

ЕВОЛЮЦІЯ КАТЕГОРІЙ СПОЖИВАННЯ В КЛАСИЧНИХ ТА ПОСТКЛАСИЧНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ТЕОРІЯХ

У статті досліджено особливості концепцій та еволюцію поглядів на споживання в теоріях класиків соціології, таких як М. Вебер, Г. Зіммель, В. Зомбарт і Т. Веблен. Розглянуто теорії споживання сучасних науковців: Ж. Бодріяра, П. Бурдьє та С. Майлза. У них найбільш яскраво виявляється розуміння споживання та побудова системи споживання в суспільстві в характерну для цих теорій історичну епоху. На основі цих даних ми можемо побудувати систему еволюції споживання та його розуміння від минулого до сьогодення.

Ключові слова: споживання, суспільство, мода, блага.

Починаючи з ХХ ст., вивчення споживання як особливого соціального феномена стає вельми актуальним для всіх суспільних наук. Перехід західного суспільства в епоху постмодерну (середина 1970-х рр.), пов'язані із цим соціокультурні та економічні особливості, як наслідок, зміна характеру споживання, його функцій і місця в суспільстві – все це стало поштовхом до найяскравішого прояву явища “споживання” в суспільстві. Інтерес до цієї категорії виявляється в дослідженні таких аспектів споживання, як: мода, зразки споживання, культура споживання в межах певного способу життя, характер соціальних відносин, які відтворюються й розвиваються в процесі споживання матеріальних, духовних і соціальних благ, що утворюють добробут. У соціології споживання розглядають як соціальний і соціально-психологічний феномен, як сферу соціалізації особистості, формування соціальних норм, цінностей, культури. Тут сфокусовані відносини між людьми, саме тому вона привертає увагу соціологів. Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані із цілою низкою ключових фігур суспільствознавства ХІХ–ХХ ст.

У зв'язку з тим, що економічне становище суспільства постійно змінюється, розуміння та форми споживання переходять в інші форми та прояви. Зміна позицій різних груп населення в економічній ієрархії впливає на формування споживчої поведінки на всіх рівнях життя в суспільстві. Відповідно, у суспільстві назріла необхідність детального вивчення та концептуального осмислення сутності, умов і факторів виникнення та формування цього явища, диференціація суспільства на основі споживання матеріальних благ у суспільстві, вплив на структуру суспільства.

Дослідження споживання на сьогодні мають більше практичний характер, ніж теоретичний. Тобто споживання досліджують для маркетингу або для аналізу ринку споживання в окремому регіоні чи населеному пункті, тоді як дослідження споживання та споживчої поведінки на теоретичному рівні відсутні або маловідомі.

Мета статті – проаналізувати й інтерпретувати розуміння споживання в класичних і сучасних теоріях соціологів для подальшого викорис-

танні в дослідній роботі. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- дослідити концепт споживання в контексті класичних західних соціологічних теорій;
- висвітлити соціологічні стратегії дослідження споживання на теоретичному рівні в постсучасному дискурсі.

Насамперед потрібно умовно розділити дослідження категорії “споживання” на класичний та сучасний періоди. Перший період можна охарактеризувати як становлення соціологічної науки як такої й визначення дослідницького поля. Аналіз більшості теорій цього періоду свідчить, що вони базуються на здобутках інших наукових дисциплін (філософія, біологія, фізика, економіка тощо), але не заглиблюються в них. Тому категорію “споживання” в деяких соціологічних теоріях можна зустріти, але дослідження цього періоду не містять визначення, аналізу сутності категорії «споживання». Для другого етапу дослідження споживання – сучасного періоду – характерні інтереси соціологів до споживання й поява нового напрямку в соціології – соціології споживання. До цього напрямку зараховують не тільки сучасних дослідників-соціологів, а й класиків соціології, які вийшли на позиції теорії споживання.

