

УДК 316.728

Лапіна В.В. °

Національний університет «Києво-Могилянська Академія», кафедри Школа охорони здоров'я, кандидат соціологічних наук

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛІ НАДМІРНОГО СПОЖИВАННЯ ЯК КОНФЛІКТОГЕННИЙ ЧИННИК СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

В статті здійснено теоретичне соціологічне дослідження тенденції глобалізації моделі надмірного споживання як конфліктогенного чинника суспільного життя та соціальної напруженості.

Ключові слова: *глобалізація, суспільство споживання, консьюмеризм, надмірне споживання, реклама, соціальний конфлікт, соціальна напруженість, соціологія споживання*

В статье осуществлено теоретическое социологическое исследование тенденции глобализации модели избыточного потребления как конфликтогенного фактора общественной жизни и социального напряжения.

Ключевые слова: *глобализация, общество потребления, консьюмеризм, избыточное потребление, реклама, социальный конфликт, социальное напряжение, социология потребления*

The article presents the theoretical sociological investigation the tendency of globalization of the over-consumption model which is interpreted by the author as the specific resource and the causal factor of social conflicts and social tensions.

Keywords: *globalization, consumerism, consumerism, over-consumption phenomena, advertising, social conflict, social tension, sociology of consumption*

Актуальність теми дослідження обумовлена важливістю створення якісно нової наукової інформаційної основи пояснення процесу трансформації споживчої поведінки людей в умовах економічної, політичної та культурної глобалізації. Відомо, що серед актуальних питань, на дослідження яких спрямовані зусилля вчених-суспільствознавців є питання наукової ідентифікації джерел соціальної нерівності, соціальних конфліктів та соціальної напруженості. Такі фактори, як зниження рівня та якості життя, прогресуюча деіндустріалізація, фінансова нестабільність, масштабна корупція в більшості пострадянських країн суттєво впливають на характер соціальних відносин у різних сферах суспільного життя, в тому числі, і в сфері споживання. Важливо враховувати, що новітні тлумачення онтологічної специфіки сфери споживання відображують дослідницькі орієнтації вчених на осмислення інтегративного потенціалу цієї сфери та її ролі в організації соціального порядку. Зазначимо, що активне введення в науковий обіг таких понять, як «суспільство споживання», «консьюмеризм», «надмірне споживання» загалом засвідчило про суперечливий та конфліктогенний характер новітніх практик споживання.

З огляду на відзначені обставини, **метою** даної наукової статті є здійснення теоретичного соціологічного дослідження тенденції глобалізації моделі надмірного споживання як конфліктогенного чинника суспільного життя та соціальної напруги.

Насамперед підкреслимо, що поширене використання в сучасному науковому дискурсі таких соціологічних метафор, як «суспільство споживання» та «консьюмеристський соціум» цілком можливо пояснити глобальним поширенням та масофікацією такого соціального явища, як консьюмеризм. Вивченню цього явища в новітній теоретичній соціології дослідженню приділяється значна увага. Вважається, що консьюмеризм є найважливішим атрибутивним і наочним проявом суспільства споживання. Однак, слід констатувати, що використання соціологами поняття «суспільство споживання», здебільшого носить метафоричний характер, оскільки незрозумілим є визначення основних онтологічних ознак даного поняття. Так неясно, чи є *суспільство споживання*: 1) універсальним онтологічним типом індустріального суспільства як соціально-історичної системи (Н.МакКендрік); 2) специфічним онтологічним типом лише локальної розвинутої частини світової капіталістичної системи (Е.Фром, Г.Маркузе та ін.); 3) окремою новітньою фазою глобального історичного розвитку постіндустріальних (інформаційних) соціумів, у якому сфера споживання є провідною (З.Бауман, Ж.Бодрійяр, Г.Дебор та ін.). Складність однозначної відповіді на ці питання полягає, як ми вважаємо, у тому, що соціологи у своїй аргументації використовують типи пояснювального дискурсу, які належать різним науковим напрямкам та традиціям. Саме тому використання соціологами концепту «суспільство споживання» і похідного від даного концепту поняття «консьюмеризм» потребує більш детального пояснення.

