

УДК 316.74:37

## **СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

**Зоська Яна Володимирівна** – кандидат соціологічних наук, доцент, докторант Класичного приватного університету (м. Запоріжжя)

*У статті схарактеризовано суспільство, що сформувалося в Україні, як суспільство споживання. Теоретичною основою цього твердження є концепція знакового споживання Ж. Бодрійяра. Викладено авторську точку зору на специфіку українського суспільства споживання, якому властиві подвійне символізування й люмпен-консьюмерат.*

**Ключові слова:** суспільство споживання, українське суспільство, Ж. Бодрійяр, бідність, багатство, споживання знаків, споживання речей.

*В статті охарактеризовано общество, сформировавшееся в Украине, как общество потребления. Теоретической базой этого утверждения является концепция знакового потребления Ж. Бодрийяра. Представляется авторская точка зрения на специфику украинского общества потребления, которому присущи двойная символизация и люмпен-консьюмерат.*

**Ключевые слова:** общество потребления, украинское общество, Ж. Бодрийяр, бедность, богатство, потребление знаков, потребление вещей.

*It becomes firmly established in the article, that society of consumption was formed in Ukraine. As a theoretical ground of this statement the conception of sign consumption of J. Baudrillard is considered. The authorial point of view on the specific of Ukrainian society of consumption which inherently double symbolizing is presented.*

**Keywords:** society of consumption, Ukrainian society, J. Baudrillard, poverty, riches, consumption of signs, consumption of things.

Для українського суспільства важливою є міра залучення до європейської цивілізації, носії української ментальності не мають сумнівів у своїй європейській належності. Про це свідчать ознаки сучасного суспільства, які властиві Україні, зокрема наявність суспільства споживання. Проте для обґрунтування цієї тези потрібна відповідна аргументація.

Проблематика суспільства споживання жваво дискутується як так в західній і у вітчизняній соціологічній літературі. Серед західних соціологів відзначимо Ж. Бодрійяра [1], З. Баумана [2], А. Барда, Я. Зондерквіста [3]; серед вітчизняних – Н. Лисицю, М. Лукашевича, Ю. Пачковського, Т. Петрушину, В. Пилипенка, Р. Савчинського, Є. Суїменка, В. Тарасенко [4; 5; 7–10; 12; 13]. За цією темою захищено кандидатські дисертації М. Мастинець [6], Г. Сорокіна [11], у яких висвітлено споживацькі практики в сучасній Україні. Науковці відмічають, що однією з властивостей суспільства споживання є збільшення значущості речей у повсякденному житті людини. Сама повсякденність заповнила життя людини, поглинула його, замикаючи на собі сенси й життєві цілі. Це стало можливим завдяки підвищенню комфортності життя. Матеріалізація повсякденності й комфортності здійснюється завдяки речам, через речі. Вони стають не менш значущими, ніж люди. Навпаки, люди частіше заважають створенню відчуття комфорту повсякденності. Звідси людина у своєму прагненні до комфорту скоріше спробує оточити себе зручними речами, ніж людьми. Принаймні це значно легше. Із цього приводу Ж. Бодрійяр зауважує: "Люди в суспільстві достатку оточені не стільки, як це було за всіх часів, іншими людьми, скільки об'єктами споживання. Їхнє повсякденне спілкування полягає не в спілкуванні із собі подібними, а в одержанні, відповідно до зростаючої статистичної кривої, благ і послань" [1].

У суспільстві споживання іншої конфігурації набувають класичні проблеми соціальних відносин, наприклад, проблема рівності. Подібно до того, як у суспільстві ризику перед ризиком усі стають рівними, так і в суспільстві, що орієнтується на речі, проблема рівності формулюється як проблема рівності перед речами. У цьому випадку більш значущою стає споживча вартість щодо вартості мінові.

Сприйняття споживання як головної цінності може мати компенсаторне значення. Ж. Бодрійяр вважає, що відбувається компенсація політичної й культурної неповноцінності, безвідповідальності у сфері прийняття рішень у реальній економіці та політиці [1].

