

К 316.346:316.334.2

Савчинський Р.О.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВІКОВИХ ГРУП У ПРОСТОРІ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРАКТИК

Анотація

У статті розглядається проблема позиціонування вікових груп у просторі споживацьких практик. Наголошується на мультиплікації споживацьких практик в умовах суспільства споживання. Аналізу передують розгляд основних типів споживацьких практик у сучасному суспільстві. На базі даних емпіричних досліджень проведених у вересні 2009 р. у м. Львові та м. Донецьку за допомогою кореспонденс-аналізу, побудовано та проаналізовано простори споживацьких практик та позиціонування у них різних вікових груп.

Аннотация.

В статье рассматривается проблема позиционирования возрастных групп в пространстве потребительских практик. Акцентируется на мультипликации потребительских практик в условиях общества потребления. Анализ предшествует обзор основных типов потребительских практик в современном обществе. На базе эмпирических исследований проведённых в сентябре 2009 г. в г. Львове и г. Донецке при помощи корреспонденс-анализа, построены и проанализированы пространства потребительских практик, а также позиционирование в них различных возрастных групп.

Annotation.

The article deals with the problem of age groups positioning in the consumer practices space. It emphasizes on the multiplication of consumer practices in a consumer society. The main analysis is preceded by review of consumer practices types in contemporary society. Spaces of consumer practices, and positioning of various age groups in them were constructed and analyzed with using correspondence analysis being based on empirical research conducted in Lviv and Donetsk in September 2009.

Ключові слова: споживання, споживацька практика, купівельна практика, простір споживацьких практик, кореспонденс аналіз.

Ключевые слова: потребление, потребительская практика, покупательская практика, пространство потребительских практик, кореспонденс анализ.

Key words: consumption, consumer practices, purchasing practices, space of consumer practices, correspondence analysis

Феномен споживання вже тривалий час досліджується у соціології. Динаміка суспільного розвитку та соціальних змін визначала ракурси аналізу цього явища, окреслювала його нові сутності. Споживання як «використання корисних властивостей певного блага, що спрямоване на задоволенням особистісних потреб людини, і призводить до втрати вартості даного блага» [1, с. 6], поступово зміщує свої акценти з потреб вітального характеру на соціально обумовлені. Трансформація соціальних структур вносить кількісні та якісні корективи у сферу споживання. Суттєво інтенсифікується виробництво товарів та послуг, відбувається їхнє перевиробництво. В таких умовах виробники змушені здійснювати певні кроки, спрямовані на контроль активності споживача, наслідком яких є взаємопроникнення економічної та культурної сфер суспільства та поява культури масового споживання. Модель сучасного постмодерного суспільства визначає новий статус та значення споживання, яке стає не лише механізмом задоволення конкретних потреб індивідів, але набуває й характеристик модератора соціальних відносин, стає засобом здійснення процесу соціальної комунікації тощо. У стрижневому культурному компоненті суспільства все більше домінує масова споживацька культура. Її компоненти «осідають» на мікрорівні завдяки процесу соціалізації. Причому соціалізація індивідів як споживачів передбачає засвоєння не просто правил та норм споживання, а й цінностей, які його опосередковують, визначають зміст. Фактично ми маємо справу не лише із кількісною інтенсифікацією споживання, але й з якісною зміною самої сфери споживання, її ролі та місця у соціальній системі, а, відповідно, й з сутнісними змінами самих форм та моделей споживання, споживацьких практик.

Проблематика мультиплікації та сутнісної трансформації споживацьких практик є особливо актуальною для сучасного українського суспільства. Адже, окрім впливу на них логіки глобальних трансформацій, існує специфіка соціокультурного та структурного минулого нашого суспільства. Відповідно, на рівні відтворення індивідами споживацьких практик простежується дифузія між тими, що характерні добі суспільства споживання, та «рудиментними» – тими, які відтворювались та закріпились у радянську добу. Малодослідженими залишаються процеси структурування простору споживацьких практик, відтворення певних видів споживацьких практик окремими соціальними групами (зокрема

віковими). Важливо дослідити позиції споживацьких практик у системі щоденних практик індивідів їхній вплив на динаміку соціальної системи загалом.

