

УДК 316. 728

СПОЖИВАННЯ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ СОЦІОЛОГІЇ

І. Ю. Набруско

*Київський національний університет ім. Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033,
nabrusko.ir@gmail.com*

Статтю присвячено дослідженню культурно-символічних складових суспільства споживання як чинника перетворення споживання на складову культурного виробництва.

Ключові слова: споживання, соціологія споживання, ідеологія споживання, культурні чинники споживання.

Формування загального інформаційного середовища, розмивання кордонів, уніфікація норм і стандартів життя робить проблематичним існування сталих практик суспільства як основи існування соціуму. Таке переосмислення спонукає соціологію на пошук нових концептуалізацій чи у сфері глобальних феноменів, чи, навпаки, у сфері повсякденних практик. Споживання, як одна з основних сфер сучасного повсякденного життя починає посідати провідну роль у системі соціального відтворення, суттєво впливає на економічну сферу та ціннісно-нормативну базу соціуму, глибоко проникає у сферу культурних смислів.

Так, соціологія споживання на сьогоднішній день являє собою дисципліну, що формується, її теоретичні ресурси чітко не визначені, не сформовано консенсус стосовно центральних категорій. Значна різноманітність форм і трактувань цієї сфери життя суспільства зумовлює необхідність системного аналізу споживання як механізму, який забезпечує передусім процеси культурного та ідеологічного виробництва.

Інтеріоризація індивідом норм і цінностей культури, тобто включення індивіда у соціальне поле, по суті, отожднюється з засвоєнням пануючих споживацьких практик. Йдеться про культуру, де фактом повсякденного життя все більшої маси людей стає контакт зі світом речей, надзвичайно різноманітним, насиченим як матеріально, так і символічно. І в цьому сенсі така позиція знаходить плідне підкріплення у теорії П. Бурдьє, який тлумачив культуру як сукупність інструментів ідентифікаційних стратегій.

І, нарешті, кожне культурне середовище продукує специфічні цінності, які впливають на споживчий вибір, і формують правила його інституційного оформлення. Тут споживання у вигляді певних стратегій постає втіленням домінантних інструментальних (за М. Рокичем) орієнтацій сучасного світу, де конкретні зразки поведінки значною мірою залежать від історичних та соціальних умов.

Зазначимо, що споживання у сучасному суспільстві набуває значення певного символу, соціального конструкта у тому сенсі, що консюмеризм сприймається трансцендентно необхідним для прийняття і виконання суспільних практик.

Суспільство споживання починається там, де «боротьба за фізичне виживання відходить на задній план, поступаючись місцем споживанню символів, конструюванню ідентичностей. В такому суспільстві споживають не заради фізичного виживання, а в ім'я задоволення символічних потреб та примх» [1, с.15]. У сучасному українському суспільстві, яке набуває цього статусу поки що фрагментарно, процес споживання відіграє одну з найважливіших ролей у функціонуванні механізмів соціальної диференціації та ідентифікації, і, як наслідок, формує ідеологію споживання як певний світоглядний простір.

Метою статті є аналітичний огляд засадничих положень культурологічного, економічного та власне соціологічного підходів у розумінні сутності інституту споживання.

Статтю присвячено дослідженню культурно-символічних складових суспільства споживання як чинника перетворення споживання на складову культурного виробництва.

Серед робіт, присвячених феномену споживання, можна умовно виділити дві групи. Перша присвячена об'єктивним факторам споживання, друга – переважно досліджує споживчу діяльність індивіда.

Найбільш ранніми, класичними системними дослідженнями споживання виступають праці європейських вчених XIX сторіччя, таких як К. Маркса, Т.Веблена та Г.Зіммеля, які розглядали феномен споживання з класових позицій, що зумовлював головний інтерес до об'єктивних факторів становлення споживання (спосіб виробництва та характер виробничих відносин у Маркса, стратегії примусу до споживання у Т.Веблена та Г.Зіммеля) [3, 8, 9].

З середини XX ст. виникає особлива галузь практичних соціально-економічних досліджень споживання – маркетинг. У дослідженнях Д.Статта, Дж. Енжела, П.Мініарда, Ж.-Ж. Ламбена та ін. розглядаються конкретні стратегії стимулювання споживання.

