

Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Випуск 15. – С. 196-200.

УДК 316.334.2:316.323.3

Савчинський Р.О.

БАЗОВІ ВИМІРИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ

В статті аналізується проблема реконфігурації чинників та механізмів споживчої поведінки в умовах суспільства споживання. Наведена динаміка якісної трансформації процесу споживання у розрізі суспільних змін. Виділено основні стратегії споживчої поведінки в модерному та постмодерному типах суспільства. Запропонована система базових вимірів споживчої поведінки: культурний, психологічний, соціальний, економічний, інституційний та просторовий.

В статье анализируется проблема реконфигурации факторов и механизмов, определяющих потребительское поведение в условиях общества потребления. Описывается динамика качественных трансформаций процесса потребления в разрезе происходящих общественных изменений. Выделены основные стратегии потребительского поведения в современном и постмодерном обществах. Предлагается система базовых измерений потребительского поведения: культурное, психологическое, социальное, экономическое, институциональное и пространственное.

Article deals with reconfiguration problem of consumer behavior factors and mechanisms in conditions of society of consumption. The qualitative transformation of consumption process dynamic in light of social changes is shown. Main strategies of consumer behavior are highlighted in modern and postmodern society types. The system of consumer behavior basic dimensions: cultural, psychological, social, economical, institutional and spatial - is proposed.

Ключові слова: суспільство споживання, постмодерне суспільство, модерне суспільство, конс'юмеристська культура, споживча поведінка, стратегії споживання, виміри споживання.

Аналізуючи динаміку та протікання соціальних змін, їх вплив на функціонування суспільства та окремих його елементів, в соціології визначився перелік теоретичних експлікацій

постмодерного суспільства, серед яких і теорія суспільства споживання. Концепт суспільства споживання запропонований Ж. Бодрійяром [1]. Він входить у перелік інших концептів та теорій, зокрема, інформаційного, постіндустріального, мережевого суспільства, суспільства добробуту, суспільства ризику та інші, які окреслюють ряд характерних ознак нового етапу розвитку соціуму, який у гуманітарних науках часто позначають терміном постмодерного суспільства. Концепція суспільства споживання інтерпретує етап постмодерну саме у вимірі споживання, розглядаючи його як ключовий соціальний процес. Для цього суспільства притаманною є інверсія розуміння споживання як процесу (діяльності акторів) похідного від виробництва та його перетворення на центральну активність у межах суспільної репродукції. В економічному вимірі це проявляється передовсім у пришвидшеній циркуляції матеріальних благ. У соціальному – в тому, що споживання стає центральною практикою у відтворенні ідентичності. Ці зміни паралельно підтримуються на культурному та інституційному рівнях і в комплексі утворюють певний замкнутий цикл: коли масова комерціалізована культура наділяє матеріальні речі символічними кодами; споживання останніх стає практикою самовідтворення, саморепрезентації у соціумі; виробництво набуває масового характеру; масовість виробництва підтримується інституційною інтенсифікацією споживчих практик; у пришвидшенні темпів споживання не останню роль відіграє конструювання через медіа та рекламу нових культурних кодів. Суспільство споживання характеризується змінами у перцепції повсякденності та відтворенні типових соціальних практик різними соціальними групами, що набувають форми автоекспресії, яка знаходить свій вираз передовсім у споживчій поведінці. Практики споживання отримують нові стратегії, визначаються новим комплексом чинників, розуміння яких важливе з огляду на їхнє домінування у динаміці суспільного розвитку.

Споживання у модерних суспільствах характеризувалось передовсім утилітарним характером, опосередковувалось соціо-економічним статусом індивіда, а у системі соціальної взаємодії було похідним стосовно трудових відносин. В умовах постмодерну формуються нові моделі споживчої поведінки, які є багатоаспектними та значно складнішими. Оскільки сам процес споживання стає все більш «соціальним», споживча поведінка визначається складною взаємодією різних чинників. Їх система окреслюється параметрами як особистісного рівня, так і нового соціокультурного та інституційного середовища споживання. Тому важливо окреслити базові виміри споживчої поведінки в умовах суспільства споживання.

