

Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Багатовимірні простори сучасних соціальних змін”: зб. наук. праць. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. – С.164-168.

Савчинський Руслан Орестович

Сучасна Україна як суспільство споживання: теоретична постановка проблеми.

Анотація.

У статті робиться спроба аналізу сучасного українського суспільства у межах теорій суспільства споживання. Виділяються два ключові рівні аналізу сформованості ознак суспільства споживання в Україні: інституційний та особистісний. На теоретичному рівні проаналізовано основні ознаки суспільства споживання. Визначенні основні напрямки дослідження українського суспільства у рамках теорії суспільства споживання.

Аннотация.

В статье делается попытка анализа современного украинского общества с позиций теорий общества потребления. Выделяются два ключевых уровня анализа сформированности признаков общества потребления в Украине: институционный и личностный. На теоретическом уровне проанализированы основные признаки общества потребления. Определяются основные направления исследований украинского общества в рамках теории общества потребления.

Annotation.

In the article an attempt to analyze modern Ukrainian society according to the society of consumption theories is given. Two key levels for analyzing of formation of consumption society signs in Ukraine are proposed. They are: institutional and individual. On the theoretical level the basic signs of society of consumption are analyzed. The basic spheres of researches of Ukrainian society within theory of society of consumption are determined.

Сутність споживання як соціально-економічного процесу у премодерних та на початках формування модерних суспільств полягала в першу чергу у задоволенні первинних (базових) потреб, а саме споживання характеризувалося практичним, утилітарним характером. З кінця XIX століття феномен споживання починає перетворюватись у значущий соціальний процес. Цілий ряд класиків соціології (К. Маркс, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зімель, В. Зомбарт тощо) дають у своїх роботах теоретичне обґрунтування процесів, що відбувались в сфері споживання в період з XVIII по XIX століття, розкриваючи деякі основні поняття, пов'язані з

цим явищем. Перші роботи, які прямо виходять на проблематику споживання як окремого соціального процесу є праця Т. Веблена «Теорія дозвільного класу» (1899 р.) та праця Г. Зімеля «Великі міста та духовне життя» (1902 р.). Ці автори аналізують споживання як спосіб соціального дистанціювання, соціального маркерування окремих соціальних груп, продукування символів належності до певного класу тощо, вводячи в науковий обіг термін «показного споживання» [3; 18].

Набуття феноменом споживання ще більшої «соціальності» відбувається в період «фордизму» який характеризується масовим (конвеєрним) промисловим виробництвом, зниженням цін на товари та паралельним збільшенням доходів населення. Споживання поступово перетворюється у масове.

Серед переліку теоретичних експлікацій суспільства поступово формується нова теорія – теорія суспільства споживання (У. Ростоу, Ж. Форестьє, Р. Арон, Дж. Гелбрейт, Е. Гіденс, З. Бауман, Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, Д. Ліон, С. Майлз, М. Фезерстоун, А. Томлінсон, Ж. Ліповецьки та ін.). Більшість теоретиків вважають, що суспільство споживання в своїх розвинених формах починає існувати з початку 50-их рр. минулого століття, в період коли практично всі верстви населення США та країн Європи стають споживачами найрізноманітніших предметів, та послуг. Основною ознакою такого суспільства є зміщення соціального акценту споживання – воно перестає бути лише «маркером» належності до певної групи (вікової, національної, статусної, соціально-професійної тощо), а починає характеризувати внутрішню динаміку соціальних груп, які через споживання відтворюють певні стилі життя, конструюють власні ідентичності [12; 15]. Споживання є по суті символічними практиками, які не мають стосунку до традиційних соціальних ієрархій [1], воно стає центральним елементом формування ідентичностей в постмодерному суспільстві, у якому традиційні ресурси ідентичностей (наприклад, соціальне походження, класова приналежність) втрачають свою вагу [11; 15]. Хоча ряд теоретиків говорять про те, що поведінка споживачів у постмодерному суспільстві й надалі визначається локалізацією у соціальній структурі [13; 16; 19].

Загалом, формується споживчий ринок основними характеристиками якого стають гнучкість, плюралізм та можливість вибору. Виробництво в такому суспільстві націлене на визначену цільову нішу, а споживча поведінка та споживчі цінності стають центральним елементом структури виробництва [14].