Споживання розглядається не тільки з точки зору негативного, а й з позитивного впливу на соціум. Так, Е. Фромм відзначає, що саме по собі споживання не позитивне й не негативне. Важливо, з якою ціннісною установкою здійснюється споживання: мати, щоб бути, чи бути, щоб мати. Він говорить, що "в молодих людей ми знаходимо такі типи споживання, що являють собою не приховані форми придбання та володіння, а прояв невідомої радості від того, що людина робить так, як їй хочеться, не очікуючи одержати замість цього що-небудь "міцне й ґрунтовне" [14]. Тобто, якщо людина споживає для реалізації своєї духовної життєвої програми, то таке споживання звеличує, а не принижує людини. Однак "багато хто з тих самих молодих людей ... так і не піднялися зі ступеня волі *від* на ступінь волі *для*; вони просто протестували, не намагаючись навіть знайти ту мету, до якої потрібно рухатися, і бажаючи тільки звільнитися від усякого роду обмежень і залежностей" [14]. Так чи інакше, на думку Е. Фромма, необхідно прагнути "до зміни свого способу життя і заміни установки на володіння установкою на буття" [14, с. 32–34, 74–92]. Соціологи радянських часів пропонували позитивну, конструктивну програму споживання у вигляді концепції "розумних потреб".

Ж. Бодрійяр у праці "Система речей" однозначно стверджує символічний і культурний зміст споживання: "споживання визначається як систематична тотально ідеалістична практика, що виходить далеко за рамки відносин з речами і міжіндивідуальних відносин, поширюючись на всі реєстри історії, комунікації і культури" [15]. І далі: "предмети споживання утворюють ідеалістичний словник знаків, у яких навіть сам життєвий проєкт людини позначається з примарною матеріальністю" [15].

*Метою статті є визначення особливостей суспільства споживання в сучасній Україні.*

Відповідь на питання, чи існує суспільство споживання в Україні, залежить від того, яку саме теоретичну концепцію ми використовуємо у своїх аргументах. Концепція суспільства споживання Ж. Бодрійяра парадоксальним чином зближує українське та європейське суспільство в тому плані, що в цій концепції надається мало значення самому факту фактичного або фізичного споживання як придбання речей, а вирішальне значення відводиться споживанню знаків. Але знаки можуть співвідноситися не обов'язково з речами розкішними, вони можуть співвідноситися з речами, які виглядають як розкішні, вважаються розкішними, мають статус розкішних. Тобто значущість речі переноситься зі світу матеріального у світ значень, культури, уяви. Іншими словами, неважливо, якою мірою реально річ розкішна, а важлива оцінка її як розкішної. У цьому разі максима визначення ситуації переноситься на ставлення до речі. Перефразовуючи тезу В.А. Томаса, можна сказати, що визначення речі як розкішної реально за своїми наслідками в символічному позначенні цієї речі. Існують символи розкішної речі, яка слугує символом статусу. Відбувається подвійне символізування речей. У цьому плані розкішний магазин може бути успішно замінений магазином секонд-хенду. Але об'єктивно така заміна не відбувається безслідно, адже її наслідками може стати квазірозкіш, квазіспоживання, квазідостаток, симуляція розкоші й достатку. Фактично клас споживачів підробки речей є не в повному сенсі консьюмератом та люмпен-консьюмератом. Він включений у суспільство споживання і законним його представником, але на правах парії, як люмпен.

Суспільство споживання пов'язане не з проблемою бідності, придбанням речей, а з фетишизацією споживання.

Концепція суспільства споживання знаходиться по той бік проблеми багатства і бідності, у сфері культури, ставлення до речей, а не до їх наявності чи відсутності. Тому не має вирішального значення, бідне чи багате українське суспільство, важливо те, що структурно воно ідентичне сучасним західним суспільствам, у ньому існує фетишизація споживання, ідентична проблематика символічного споживання.

