручи безпосередньо участь в актах купівлі-продажу, однак постійно роблячи при цьому помилкові дії, частково з причин недостатньої компетенції – поганого знання якості товарів, частково не розуміючись на правилах і технології взаємодії. Їх наївні здивування і захоплення всім, дивує і дратує кваліфікований персонал, але може діяти як збудник менш досвідчених співучасників. До того ж приємне здивування в них досить часто межує зі щирим жахом від баченого, знижуючи цим можливі вигоди як продавців, так і покупців, а отже, викликаючи гнів і роздратування і тих, й інших.

Інколи їх щире здивування, усупереч намірам, має викривальний характер, хоча частіше все ж таки маскувальний. Частина з них є насправді “наївними”, тобто не досвідченими чи малодосвідченими, частина – грає обрану добровільно, нав’язану примусово чи наперед оплачену роль. У будь-якому випадку вони становлять необхідну фракцію соціогрупової структури ярмарку, як також і всіх інших видовищних явищ. Церковний клір, політичний та ідеологічний актив, завзяті театрали, добровільні педагоги, моралісти, наглядачі, інформатори й інші грають приблизно таку саму роль у схожих формах соціальної взаємодії.

“Фанатики” (фани), уболівальники становлять наступний прошарок покупців. Для них співучасть у виставах певного типу є своєрідним покликанням, хобі, навіть пристрастю. Відвідуючи суб’єктивно для них значущі видовища (ярмарки, спортивні змагання, святкові заходи, політичні демонстрації тощо), вони задовольняють деяку свою переважно психолого-емоційну потребу. Скоріше за все ці люди є невдахами певного бажаного для них типу діяльності чи кар’єри (спорт, політика, мистецтво, релігія тощо), яка чомусь не склалася, але продовжує їх турбувати, привертати увагу, підштовхуючи до імітації цієї діяльності у вільний від основного заняття час.

Що ж до ярмарку, то це, так би мовити, – “професійні” продавці, які не можуть ними бути з тих чи інших причин (найчастіше, через відсутність товару), тому імітують цю діяльність в ігровій формі. Саме ці люди особливо активно надають торгівлі (як і іншим “ярмаркам”) характеру гри,

театру і вистави. У випадку появи в них якоїсь суми грошей, вони готові купувати все зразу й у необмеженій кількості; у всіх інших випадках компенсують цю потребу інтенсивним вербалізмом і хаотичною імітацією активності. Фани, як і всі інші “активісти”, легко об’єднуються в “команди”, схильні компенсувати відсутність реальних дій гамірною і галасливою їх імітацією. Можливо, це по-своєму найбільш продуктивна діяльність, де за рахунок мізерних інвестицій і ресурсів досягається максимальний позитивний результат – задоволення життям як самоцінною грою.

Напівпрофесійні покупці – це ті покупці, хто лише час від часу бере участь у цій діяльності, але на досить професійному (тобто досвідченому і компетентному) рівні. Особливу підгрупу серед них становлять професійні колекціонери, які відвідують аукціони з вузькоспеціалізованою метою. Вони досить часто формують сталі відносини і знайомства як з власне професійними покупцями, так і з продавцями. Між фанами і квазі-професіоналами існує певна подібність дій і мотивацій, завдяки чому часто фани стають напівпрофесіоналами, і навпаки. Варто також зауважити, що, розпочинаючи з цієї фракції, у відвідувачів чи співучасників “торгів” з’являється матеріальний інтерес у вигляді комерційного мотиву діяльності. Тому діяльність цієї підгрупи можна також назвати напівпрацею; це означає, що їх активність тільки з якогось погляду виступає грою, а радше є її імітацією. Отже, саме з цього моменту активна співучасть у торзі перестає бути грою і трансформується в роботу. Подібно до того, як в інших (формальних) структурах на певному етапі робота перетворюється на гру, це зайвий раз засвідчує складну внутрішню структуру соціальної активності, яка виглядає складним “діалектичним” поєднанням протилежностей (роботи й гри, необхідності і свободи, зовнішнього та внутрішнього).

Нарешті, професіонали з певного погляду становлять центральну, визначальну, домінуючу фракцію цієї взаємодії. Вони найбільш компетентні в природі цього процесу, передумовах і правилах взаємодії, мають найбільші (найкращі) ресурси і вигоди. Це – їхній бізнес як різновид суто професійної діяльності. Він передбачає попереднє навчання, формальне визначення компетенції, набуття необхідного досвіду, внутрішню стратифікацію, вірність правилам і процедурам свого оточення. Тут, як і в інших подібних випадках, одночасно взаємодіють прагнення до консолідації й ізоляції, колективізм та індивідуалізм. Вони поділяють усі вигоди і позитиви, як також недоліки і негативи свого професійного середовища. З професійними продавцями покупці зав’язують професійні відносини, засновані на взаємній вигоді й обміні досвідом.