Аналіз споживання в умовах постмодерного суспільства здійснюється в працях Р. Бокока, А. Томлісона, П. Бурдье, С. Леша, Дж. Урі, З. Баумана, Е. Гіденса, Дж. Рітцера, Ж. Бодрійяра, Р. Андерсена, М. Фізерстоуна. На пострадянському просторі серед робіт, присвячених аналізу проблем споживання, виділяються праці В. Ільїна та В. Радаєва. Аналізом причинних факторів

та моделюванням процесу споживання займались Дж. Д'юзенбері, М. Фрідман, А. Маслоу, Дж. Батман, Дж. Енгл, Р. Блеквелл, Д. Коллат, М. Річ та ін.

Метою статті є аналіз особливостей конс'юмерських практик на різних етапах суспільного розвитку, зосередивши увагу на проблемі багатовимірності процесу споживання в умовах постмодерну.

З кінця XIX століття споживання поступово починає перетворюватись з утилітарно-економічного на все більш соціальний процес, і, відповідно, отримує предметну область у соціології. Соціологи, котрі вивчали модерне суспільство, вважали, що споживчу поведінку на соціальному рівні визначають передовсім процеси стратифікації. Споживання є статусноформуючою практикою і може мати різні стратегії. Так, Т. Веблен [2], розробляючи модель показного (демонстративного споживання), вважає, що споживча поведінка вищих верств суспільства має на меті таку соціальну складову, як «побудова» соціальних бар'єрів, дистанціювання від менш заможних груп. Г. Зіммель [3] теж основною соціальною функцією споживання (відповідно і фактором споживчої поведінки) вважає функцію закриття класів. Представники вищих класів споживають товари та послуги фінансово недоступні іншим класам, відтворюючи недосяжний для них спосіб та стиль життя, середовище соціальної взаємодії, у яке важко потрапити. Це стає певним соціально-символічним бар'єром, що перешкоджає проникненню у вищі верстви населення представників нижчих.

Іншою статусноформуючою стратегією споживчих практик є референтне споживання. Це вже споживання з метою соціального «зближення» з певними значимими для споживача групами, це демонстрація через споживання прагнення бути членом певної соціальної групи, соціальної прихильності до неї тощо. Цей тип споживчої стратегії в дечому теж є показним, але його «стратифікаційною» метою є вже не відтворення меж між статусними позиціями, а, скоріше, їхнє розмиття.

Із середини XX ст. у суспільствознавчих науках починається дискусія про перехід західних індустріальних суспільств у постмодерну фазу розвитку. Вона характеризується значними змінами практично у всіх суспільних сферах. Стрижневим елементом цих змін стає нова постмодерна культура. Відбувається перехід від «протестантських» до «гедоністичних» цінностей, розмиваються межі між мистецтвом та щоденним життям, між високою та масовою культурою, відбувається змішування культурних кодів тощо. Все це сприяє естетизації щоденного життя індивідів, яку підтримує активно відтворювана конс'юмеристська культура. Поява останньої та її проникнення у сферу соціальної взаємодії стала базовим елементом у інтерпретації постмодерного суспільства як суспільства споживання. Цей тип суспільства та його культура вибудовується на взаємопроникненнях між культурною та економічною сферами. Відбувається комерціалізація культури, культурних кодів та знаків, які відтворюються. Культура

переважно «творюється» великими комерційними суб'єктами і активно транслюється через медіа та рекламу. Відмінною ознакою культури суспільства споживання є її високий динамізм, що знаходить вираз у пришвидшеній зміні моди та стилів, що пропонуються, культурних символів та знаків, конструюванні нових потреб (переважно пов'язаних з бажаннями) тощо. Все це «плюралізує» щоденну життєву ідеологію та гедонізує життя. Індивіди (актори) відтворюють свої щоденні практики та здійснюють соціальну взаємодію у символізованому, фетишизованому та комерціалізованому соціальному просторі. Одним з основних трендів соціальної самоекспресії індивідів стає процес споживання. Отже, споживання набуває нових соціальних функцій, які визначають переорієнтацію процесу споживання з економічних детермінант в культурно-символічні. Споживча поведінка теоретиками постмодерну (та суспільства споживання зокрема) визначається в першу чергу у світлі соціальної активності. Можна виділити основні моделі споживчої поведінки в умовах суспільства споживання, а саме: відтворення певних стилів життя, символічний обмін та процес конструювання соціальної ідентичності.