Дослідження проблем споживання та споживацьких практик у структурно-об'єктивістському вимірі представлене роботами науковців класичного періоду: М. Вебера, К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, В. Зомбарта та ін.. Дослідники постмодерного часу у своїх працях у більшості аналізують споживацькі практики в ракурсі індивідуальних смисложиттєвих, стилжиттєвих стратегій (П. Бурдьє, Р. Бокко, А. Томлісон, С. Леш, Дж. Урі, З. Бауман, Е. Гідденс, Дж. Рітцер, Ж. Бодрійяр, Р. Андерсен, М. Фізерстоун, Г. Маркузе, А. Тоффлер та ін.). Особливості споживання в пострадянських суспільствах висвітлені працями Я. Роціної, О. Гофмана, В. Радаєва, В. Ільїна, В. Ніколаєва, М. Красільнікова, Є. Головахи, Ю. Пачковського, І. Набрusco, М. Мастинець, О. Клименко, С. Матвєєва, Л. Лясоти, В. Леонова, О. Марушевської та ін..

Метою цієї статті є теоретико-методологічний аналіз типів споживацьких практик, а також емпіричний аналіз структурування простору споживацьких практик та позиціонування у ньому вікових груп у сучасному українському суспільстві.

Отож, спробуємо виділити основні види споживацьких практик, що описуються на теоретико-методологічному рівні в соціології та інших науках.

Демонстративно-показна споживацька практика. Американський соціолог Т. Веблен [2] характеризує споживання як спосіб соціального дистанціювання, продукування речових символів належності до певного класу і т.п., вводить у науковий обіг термін «показного споживання» Цей вид споживацької практики, на думку Веблена, притаманний вищим верствам суспільства і полягає у придбанні елітних, коштовних товарів, які не можуть собі придбати інші верстви, демонструючи таким чином своє соціальне становище, свій високий статус. Демонстративно-показне споживання часто є споживанням надмірним, нераціональним, адже споживається більша кількість благ, ніж необхідно. Демонстративно-показне споживання (у формі споживання окремих предметів розкоші) може бути притаманне й нижчим верствам населення і носить характер «підтримання марки» на людях, свідоме підвищення в очах усіх навколишніх власного статусу.

Референтна споживацька практика. Якщо демонстративне споживання за своєю природою є способом демонстрації індивідом свого становища в соціальній ієрархії, то референтне споживання спрямоване на бажання інтеграції у певну еталонну групу. Відповідно, товари та послуги, які споживає індивід, визначаються не тим, ким він є в суспільстві, а тим, ким він хоче (прагне) стати. Споживання цього типу часто орієнтоване на групове членство, коли покупка товарів визначається тим, чи об'єкти споживання будуть схвалені соціальними групами, в які входить індивід. Споживчу поведінку індивіда контролює його власна група, члени якої через соціальне визнання чи осуд стимулюють певні стандарти споживання. Х. Лейбенстайн, аналізуючи можливі ефекти-стимули

споживання, пише про «ефект приєднання до більшості», який полягає в тому, що попит на товар зростає у зв'язку з тим, що його купують інші люди.

Споживацька практика, орієнтована на відтворення стилю. В умовах сучасного суспільства, яке найчастіше «прикметникують» як постмодерне, споживання інтерпретується через відмінності у цінностях та стилях життя індивідів з різною соціальною локалізацією, а не простим соціоекономічним групуванням (Р. Бокок, А. Томлісон, П. Бурдье, С. Леш, Дж. Урі). Соціальна локалізація та відтворення певних стилів життя є передумовою того, що індивіди здійснюють характерні для них споживчі практики з певною стабільністю. Зокрема Бурдье зазначає, що індивіди характеризуються відмінностями у локалізації в соціальному просторі, які опосередковуються наявністю у них різного обсягу сукупного капіталу. З позиції споживання важливими є обсяги економічного та культурного видів капіталу. Окрім цього, тривале перебування в певній соціальній позиції формує в індивіда систему позицій та диспозицій, породжує певні «смаки», які відтворюються у певних споживчих практиках. Споживання речей, згідно зі сформованими смаками, та можливість «прочитання їхнього» символічного значення стають універсальною формулою формування стилів життя. Стиль життя розглядається як сукупність практик споживання та проведення дозвілля. Відповідно, розрізнення стилів життя здійснюється через аналіз відмінностей не лише структури та масштабів споживчих практик, але й символічного змісту та престижу, який у них вкладають індивіди, що їх здійснюють.