З другої половини XX століття західні теоретики суттєву увагу почали надавати вивченню символічних аспектів поживання. В результаті ракурс аналізу зміщується на суб'єктивні аспекти. У зв'язку з цим необхідно згадати імена Р.Бокока, Ф.Джеймісона, Д.Кларка, Ж.Бодріяра, П.Бурдьє, Г.Дебора, Г.Маркузе, Е.Фрома, Л.Коена, Дж.де Графа [цит.за: 5, с.67-68].

Також є неоднозначним поширений у частині досліджень висновок про універсальність суттєвого лінійного прямого зв'язку між рівнем споживання та соціоекономічним становищем: існують і такі, що виявляють не лише прямі, але й обернені і нелінійні впливи на рівень задоволеності життям з боку стратифікаційної позиції і окремих її показників, наприклад, доходу – у роботах Р. Істерліна (R. Easterlin); у роботах Д. Кларка (D. Clark) і А. Освальда (A. Oswald), – на противагу висновкам А. Кемпбелла (A. Campbell), Р. Веєнговена (R. Veenhoven), Е. Дінера (E. Diener), М. Аргайла (M. Argyle) й інших – виявлено зворотній зв'язок між рівнем освіти і споживацької активності [див.огляд в: 6, с.12-33].

Важливим складником у формуванні теорій соціології споживання стає інституціоналізм та неоінституціоналізм.

У формуванні методології інституціоналізму в соціології споживання велику роль відіграли американські філософи Ч. Пірс, Дж. Дьюї та Ж. Лебенстайн – основоположники прагматизму. Певний вплив на формування і розвиток інституціоналізму справила німецька історична школа з її історичним методом, акцентування уваги на правових нормах та політиці держави. В американській економічній літературі навіть стверджувалося, що інституціоналізм є американським різновидом історичної школи. Американським напрямом історичної школи інституціоналізму виступають також дослідження японського економіста Т. Негіші. Але не заперечуючи певних спільних рис, притаманних цим напрямам, їх не слід ототожнювати. Вони склались за різних історичних умов і відображають різні історичні реалії. Найбільшу ідейну спорідненість інституціоналісти мають з англійськими соціологами й економістами — прихильниками буржуазного реформізму, зокрема Дж. Гобсоном, який, на думку самих американських інституціоналістів, зробив спробу теоретично обґрунтувати реформістські програми.

Нормативний інституціоналізм розглядає споживача як “контрактуральну людину” (Р. Коуз) через призму інституціональних обмежень, які є набором формальних і неформальних правил і норм, що регулюють взаємодію груп інтересів споживачів та міжперсональну взаємодію споживачів. З цих позицій стає можливим аналізувати інституціональні ефекти споживання - ризики, стимули та обмеження діяльності акторів суспільства споживання, які формуються поза формальними інститутами у межах функціонування мережі споживання. Через розгляд взаємодії формальних і неформальних правил здійснюється аналіз суспільства споживання. Підсумком концептуальних новацій стало багатоганне і комплексне розуміння сутності споживання, яке розглядається скоріше як той чи інший спосіб гри зацікавлених акторів з їхніми ресурсами, стратегіями і видами капіталу в рамках певного набору інституціоналізованих формальних і неформальних правил.

Адекватним методологічним інструментарієм аналізу інституціональних ефектів споживання як соціальної дії є методологічні підходи неоінституціоналізму – нової модифікації інституціоналізму, який оформився як напрямок сучасної економічної думки у 60–70-ті роки і став домінуючим в оцінці економічних процесів на початку 90-х років минулого століття. Найбільш відомими представниками неоінституціоналізму є Д. Норт, О. І. Уільямсон, Р. Коуз.

Неоінституціоналізм, який виник і формувався у США і країнах Західної Європи, сьогодні все частіше застосовується українськими та російськими дослідниками для аналізу економічних і суспільно-політичних процесів. У цих дослідженнях методологічні аспекти неоінституціонального підходу, як правило, залишаються поза увагою. У зв'язку з цим метою є розкрити сутність методологічних особливостей неоінституціоналізму в контексті аналізу інституціональних ефектів споживання як неорациональності, функціонування якої пов'язано із проблемами територіального розвитку. У ході дослідження вирішуватимуться такі завдання: висвітлення основних відмінностей традиційного та неоінституціонального підходів; розкриття основних понять неоінституціоналізму, які можуть бути застосовані для аналізу інституціональних

ефективності функціонування споживання як соціального інституту та оцінки ефективності/ неефективності різних практик споживання в суспільстві.