По-перше, в суто ідеологічному вимірі консьюмеризм – це глобальна ідеологія пропаганди споживацького способу та стилю життя. Саме тому деякі вчені схильні розглядати поняття «консьюмеризм» і «глобалізація» в синонімічному значенні. Так у праці «Споживацьке життя»[1] З.Бауман визначає консьюмеризм як глобальну ідеологію *consumer life*, яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки [1, р. 9-14].

По-друге, доцільно підкреслити, що питання ідентифікації феноменальних рис консьюмеризму, як підкреслювалось в нашій публікації [2], у багатьох аспектах залишається нез'ясованим. Однак, у суто прагматичній площині, яка пов'язана з процесами соціального відтворення (репродукції) консьюмеризму, як соціального явища, є доволі очевидною та обставина, що важливими концептуальними засадами розуміння сутності консьюмеризму є 2 компонента: 1) модель надмірного споживання (*over-consumption model*) та 2) маніпулятивний вплив реклами.

Слід також підкреслити, що вивчення причин глобального поширення моделі надмірного споживання знаходиться на початковому етапі. Таку ситуацію можна загалом пояснити тим, що професійна увага соціологів до феномену споживання та до ідентифікації моделей споживання сформувалась недавно. Вочевидь, що виходячи із власних дисциплінарних координат бачення специфіки економічних засад суспільного життя, вчені-соціологи формують свій концептуальний образ споживання як об'єкта наукового дослідження. Відзначимо, що змістовний аналіз та узагальнення теоретичних та прикладних соціологічних

досліджень споживання в 60 - 80-ті роки ХХ ст., був здійснений відомим вітчизняним соціологом В.Тарасенком, який виявив особливості соціологічного підходу до вивчення споживання [3, с.14-33]. В монографії «Соціологія споживання» (1993 р.) вчений доводить важливість наукового розуміння соціологами не просто як кінцевого результату економічної діяльності (в системі: виробництво - обмін - розподіл - споживання), а як складного полісуб'єктного діяльнісно-інституціонального соціального процесу. Саме тому *споживання* - це «процес реалізації споживчого відношення шляхом задоволення потреб, який здійснює споживач самостійно або разом з іншими споживачами, а також з обслуговуючими й контролюючими його соціальними інститутами» [3, с. 62].

Таке визначення нам здається вірним і перспективним для подальшої конкретизації в аспекті аналізу певної корекції поглядів соціологів на сам феномен споживання та поширені універсальні моделі споживчої поведінки. Так, М.Лукашевич, М.Туленков, Ю.Яковенко в підручнику «Соціологія. Основи загальної, спеціальних і галузевих теорій», розвиваючи концепцію споживання В.Тарасенка, вважають доцільним віднести «соціологію споживання» до таких галузей соціологічних досліджень, виокремлення яких має наукову перспективу оформлення у спеціальну соціологічну теорію середнього рівня, концептуальні засади якої тільки ще починають формуватись соціологічною спільнотою [4, с. 388].

Важливим науковим завданням, як цілком справедливо вважають соціологи, є здійснення ідентифікації та обґрунтування якісної специфіки 5-ти поширених моделей споживання, які, на їх погляд, можна спостерігати в більшості країн світу та українському суспільстві. Такими моделями є: 1) *модель масового споживання* (характеризується соціальними параметрами, в яких зафіксована залежність споживання від різних повсякденних побутових факторів); 2) *модель традиційного (обмежувального) споживання* (у цій моделі споживання важливим є стримування соціальних амбіцій тих статусних груп, які займають низькі позиції в системі соціальної стратифікації); 3) *модель престижного споживання* (споживання недоступних для більшості дорогих предметів як підтвердження елітарного соціального статусу або товарів престижної торгової марки); 4) *модель дефіцитного, зрівняльного споживання* (на її формування вплинули політичні та соціально-економічні умови більшості тоталітарних суспільств в тому числі і бувшого радянського суспільства, для якого був характерний хронічний дефіцит більшості споживчих товарів); 5) *модель збалансованого (сталого) споживання* (це певною мірою ідеологізована модель споживання прогностичного характеру як результат визнання неможливості всього людства досягти «західного» рівня споживання через обмеження природних ресурсів планети [43, с. 395-399].