В Україні, як і в інших європейських країнах, існує суспільство споживання, тому що воно (суспільство) європейське й сучасне. Однак це не в плані рівня матеріального забезпечення, а з погляду самого типу культури та структурної організації суспільства. Українське суспільство за суттю є сучасним, знаходиться в тому самому історичному часі, що й західний світ. Воно сучасне не у фізичному, а в культурному та структурному сенсі.

Не суперечить ідеї про наявність суспільства споживання в Україні й теорія З. Баумана. У книзі "Глобалізація" (1988) він висуває свою концепцію споживчого постмодерного суспільства, де наголошує на проблематиці свободи споживача. На його думку, у постмодерному суспільстві панує принцип: жити для того, щоб споживати. Він стверджує універсальність споживача, коли все навколо споживається. У новому суспільстві знижується значення праці за рахунок збільшення ролі споживання.

На думку З. Баумана, пріоритетним є суперництво споживачів за символічні статуси, за успіх щодо конкуренції виробників. Акцент у новому суспільстві робиться на створення символів і сенсів за допомогою споживання, а не виробництва. Саме зі зміною акцентів з виробництва на споживання пов'язане найменування нового суспільства.

За допомогою символічного споживання люди прагнуть забезпечити свою оригінальність і свободу. Проте ця якість суспільства не може використовуватися для політичного маніпулювання для закріплення свого панування. Політика соціального благополуччя використовується владою для контролю над суспільством. Ринок споживачів диктує конфігурацію соціального договору між владою, виробниками й суспільством.

Соціальний інститут споживання відображає спосіб життя, цінності, культури, ментальність населення певної країни. Існують зворотні зв'язки між суспільством та процесом споживання. Суспільство впливає на функціонування інституту споживання через систему норм і цінностей, ментальність громадян. У процесі споживання реалізується система цінностей суспільства й людини. У цілому ставлення до споживання відображає спрямованість і сутність суспільства. В умовах розвинутого капіталізму індивідуальне споживання зазнає глибокої інституціоналізації й перетворюється на ключовий фактор економічного розвитку країни. Ринок має потребу в інтенсивному споживанні товарів і послуг, у свою чергу, розвиток і рівень індивідуального споживання багато в чому залежать від ринкових відносин. Рух суспільства в бік суспільства споживання впливає на всі аспекти соціального життя: виробництво, соціалізацію, культуру, соціальні інститути освіти, сім'ї, релігії тощо.

Особливості суспільства споживання в Україні полягають у поширенні рис суспільства споживання здебільшого в суб'єктивній сфері, за рахунок формування потреб, стандартів та ментальних ознак, рис свідомості, які відповідають суспільству споживання. На противагу західному суспільству споживання, українське формується в умовах, значно гірших у матеріальному плані. В Україні також поширена модель неотрадиційного споживання, яка сформувалась в умовах поєднання процесів постмодернізації та системної кризи. Неотрадиційне споживання включає символічні потреби до кола необхідних, до тих, що входять до переліку потреб, які слугують відтворенню людини. Символічне споживання перестає бути надлишковим. Воно, по-перше, обмежене; по-друге, стає саме символічним, тобто лише слугує для задоволення потреби в гідності. В умовах кризи формується подвійна символічність споживання. Тобто символічність споживання відбувається, умовно, за рахунок зовнішнього ефекту символів соціального статусу та демонстрації наявності нормативної речової оснащеності.

Символічне споживання має комунікативний, конвенціональний, знаковий характер. Норми, що притаманні символічному споживанню, задає, перш за все, інститут моди, а також уявлення спільноти щодо набору, цін та якості номенклатури речей, які співвідносяться з певним соціальним статусом. Структура споживачів в Україні поділяється на активних споживачів (консьюмерат), що активно споживають речові знаки-символи, люмпен-консьюмерат – це споживачі, що також активно споживають речові знаки-символи, але за рахунок секунд-хенду, стоку та інших дешевих джерел, раціональні споживачі, що споживають лише те, що потрібно, та консервативні споживачі, які обмежують споживання та задовольняються тим, що є.