Символічна споживацька практика. Французький суспільствознавець постмодерну Ж. Бодрійяр [3] розглядає споживання як практику створення певної системи знаків, призначених для інтерпретації їх іншими людьми як певних символів. Індивід, діючи певним чином на ринку товарів та послуг, по-перше, більш-менш точно передбачає реакцію оточення і, по-друге, свідомо прагне викликати у них певний тип реакції. Споживання стає соціальною дією, формою соціальної комунікації і обміну. За аналогією з мовою воно є кодом знаків, які постійно надсилаються, отримуються і винаходяться знову. Символічний обмін відбувається як процес комунікації в межах певного соціокультурного поля. Через такий тип спілкування людина відтворює себе як істота соціальна, як член тих або інших великих і малих груп.

Споживацька практика, спрямована на конструювання ідентичності. На думку деяких соціологів (З. Баумана [4;5], Е. Гідденса [6]), символічне споживання в умовах постмодерну стає ключовою діяльністю в процесі конструювання ідентичності, оскільки традиційні джерела ідентичності, як, наприклад, походження сім'ї і класове становище, починають втрачати свою вагу. Відсутність визначених соціальною структурою життєвих проєктів актуалізує потребу кожного індивіда в пошуку точок орієнтації щодо самовідтворення. Цими точками орієнтації зазвичай стають інші агенти, і ототожнення з ними досягається через споживання символів та знаків. Тіло стає центральним об'єктом для цього процесу. Тіло - єдиний видимий аспект кумулятивних ефектів та цілісності зусиль індивіда, спрямованих на

самовідтворення у суспільстві. Тому постмодерний індивід приділяє особливу увагу всьому, що стосується тіла, оскільки тіло є центральним об'єктом продукування «чіткого публічного самовизначення». Активний, конструктивний характер споживання на рівні особи починає опосередковуватись процесом соціального відтворення людиною себе і для себе. Індивід споживає певні товари як знаки, які дають змогу репрезентувати власну ідентичність у певних соціокультурних умовах (конструювання ідентичності за допомогою символів) і для задоволення соціальної потреби у самоствердженні.