Українська дослідниця І. Набруско також підкреслює важливість дослідження моделей споживання з точки аналізу купівельних можливостей та споживацьких стратегій різних статусних груп. Вона стверджує, що аналіз споживацьких стратегій населення України з точки зору статусу дозволяє виділити три основні моделі споживання. По-перше, це *конформістське споживання*, обумовлене ефектом приєднання до більшості, прагненням не відстати від життя, від моди. Друга модель – це *демонстративне споживання*, яке передусім виражається в купівлі найбільш дорогих товарів та послуг, кількість яких значно перевищує реальні потреби.

Третя модель – *звичайне (габітусне) споживання*, яке є результатом тривалого життя, в рамках визначених статусних позицій і яке призводить до формування певних уподобань та звичок (габітусів) [5, с. 373 -376].

Зазначимо також, що у працях інших соціологів звернута увага на важливість ідентифікації «більш сучасних моделей споживання», які б враховували обставини глобалізації та віртуалізації суспільного життя і які б можна було розглядати як альтернативні моделі традиційного масового споживання. Зокрема, М.Шульга у своїй узагальнюючій монографії «Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні» (2011р.) вказує на важливість дослідження специфіки моделі «символічного споживання», яка є виразом радикальної якісної зміни структури та форми процесу споживання. Вчений підкреслює; «За красивою назвою «символічне споживання» ховається більш складне та непривабливе явище задоволення штучно придуманих потреб» [6, с. 207]. Він підкреслює, що в «консьюмеристському суспільстві» виробляються не лише товари та послуги, а виробляються також і самі потреби людей, які задовольняються брендовим споживанням. «Символічне споживання базується на розгалуженій системі брендів товарів та послуг. Бренд в суспільстві споживання – це складне соціальне явище, у якому одночасно поєднані міф, казка, мрія та орієнтир. Він спирається не лише на матеріальну основу товару, але й на уявлення про нього в суспільстві або ж у певних його групах... Сам стиль життя стає не специфічною формою поведінки особистості, особливим способом її життєдіяльності, а формою доступу до певних брендів. Самоутвердження особистості відбувається не за допомогою її якостей – таланту, здібностей. навичок, майстерності, професії і т.п., а за допомогою наявності доступу до та володіння брендом»: [6, с. 289].

На думку вченого, в суспільстві споживання його економіка та спосіб життя побудовані таким чином, щоб примушувати споживача постійно міняти товари, які ще не втратили своєї споживчої цінності, на нові товарні групи. Саме тому найважливішим технологічним засобом здійснення такого примусу, як вважає М. Шульга, є реклама. Примітно, що зростаючий маніпулятивний вплив реклами вчений характеризує як суттєвий конфліктогенний чинник сучасного суспільного життя та джерело соціальної напруги. «Мораль, ідеологію, і знання в суспільстві споживання підмінює реклама. Вона переслідуює людину цілодобово... Реклама не проявляє до вас пощади, на кожному кроці пропонуючи дорогі для вас речі та послуги, і натякуючи на те, що ваш статус (а в дійсності – гаманець) міг бути і більш солідним. Майже примусове читання реклами, яке прийшло на зміну читання художньої і професійної літератури, журналів, і навіть газет, стало прикметою наших днів» [6 с. 269-270].

У праці французького соціолога Г.Дебора «Суспільство спектаклю» автором представлений ґрунтовний аналіз технологічних способів залучення людей як споживачів до зовні нав'язаних різних брендівих псевдоцінностей та псевдопотреб. Вчений констатує, що сучасне «суспільство споживання» доцільно означити як «суспільство спектаклю», оскільки в цьому суспільстві домінує віртуально-спекталізована *модель надмірного споживання*. Так масштабне залучення людей до «надмірного споживання» товарів та послуг загалом формує деструктивну соціальну тенденцію, яка знаменує культурний розрив з домінуючим ціннісними імперативами «справжніх потреб» як певних

