

КАТЕГОРІЯ СПОЖИВАННЯ: КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Досліджено специфіку категоризації процесу споживання в контексті економічного та соціокультурного теоретичних підходів; проаналізовано потенціал їх використання при аналізі споживання; запропоновано авторське визначення споживання; розглянуті допоміжні концепти, які спроможні поєднати та підсилити пізнавальний потенціал економічного та соціокультурного підходів до дослідження споживання. Запропоновано як ключові допоміжні категорії застосовувати такі, як стиль життя, спосіб споживання і стиль споживання.

Keywords: *consumption, consumption style, way of consumption.*

Ключові слова: *споживання, стиль споживання, спосіб споживання.*

Ключевые слова: *потребление, стиль потребления, способ потребления.*

Складна природа феномену споживання, який проявляється одночасно в економічному, соціальному й культурному вимірах, щоразу потребує уточнення контексту дослідження. Традиційною методологічною передумовою для визначення і використання категорії споживання є вибір поміж двома дослідницькими перспективами, перша з яких пов'язана з використанням економічної, а друга – соціокультурної моделі споживання.

Перш ніж споживання стало предметом власне соціологічного аналізу, його концептуалізація відбувалась у межах економічної моделі, згідно з гіпотезою первинної споживчої вартості. За цією гіпотезою, споживання є водночас формою економічної активності людини на ринку і матеріальним процесом, заснованим на людських потребах.

Змістовно споживання пов'язується з використанням, витрачанням або привласненням благ, а об'єктом дослідження виступає homo economicus – раціональний суб'єкт, який має чітко визначені потреби і споживає через егоїстичне прагнення до максимізації користі. Можливості споживання в межах концепції “суспільства добробуту” (welfare state) розглядаються як критерії прогресу соціуму й асоціюються з потенціалом людського розвитку.

Інституціональні та економічні зміни в сучасних постмодерних суспільствах призвели до того, що споживання почало відігравати головну роль у процесі економічного відтворення, підпорядковуючи собі виробництво, розподіл і обмін. Категорія споживання вийшла за межі економічної сфери, за межі розуміння споживання як матеріального й утилітарного процесу, спрямованого на задоволення потреб – у сферу соціокультурну. Відповідно актуалізується проблема побудови нового категорійного простору, пошуку допоміжних категорій, які спроможні поєднати та підсилити пізнавальний потенціал економічного та соціокультурного підходів до дослідження споживання.

У 80-х роках минулого сторіччя з'являється нова галузь досліджень – соціологія споживання, в якій феномен споживання постає як процес усвідомленої активності по конструюванню власної ідентичності. В основі цієї дослідницької орієнтації закладені принципи “розуміючої соціології” М.Вебера, в якій центральною категорією виступає дія, якій індивід надає суб'єктивного змісту. Хоча характер, форма й особливості споживання значною мірою визначаються станом економіки і рівнем розвитку виробництва, проте навіть при задоволенні базових, біологічних потреб – споживання зумовлено системою цінностей, яка існує в даній культурі й задає норми споживання. Наприклад, у суспільстві, де панує система цінностей, яка проголошує помірність, марнотратство, орієнтація на розкіш, нестриманість у споживанні засуджуватимуться, тому відповідний спосіб життя не зможе вкорінитися і стати панівною моделлю поведінки.

Подальші дослідження споживання зближуються з соціальною психологією і культурологією, увага концентрується на культурному значенні споживання, поступово окреслюється *соціокультурна* модель споживання. Так, К.Кемпбелл у авторській концепції споживання звертає увагу на те, як саме поширення цінностей гедоністичної етики сприяло революції в сфері споживання, а П.Бурдьє обґрунтовує ідею, що характер споживання визначається символічним, або культурним капіталом, яким володіє індивід.

Почнемо з огляду визначень категорії споживання, які найчастіше зустрічаються в науковій літературі. Зазначимо, що в більшості сучасних енциклопедичних видань з соціології поняття споживання або зовсім не наведено, або ж трапляється визначення на основі марксистської або економічної парадигм [1].