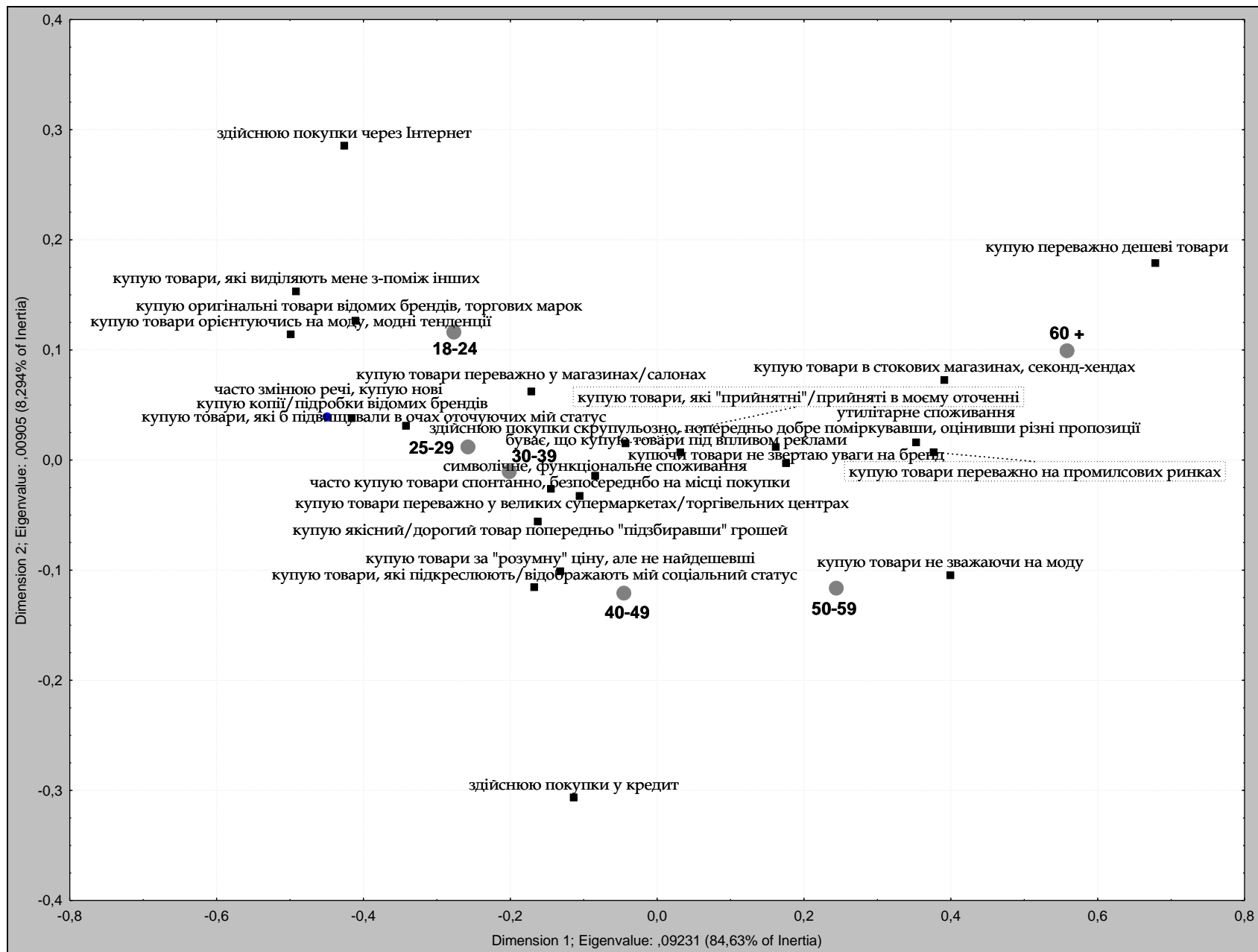
Раціональна споживацька практика. Споживач демонструє певну стабільність у своїй споживчій поведінці, яка зумовлена *раціональністю* рішень, які він приймає (наприклад, де і що купувати). Споживча поведінка визначається одним утилітарним мотивом – егоїстичним прагненням до власного блага, основним виразом якого є *максимізація корисності*. Відповідно, споживач керується передусім двома чинниками: зміною цін (при зниженні ціни він купує більше, а при її підвищенні – менше) і зміною власного доходу (споживання збільшується зі зростанням цього доходу). Така інтерпретація споживацької поведінки характерна для неокласичної економічної теорії.

Ірраціональна споживацька практика. У процесі споживання на індивіда впливає ряд чинників та стимулів, які викликають бажання споживати, що не має раціонального підґрунтя. Під впливом масової комерціалізованої культури, реклами, промоушн компаній споживачі часто будують свої стратегії споживання відповідно до захоплень, емоцій, бажань тощо. Ірраціональні споживацькі практики є наслідком агресивності споживацької культури (використання соціально-психологічних методик впливу на споживачів) та маркетингізації сфери споживання.