Традиційний інституціональний підхід зосереджував свою увагу на формально-організаційних аспектах функціонування системи споживання, загальноприйнятих (зафіксованих у різних соціонормативних системах) нормах та цінностях. У контексті цього підходу постановка питання про інституціональні перетворення споживання як джерело неорациональності в сучасній соціології зазвичай пов'язується з двома основними чинниками: по-перше, із змінами у відносинах власності, оскільки ці відносини закріплюють розподіл ресурсів між основними суб'єктами виробництва; по-друге, зі змінами в структурі інститутів влади і політичної організації суспільства. При цьому припускається, що влада і політична організація суспільства мають ознаки нематеріальних ресурсів, які створюють замовлення на ті чи інші різновиди споживчих практик, сприяючи легітимізації споживання як соціальної дії та інституціоналізації неорациональності суспільства споживання в структурах діяльності.

Сучасна неоінституціональна теорія споживання концентрує свою увагу на неформальних чинниках взаємодії інститутів, структур, індивідів, які також вважаються нематеріальними ресурсами суспільства. Її предметом є споживання як соціальна дія, мотивована стереотипами, ціннісними установками діяльності, яка включена у контекст певного інституціонального середовища, що у цілому визначає характер зв'язків між ними.

Предмети споживання можуть слугувати засобами встановлення соціальної схожості і відмінності. Суспільство масового споживання і зростаючий символізм культури сприяють ідентифікації індивіда через споживання. Нові засоби споживання включають символи, які використовуються для символічного соціального контролю. Постмодерністська культура у особі таких дослідників, як З.Бауман, Ж.Бодріяр, П.Бурдьє, Г.Дебор, Дж.Рітцер, М.Фізерстоун вважають, що стиль життя виступає критерієм соціальних відмінностей, а споживання інтерпретується у контексті символічних дій [1,2, 11, 12].

Окрему групу складають роботи російських вчених В.І.Львіна, О.В. Лебедевої, основний інтерес для яких являє проблема конструювання ідентичності у споживанні [5–6].

Подвійність дослідження споживання з дискурсивної точки зору зумовлена подвійністю того процесу, який воно обслуговує. З одного боку, благо (як предмет споживання) задовольняє прагматичні потреби людини в їжі, теплі, емоційних відчуттях. Це так званий товарний дискурс, зосереджений навколо „несакрального” ставлення до предметів споживання. Але, з іншого боку, у споживанні дуже значущим постає і „сакральний”, тобто, знаково – символічний компонент, коли предмет споживання стає чимось набагато більш значущим, аніж лише за своїми прагматичними якостями, він набуває додаткові смисли і цінності.

Зрозуміло, що феномен споживчої поведінки можна досліджувати лише спираючись на всі існуючі погляди, які залучають і передбачають багатовекторність підходів. Так, позитивістська парадигма підкреслює об'єктивність споживання і трактує його суб'єкта як раціональну економічну людину. Натомість з точки зору інтерпретативних

теорії споживання виступає як набір різноманітних практик, де цінності, які споживання вкладає в конкретний товар, створюють порядок суспільного життя, і, як наслідок, кожна людина на основі персонального культурного досвіду через свої власні значення конструює своє споживання.

Невпинне зростання значення споживання у функціонуванні соціуму призводить наприкінці ХХ ст. до спроб застосувати до аналізу цього феномену ідеологічні парадигми, як наприклад концепції «зеленого споживання», «підтримуючого споживання», де сам процес споживання набуває культурно-антропологічного сенсу моделі життєдіяльності.

Система споживання, яка в сучасних умовах формується, з одного боку, під впливом цілеспрямованого тиску економічних важелів, в першу чергу виробників товарів, з іншого боку, зумовлюється системою ціннісних детермінант, які в умовах світоглядного вакууму формуються переважно за допомогою медіа-простору. Сучасне споживання має характер тотальний і горизонтальний, орієнтований на комплекс практично всіх соціальних позицій. Інколи яскравий образ героя рекламного ролика стає прототипом для називання в буденному житті людини, яка має схожу зовнішність, звички, світогляд або риси характеру.