Такі дослідники проблем споживання в постмодерному суспільстві як Р. Бокк, А. Томлісон, П. Бурдье, С. Леш, Дж. Урі зазначають, що ринкова орієнтація переважно на певні сегменти споживачів та ринкові ніші, визначає інтерпретацію споживання через відмінності у цінностях та стилях життя індивідів з різною соціальною локалізацією, а не простим соціоекономічним групуванням. Соціальна локалізація та відтворення певних стилів життя є передумовою того, що індивіди здійснюють характерні для них споживчі практики з певною стабільністю. Орієнтація на певні стилі життя у процесі споживання з одного боку залежить від сформованих в певному соціальному оточенні споживчих смаків, а з іншого – активно конструюється інститутами медіа, реклами та моди. Отже, споживання у такій інтерпретації значною мірою визначається як культурним капіталом індивіда, так і динамікою конструювання та «продажу» певних стилів життя. В цьому сенсі доцільно говорити про споживчу соціалізацію індивідів, результатом якої є вироблення певних смаків. Як зазначає польський дослідник В. Ватроба, [4, 131] «конс'юмеристські практики індивідів у суспільстві споживання визначаються купівлею «запакованих стилів життя», які в свою чергу, є менш тривалими за традиційні стилі життя які існували у модерному суспільстві».

В умовах суспільства споживання поведінка споживача має на меті також і символічний обмін. Французький суспільствознавець Ж. Бодрійяр називає споживання «систематичним актом маніпуляції знаками» [5, 22]. Споживання сьогодні є створенням певної системи знаків, що призначені для інтерпретації їх іншими людьми як певних символів. Індивід споживаючи на ринку товарів та послуг, по-перше, більш-менш точно передбачає реакцію оточуючих, і, по-друге, свідомо прагне викликати у них певний тип реакції. У цьому сенсі споживання стає

соціальною дією. Воно є системою комунікації і обміну, яка, за аналогією з мовою, є кодом знаків, які постійно надсилаються, отримуються і винаходяться знову.

На думку деяких соціологів, зокрема З. Баумана, Е. Гіденса, символічне споживання в умовах постмодерну стає ключовою діяльністю в процесі конструювання ідентичності, оскільки традиційні джерела ідентичності, як, наприклад, походження сім'ї та класове становище, починають втрачати свою вагу, оскільки відбувається дестабілізація статусної ієрархії. Зокрема, З. Бауман вказує на те, що для постмодерного суспільства характерна невизначеність життєвих траєкторій індивідів, відповідно процес самовідтворення стає для них ключовим процесом [6, 59]. Відсутність певного життєвого проекту викликає потребу в точках орієнтації щодо самовідтворення себе. Цими точками орієнтації зазвичай стають інші агенти і ототожнення з ними досягається через споживання символічних знаків. Тому активний, конструктивний характер споживання на рівні особистості 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. Тобто тут споживання також має символічну функцію, проте ця функція не пов'язана зі символічним відтворенням групового членства, а спрямована на самовідтворення окремим індивідом себе для себе, на окреслення власної унікальності. Тому конс'юмериська культура все більше стає причинним компонентом конструювання ідентичності.

На нашу думку, розширення предмету в дослідженнях споживчої поведінки відповідно до суспільних змін найкраще відображається у розвитку такого підрозділу маркетингу, який з часом виокремився в таку окрему науково-практичну дисципліну, як поведінка споживачів (споживчі студії). Дослідження споживчої поведінки в її межах відбувалось в чотири основні етапи (напрями) аналізу: купівельної поведінки (*Buyer Behaviour*), поведінки споживачів (*Consumer Behaviour*), дослідження споживачів (*Consumer Research*) і дослідження споживання загалом (*Consumption Studies*). Перші два сформувались та активно використовувались з поч. 60-х до сер. 70-х рр.. ХХ ст. розглядають споживчу поведінку у розрізі раціонально-психологічного процесу здійснення покупки та посткупівельної поведінки. В центрі уваги споживач як раціональний суб'єкт, який прагне задовольнити свої потреби у найкращий спосіб, а його поведінку можна пояснити на психологічному рівні через систему стимулів, потреб, установок тощо. Два інші етапи актуалізуються з середини 70-х рр. минулого століття та аналізують поведінку гедоністичного споживача під впливом силового поля конс'юмеризму. В центрі уваги споживач, який прагне сконструювати осмислене власне буття, намагається за допомогою споживання репрезентувати себе у суспільстві. Поступово відбувається розширення предмету

дослідження, коли основна увага зосереджена не на особливостях поведінки та особі окремого споживача, а на споживчій культурі загалом, яка у все більшій мірі визначає споживчі практики.