Отже, в роботах теоретиків пізнього модерного та постмодерного суспільства, споживання розглядається як центральний процес соціуму. Споживання поступово змінює виробництво у функції ключового організаційного принципу. Такі соціальні зміни в системі

споживання поступово інституалізують модель суспільства споживання як соціальної системи.

Якщо в США суспільство споживання почало формуватись відразу після Другої світової війни, а в розвинутих країнах Європи з початку 1950-х років, то для нашого суспільства входження в «епоху» суспільства споживання є процесом сьогодення. Зазначимо, що перехід до суспільства споживання, формування культури конс'юмеризму не є спонтанним процесом, а результатом сукупного впливу переліку зовнішніх та внутрішніх соціоекономічних факторів.

На нашу думку зародження «повноцінних» обрисів суспільства споживання в нашому соціумі розпочалось після розпаду СРСР та закінчення «ери тотального дефіциту». Відповідно, особливістю українського соціуму є те, що суспільство споживання почало формуватися в умовах економічного спаду, а не економічного підйому (на відміну від США та країн Зх. Європи). Не слід забувати і про особливості культури, символів, кодів, цінностей нашого суспільства. Загалом, ми вважаємо, що колишні постсоціалістичні країни характеризуються своєю специфікою у формуванні суспільства споживання через призму зміни стильових характеристик життя індивідів, сімей тощо. Радянське минуле, «радянський» уклад життя, на нашу думку в значній мірі визначає специфіку зародження культури конс'юмеризму в цих країнах.

Отже аналіз українського суспільства, як суспільства споживання є одним з важливих наукових та прикладних питань сьогодення. Розробленість цього напрямку досліджень не лише щодо України але й щодо інших постсоціалістичних країнах сьогодні (передусім роботи В. Ільїна, В. Радаєва, В. Теріна, А. Гофмана, А. Прієпи, В. Тарасенка та ін.) породжує більше запитань ніж дає відповідей. Ми спробуємо окреслити перелік ключових теоретичних запитань в межах цієї проблематики.

Основне запитання, враховуючи згадану історичну специфіку формування суспільства споживання в нашому суспільстві, чи український соціум є суспільством споживання, а якщо є то наскільки? В цьому плані варто проаналізувати існуючі теорії суспільства споживання та окреслити основні його ознаки (ці ознаки безперечно будуть включати і певні елементи постмодернізму). Попередньо можна говорити про два рівні виділення таких ознак – інституційний рівень та особистісний рівень.

На інституційному рівні, на нашу думку, слід проаналізувати наскільки виробництво та збут товарів (послуг) переорієнтувалися з масового маркетингу на цільовий маркетинг (орієнтований на конкретні сегменти споживачів, які виділяються, в першу чергу, за показниками ціннісних орієнтацій та стилів життя індивідів) і для яких ринків такий процес

є більш характерними. Інституціоналізація маркетингової орієнтації виробників та продавців є передумовою їхньої конкуренції за споживача. Це створює «простір» споживання, основною ознакою якого є поліваріантність пропонованих благ та їхній вільний вибір споживачем. Сам фізичний простір споживання змінюється – створюються великі супермаркети, торгові центри в які поступово переносяться споживчі практики індивідів. Як зазначає російський соціолог В. Ільїн великі торгові центри стають своєрідними «музеями» культури конс'юменізму [7].

Соціальна система (суспільство) поступово починає продукувати механізми інституційної підтримки «індивідів-споживачів». У соціумі штучно мультиплікуються потреби потенційних споживачів. Інституціоналізується так звана «економіка споживання» – виробники прагнуть сформувати у потенційних споживачів широкий спектр потреб, та постійно розширювати його [9]. Постмодерне суспільство «маркетингується». Система маркетингу націлена на пошук нових потреб в «головах» різних груп споживачів та їхнє задоволення, або ж на пропозицію нових товарів які самі собою формують сферу нових потреб, як утилітарних (наприклад технічні новинки, нові функціональні можливості старих товарів, нові послуги тощо) так і духовно-символічних (нові іміджі, символи тощо). У формуванні останніх ключову роль відіграє система брендингу, як основний інструмент продукування символічної вартості товарів у відповідності до очікувань та уявлень споживачів.

