

УДК 316.4: 330.3

Никифоренко Н. О.

ІДЕАЛИ «ПРЕСТИЖНОГО СПОЖИВАННЯ» ОЧИМА МОЛОДІ

У статті, на основі даних соціологічного опитування, аналізуються уявлення підлітків про стандарти престижного споживання. Виокремлюються групи респондентів, що репрезентують різні види престижного споживання – елітарне, «стилізоване», масове.

Ключові слова: демонстративне споживання, престижне споживання, мода, уявлення, підлітки.

В статье, на основе данных социологического опроса, анализируются представления подростков о стандартах престижного потребления. Выделяются группы респондентов, репрезентующие различные виды престижного потребления – элитарное, «стилизованное», массовое.

Ключевые слова: демонстративное потребление, престижное потребление, мода, представления, подростки.

In the article on the basis of findings of the sociological survey the teenagers' picture of standards of prestige consumption has been analysed. Three groups of respondents representing different types of prestige consumption, such as elite, stylized and mass, have been defined.

Key words: demonstrative consumption, prestige consumption, fashion, conceptualisation, teenagers.

Одним із відчутних наслідків ринкових перетворень кінця 1980-х–1990-х рр. в Україні стали інтенсифікація споживчої сфери та формування нових споживчих практик населення. Хоча механізми ринкової саморегуляції в нашій країні ще не запрацювали на повну силу, спосіб вітчизняного споживання вже відповідає ринковому типу. Лібералізація цін у першій половині 1990-х рр., відкриття внутрішнього ринку для зарубіжних виробників, розвиток національного підприємницького сектору призвели до насичення ринку різноманітними товарами й послугами. Цей факт актуалізує дискурс щодо становлення на українському просторі «суспільства споживання» – соціуму, в системі цінностей якого домінують споживацькі ідеали, а процес споживання набуває масового (за масштабами) й індивідуалізованого (за змістом) характеру й відіграє провідну роль в економічному відтворенні (підкоряючи собі інші складові – виробництво, розподіл, обмін).

Вивченням різноманітних аспектів формування суспільства споживання в Україні займаються Т. Бурейчак, С. Вакуленко, Є. Головаха, Н. Домбровська, Я. Зоська, Т. Кривошия, Н. Лисиця, М. Лукашевич, М. Мастинець, С. Матвеєв, І. Набруско, Ю. Пачковський, В. Пилипенко, Т. Петрушина, Р. Савчинський, С. Скибинський, А. Сорокіна, Є. Суїменко, В. Тарасенко, Ю. Черевко та ін. Дослідники зазначають, що симбіоз практик, загалом властивих західному суспільству споживання та «рудиментних» споживчих практик радянської доби, на тлі економічних проблем та

загального низького рівня життя, призвів до поширення на вітчизняному просторі специфічних форм споживання – переважно симуляційних та субституційних, які компенсують брак реального споживання населення і стають важливим чинником статусної ідентифікації [1, с. 6]. Для означення такого різновиду споживання науковці використовують термін «демонстративне (показне) споживання», або похідні від нього – «престижне споживання», «статусне споживання», «символічне споживання», «референтне споживання», «іміджеве» тощо.

У класичному вебленівському розумінні «демонстративне споживання» («conspicuous consumption») – це споживання, спрямоване не так на отримання користі від спожитих товарів та послуг, скільки на ефект від демонстрації їх споживання, в першу чергу – для підтвердження свого високого соціального (соціально-економічного) статусу представниками елітних груп [2]. Існування певних нюансів у мотивації демонстративного споживання пояснює наявність чималого переліку синонімічних термінів, які використовуються для його позначення. Так, споживання заради завоювання престижу називають «престижним», задля демонстрації високого статусу – «статусним» тощо.

У концепції Т. Веблена демонстративне споживання розглядається як явище переважно негативне. Через нефункціональність попиту таке споживання врешті-решт перестає нести життєво необхідний, вітальний характер і лише сприяє досягненню обмежених культурних чи соціальних цілей індивідів. Унаслідок домінування цього підходу до демонстративного споживання, підкріпленого аргументами ідеологів «філософії марності», «масової культури», впродовж ХХ ст. демонстративне споживання асоціювалося головню зі шкідливими звичками, егоїзмом, нарцисизмом, консьюмеризмом, гедонізмом і піддавалося жорсткій критиці [3, с. 247].