соціокультурних складових конкретної епохи. Водночас у свідомості споживачів, як вважає Дебор, зникають когнітивні засоби, що забезпечують диференціацію «справжніх потреб» та псевдопотреб. Універсалізація домінуючої моделі надмірного споживання, як доводить вчений, загалом обумовлює стабільне відтворення театралізованих абстрактно-споглядальних зразків споживчої поведінки. «Псевдопотреба, нав'язана сучасним характером споживання не може бути протиставлена справжній потребі чи бажанню, яке формується суспільством і історією. Але надлишковість товару виступає тут як абсолютний розрив в органічному розвитку суспільних потреб» [7, с. 153].

Важливо враховувати, що відомій у праці «Суспільство споживання» Ж.Бодрійяр розглядає процес глобального поширення моделі надмірного споживання як важливий і цілком закономірний наслідок модернізації капіталізму як світової системи. Проте вчений доводить, що властива капіталістичній системі орієнтація на накопичення багатства та надмірне і марнотратне споживання є виразом не лише специфічної ознаки капіталістичного порядку, але й важливим закономірним проявом загальноісторичної тенденції, яка має виразний соціологічний зміст. «Усі суспільства завжди витрачали, розбазарювали, витрачали і споживали зверх того, що необхідно в силу тієї простої причини, що лише у споживанні надлишку індивід, як і суспільство відчуває себе не лише просто існуючим, але й дійсно живущим» [8, с.67].

Таким чином, модель надмірного споживання Бодрійяр характеризує як значущу універсальну онтологічну основу соціального порядку. Однак соціолог рішуче не погоджується з позицією багатьох визнаних науковців (Т.Парсонс, Дж.Гелбрейт, Д.Рісмен та ін.), які вірять в раціональний устрій капіталістичної системи і саму здатність людини як вільного агента ринкових відносин раціонально формувати свої споживчі пріоритети. Фокусом активності людини епохи постмодерну, доводить вчений, є процес постійного і загалом ірраціонального оновлення власних потреб – процес, який здійснюється в умовах зростаючого соціалізаційного впливу реклами як особливого різновиду «соціальної дресури».

Ірраціональність рекламного впливу на людей як споживачів, на думку Бодрійяра, полягає у створенні суспільної атмосфери споживчого консенсусу, який виявляється у стереотипізованих «надекономічних» сприйняттях запропонованого спектру товарів та послуг як соціального подарунку. «Соціальна функція реклами полягає у тому, щоб охопити в одній і тій же надекономічній перспективі ідеологію дару» [8, с.209]. Саме така подарункова презентативна соціальна місія реклами перетворює її на важливу соціокультурну технологію нав'язування людям надлишкових псевдопотреб, а також перетворює її на комунікативну технологію, що культивує покірливе ставлення людей до зовні нав'язаних економічних імперативів споживання. Таке розуміння соціальної орієнтації сучасної реклами певним чином вказує також на значний конфліктогенний потенціал новітніх рекламних практик, які все більшою мірою стають джерелом соціальної напруги.

У праці У.Бека «Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія» автором також наголошується на важливості врахування обставини стихійного розвитку та глобальної нестабільності сучасного соціального світу: «Світ перетворився на небезпечне своєю нерівністю місце –

причому і для багатих у західних метрополіях» [9, с.63]. Особливо важливим, як вважає вчений, є питання розуміння причин легітимізації існуючих деструктивних глобальних нерівностей. У перспективі дослідження цього питання реклама постає як важливий елемент сучасної «мегагри світової політики», яка сприяє збагаченню розвинутих країн за рахунок бідних.