Починає класичний етап дослідження М. Вебер. У своїй праці “Протестантська етика та дух капіталізму” [4] він акцентував увагу на формуванні капіталізму, його еволюції й протестантах як на окремому класі, який найбільш активний у капіталістичному суспільстві. У цій праці найбільш яскраво можна побачити визначення категорії “споживання” в капіталістичному суспільстві через іншу категорію – “дух капіталізму” – як систематичне й раціональне прагнення до законного прибутку в межах своєї професії, уявлення про професійний обов’язок. Це такий лад мислення, який, хоча б під час роботи, виключає незмінне питання: як при максимумі зручності й мінімумі напруги зберегти свій звичайний заробіток, такий лад мислення, при якому праця стає абсолютною самоціллю, “покликанням”. Таке ставлення до праці не може виникнути як безпосередній результат високої або низької оплати праці. На думку М. Вебера, подібна спрямованість може скластися лише в результаті тривалого процесу виховання. Першим противником, з яким довелося зіткнутися “духу” капіталізму і який являв собою певний стиль життя, що нормативно зумовлений і виступає в “етичному” вигляді, був тип сприйняття й поведінки, який може бути названий традиціоналізмом. Виходячи з вищезазначеного, бачимо: по-перше, М. Вебер у своєму дослідженні капіталізму вийшов на явище споживання, але не розкрив його; по-друге, учений-соціолог вказує на те, що індивід буде утримувати свій рівень споживання на достатньому для себе рівні та працювати при цьому з максимальною ефективністю при мінімумі зусиль; по-третє, М. Вебер виходить на позиції двох систем споживання – на “стару”, яка базується на традиціях певного народу або етносу, і “нову”, основа якої полягає в тому, що індивід повинен працювати та споживати передусім для своєї нормальної життєдіяльності.

Наступним прикладом може слугувати праця Г. Зіммеля “Мода” [8], у якій також є вихід на категорію “споживання”. Для пояснення феномена “моди” застосовують поняття “форма соціального життя” та “соціації”. Поняття соціації означає, що індивіди, взаємодіючи, з’єднуються в суспільство. Відповідно до властивостей моди як форми, Г. Зіммель виділяє дві основні її функції – з’єднувати та індивідуалізувати. Соціальна форма – це кристалізована соціація, утворена мережа індивідуальних взаємодій, що подається у вигляді чистого конструкту та володіє сталонними характеристиками тієї реальності, яку вона передає [8]. Сутність моди полягає в тому, що її дотримується лише частина групи, її поширення на все суспільство приводить до усунення розрізнення. Аналіз феномена моди привів Г. Зіммеля до висновку: величезна популярність моди в сучасному суспільстві зумовлена тим, що вона дає можливість людині самоствердитися, бути не тільки схожим на інших, а й виявляти свою індивідуальність. Тобто мода – це ексклюзивний ресурс, який споживає окрема група людей, а, виходячи із цього, споживання є диференціюючою силою демонстративного характеру. Таке споживання є індикатором того, що індивід має ресурси не тільки для підтримання своєї життєдіяльності, але для того, щоб слідувати моді та мати речі, які вважаються модними на певний період часу. Таким способом споживання в суспільстві допомагає виділитися еліті в суспільстві та залишатися на верховці панування.

Найбільш оригінальною теорією, пов’язаною зі споживанням, можна вважати теорію розкоші В. Зомбарта. У ній дослідник умовно поділив споживання розкоші на суб’єктивне (визначене через ціннісне судження) та об’єктивне (визначене залежно від фізіологічних потреб людини та її культурних потреб). При цьому рівень споживання постійно змінюється не стільки від певної епохи, а й залежно від географічного перебування людини та стану її здоров’я. В. Зомбарт досліджує таке поняття, як “соціальна дія”, пов’язуючи її з розкішшю, та аналізує два її мотиви – альтруїстичний та егоїстичний. У першому випадку предмет розкоші людина використовує для себе, у другому – розкіш у тій чи іншій формі доступна іншим людям. Мається на увазі, що споживання в цьому випадку залежить від її мети придбання та зумовлена тими мотивами, які вкладає індивід у придбання предметів розкоші. Але надалі еволюція споживання розкоші, за В. Зомбартом, пов’язана з потребами на гендерному рівні, а саме з появою жінок у дворянській системі (на початку становлення феодалізму). На цьому історичному етапі жінки вимагали для себе не тільки егоїстичного вживання розкоші для свого комфортного існування у феодальній системі, а й публічні заходи, внутрішнє оздоблення палаців, штат слуг, полювання та інші заходи, пов’язані з розведенням і одомашненням тварин. Безумовно, для цього потрібні кошти, причому не у вигляді землі, володіння якою було однаково високого соціального статусу, а у вигляді чистої монети або дорогоцінних металів. Коли “двір” став центром споживання й осередком розкоші, цей спосіб життя переймає буржуазія, яка, на відміну від феодальної аристократії, має дохід саме у вигляді чистого прибутку. Аристократія, у