Слово або фраза у структурі рекламного ролика під дією аудіо- і візуального ряду отримують специфічне смислове й образне наповнення. Для їх розуміння важливо знати текст-першоджерело з його живою внутрішньою формою. Залежно від типу першоджерела у свідомості комунікантів виникають різні образи. У багатьох випадках зміна семантики рекламних текстів базується на метафоризації – перенесенні назв одного предмета на інший завдяки їх подібності за формою, розміром, кольором та ін. Крім того, створені рекламістами образи можуть відбивати певний соціально-психологічний тип людини, який характерний для даної епохи. І якщо такий образ вийшов яскравим, його характерна риса є основою для називання людини, котра має схожі риси. Внутрішня форма імплементованого рекламного тексту орієнтована не тільки на те, щоб дати назву особі, явищу чи предмету, але й щоб виразити ставлення комуніканта до предмета розмови. Внутрішня форма виконує функцію носія конотації. Рекламна фраза, відриваючись від першоджерела, отримує додаткові ознаки і стилістично видозмінюється, що продукує і зміну в семантиці. Рекламисти в деяких рекламних текстах самі використовують цитату – фразеологічні мовні одиниці, крилаті слова, які давно закріплені в узусі: прислів'я, приказки, фрази з відомих кінофільмів.

Практично всі природні спонукальні моменти споживання заміщуються системою соціального впливу, яка визначає зміст конкретних потреб та інтересів людини. В системі детермінації споживання індивідів виникає протиріччя у результаті зіткнення різних соціальних факторів, що визначають споживчий вибір.

Можна зауважити, що деякі ключові постулати суспільства споживання зазнають необхідності нового трактування. По-перше, саморегулюючий характер ринку та небажаність соціально-державного втручання у його функціонування. По-друге, уявлення про людину економічну, як виключно раціональну у своїй соціальній та економічній поведінці. По-третє, високий рівень економічного розвитку передбачає використовувати

якомога більше речей, тому що рівень споживання безпосередньо визначає якість життя. І, нарешті, четверте, безмежна свобода споживання є безумовним правом вільної людини і благом як для окремої людини, так і для соціальної системи в цілому.

Світ повсякденного життя (Е. Гуссерль, А. Шюц) – це продукт взаємодії людей з об'єктивним світом, на основі якого у свідомості та діяльності членів суспільства формується інтерсуб'єктивна сутність соціальних явищ і процесів. В даному ракурсі споживання, як соціальна дія виступає як вільне вираження інтенцій людини і як результат примусу і обмеження [14].

Споживання звичайно дозволяє виражати індивідуальні потреби, хоча способи їх задоволення суттєво залежні від характеристик соціального середовища. Опосередковано через статусні, рольові, вікові, гендерні приписи соціальне середовище надає різні шанси для самореалізації індивідів у просторі споживання.

«Імперіалістичні засоби масової інформації» сприяють перетворенню світу у «глобальне селище», мешканці якого орієнтовані на споживання одних і тих самих культурних продуктів (П.Штомпка). На відміну від високорозвинених країн, суспільство споживання формується в Україні у вигляді оаз у загальному соціальному кризовому просторі.

Залучаючи концептуальні напрацювання З. Баумана, Ж. Бодрійяра, С. Леша, Дж. Уррі, можна зробити висновок, що в сучасних умовах відбувається стирання жорстких меж континууму споживання. Розповсюдження ідеології суспільства масового споживання призводить до того, що сам процес споживання слугує цілям заповнення невиробничого часу.

Висновки. Очевидно, що сучасний стан розвитку суспільства сформував потребу концептуалізації споживання, в рамках якої би інтегрувались численні наукові погляди про споживання і формувались пояснювальні моделі цього феномену на рівні суспільства в цілому. Окрім того, в теоретичному плані необхідність таких досліджень обумовлена можливістю соціології представити прогноз розвитку контрольованих форм споживання в рамках соціоекономічної системи та її альтернативних форм, що набувають все більшого поширення.

В рамках соціологічного підходу до феномену споживання доцільно виділити три основних підходи: культурологічний, в якому проголошується домінуюча роль культурного контексту в будь-якому процесі споживання. В рамках даної позиції проголошується наявність у товарах, що споживаються, певного культурного смислу, яке задане не виробничим процесом, а системою масової культури. Внаслідок цього відбувається культурна ритуалізація абсолютно всіх практик споживання, і, як наслідок, головним предметом споживання виступає значення.

Другий підхід, економічний, виголошує, що основною детермінантою споживання виступає економічний потенціал членів групи, який надзвичайно жорстко визначає межі вибору, хоча і не зводиться лише до прибутків, оскільки зразки субкультури, сформовані групою, також мають примусовий характер. Споживання пов'язане з присвоєнням споживчих цінностей, які забезпечують фізіологічне і соціальне відтворення людей у відповідності з рівнем і стандартами їх життя.