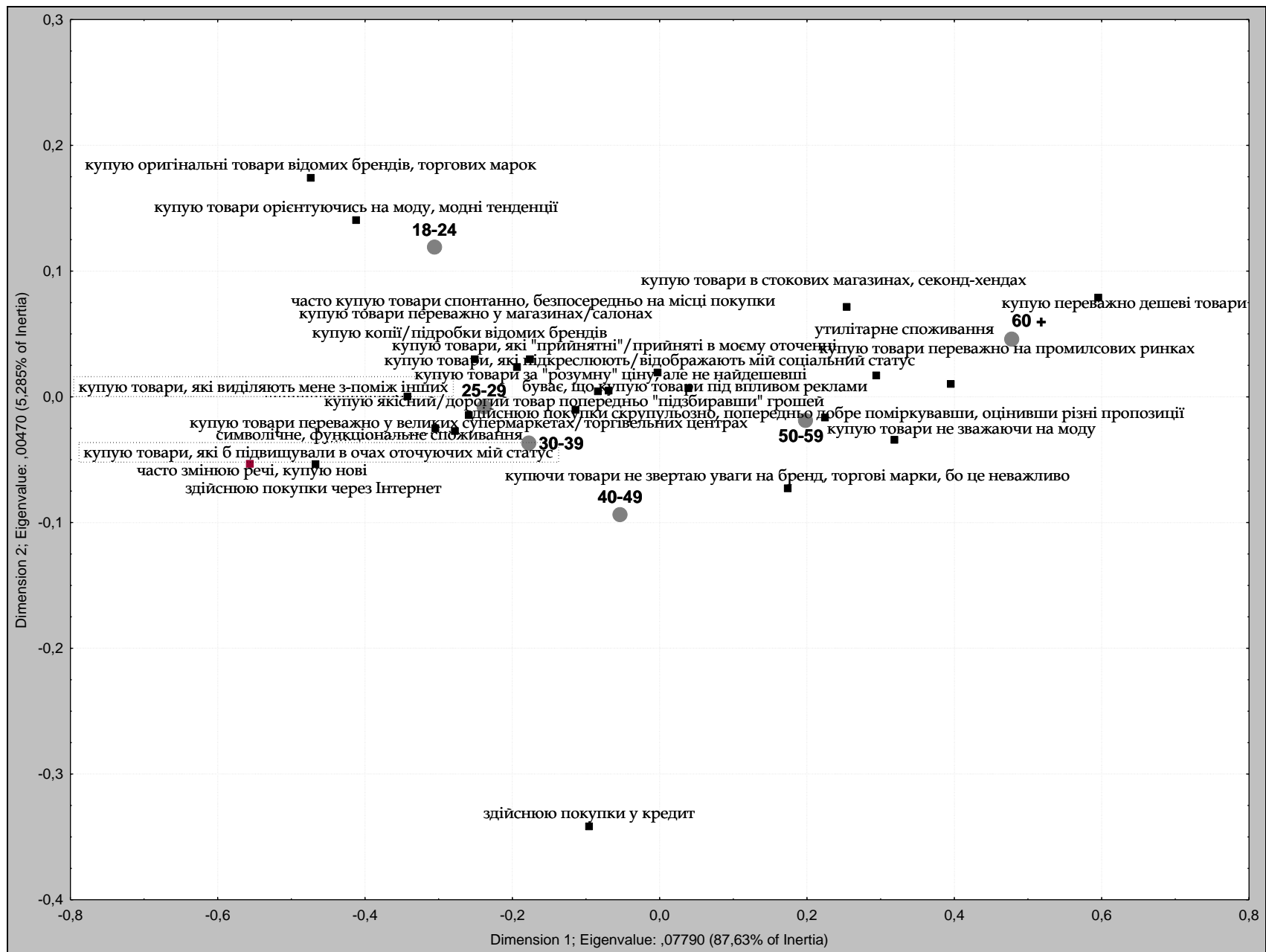
Протяжність «раціональність-іраціональність», на нашу думку, буде характерна і для *купівельних практик*, які є відмінними від споживацьких. Якщо споживацька практика пов'язана з певними соціально-економічними стратегіями індивідів у сфері споживання, то купівельна практика – з особливостями поведінки в момент здійснення покупки. Споживацькі практики опосередковуються в більшій мірі особливостями соціалізації окремого індивіда та впливом культури. Купівельні практики є реакціями на певні стимули в момент покупки. Ці стимули, у свою чергу, є як раціонального, так й ірраціонального спрямування. *Раціональні купівельні практики* переважно пов'язані з обґрунтованою вигодою, що отримується при купівлі того чи іншого товару або ж послуги. Наприклад, стимули вигідної ціни (знижки на товар, акційної ціни), споживчих характеристик товару (висока якість, функціональність) тощо. *Ірраціональні купівельні практики* активізуються через стимули, що формують скоріше бажання купити, а не обдумане рішення – привабливий вигляд товару / упаковки (різноманітні прийоми мерчандайзингу), внутрішня реклама, створення відповідного настрою (аромо-маркетинг, використання музики для створення відповідної атмосфери) тощо.