З поширенням постмодерністських уявлень про визначальну роль символічного споживання в процесі конструювання ідентичності (в умовах втрати свого значення традиційними джерелами ідентифікації, такими як походження сім'ї та класова приналежність), а також висновків К. Кофі, Е. Хьорста та ін. стосовно того, що демонстративне споживання є більш властивим бідним прошаркам населення, ніж представникам еліт (адже демонстрація дорогих речей у групах, члени яких сприймаються суспільством як бідні, слугує своєрідним «засобом боротьби» з враженням про низький достаток), науковці стали наділяти демонстративне / престижне споживання й низкою «позитивних» функцій, зокрема – компенсаторною, адаптаційною, комунікативною, ідентифікаційною тощо.

Зміни, що відбулися в підходах до розуміння сутності демонстративного споживання, призвели до появи його розгалужених класифікацій, у результаті чого були виокремлені такі види споживання, як елітарне та наслідувальне, пряме та підставне, соціально-позитивне та соціально-негативне тощо (див. класифікацію Ю. Цимерман [4, с. 13]). Щоправда, це не зняло суперечливості в оцінках демонстративного / престижного споживання як явища. Так, А. Гофман, зробивши престижне

споживання предметом усебічного розгляду в своїй роботі «Мода і люди. Нова теорія моди та модної поведінки», наголошує, що в тлумаченнях престижу стосовно споживчої сфери донині бракує інтерпретацій його як явища «нормального», «природного»; його не описують у категоріях «поваги», «авторитету», «довіри» (як це притаманне «неспоживчим» царинам людської діяльності, напр., світу професій). У той же час, на думку А. Гофмана, не може бути «престижного» чи «непрестижного» споживання як окремих видів. Престиж у споживанні є його невід'ємною характеристикою, яка втілюється у тих чи інших формах чи їх комбінаціях. «Чинники престижу споживаних речей надзвичайно різні. Тут може позначатися вплив моди, звичаю, традиційного престижу... У цілому те, що й як наділяється престижем, визначається системою соціальних відносин, соціальною структурою, прийнятою в суспільстві системою цінностей...» [5, с. 202].

Особливу схильність до престижного споживання сьогодні демонструють молоді люди. Питанням стилю життя молоді, її переваг у споживчій сфері присвячені роботи В. Астахової О. Балакіревої, Ю. Зубок, В. Лісовського, В. Магуна, К. Михайлової, Г. Мкртчана, А. Ніколаєвської, О. Омельченко, Є. Подольської, Л. Сокурянської, А. Сорокіної, В. Чупрова, О. Якуби, О. Яременка. Поширеність практик демонстративного споживання в молодіжному середовищі дослідники пояснюють дією різних, часто-густо суперечливих чинників, таких як статусна невизначеність молоді, притаманний їй поведінковий конформізм (чи навпаки – нонконформізм, якщо йдеться про представників молодіжних субкультур), прагнення до інновацій, мобільності як засобів самоактуалізації, брак критичності щодо впливу ЗМІ, реклами, моди та інших агентів соціалізації, дисбаланс між реальними потребами та матеріальними можливостями їх задоволення тощо. Неоднозначно оцінюються й наслідки поширення подібного виду споживчих практик серед молоді – від схвальних відгуків стосовно перебирання молоддю на себе ролі агентів прогресивного впливу, «провідників модних ідей чи тенденцій», її здатності до накопичення й використання «символічного капіталу» та ін. – до занепокоєння з приводу «розквіту егоцентризму та меркантилізму», «занепаду моралі», «нівелювання істинних людських цінностей» тощо.

Інституціоналізація демонстративних / престижних форм споживання відбувається в першу чергу через їх утвердження у суспільній свідомості як «нормальних», а вже потім – через збільшення кількості носіїв та зміну повсякденних практик споживання. Важливим чинником, який сприяє зміні уявлень людей про престиж, є мода. Вона безпосередньо пов'язана з демонстративним споживанням. Завдяки дії механізму масового наслідування, мода виступає своєрідним ритуалом «приєднання» всіх охочих до багатства, розкоші, до тих соціальних груп, що їх пересічні люди наділяють престижем і визначають для себе в якості референтних. Загальноновизнаним вплив моди є в сфері оформлення зовнішності людини й безпосереднього середовища її існування, а також у виборі культурно-дозвіллєвих занять.