свою чергу, переймає стиль життя буржуазії, знижується цінність земельної праці й підвищується цінність торгівлі. Одним з головних віянь нового “духу часу” стає презирство до грошей. Гроші вже не є засобом накопичення, їх кількість не завжди символізує статус власника. Статусним символом стає можливість їх витратити на задоволення своїх потреб: борги, ігри, купівля білизни й одягу (що само по собі означає недовговічність характеру придбань). Модний одяг підкреслював надмірне та непродуктивне споживання як демонстративний стиль життя багатих [7].

Також диференціація суспільства через споживання зустрічається в праці Т. Веблена “Теорія дозвольного класу: економічне дослідження інституцій” [5]. Дослідник виділяє в своїй праці категорію, що притаманна вищому класу – демонстративне неробство, що означає не просто утримання від праці, але підкреслене дистанціювання від усього, що пов’язано з працею як діяльністю непрестижною й неблагородною. Із часом, як вказує Т. Веблен, стратегія демонстративного неробства все більше поступається місцем іншій категорії – демонстративного споживання. Воно виражається в купівлі найбільш дорогих предметів або придбанні благ, кількість яких явно перевищує особисті потреби. На перший погляд, усе це виглядає як абсолютно нераціональне використання обмежених ресурсів, “зайве” споживання, більше того, як бездумне марнотратство. Але в дійсності подібні практики формують публічні докази платоспроможності й виконують роль маркерів вищого соціального статусу індивіда. Практики демонстративного споживання не обмежуються вищими класами, вони поширюються й на нижні шари суспільства. Практика серед нижчих шарів суспільства, яка спрямована на ідентифікацію себе як представника вищого шару, на справі виявляється примусовим засобом збереження соціального статусу. Ця примусова “підтримка марки” може бути досить обтяжливою з економічного погляду й змушує перерозподіляти кошти на користь статусного споживання. Так, “бути голодним, але пристойно одягненим” – значить економити на тому, що приховано від людських очей, і напружувати бюджет, купуючи те, що стає об’єктом пильної уваги й соціального контролю. Споживання, за теорією Т. Веблена, спрямовано на диференціацію суспільства та має демонстративний характер для підкреслення панівного становища еліт.

Одним із сучасних теоретиків споживання є Ж. Бодрійяр, який розробив концепцію “суспільства споживання” [2]. Він розглядає споживання як ланцюгову психологічну реакцію. Споживання предметів більше не пов’язане з їх сутністю – йдеться про відчуження знаків предметів, які існують лише в зв’язку один з одним. Надлишок предметів споживання вказує на “уявний” достаток, яке Ж. Бодрійяр протиставляє “справжньому” достатку, що існував, на його думку, при збірному способі господарювання. Він вважає, що суспільство споживання – це суспільство самообману, де неможливі ні справжні почуття, ні культура, де навіть достаток є наслідком дефіциту, який ретельно маскується та захищається, але є основою структурного закону виживання сучасного світу. Ж. Бодрійяр розглядає