Як вже зазначалося вище, проблема багатоманіття споживацьких практик набуває додаткового дослідницького інтересу в умовах динаміки трансформаційного суспільства. У вересні 2009 року ЛМГО «Західноукраїнський фонд соціальних досліджень» (м. Львів) спільно з кафедрою соціології управління Донецького державного університету управління (м. Донецьк) було проведене порівняльне соціологічне дослідження, в межах якого вивчались окремі аспекти соціально-економічної поведінки населення¹. Зокрема, була отримана інформація про здійснення індивідами окремих видів споживацьких практик (прив'язаних до споживання товарів особистого користування: одяг, індивідуальна техніка, аксесуари тощо). У список споживацьких практик, з якого респондентам було запропоновано вибрати ті, які характерні для них особисто, увійшли практики різних видів. Так, в інструментарій увійшли індикатори утилітарних, статусно-орієнтованих (демонстративних, референтних), різних форм символічних (орієнтованих на стиль, відтворення ідентичності) споживацьких практик тощо. Ці практики були доповнені індикаторами окремих форм купівельних практик – орієнтацією на купівлю у різних форматах торгівельних точок, окремі особливості поведінки в процесі здійснення покупки. Для зручності викладення тексту в подальшому під споживацькими практиками будемо розуміти і купівельні, оскільки в конкретному випадку не ставилось завдання шукати моделі взаємодії між ними чи якісь відмінності. Одним із завдань дослідження було визначення відмінностей у здійсненні споживацьких практик різними віковими групами, а саме: особливості структурування простору споживацьких практик та позиціонування в ньому вікових страт. Для досягнення цієї мети був застосований кореспонденс-аналіз. Кореспонденс-аналіз (аналіз відповідностей) – багатовимірний метод, який дає можливість досліджувати дані перехресних таблиць. При його застосуванні категорії двох або більше змінних, які аналізуються, представляються у формі точок у просторі низької розмірності. При чому, категорії, які матимуть схожі розподіли, будуть відображені точками, розміщеними близько одна відносно одної, і навпаки, категорії з суттєво відмінними розподілами будуть представлені у просторі віддаленими точками.

¹ Обсяг вибіркової сукупності для кожного з міст складав 400 респондентів. Вибіркова сукупність формувалась ймовірно (кластерна вибірка з квотуванням на останньому шаблі відбору). Задана теоретична похибка вибірки для всієї вибіркової сукупності для кожного міста становить 5%.



Мал.1. Позиціонування вікових груп у просторі споживацьких практик (м. Донецьк)

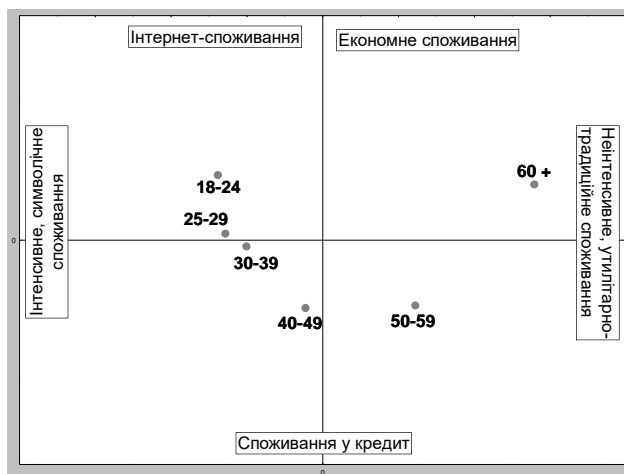


Мал.2. Позичонування вікових груп у просторі споживацьких практик (м. Львів)