Отже, загалом, у суспільстві споживання відбувається переструктурування вимірів споживчої поведінки. У модерному – споживча поведінка моделюється більшістю дослідників як, в більшій мірі, раціональний процес пошуку інформації стосовно певного товару, що задовольняє потребу екзистенційного рівня. У постмодерному суспільстві як суспільстві споживання, конс'юмеристська культура пронизує всі сфери суспільства та суспільних відносин. Відповідно споживча поведінка акторів характеризується та детермінується ширшим переліком чинників. Дослідження споживчої поведінки в умовах суспільства споживання ускладнюється та потребує паралельного аналізу декількох базових її вимірів.

На нашу думку, основними вимірами дослідження споживчої поведінки в нових суспільних умовах є: культурний, психологічний, соціальний, економічний, інституційний та просторовий.

Культурний вимір характеризується передусім рівнем розвитку споживчої культури, конс'юмеризму та мірою «споживчої соціалізації» конкретного актора. Основними характеристиками такої культури є її комерціалізація (продукування суб'єктами комерційної діяльності), перехід від «протестантських» до «гедоністичних цінностей», високий динамізм культурного продукування знаків, образів, стилів тощо. Як ми вже зазначали, фундаментально – відбувається процес розмивання меж між економічною та культурною сферами. Споживча поведінка буде визначатися тим, наскільки інтенсивно і навіть агресивно функціонує культура суспільства споживання, наскільки глибоко вкоренилась у повсякдення окремих індивідів, груп, суспільства загалом, «ідеологія» споживання, яка перетворює споживчі практики індивідів на базовий елемент діяльності та соціальної взаємодії. Цей вимір споживчої поведінки, на нашу думку, найбільше визначається глобалізаційними процесами та рівнем поширення масової культури. А його основний вплив проявляється у мірі переорієнтації індивідів з «традиційно-утилітарних», «консервативних» до «постмодерних» моделей споживання в процесі соціалізації.

Психологічний вимір визначає раціонально-ірраціональну протяжність споживчої поведінки. Культура суспільства споживання задає новий простір споживчих стимулів та потреб. В процесі споживання раціональні механізми активно стимулюються і навіть витісняються ірраціональними. На культурно-інституційному рівні відбувається постійна мультиплікація споживчих потреб: коли на базові потреби нашаровують цілий перелік вигаданих, переважно емоційних. У суспільстві споживання споживач перебуває під постійним тиском нових потреб, пов'язаних з бажаннями, які по своїй суті є безмежними та доволі легко стимулюються. Процес споживання стає бажанням, яке соціалізується. В цьому контексті, при

дослідженні споживчої поведінки, важливо розуміти орієнтованість конкретних споживачів конкретних товарів у континуумі «потреби-потреби» - «потреби-бажання».

Соціальний вимір визначається соціальною ідентичністю споживача. На нашу думку, для одних споживачів ця ідентичність є плинною в часі, оскільки плинна сама конс'юмеристська культура, для інших вона все ж таки буде опосередковуватись соціальною локалізацією та соціальною взаємодією. Але, в будь-якому випадку, споживання стає невід'ємним компонентом конструювання соціальної ідентичності, відтворення певного стилю життя, соціальної комунікації, символічного обміну тощо. Тому при вивченні споживчої поведінки важливо розуміти, яку «соціальну» роль надає індивід споживанню конкретних товарів та послуг. Тут можливі розглянуті вище стратегії показного, референтного споживання, споживання з орієнтацією на уявлення індивіда про самого себе тощо. Соціальний вимір визначається і тим, що споживання поступово перетворюється на базовий елемент проведення дозвілля.

Економічний вимір співвідноситься з пришвидшеним обігом об'єктів споживання. Важливим елементом аналізу споживчої поведінки стає вивчення динаміки заміни споживачами особистих благ у формі товарів. Остання визначається переважно економічним статусом споживача та його вибором в сегментному просторі товарів та послуг, який має умовну протяжність від підробки до елітарного товару. Фактично, економічний статус споживача буде визначати певні шанси на споживання товарів та визначати спосіб їх споживання. Орієнтуючись на власний економічний статус, споживач може обирати як стратегію купівлі товарів зі «свого» цінового сегменту, стратегію заощаджень та купівлі окремих вартісних, «показних» товарів, так і стратегію купівлі підробок, товарів аналогів тощо. Характерною рисою цього виміру є те, що він може мати певну гнучкість за рахунок розвинутої в суспільстві системи споживчого кредитування.