У радянській традиції споживання мало статус філософсько-соціологічної категорії, аналогічної за рівнем абстракції категорії виробництва, і розглядалось як сфера суспільно-виробничої раціоналізації. Споживанню приділялось значно менше уваги порівняно з виробництвом, зазвичай споживання розглядалось як віддзеркалення виробництва. Підкреслювалась роль формальної раціоналізації й “розумного” споживання, характерним було твердження, що споживання відбувається не “тому що”, а “для того, щоб”: “споживання – не витрачання, а засіб для підтримання життя і напрям для розвитку людини, який забезпечує соціальне відтворення” [2, с. 37]. Саме ці ознаки зафіксовано у визначенні, яке надає Велика радянська енциклопедія: “Споживання – це використання суспільного продукту в процесі задоволення потреб, завершальна фаза відтворення” [3, с. 437–439]. Ідентичність між виробництвом і споживанням була закріплена ще К. Марксом, який розглядав споживання як “другий тип виробництва”, під час якого відбувалося не лише знищення продукту, а й формування і розвиток сил людини. К.Маркс також ввів поняття *товарний фетишизм*, який

є однією з форм відчуження і відбувається через “ототоження суспільних і культурних функцій предмета з природними властивостями речі”. Тобто фетишизм – це свого роду “злиття символу і речі” [4, с. 723]. Таким чином, товарний фетишизм проявляється в тому, що речі виробляються не для задоволення реальних, природних потреб людини, а заради задоволення потреб соціальних. Товарний фетишизм досягає свого апогею в капіталістичному суспільстві, коли більш значущою стає мінова, а не споживча вартість товару. Мінова вартість, своєю чергою, визначається конкретними соціальними відносинами в суспільстві. Як форма економічної активності й елемент системи економічної взаємодії споживання здійснюється через *споживчу діяльність* і *споживчу поведінку людини*.

Відповідно споживання можна розглядати як певний аспект діяльності людини, як “особливий процес, який охоплює окремі процеси поведінки: вибір товару або послуги, купівлю, використання, ремонт і розпорядження” [цит. за: 5, с. 7]. Це визначення, запропоноване К.Кемпбелом, широко використовується в теорії споживчої поведінки.

В.Тарасенко наголошував на необхідності розглядати споживання у двох значеннях – у вузькому значенні *як процес*, а в широкому – як *сферу* задоволення потреб, у якій відбувається перебіг процесів споживання і діяльність споживача, що безпосередньо забезпечують задоволення його потреб [6, с. 43]. Споживання виконує ряд прямих функцій: задоволення маси потреб людей, соціальних груп, відтворення людини як носія суспільних відносин, стимулювання суспільного виробництва, виведення із суспільного обігу визначеної частини матеріального багатства, стабілізацію сфери повсякденного життя тощо [6, с. 81].

У Міжнародній енциклопедії споживання визначається як “утилізація товарів і нематеріальних послуг з метою безпосереднього задоволення потреб” і виступає як “первинна мета, яку намагається виконати економічна система” [7, р. 201]. У цьому визначенні споживання виступає швидше як економічна категорія.

Епоха, коли категорія споживання була монополізована економістами, давно минула, залишивши нам розроблений понятійно-категоріальний апарат для вивчення економічного аспекту споживчої поведінки. При дослідженні економічного змісту процесу споживання, наприклад при вивченні процесів розподілу споживчих благ або диференціації споживання за типами, необхідними показниками виступають якість і рівень життя. *Якість життя* можна визначити як сукупність об'єктивних і суб'єктивних якісних характеристик життєдіяльності індивіда в економічній і соціокультурній сфері, а *рівень життя* – як сукупність кількісних характеристик його матеріального добробуту.

Дуже часто економісти, визначаючи зміст поняття споживання, наголошують на його поділі на *виробниче споживання*, яке відбувається через використання ресурсів під час виробництва, і *невиробниче*, або *кінцеве, споживання* благ задля задоволення життєвих потреб. У соціологічному аналізі ми розглядаємо лише неvirобниче споживання, тобто особисті потреби і кінцеве споживання продуктів, товарів і послуг.

Наведемо ще декілька базових уточнень змісту категорії, які розкривають розбіжності при розгляді споживання з економічної та соціологічної позицій.

По-перше, споживання стосується не всіх благ, а лише тих, у які вкладені людські зусилля, саме це відрізняє споживчі блага від чистих продуктів природи. У соціологічному контексті доречно говорити про споживання очищеної питної води, проте недоречно – про “споживання” атмосферного повітря або краєвиду за вікном [8, с. 7].