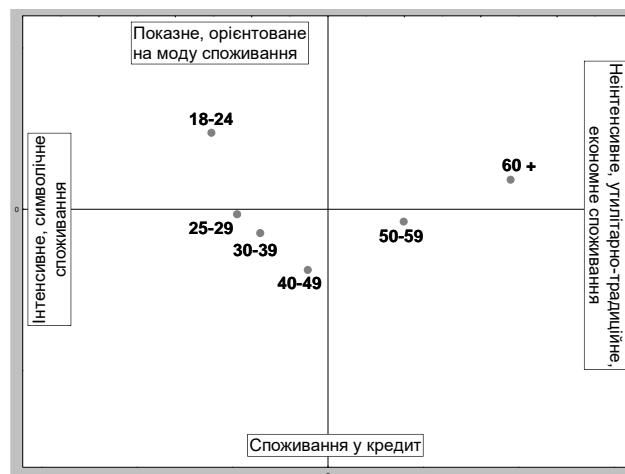
Можна стверджувати, що населення обох міст (у розрізі вікових груп) схожим чином локалізується у просторі споживацьких практик. Індивіди віком 25-39 років розмістились у епіцентрі простору, де спостерігається скупчення великої кількості різноманітних споживацьких практик. Цій віковій групі характерні практики різної спрямованості, і важко говорити про переважання якогось одного виду споживацьких практик. Так, вікова група 25-39 років відтворює практики символічного типу (орієнтація на товарний бренд, купівля товарів, які виділяють з-поміж оточуючих), статусно-орієнтовані (споживання для демонстрації, підкреслення власного статусу, референтне споживання з орієнтацією на власну групу), раціональні (обдумані покупки, купівля якісних товарів), ірраціональні (спонтанні покупки, вплив реклами на споживання), ті, що притаманні культурі суспільства споживання (місця здійснення покупок переважно великі супермаркети, торгові центри) тощо. Решта вікових груп помітно менш активні у споживанні і розмаїтті видів здійснюваних практик і розмістились практично по периметру простору споживацьких практик. Група 40-59 років переважно здійснює раціональні, традиційні, консервативні практики, що характерні традиції споживання в радянську добу. Це виважена, продумана поведінка на ринку товарів та послуг, купівля товарів за «розумну» ціну, але не найдешевших, низький рівень орієнтації на символічну складову об'єктів споживання, моду тощо. Вікова група старше 60 розмістилась у просторі практик ближче до тих, які характеризують споживання економного типу, в якому переважає утилітарна складова. Наймолодша вікова група локалізована переважно біля практик символічного характеру, зорієнтованих на відтворення власної ідентичності, модних тенденцій тощо.

Оскільки кореспонденс-аналіз – метод багатовимірний, та, такий, що передбачає позиціонування категорій аналізованих змінних у більше, ніж одному просторі, то візуальна інтерпретація двовимірних просторів не дає можливості робити однозначні висновки про позицію категорії у просторі високої розмірності (точки, отримані у просторі низької розмірності, – це проекція позиції окремої категорії на конкретну вісь). Зазначимо, що двовимірний простір пояснює для обох міст близько 93% інерції вихідної таблиці. Для коректнішого аналізу того, якими точками (категоріями) визначається геометрична орієнтація кожної вісі, були проаналізовані абсолютні вклади точок в орієнтацію вісі. Визначення геометричної орієнтації вісі дає змогу дати їй конкретну назву або хоча б визначити якісну полюсну протяжність. Аналіз вкладів дав змогу визначити якісне навантаження полюсів кожної вісі і умовно їх назвати.

Донецьк



Львів



Мал. 3. Факторна поляризація простору споживацьких практик для різних вікових груп.