У суспільстві споживання споживачів «змушують» замінити товари які, в принципі, ще не втратили своєї споживчої цінності, не вичерпали своєї практичної корисності. Такі процеси підтримуються інститутом моди, яка і забезпечує «моральне» старіння товарів. Постійна зміна модних тенденцій (стилів життя) спричиняють «символічну» інфляцію речей. Товари в часовому вимірі швидко знецінюються як символи. Причому, явище моди поширюється практично на всі категорії споживчих товарів. В суспільстві споживання навіть цілком забезпечена людина постійно відчуває себе в більшій чи меншій мірі символічно обділеною.

У відтворенні суспільства споживання не останню роль відіграє реклама. Реклама є інструментом не лише донесення до індивідів символічного змісту товарів, але й як засіб інформування споживачів про нові потреби та товари які їх задовольняють. Інститут реклами націлений на те, щоб «пояснити» споживачу необхідність для нього пропонованих товарів. Дуже часто, такі товари є «фіктивними» товарами, оскільки націлені на задоволення неіснуючої потреби споживача. Але неіснуючої лише до моменту ознайомлення споживача з

рекламою такого товару. Через рекламу споживача намагаються «переконати», що в нього така потреба існує, тому в останнього виникає бажання купити такий товар.

Масовість споживання підтримується системою споживчого кредиту. Кредит з одного боку підтримує постійне зростання попиту (попит зростає оскільки споживачам постійно «вселяють» бажання купити все більше товарів), а з другого – перетворюється на систему масового контролю.

Зрештою, можна говорити про формування ідеології споживання, яка постійно відтворюється через політику. Боротьба за виборця передбачає боротьбу за нього в першу чергу як споживача. Ідеологія споживання (пропозиція все вищих та вищих стандартів життя) протягом ХХ століття глибоко проникає у програми та політичні компанії політичних партій.

Але сутність суспільства споживання не полягає у простому створенні інституційних важелів які закликають до споживання чи сприяють йому. Таке суспільство характеризується формуванням нового типу культури – конс'юмеризму. Споживання як процес наділене цілим рядом культурних цінностей та символів. Споживання естетизується, реклама перетворюється на один з видів масової культури. Конс'юмеризм стає частиною масової культури, визначається «бажанням» яке набувається індивідами у процесі соціалізації. Культура конс'юмеризму тісно корелює з формуванням культури індивідуалізму, в основі якої лежить цінність самореалізації. З іншого боку, конс'юмеризм як культура споживання націлений на постійні очікування споживачами вищих стандартів життя.

На особистісному рівні аналізу суспільство споживання характеризується в першу чергу формуванням нового типу особистості – індивіда який через споживання конструює свою ідентичність. Цей рівень аналізу, на нашу думку буде також в значній мірі визначатися недавнім минулим нашого суспільства. Фундаментальна зміна господарської ситуації, перехід від логіки дефіциту до логіки надвиробництва (надпропозиції) основних споживацьких благ, що є однією з інституційних умов формування суспільства споживання, спричиняє до того, що основні стимули людей і основні маркери соціальної диференціації мають поступово зосереджуватись вже не довкола процесу праці і праці, а довкола процесу споживання, коли сама ідентичність людини все більше пов'язується із споживацькими практиками. Власне зміна споживчих практик індивідів, формування їхніх нових моделей є основним питанням аналізу суспільства споживання в Україні на мікрорівні. Відтворення споживчих практик в «суспільстві дефіциту» здійснювалось в структурних умови радянського суспільства, за обмеженого асортименту товарів та планування споживання владою. Такий «радянський сценарій» споживання не може одномоментно змінитись на нові