Наявність цієї фракції емпірично переконує, що якийсь (інколи досить значний) сектор чи фрагмент даної структури є працею, роботою, професією та бізнесом, де відносини будуються на взаємній і безпосередній користі, вигоді й очікуванні винагороді (прибутку). Як і будь-яка інша домінуюча група, вони потребують і формують відповідні ознаки і символи

відмінності, переваги і вигоди: говорять голосно і самовпевнено, демонструють поважні і впевнені рухи, займають вигідну (видиму з усіх боків) позицію, їх одяг виглядає як певна уніформа, аби їх можна було пізнати чи побачити здалеку. Їх згода, як і незгода із загальною думкою декларується голосно і самовпевнено, задля цього обирається відповідна пауза серед загального гомону. Вони скоріше орієнтуються на вигоду, користь і прибуток, аніж на розваги і насолоду. Те, що в їх попередників (напівпрофесіоналів) тільки намічено пунктиром, тут постає в усій своїй наочності й очевидності.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Завданням будь-якої соціальної вистави є подання свого месиджу таким чином, аби він був сприйнятий, зрозумілий і емоційно співпережитий. Ініціатори прагнуть не просто щось повідомити, хоч інколи подібного завдання-мінімуму може бути достатньою. У більшості випадків вони прагнуть життєво-емоційно залучити, домогтися схвалення й підтримки, викликати певний колективний ажіотаж чи активну колективну мобілізацію на свою користь, залучити відповідним чином налаштованих індивідів і групи у власне середовище, з тим, аби розростись до максимально можливих у цій конкретній ситуації розмірів.

У статті нами розкрито технологію реалізації такої специфічної соціальної товарно-комерційної вистави, як торговельний ярмарок. На відміну від інших видів, він базується на очевидних матеріально-економічних інтересах. Проте це не просто торгівля як різновид і продовження виробництва. Суто соціальний аспект тут полягає в тому, що реалізація матеріально-економічного інтересу відбувається не як підпорядкування чомусь речовинно-природному, об'єктивному, закономірному чи необхідному. Усе це залишається "по той бік" власне ярмарку як вільно, добровільно, охоче і навіть не без деякого ентузіазму обраного виду діяльності. Це дає змогу інтерпретувати його не стільки як виробничий, скільки позавиробничий, радше соціально-груповий процес. На основі аналізованих форм міжгрупової взаємодії товарно-грошовий обмін виступає лише моментом загального соціального обміну, прокреслюються і визначаються певні важливі моменти власне соціальної взаємодії та мотивації.

Список використаної літератури

1. Giddens A. The Constitution of Society / A. Giddens. – Berkely : Univ of Calif. Press, 1984. – 327 p.
2. Маклюэн Г.М. Понятие медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. Вавилова]. – 2-е изд. – М. : Гиперборея : Кучково поле, 2007. – 464 с.
3. Bourdieu P. La Distanction. Critique sociale du jugement / P. Bourdieu. – P. : Minuit, 1979. – 670 p.
4. Deegan M.J. American Rituel Dramas. Social Rulles and Culturel Meaning / M.J. Deegan. – N. Y. : Greenwood Press, 1989. – 188 p.
5. Гавриленко І.М. Соціологія і сучасне українське суспільство / І.М. Гавриленко. – К. : АПСВ, 2007. – 159 с.

Скидин Л.О. Особенности игрового взаимодействия субъектов в товарно-коммерческом спектакле типа “ярмарки”

В статье предложен социологический анализ проблемы игрового взаимодействия специфических субъектов экономических отношений в процессе их взаимодействия в условиях рыночного механизма. Рассматриваются теоретические аспекты определения содержания такого взаимодействия и классификации его как коммерческого спектакля по типу “ярмарки”.

Ключевые слова: игровое взаимодействие; коммерческий спектакль; спектаклеподобное взаимодействие; субъекты игрового взаимодействия; коммерческий спектакль типа “ярмарка”.

Skidin L. Features of Subjects' Gaming Interaction in Market and Commercial Performance of “Fair” type

This paper proposes a sociological analysis of the problem gaming interaction for specific economic actors in their interaction in the market mechanism. The author examines theoretical aspects of determining the content of such interactions and classify it as a commercial performance of the type of "fair."

Key words: gaming interaction, commercial performance; performance-like interaction; subjects of gaming interaction, commercial performance of "fair".

Надійшла в редакцію 25 вересня 2011 року