По-друге, для того щоб бути предметом споживання, блага не обов'язково повинні мати предметне втілення і підпорядковуватися відносинам грошового обміну. Протягом останніх двох десятиріч світова динаміка споживання послуг значно перевищує динаміку споживання товарів, тобто предметне втілення споживання набуває дедалі більш вторинного характеру.

По-третє, соціологічна категорія споживання стосується задоволення не всіх потреб людини, а лише тих, які мають певну здатність до грошового обміну. Наприклад, під час творчої діяльності людина задовольняє свою потребу в творчості, проте категорія споживання тут буде недоречною. Споживання завжди пов'язано з витрачанням вартості, в цьому і є відмінність споживання від виробництва, розподілу, обміну.

Незважаючи на спроби економістів врахувати вплив соціальних факторів на споживання, через введення до аналізу різноманітних ефектів у споживанні (“ефект долучення до більшості”, “ефект Веблена”, “ефект сноба” тощо) – культурна і знакова складова соціальних впливів не може бути описана економічними категоріями, так само не можуть бути пояснені індивід, його стратегії і моделі споживання. Тобто всебічний розгляд споживання неможливо здійснювати поза культурним контекстом. У зв'язку з цим доречним тут може бути таке визначення споживання, наведене російськими авторами В.Афанасьєвським і С.Красновим: “Споживання – це визначений культурними нормами спосіб задоволення потреб індивідів, а також дії, що слугують цій меті” [9, с. 51]. Ту ж ідею знаходимо у Дж. Мак Крекена, який дуже чітко визначає значення культурного виміру споживання в сучасному суспільстві: “У західних розвинених суспільствах культура достатньо глибоко пов'язана, і багато в чому навіть залежить від споживання. Якби не було споживання, сучасні розвинуті суспільства втратили б головний інструмент відтворення своєї культури. Значення товарів, які споживаються, і створення значень у процесі споживання є важливими атрибутами конструювання реальності. Без споживання процес самоідентифікації та соціальної ідентифікації в цій культурі неможливий” [10, с. 3]. З цієї цитати видно, що вже не тільки споживання визначається культурою, а й сама культура пов'язана зі споживанням так, що дослідники говорять про виникнення культури, заснованої на споживанні.

У найбільш узагальненому вигляді проаналізувати споживання з погляду соціальних і культурних основ можна, звернувшись до схеми, яку пропонує Ф.Котлер [11]. Він вказує, що найбільший вплив на поведінку споживача справляють фактори культурного рівня: культура, субкультура і соціальне становище споживача. Культура виступає першопричиною, яка визначає потреби і поведінку людини. Надалі вона залежить від факторів соціального порядку, таких як референтні групи, родина, соціальні ролі й статуси. Особливо значний вплив справляють численні референтні групи, а також той бажаний колектив, до якого людина прагне належати. Всі ці фактори впливають на людину трьома шляхами. По-перше, індивід стикається з новими для себе проявами способу і стилю життя. По-друге, референтна група впливає на ставлення індивіда до самого себе, оскільки він, як правило, намагається долучитися до колективу. По-третє, група підштовхує індивіда до комфортності.

Поділяючи позицію Ф.Котлера, ми вважаємо необхідним доповнити її з соціологічної точки зору. Споживання, стаючи домінуючим соціальним процесом, починає виконувати не лише функцію використання благ задля задоволення потреб, а функцію конструювання ідентичності. Водночас споживання само по собі стає соціокультурним фактором, який впливає на формування ідентичності. Розгляд соціокультурних чинників вимагає дослідження повсякденності з характерним для неї світом споживчих практик і стилів.

Спроби прояснити поняття споживання в соціологічному ключі робить В.Ільїн, використовуючи для цього синтез діяльнісно-конструктивістської методології (П.Бурдье, Є.Гідденс) і драматургії І.Гофмана: “Споживання – це процес використання, який має характер дискурсу” [5, с. 11]. Тут споживання постає як простір стилю життя, вибору й самопрезентації. Споживання конструє ідентичність і слугує здійсненню соціальної комунікації і значущих соціальних порівнянь.