Для обох аналізованих міст горизонтальну протяжність простору споживання структурують споживацькі практики які фактично диференціюють його на області «суспільства споживання» та область «традиційного споживання». Зокрема, «лівостороннє» спрямування вісі визначають (мають найбільші абсолютні вклади в інерцію вісі) споживацькі практики, пов'язані з інтенсивним споживанням, навантаженим символічним компонентом: часто змінюю речі, купую нові; купую товари, які виділяють мене з-поміж інших; купую товари, орієнтуючись на моду, модні тенденції тощо. «Правосторонній полюс» вісі визначають неінтенсивні споживацькі практики, притаманні утилітарному споживанню: користуючись речами якомога довше, купую нові, коли старі вийшли з ладу, стали непридатними тощо; купую товари переважно на промислових ринках; купую товари незважаючи на моду тощо.

Інтерпретація вертикальної вісі для досліджуваних міст є в дечому схожою, а у дечому відмінною. Як для Львова, так і для Донецька низхідний напрям вісі прив'язується до такої споживацької практики, як «споживання у кредит». А от висхідний напрям є для обох міст не зовсім однозначний і до того ж є відмінним. У Донецьку висхідна вертикальна орієнтація простору споживацьких практик пов'язана з такими практиками, як інтернет-споживання та економне споживання. Причому «інтернет-споживання» геометрично є ближчим до лівого полюсу горизонтальної вісі, а «економне споживання» – до правого. Для Львова «висхідний полюс» вертикальної вісі пов'язаний лише з практиками «показного, орієнтованого на моду споживання» та має лівостороннє горизонтальне зміщення (практика «економного споживання» відповідно до вкладів у інерцію вісей у Львові у більшій мірі визначає «правий полюс» горизонтальної вісі).

Можна простежити схожу «геометрію» розташування вікових груп обох міст у просторі споживацьких практик. Перехід від старших вікових груп до молодших співмірний з

біполярністю «неінтенсивне, утилітарно-традиційне споживання – інтенсивне, символічне споживання». Якщо умовно поділити простір споживацьких практик на чотири квадрати, то старші вікові групи 50-59 років та 60 років і старше розташується у квадратах «неінтенсивного, утилітарно-традиційного споживання + споживання у кредит» та «неінтенсивного, утилітарно-традиційного, економного споживання». Зазначимо, що для Львова розташування вікової групи 50-59 років дає підстави говорити про меншу інтенсивність практик, пов'язаних з споживанням у кредит. У квадраті «інтенсивного, символічного споживання + споживання у кредит» розмістились вікові категорії 40-49 та 30-39 років (а для Львова ще група осіб віком 25-29 років). Четвертий квадрат для обох міст дещо відрізняється. По-перше, хоч він і є чітко «молодіжним», у Донецьку це віковий інтервал 18-29 років, а у Львові верхня межа становить 24 роки (але зазначимо, що індивіди віком 25-39 років перебувають фактично на межі двох квадратів із зони інтенсивного, символічного споживання). По-друге, у двох містах символічне споживання доповнюється різними практиками: у Донецьку – такою інноваційною споживацькою практикою, як інтернет-споживання; у Львові воно отримує більш виражену і чітку форму, оскільки доповнюється практикою показного, орієнтованого на моду споживання.

Отже, простір споживацьких практик для аналізованих міст є достатньо структурованим, а сама його структура та позиціонування у ньому вікових когорт фактично відображають факт переходу від суспільства з традиційно-утилітарним споживання до суспільства споживання, орієнтованого на символічні форми поведінки споживачів. У подальшому доцільно дослідити структурування споживацьких практик на різних товарних ринках (як символічних полях), систему кореляцій між практиками різних типів, залежність між широким переліком соціальних характеристик індивідів та їхнім позиціонуванням у просторі споживацьких практик тощо.

Література:

1. Радаєв В. Социология потребления: основные подходы [Текст] / В. Радаєв // СОЦИС. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
2. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная Революция, 2006. – 272 с. – ISBN 5-250-01894-7.
4. Бауман З. Свобода [Текст] / З. Бауман. – М. : Новое издательство, 2006. – 132 с. – ISBN 5-98379-051-X
5. Bauman Z. Intimations of Postmodernity [Text] / Z. Bauman. – London : Routledge, 1992. – 264 p. – ISBN 0-415-06750-2.
6. Giddens A. Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age [Text] / A. Giddens. – Cambridge : Polity Press, 1991. – 256 p.