споживання у відриві від природи, вважаючи його наслідком зведення в культ соціальної диференціації, спрямованої на виправдання в будь-яких умовах необхідності економічного зростання. У маніпулюванні споживанням містяться пояснення парадоксів сучасної цивілізації, для якої необхідні бідність, війни й естетична медицина, які мають одну й ту саму мету – створення умов, за яких суспільство постійно буде нарощувати виробництва. Ключове поняття соціального устрою – щастя – розглядається як абсолютизований принцип суспільства споживання. Наділяючи щастя кількісними характеристиками, вимірюваними за допомогою атрибутів соціальної диференціації, автор бачить його основою сучасної демократії, зміст якої, у свою чергу, зводиться до рівності всіх людей перед символами успіху, добробуту тощо. Іншими словами, споживча цінність товарів абсолютна й не залежить від конкретної людини. Нав'язана ідеологія споживання, яка стверджує, що володіння потрібними предметами призводить до ліквідації відриву від класів, що переважають, підтримує віру людини в демократію за допомогою міфу про рівність людей. Ж. Бодрійяр вбачає в цьому, навпаки, ілюзію демократії, яка оперує символами й застосовує “соціальну гру” на заміну реальної участі людей у суспільному житті. Демократія символів і супутнє їй щастя охоронно маскують реальну дискримінацію, яка лежить у їх основі.

Наступним великим сучасним теоретиком споживання є П. Бурдьє. Він наполягає на тому, що існує “економіка культурних благ”, але вона володіє специфічною логікою, яку необхідно виявити, щоб не впасти у вульгарний економізм. Для цього потрібно, насамперед, визначити умови, у яких сформувалися норми споживчої поведінки культурних благ та виявилися смаки індивідів, розглянути різні способи споживання легітимних благ (тих, які в цей момент часу вважають творами мистецтва), а також соціальні умови становлення прийнятих у суспільстві способів освоєння й присвоєння культури. Серед факторів, що визначають культурні уподобання, П. Бурдьє виділяє сімейне виховання та освіту, ефективність і тривалість яких, у свою чергу, залежить від соціального походження індивіда. Особливо сильно ці фактори виявляються в разі сприйняття й оцінювання авангардних культурних течій. Соціально визнаній ієрархії течій, стилів, шкіл у мистецтві відповідає соціальна ієрархія споживачів, тому смак слугує “маркером” класу. Характерологічні структури певного класу умов існування, що розуміють як економічну й соціальну необхідність і сімейні зв'язки, що лежать в основі того, П. Бурдьє називає габітусом, породженням практики й представленням індивіда в структурі суспільства. Габітус як структура (яка організовує практики та сприйняття) є також і структурованою структурою: принцип поділу на логічні класи організовує сприйняття соціального світу, сам є продуктом інкорпорації поділу на соціальні класи. Стилі життя є систематичними продуктами габітусу, які стають системами соціально кваліфікованих смаків. Стилі життя розподіляють за вертикальною шкалою від нижчих класів до вищих, причому трансляція стилів життя не обов'язково йде зверху вниз. У П. Бурдьє структура соціального простору підпорядкована грі роз-

поділу “капіталу” та “прибутку”. Соціальний простір з відмінностями, які спонтанно з’являються, функціонує символічно як простір життєвих стилів, або як ансамбль груп, що характеризуються різним стилем життя. Вимірювання соціальної стратифікації, за П. Бурдьє, потрібно вести у двовимірному режимі, з урахуванням того, що вибір життєвих стилів визначений в одних випадках прагненням посилити соціальну позицію шляхом демонстративного споживання в дусі концепції Т. Веблена, в інших – прагненням закріпити свій статус орієнтацією на “високу культуру”. Отже, споживання стає формою знакової відмінності соціальних класів, а стилізація життя посилює ці відмінності й легітимізує їх. Це форма впливу на групи з іншими життєвими стилями, нав’язування їм свого бачення людини та світу.