форми. В широкому сенсі слід говорити про процес «споживчої» ресоціалізації індивідів у нових інституційних умовах простору споживання. Ці нові умови сприяють формуванню нових споживчих моделей, коли споживання перетворюється на ключовий аспект конструювання самоідентифікації індивідів а, відповідно, у все більшій мірі стає споживанням знаків та символів, а не споживчих якостей товарів. Ґрунтом для символічного споживання окрім інституційних змін є мультитоварність самого простору споживання, створення умов для вільного вибору товарів, формування нових стилів життя і т.п. Нові стилі життя та їхня символічна складова активно ретранслюються через ЗМІ, рекламу, фільми, культуру загалом. Проте, на нашу думку, про домінування «чистих моделей» символічного споживання у нашому соціумі говорити ще зарано. Підтвердженням цього є використання адаптованих до постсоціалістичних суспільств західних моделей сегментації споживачів за стилями життя. В цих адаптованих схемах аналіз споживчих практик фактично зводять до їхнього розміщення в континуумах «консервативне споживання – новаторське споживання», «утилітарне споживання – символічне споживання» тощо. Причина в тому, що для значної частини населення значення речей, ставлення до речей, вибір товарів, планування покупок і надалі реалізуються «відносно радянського часу» і досвіду «радянського споживача», що частково структурує сучасні українські споживчі практики. Відповідно до цього, тип споживчої поведінки, стратегій споживання є різними для різних соціальних груп. В цьому напрямку актуальними є питання відмінності соціальних практик для різних вікових, соціально-професійних, територіальних груп, індивідів з різною класовою, соціальною самоідентифікацією тощо. Якщо дещо перефразувати, то питання полягає в тому які соціальні спільноти відтворюють споживчі практики у площині сучасного західного конс'юмеризму, які характеризуються «радянським» типом споживання, а які продукують «змішані» моделі споживання. Перехідний період українського суспільства визначає те, що різні групи всередині суспільства розвиваються (адаптуються) з різними швидкостями. Відповідно з різними швидкостями відбувається і процес трансформації споживчих практик. Окрім цього варто поставити питання про те, чи є зони переважання певних конс'юмерських практик всередині самого споживчого ринку. Мається на увазі, що на ринках одних товарів практики характерні для суспільства споживання можуть активно відтворюватись споживачами, а на інших ні. Нарешті, потрібно дослідити, фактори будуть формувати споживчі практики населення чи окремих соціальних груп.

Підсумовуючи, можна сказати, що модель суспільства споживання є лише однією з можливих моделей характеристики сучасного українського суспільства. Ця модель має ряд інституційних ознак, та ознак відтворюваних на рівні соціальних практик індивідів.

Наскільки ця модель є придатною для пояснення розвитку нашого суспільства це питання глибокого наукового аналізу. Попередньо зазначимо, що ця проблематика є актуальною, а використання цієї моделі може мати свої предметні напрямки. Зокрема інституційний аналіз сфери споживання, вивчення його впливу на інші інституційні сфери (економіку, політику, культуру, освіту тощо) та соціальні процеси, поведінку індивідів тощо. Як на теоретичному так і на прикладному (зокрема для сфери маркетингу) рівнях потребує вирішення питання розробки моделі (-ей) індивідуального рішення про покупку, яка б відображала сутність відтворюваних індивідами споживчих практик та враховувала специфіку нашого суспільства.

Література:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 222 с.
2. Вебер М. Протестанська етика і дух капіталізму / Перекл. з німецької О.Погорілого. - К.: Основи, 1994.- 261с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса.—М.: Прогресс, 1984. – 367с.
4. Гофман А. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 1994. – 159 с.
5. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 63-77
6. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. – М.: Наука, 1994. – 443 с.
7. Ильин В. Общество потребления в России: Миф или реальность? // <<http://artpragmatica.ru/hse/?uid=459>> (стягнуто 25.03.2008)
8. Липовецкий Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 330 с.
9. Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? // <<http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html>> (стягнуто 25.03.2008)
10. Приепа А. Производство теории потребления // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57-63.
11. Bauman Z. Intimations of Postmodernity – London: Routledge, 1992.
12. Восоцк R. Consumption. – London: Routledge, 1993.
13. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / Translated by Nice R. –London: Routledge, 1984.
14. Crook S., Pakulski J., Waters M. Postmodernization: Change in Advanced Society. – London: Sage, 1992.

15. Giddens A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. – Cambridge: Polity Press, 1991.
16. Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Space* – London: Sage, 1994.
17. Mason R. *Conspicuous Consumption* – London: Gower, 1981.
18. Simmel G. *The metropolis and mental life* // Levine D. *On Individuality and Social Forms*. – Chicago: University of Chicago Press, 1971.
19. Tomlinson A. *Consumption, Identity & Style* – London: Routledge, 1990.