Зазначимо, що на соціально-гуманітарний вимір такої «мегагри справедливо вказує і З.Бауман. Вчений наводить низку аргументів, які вказують на рекламу та технологічний засіб розвитку персоніфікованих практик споживання, оскільки саме реклама, як спеціалізований соціальний інститут, виконує завдання редукції більшості соціальних параметрів життєдіяльності людини до процесу споживання. З одного боку, сучасна реклама, як стверджує З.Бауман, формує нові соціальні якості індивідів – бути вільними агентами глобалізованого споживчого ринку, а з іншого – вона є наочним проявом соціально орієнтованого економічного корпоративного інтересу, спрямованого на культивування серед споживачів певних стереотипізованих моделей споживчої поведінки. «У намаганні добитися такої поведінки людей, яка необхідна для подовження функціонування глобальної економіки, покластися можна лише на свободу, причому у тому її вигляді, яка виявляється на споживчому ринку і розвивається в умовах ненадійності, обумовлених стихійною дією ринкових сил» [10, с. 153].

Висновки: 1. Залучення у науковий обіг поняття «суспільство споживання» відзначається його аморфним використанням соціологами у якості соціологічної метафори. Саме це є причиною неоднозначного тлумачення та відсутності чіткого визначення основних онтологічних ознак поняття «суспільство споживання». Водночас, переважна більшість соціологів схильна вважати, що найважливішим атрибутивним і наочним проявом суспільства споживання є консьюмеризм. Процес глобального відтворення (репродукції) консьюмеризму як соціального явища обумовлює 1) модель надмірного споживання (over-consumption model) та 2) маніпулятивний вплив реклами.

2. Вивчення причин глобального поширення моделі надмірного споживання знаходиться на початковому етапі. Процес глобального поширення моделі надмірного споживання є закономірним наслідком модернізації капіталізму як світової системи. Атрибутивним компонентом даного процесу є тенденція посилення віртуалізації суспільного життя, розвиток якої приводить до посилення маніпулятивного впливу реклами як конфлітогенного джерела соціальних конфліктів та соціальної напруженості.

Список використаних джерел:

1. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambridge: Polity press, 2007. - 160 p.
2. Лапіна В.В. Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології. /В.В. Лапіна //Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К.:Логос, 2013.- Вип.19. – С.77-84.
3. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. / В.И. Тарасенко. – Киев: Наукова думка, 1993. - 165 с.
4. Соціологія. Основи загальної, спеціальних і галузевих теорій: підручник. / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков, Ю. І. Яковенко. — К.: Каравела, 2008. — 544 с.
5. Набруско І.Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. / І.В. Набруско // Методологія і теорія та практика соціологічного аналізу

сучасного суспільства. – Вип. 16.- Харків: Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – С.373-376.

6. Шульга М.О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні. / М.О. Шульга. – К.:ТОВ «Друкарня Бізнесполіграф», 2011 - 448с.

7. Дебор Г. Общество спектакля. / Ги Дебор. – Пер с фр. / Пер. С.Офертаса и М.Якубович.- М.:Логос, 2000.- 184с.

8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. /Жан Бодрийяр. - М.: Республика, 2006 - 269с.

9. Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія. / Ульріх Бек; пер. з нім. О.Юдіна. – К.: Ніка- Центр, 2011.- 408с.

10. Бауман З. Индивидуализированное общество. / Зигмунт Бауман. - М.: Логос, 2002. – 390с.

Отримано 15.11.2015 р.

УДК. 316.454.2.

Чепак В.В. °

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри галузевої соціології

Ляхович Г.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, аспірантка

МОВНА ТА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНОСТІ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ: ПОШУКИ ВЗАЄМОДІЇ

У статті розглядається логіка зв'язку понять компетентність та компетенція, формування мовної компетентності в умовах двомовності. Вивчається поняття мовної компетентності, а також її роль у вітчизняній і зарубіжній соціологічній традиції. Охарактеризовано соціологічний підхід до пояснення мовної компетентності у конкретній комунікативній ситуації. Представлений короткий огляд мовної ситуації у сфері освіти.

Ключові слова: *компетенція, мовна компетентність, комунікативна компетентність, освіта, мова*

В статье рассматривается логика связи понятий компетентность и компетенция, формирование языковой компетентности в условиях двуязычия. Изучается понятие языковой компетентности, а также ее роль в отечественной и зарубежной социологической традиции. Охарактеризован социологический подход к объяснению языковой компетентности в конкретной коммуникативной ситуации. Представлен краткий обзор языковой ситуации в сфере образования.