Дуже цікавий погляд на споживання має С. Майлз, який зазначає, що сфера споживання привертає останнім часом усе більше уваги соціологів, які починають усвідомлювати, що суспільство визначається не тільки процесами у сфері виробництва. Дослідники починають все більшою мірою пов’язувати форми влади чи свободи саме зі сферою споживання. При цьому С. Майлз обговорює не стільки споживання, скільки споживацтво, розуміючи останнє як спосіб життя, заснований на споживанні. У разі якщо споживання є ставлення людини до речі, споживацтво є системою суспільних відносин з приводу речі. Досвід споживання утворює психосоціальну ланку між індивідом і суспільством. Більше того, дизайн відіграє принципову роль. На більш ранніх стадіях розвитку виробництва орієнтувалося переважно на корисність, а не на дизайн. При цьому в ХХ ст. саме дизайн став набувати вирішального значення серед інших характеристик товару. Цей процес розпочався в 1920-х рр. у США. Тоді поступове поліпшення технічних характеристик автомобіля “Форд” стало поступатися все більш відкритій і цинічній політиці безперервних стилістичних змін з метою стимулювання продажу й отримання прибутку. Автомобільне виробництво було зорієнтоване на трирічний цикл, і кожні три роки створювався новий стиль. Придбання нової, “стильної” машини за наявності цілком справної, але “старомодної” ставало знаком соціального статусу. Таким чином, упровадження дизайну у виробництво свідомо перетворювало його на виробництво товарів короточасного споживання, щоб стимулювати все нові продажі. Реклама привчає споживача цінувати новий стиль, яким би він не був. Це означає, що сучасне капіталістичне виробництво не пристосовує товар до потреб споживача, але змушує його пристосовуватися до нового товару. Дизайн є при цьому інструментом породження нових потреб. Причому справа не в самому дизайні, а в його сприйнятті. Таке сприйняття формує реклама, яка “розкручує” модель з оновленим дизайном, створюючи привабливий образ. При цьому особливі зусилля спрямовували на те, щоб спонукати споживача до самоотождентності з продукцією цієї фірми, тобто до того, щоб бачити в їх дизайні вираз власного життєвого стилю або власної сутності. Таким чином, завдання дизайну полягає не в тому, щоб іти назустріч людським потребам, а в тому, щоб усе більш різ-

покалітніми способами створювати та стимулювати потреби, порушувати в споживача бажання якогось товару, який усе більшою мірою набуває символічного, а не реального практичного значення. Так, дизайн спонукає споживача до придбання непотрібних товарів, на виготовлення яких витрачено багато людської праці та матеріальних ресурсів. А люди починають сприймати споживачтво як єдиний спосіб самовираження й узагалі як єдиний можливий і виправданий спосіб життя.

Висновки. Формування в соціологічному полі категорії “споживання” привело до виникнення нової дисципліни “соціології споживання”. На сьогодні цей напрям у соціології набуває популярності серед дослідників як у самій соціології, так і в суміжних науках та галузях. Інтерес до споживання зумовлений тим, що сьогодишнє суспільство не тільки глобалізоване, а й побудоване на принципах споживання. Саме споживання стає невід’ємною частиною глобалізованого суспільства, саме споживання впливає на сьогодишню економічну модель у державі та медійне середовище в глобалізованому світі, саме споживання, не стільки як задоволення фізіологічних потреб, а як демонстрація в суспільстві свого статусу входить у буденне життя суспільства.

На класичному етапі споживання як окрему категорію не виділяли в теоріях та теоретичних концептах цього періоду, але дослідники виділяли окремі якості, характерні для споживання, у своїх теоріях. А вже в сучасний період споживання як категорію виділяють, акцентують на ньому увагу.

Надалі для більш детального аналізу споживання, теоретичного обґрунтування та систематизації необхідно проводити різнопланові соціальні дослідження як для розуміння сутності споживання, так і для визначення впливу на суспільство.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – Москва : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с. – (Мыслители 20 века).
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 2001 – С. 62–90.
3. Бурдьє П. Рынок символической продукции / П. Бурдьє // Вопросы социологии. 1993. – № 1, 2. – С. 49–62.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма [Электронный ресурс] / Макс Вебер – Режим доступа: http://tower-libertas.ru/wp-content/uploads/2013/10/Max_Veber_-_Protestantskaya_etika_i_dukh_kapital.pdf.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. – Москва : Прогресс, 1984. – С. 83–133.
6. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций [Электронный ресурс] / О. Ю. Гурова. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/16/12771486284/Gurova.pdf>.
7. Ефимов Е. Г. Теория роскоши Вернера Зомбарта / Е. Г. Ефимов // Научный информационный ресурс на службу модернизации. – Астрахань, 2011. – С. 236–239.
8. Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель // Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни. Том 2. – Москва : Юрист, 1996. – С. 266–291.
9. Miles S. Consumerism: As a Way of Life / Steven Miles. – London 1998. – 174 p.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2016.