Підсумовуючи, хочемо запропонувати власне узагальнене визначення: споживання – це соціальна діяльність, яка зумовлена системою суспільних цінностей і норм і спрямована на задоволення потреб. Таке узагальнене розуміння потребує введення уточнюючих концептів – *змісту та форми споживання*. Зміст споживання визначають як детермінований “культурними цінностями і нормами, більш-менш стандартний для кожної культури набір благ, які слугують для задоволення культурно визнаних потреб” [4, с. 48], під формою споживання розуміють “опосередкований культурними нормами і принципами спосіб задоволення потреб” [4, с. 49].

Аналіз наведених визначень споживання дає змогу спостерігати модифікацію категорії, набуття нею нових рис, отже, можна констатувати, що споживання необхідно розглядати як комплексний і водночас економічний, соціальний і культурний феномен. Якщо для відтворення економічного змісту категорії існує розроблений понятійно-категоріальний апарат, то введення до аналізу соціокультурних чинників щоразу вимагає розкривати контекст і досліджувати повсякденність із характерним для неї світом споживчих практик і стилів.

Проблематика способу і стилю життя детально розроблена й у вітчизняній традиції. Починаючи з 1960-х, удосконалювалась теоретико-методологічна база досліджень способу і стилю життя, науковцями Інституту соціології НАН України досліджується, зокрема, і проблематика стилів споживання. В узагальненому вигляді спосіб і стиль життя зазвичай розглядаються як типові форми життєдіяльності людей. Поняття *спосіб життя* описує установлені форми життєдіяльності індивіда, а *стиль життя* – форми життєдіяльності, які індивід обирає в межах свого способу життя [12].

Спосіб життя охоплює всі аспекти соціального життя людини, і одним з них є *спосіб споживання* – як сукупність форм споживчої поведінки, нав’язаних соціокультурним полем. Останнє нав’язує адекватний спосіб споживання за кількома напрямками [13].

Перший напрям – це *ресурси споживання*. Вони нерівномірно розподілені, тому споживча поведінка груп і спільнот різняться насамперед через платоспроможність.

Другий напрям – це *програми споживання*, інакше кажучи, цінності, норми та пов'язані з ними обмеження споживання. В одних полях програма жорстка, в інших – більш м'яка, толерантна. У першому випадку відступ від програм споживання загрожує серйозними негативними наслідками для статусу. М'які програми не загрожують серйозними наслідками і мають скоріше рекомендаційний характер.

Ще одним напрямом, за яким нав'язується спосіб споживання, є мова споживання або сукупність правил інтерпретації споживчих практик за допомогою *знаків* і *символів споживання*. Простір кожного стилю споживання неоднорідний.

Слід зазначити, що якщо раніше стиль споживання індивіда значною мірою визначався його належністю до соціальної групи, то в даний час стиль споживання стає дедалі більш індивідуалізованим. Ця закономірність, зокрема, розглядається в М.Фезерстоуном у роботі “Consumer Culture and Postmodernism” [14]. Автор демонструє, як в окремих суспільних сферах стиль життя дедалі більше корелює з індивідуальністю споживання, стилістичною самопрезентацією і творчістю. Пропонуючи практично необмежену свободу вибору кожному індивіду, стиль споживання перетворюється на стиль життя, стає основним способом соціальної ідентифікації та самовираження.

Основу стилю життя становлять сукупність практик споживання і практик проведення дозвілля. Стилі споживання пов'язані з соціально-класовою структурою суспільства: смаки перетворюють фізичні властивості споживчих благ на символічний вираз класових позицій і стають основою, яка породжує різні стилі життя [8, с. 11]. Таким чином, стилі життя різних груп і спільнот різняться не тільки споживанням, а й характером проведення дозвілля. У результаті дозвілля стає однією з характеристик стилю споживання.

П.Бурдье вважає, що соціальний простір можна подати як простір стилів і виділити в цьому просторі три *зони споживання*. Перша зона – це благородні види споживання, пов’язані з унікальністю і високим капіталом. Друга зона – це вульгарні типи споживання, вони характеризуються доступністю і поширеністю, це також зона для обмежених ресурсами груп. Третя зона – це “претензійні” споживчі практики, які виникають через невідповідність амбіцій і можливостей [15, с. 542]. На думку П.Бурдье, стиль життя формується з практик, що впливають з сукупності смаків і схем сприйняття. Останні базуються на габітусі – системі пов’язаних між собою потреб, схильностей, уподобань, які допомагають освоювати і пояснювати навколишній світ. Так стиль життя стає символічною системою, яка розкриває значення соціальних і особистісних характеристик стилю споживання. На рівні групи чи спільноти формується споживчий габітус, який протікає у стилі споживання.