Дану статтю присвячено аналізу уявлень молоді про стандарти престижного споживання (на прикладі сприймання образу «модної людини» та «модної поведінки»), здійсненого на основі анкетного опитування учнів старших класів ЗОШ № 12 та № 37 м. Донецька. Зазначене опитування було проведене під керівництвом автора в лютому 2013 р. Вибіркова сукупність становила 348 осіб. Обираючи об'єктом дослідження молодь підліткового віку, ми наслідували традицію тих західних соціологів (М. Мід, Дж. Мейровіц та ін.), які вважають, що саме цінності підліткової свідомості є істотними чинниками зміни усталених суспільних норм та формування «нового культурного порядку», відмінного від культури батьків. Отож, зважаючи на те, що сфера споживання в Україні нині стрімко трансформується, вітчизняних підлітків можна розглядати не лише як реципієнтів споживчих ідеалів, властивих суспільству споживання західного зразка, але й в якості їх активних трансляторів.

Опитування показало, що переважна більшість респондентів престижне споживання асоціює з високим соціальним статусом особи, забезпеченим рівнем її доходів. Так, 62,2% старшокласників відповіли, що «модна людина» має бути вбрана «дорого й красиво», бажано в брендовий одяг. 50% респондентів зазначають, що «модній людині» личить користуватися якісними технічними пристроями, а 32,4% – що їй не обійтися без дорогої автівки. При цьому, на думку 24,3% опитаних, модникам необхідно ретельно доглядати за своєю зовнішністю (шкірою, волоссям, робити макіяж, манікюр тощо). 8,8% респондентів ознакою модності вважають уживання елітних марок алкоголю, 4,1% – сигарет, 1,4% – сигар. Щодо дозвілєвих уподобань, то 63,5% учнів відповіли, що «модна людина» конче має займатися спортом, відвідувати ресторани (61,5%), нічні клуби (33,1%), у вільний час – приділяти належну увагу шопінгу й здійснюючи покупки у бутиках (32,4%).

Побудована підлітками ієрархія речей та благ, що їх споживає «модна людина», цілком відповідає маркерам / знакам престижу, культивованим нині рекламою, глянцевиими журналами, теле- та кіноіндустрією. Дану групу респондентів можна позначити як «демонстративних мрійників», потенційно схильних до наслідувальної поведінки. Зауважимо, що абсолютна більшість із них, захоплюючись зразками «розкішного», «амбіційного» споживання «скоробагачків», матеріальні статки власних родин оцінили як «нижчі за середні». Загостреність почуття заздрості щодо «заможних і знаменитих», не викликала у респондентів конфліктного ставлення до цього соціального прошарку й істотно не позначилася на їхній самооцінці. Опитані учні продемонстрували високий рівень задоволеності власним матеріальним забезпеченням (при об'єктивно низьких його показниках) і життям у цілому. Отже, в даному разі йдеться про виконання престижно-елітарним споживанням ціннісноорієнтованої функції. Засвоївши подібні ідеали життєвих прагнень, школярі, тим не менше, мають вельми абстрактні уявлення про способи їх досягнення. Так, вони наголошують, що націлені на побудову кар'єри при виборі професії, однак при цьому слабо орієнтуються

у прибуткових сферах економічної діяльності, пов'язують власні майбутні заробітки головно з найманою працею, а не з бізнесовою діяльністю тощо. У виборі життєвих стратегій старшокласники надають перевагу загалом конструктивним алгоритмам дій, дистанціюючись від відверто корупційних схем, але допускаючи використання практик протегування.

Для другої групи респондентів (значно меншої кількісно) «престижна», «модна» поведінка в першу чергу є пов'язаною з насиченим «культурним дозвіллям». Так, 29,1% опитаних учнів вважають, що модні люди мають відвідувати художні виставки, музеї, 23% – театри, 16% – концертні зали, філармонії. Щоправда, акцентуючи увагу на споживанні культурних благ, значущість власної творчої активності (як одного з проявів престижної поведінки), підлітки не виокремили взагалі. Отже, ми стикаємося з уявленнями про престижно-елітарну модель споживання, вибудовану не на матеріальній, а на інтелектуальній основі. Оскільки престижність культурних преференцій, властивих «модній людині», у даному випадку проявляється внаслідок їх протиставлення зразкам «масової культури», можна вести мову про дію одного зі снобістських ефектів – так званий «комплекс псевдоінтелігента». Особливого потягу до подібних форм дозвіллевих занять самі опитані не виявили, надаючи перевагу «традиційним» способам проведення вільного часу у підлітковому віці (прогулянки на вулиці, спілкування з друзями безпосередньо та у соціальних мережах, прослуховування популярної музики), що надає їхнім уявленням про «висококультурне споживання» зримих ознак демонстративності.