Соціальний підхід наголошує, що споживання перестає бути біологічним актом

і стає суто соціальним процесом, соціально нормованим і комунікативним за своїми цілями. З цієї позиції споживання може бути проаналізоване як процес формування ідентичності з позицій індивідуальності, і як визначальний принцип соціальної організації в межах суспільства. Це реалізується через стилі життя, які постають суспільно санкціонованими практиками.

Попередні теоретичні погляди і сучасна ідеологія, суспільні інститути, які обумовлюють в даний цивілізаційний відрізок характер соціального розвитку, зумовлюють необхідність аналізу споживання як суттєвої частини інституціональної структури суспільства. Адже «інститути створюються людьми не лише як обмежувальні рамки їх поведінки, що організують взаємини між ними, але й як інструменти, що задають структуру спонукальних мотивів людської взаємодії в політиці, соціальній сфері, економіці, а також як своєрідний продукт, що задовольняє потребу в умовностях, правилах, іманентних елементах поведінки, нормативах, планах і т.д.» [12, с.27].

Зрозуміло, що інституційні зміни завжди є продуктом людської діяльності, і відповідно наявний інституційний стан визначає перспективи розвитку економічної структури, соціальної системи, ціннісно-нормативної бази тощо. Суспільні зміни, таким чином, втілюються у зміни системних характеристик функціонування агентів, інституцій, структур. Передусім це проявляється через нові види діяльності, способи життя, нові форми комунікації. Ці зміни супроводжуються еволюцією економічної діяльності, технологічного розвитку, продуктивністю праці. Ці економічні зміни полягають у зміні матеріального і фізичного добробуту людей, під яким розуміється не лише зміна рівня національного та особистого прибутку, тобто зміни фізичної міри добробуту, але й зміни, що не піддаються точному виміру, але не менш важливих аспектів добробуту, які виражаються у неринковій економічній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.Ф. Самарской. / Жан Бодрийяр. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Жан Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 223 с.
3. *Веблен Т.-Б.* Теория праздного класса / Т.-Б. Веблен. – М. : «Прогресс», 1984. – 433с.
4. *Веблен Т.-Б.* Теория делового предприятия / Т.-Б. Веблен. – М. : «Дело», 2007. – 288 с.
5. *Ильин В. И.* Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления / Ильин В. И. - Изд-во Интерсоцис, СПб, 2007. – 388 с.
6. *Ильин В. И.* Поведение потребителей / В. Ильин. - СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
7. *Коос С.* Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) / С. Коос // Экономическая социология. – 2009. - № 2. – С. 76–97.
8. *Маркс К.* Экономическо-философские рукописи 1844 г. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 42. – М. : Политиздат, 1985.-644 с.
9. *Маркс К.* Немецкая идеология. // Маркс К., Энгельс Ф.- Соч. Т. 3.-М. : Политиздат, 1985. – С. 69–211.
10. *Маркс К.* Манифест Коммунистической партии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 4. – М. : Политиздат, 1985. – С. 13–65.
11. *Ритцер Дж.* Макдональдизация общества / Дж.Ритцер. – М. : Практис, 2011. – 592 с.

12. *Сухарев О. С.* Вопросы методологии институционального анализа: нормативные оценки и теория / О.С. Сухарев.- Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2010. – Т. 2. – № 3. – С. 24–40.
13. *Текущая модернность: взгляд из 2011 года.* Лекция Зигмунта Баумана [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.polit.ru/article/2011/05/06/bauman/>– Назва з екрана.
14. *Шюц А.* Избранное: Мир, светящийся смыслом / пер. с нем. и англ. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 1056 с. (Серия «Книга света».)

Стаття надійшла до редколегії 21.05.2013

Прийнята до друку 29.06.2013

CONSUMPTION AS A THEORETICAL PROBLEM OF CONTEMPORARY SOCIOLOGY

I. U. Nabrusko

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Volodymyrs'ka Str. 60, Kyiv, Ukraine, 01033,
nabrusko.ir@gmail.com*

The article deals with the cultural and symbolic components of the consumer society as a factor of the transformation of consumption into the part of cultural production.

Key words: consumption, sociology of consumption, ideology of consumption, cultural factors of consumption.

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

И. Ю. Набруско

*Национальный университет имени Тараса Шевченка,
ул. Владимирская 60, г. Киев, Украина, 01033,
nabrusko.ir@gmail.com*

Статья посвящена исследованию культурно-символических составляющих общества потребления как фактора преобразования потребления на составляющую культурного производства.

Ключевые слова: потребление, социология потребления, идеология потребления, культурные факторы потребления.