У західній соціології стилі споживання аналізуються за допомогою категорії дискурсивного поля. У центрі, як ядро, перебувають найбільш радикальні представники стилю. Далі розходяться колами групи, які слідує вже істотно “відредагованому” стилю, адаптованому до особистісних особливостей. На периферії стильового простору – ті, хто запозичує лише окремі, як правило, зовнішні й другорядні символи стильової належності; тут нерідко зустрічається змішання і чергування стилів життя і стилів споживання [16; 17].

Сучасний британський теоретик споживання П.Ерл зазначає, що кінець ХХ ст. характеризується нестабільністю, стрімкими змінами в усіх сферах суспільного життя, що ускладнює соціальні умови, в яких доводиться діяти індивіду. У зв’язку з цим на його думку, в даний час під *стилем життя* слід розуміти сукупність дій, які здійснює індивід для досягнення своїх цілей, враховуючи що індивід живе в такій соціальній ситуації, коли нестабільність, невизначеність і плюралізм стають нормою.

Через це споживання виступає головною детермінантою стилю життя: “стиль життя завжди визначається стандартами матеріального благополуччя, поглядами і смаками, яких дотримується група, а на побутовому рівні стиль життя простежується через товари, які люди споживають” [18, с. 4].

Підсумовуючи наш контекстуальний аналіз, зазначимо, що зростання ролі споживання в соціальних відносинах привело до змін у самих цих відносинах, що, своєю чергою, викликало оновлення дослідницького інтересу до категорії споживання. Економічний підхід поступився соціокультурному, проте не втратив пізнавального потенціалу. Соціологічні дослідження споживання потребують як застосування економічних категорій (рівень, якість життя тощо), так і використання категорій, що прояснюють знаковий і символічний зміст споживання і уточнюють контекст дослідження. Найбільш інтегральною з погляду можливості її застосування при узагальненому осмисленні феномену виступає категорія стилю споживання.

Література

1. Див., напр.: *Российская социологическая энциклопедия* / под общей ред. академика РАН Г.В.Осипова, 1998; *Большой толковый социологический словарь* / сост. Д.Джери, Дж.Джери. – М., 1999. – Т. 2 ; *Аберкромби Н.* Социологический словарь / Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. – М., 2004.
2. *Донченко Е.А.* Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) / Донченко Е.А. – К., 1982.
3. *Большая Советская Энциклопедия.* – М., 1975. – Т. 20.
4. *Философский энциклопедический словарь.* – М., 1983.
5. *Ильин В.И.* Поведение потребителей : учеб. пос. / Ильин В.И. – Сыктывкар : Сыктывкарский ун-т, 1998.
6. *Тарасенко В.И.* Социология потребления: методологические проблемы / Тарасенко В.И. – К. : Наук. думка, 1993. – 166 с.
7. *Encyclopedia International.* – N.Y., 1967. – V.5.

8. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.
9. Афанасьевский В. Потребление как феномен культуры / В.Афанасьевский, С.Краснов // Философия культуры : межвузовский сб. науч. ст. – Самара, 1995. – С. 46–54
10. McCracken G. Culture and Consumption / McCracken G. – Bloomington : IN, 1990.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
12. Шульга М. Стилі споживання, властиві жителям України / М.Шульга // Стилі життя: панорама змін / за ред. М.О.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. – 416 с. – С.345–364.
13. Ильин В.И. Социология потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consumers.narod.ru/>
14. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / M.Featherstone. – London : SAGE, 1991.
15. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты) / П.Бурдые ; пер. с фр. О.И.Кирчик // Западная экономическая социология : Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В.Радаев; пер. М.С.Добряковой и др. – М. : Росс. полит. энцикл. (РОССПЭН), 2004. – 680 с. – С. 537–565.
16. Социология потребления // Corrigan P. The sociology of Consumption / пер. Горелов В. // Хрестоматия к курсу лекций “Социология потребления” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://consumers.narod.ru/book/corrigan.html>
17. Singh P. Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings, Year 2, No. 5, Vol. 5, March, Year 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2011/04/6-Consumer-Culture-and-Postmodernism.pdf>
18. Earl P. Lifestyle Economics: Consumer Behavior in a Turbulent World / P.Earl. – New York : St. Martin’s Press, 1986.