Третя група опитаних «модність» (і відповідно престиж в споживанні) пов'язала зі «стильністю», розуміючи під останньою гарний смак, вишуканість у речах, певну стриманість і в той же час унікальність. Так, 24% респондентів зазначили, що «модна людина» має виглядати охайно й оригінально, при цьому не обов'язково дорого. 11,2% уявляють її собі в комфортному одязі, добре припасованому до фігури. 6,3% опитаних школярів пристали на те, що «модна людина» має бути вдягнена незвично («з родзинкою») і виділятися з натовпу. 2,8% відповіли, що для того, аби бути модним, достатньо «вдягатися так, як хочеться». Отож, у цьому разі в образі «модної людини» акцент робиться не тільки на певних зовнішніх атрибутах (зокрема – одязі), а й на особливій поведінковій лінії, яка проявляється в намаганні особи самовиразитися, а також у свідомому, цілеспрямованому доборі нею предметів споживання. Продемонстрована даною групою підлітків орієнтація на підкреслення індивідуальності в модному споживанні може свідчити не лише про високий рівень їхньої самоактуалізації, обумовлений віком, але й про здатність пристосовуватися до умов життя – зокрема співвідносити потреби і бажання з реальними можливостями їх задоволення.

Четверта група респондентів модні продукти й стандарти ототожнює здебільшого зі зразками «масової культури». Так, для 16,9% респондентів

модним є одяг, що його «носять усі», або «яким заповнені вітрини крамниць». Причому купити такий одяг можна як у спеціалізованих магазинах молодіжного одягу (що власне і робить 21% опитаних), так і на ринку (який є основним місцем здійснення покупок для 19,6% респондентів). Щодо дозвіллевих уподобань, то до числа «модних» тут належать поширені в молодіжному середовищі й вельми доступні з матеріальної точки зору заняття – відвідування кінотеатрів (25,4%), кав'ярень (23,6%), молодіжних вечірок (21,5%), дискотек (17,5%) тощо. У даному разі йдеться про так звану вуличну моду, яку дослідники зазвичай наділяють характеристиками утилітарності, а не престижу. В уявленні ж самих підлітків заперечення престижності подібного різновиду «модної поведінки» не відбувається, натомість виникають інші асоціації «престижу» – не з «розкішною чи химерністю», а з «популярністю» та «корисністю». Переважна більшість представників даної групи продемонструвала неочікувану для свого віку прагматичність мислення, а саме орієнтацію на споживчу вибагливість / компетентність та самостійність у прийнятті рішень про покупки. Вони практично не зазнавали труднощів в ідентифікації себе як «модних людей», на відміну від представників перших двох груп.

Таким чином, проведене нами дослідження дозволило диференціювати старшокласників відповідно до їхніх уявлень про престижне / модне споживання. Виокремилися групи респондентів, що репрезентують різні види престижного споживання – елітарне, «стилізоване», масове. Найбільш актуалізованими цінностями, які задають орієнтири споживчій поведінці, виявилися цінності добробуту, комфорту, успіху, статусності (що є вельми очікуваним для суспільства, в якому триває становлення ринкових відносин). Зазначені цінності виконують переважно оцінювальну-порівняльну функцію й сприяють легітимації багатства і нової соціальної структури у свідомості підлітків, одночасно – істотно ускладнюють процес їхньої самоідентифікації й провакують до демонстративної споживчої поведінки (у зв'язку з наявністю значного розриву між еталонами елітарного споживання та реальним рівнем життя). Покладання на цінності та зразки «масової культури» й наділення престижем функціонально-утилітарного споживання дозволяє підліткам набагато краще адаптуватися до сучасних умов життя, хоча подекуди й ставить під сумнів успішність процесу формування їхнього «Я» (через «занижену планку» життєвих домагань, схильність до конформізму та наслідувальної поведінки). Орієнтація ж на «стильність» у споживанні навпаки всіляко сприяє самоактуалізації особистості, адже в такому разі споживчі практики визначаються насамперед волонтаристськими схильностями індивідів, а не чинником соціальної нерівності. Саме таке ставлення до споживання дозволяє об'єднати суперечливі на перший погляд чинники модності – престиж, утилітарність та естетичність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зоська Я. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 350 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ. Г. Сорокиной; под общ. ред. В. В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 363 с.
3. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: [монография] / О. С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
4. Цимерман Ю. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: автореф. дис... канд. эконом. наук: 08.00.01 / Ю. Цимерман; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2007. – 24 с.
5. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – М.: Знак, 1999. – 232 с.