Інституційний та просторовий виміри є зовнішніми стосовно споживача, визначають споживчу поведінку ззовні. Споживча поведінка підтримується, детермінується та стимулюється рядом інститутів. Ключовими у відтворенні артефактів споживчої культури є інститути медіа, реклами, моди. Для них характерною рисою є «конвеєрність» продукування нових символів та стилів, які стимулюють споживання, яке постійно інтенсифікується у часі. Ці інститути є трансляторами конс'юмеристської культури, а їхнє функціонування постійно наповнюється новими технологіями впливу на споживачів. Культурологи вказують, що сучасні комунікації зі споживачем пов'язані з міфотворчістю [7]. Таку діяльність медіа-інститутів Р. Данн називає процесом фікціоналізації реальності [8, 67]. В цьому контексті важливим є якісний аналіз повідомлень, які транслуються цими інститутами технологій, які ними використовуються, їхню направленість та міру впливу на споживача.

На нашу думку, в переліку інститутів, які визначають споживчу поведінку слід виокремити інститут торгівлі. Торгівля набуває нових форм, місця продажу характеризуються технологічністю у плані стимулювання здійснення покупки. Напрацьовано перелік технічних прийомів у проектуванні торгових об'єктів з орієнтацією на поведінку потенційного споживача, моделей навігації та керування споживчими потоками, прийомів викладки товарів, які стимулюють їхню покупку, видів внутрішньої реклами і т.п. [8]. Загалом, на інституційному рівні споживча поведінка визначається також інструментальним впливом таких видів діяльності, як маркетинг, мерчандайзинг, брендінг, різноманітні моделі стимулювання продажів тощо.

Просторовий вимір зводиться до конс'юмеризації фізичного соціального простору та його неоднорідне наповнення об'єктами торгівлі як у кількісному, так і в якісному плані. Споживча поведінка в певній мірі визначається насиченістю окремих територій фізичного простору торговими об'єктами. Зокрема, сучасний міський фізичний простір, його архітектурне планування здійснюється в такий спосіб, що перебування в ньому постійно супроводжується «закликами» до споживання, а кількість торгових об'єктів різної категорії постійно зростає.

Така багатовимірність факторів, що визначають споживчу поведінку в добу постмодерну, потребує перегляду моделей її дослідження. На нашу думку дослідження виділених вимірів споживчої поведінки та встановлення між ними типових напрямів взаємозалежності дасть змогу опрацювати адекватні моделі опису та прогнозування споживчих практик як окремих акторів, так і соціальних груп. В подальшому варто більш детально структурувати виділенні базові виміри споживчої поведінки. Не вирішеним залишається питання пошуку адекватних та ефективних їм емпіричних показників.

Література:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная Революция, 2006. – 272 с. – ISBN 5-250-01894-7.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Simmel, G. The Metropolis and Mental Life [Text] / G. Simmel // The Sociology of Georg Simmel. – New-York : Free Press, 1964. – P. 409–424.
4. Wątroba, W. Społeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji [Text] / W. Wątroba. – Wrocław : Akademia Ekonomiczna, 2006. – 255 s.
5. Baudrillard, J. Selected Writings [Text] / J. Baudrillard. – Stanford : Stanford University Press, 1988. – 238 p.
6. Бауман, З. Свобода [Текст] / З. Бауман. – М. : Новое издательство, 2006. – 132 с. – ISBN 5-98379-051-X

7. Dunn R. Identity Crises: A Social Critique Of Postmodernity [Text] / R. Dunn. – Minneapolis : University Of Minnesota Press, 1998 – 304 p.
8. Писцова К. Символизация потребительской культуры как фактор ухудшающего отбора [Электронный ресурс] / К. Писцова . – Режим доступа : <http://artpragmatica.ru/hse/?uid=737>
9. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М. : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 416 с. – ISBN 5-9900535-1-7
10. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления [Текст] / Ф. Джеймисон // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 63–77
11. Bauman Z. Intimations of Postmodernity [Text] / Z. Bauman. – London : Routledge, 1992. – 264 p. – ISBN 0-415-06750-2.
12. Giddens A. Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age [Text] / A. Giddens. – Cambridge : Polity Press, 1991. – 256 p.
13. Featherstone M. Consumer culture and postmodernism [Text] / M. Featherstone. – London-Newbury Park-New Delhi : SAGE Publications, 1991. – 164 p. – ISBN 0-8039-8414-6.