Інституціоналізація символічних видів споживання відбувається трьома шляхами: за рахунок затвердження цих форм у суспільній свідомості як "нормальних"; шляхом сприйняття носіями цих форм споживання як нормальних і поширення кількості таких носіїв та випадків; затвердження змін у практиках споживання. Символічні споживацькі відносини проходять етапи суб'єктивації та об'єктивації, але щодо реалізації споживацьких практик, то цей процес відбувається дещо повільно через матеріальні обмеження. Економічні можливості споживацької поведінки відносно недостатні для повноцінної їх реалізації, тому інституціоналізація символічних форм споживання є неповною, незавершеною і такою, що триває.

Функціями символічного споживання є соціалізуюча, ідентифікаційна, комунікативна, знакова характеристика статусу, соціальної мобільності, формування споживчої спільноти, відтворення, адаптаційна, іграційна. Крім соціальних, символічне споживання має комплекс соціально-психологічних функцій, таких як: сексуальна, формування гідності та впевненості в собі, підкріплення "Я-концепції" тощо.

Суспільство споживання впливає на соціальні інститути сім'ї, медицини, освіти, релігії тощо. Усі компоненти життєвого світу людини стають предметом споживання.

В Україні є фактори та передумови суспільства споживання, зокрема: розвинутий ринок споживчих товарів, наявність у населення коштів у вигляді готівки чи кредитних ресурсів, наявність необхідної інформації про товари та послуги, ринково орієнтована організація торгівлі, післяпродажного сервісу інституціоналізація захисту прав споживачів та ін. Консьюмеризм полягає не в пристрасі до покупок, а в особливому ставленні до світу, суттю якого є споживацьке ставлення до речей, людей, соціуму. Споживацтво виступає як вираження бажання кращого життя, як засіб самореалізації особистості, як стимул до розвитку виробництва.

## Розділ 2. Соціологічні дослідження проблем сучасного суспільства

Разом з тим в Україні поступово складаються альтернативи суспільству споживання за рахунок системного виявлення можливостей та технологій протидії його негативним наслідкам, зокрема: дауншифтинг, спрощення, нетократія, особистісне зростання, тощо.

У проблемі суспільства споживання можна умовно виділити два рівні. Один стосується реальних практик споживання, а другий поширюється на когнітивну сферу, бажання, настрої, цінності. Що стосується реальних споживчих практик, то суспільство споживання поширюється переважно на відносно заможну меншість населення. Інша частина населення залучена до суспільства споживання за допомогою телебачення, реклами, вітрин магазинів, тобто в основному в позиції спостерігача. Але якщо розглядати цінності, бажання, життєві стратегії, то основні риси споживчого суспільства вже охоплюють велику частину населення, до якої входять представники середнього і навіть нижчих соціальних прошарків. Іншими словами, суб'єктивно залучено до суспільства споживання значно більше людей, ніж об'єктивно. У сьогоднішній Україні є суспільством споживання переважно в ментальній своїй складовій, ніж у предметно-матеріальному сенсі.

**ЛІТЕРАТУРА:** 1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2006. – 269 с. 2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман ; пер. с англ. М.Л. Коробочкина. – М. : Весь Мир, 2004. – 185 с. 3. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный ресурс] / А. Бард, Я. Зондерквист. – Режим доступа: <http://www.book.ariom.ru/txt672.html-33k<15.03.10>>. 4. Лисиця Н.М. Реклама как фактор формирования символической роскоши / Н.М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 16. – С. 384–386. 5. Лукашевич М.П. Соціологія економіки / М.П. Лукашевич. – К. : Каравела, 2005. – 288 с. 6. Мастинець М.В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / М.В. Мастинець. – Х. : Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 19 с. 7. Пачковський Ю.Ф. Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми / Ю.Ф. Пачковський // Наукові студії Львівського соціологічного форуму "Традиції та інновації в соціології" : зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 167–172. 8. Петрушина Т.О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т.О. Петрушина. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 544 с. 9. Пилипенко В. Є. Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура / В.Є. Пилипенко. – К. : Фоліант, 2005. – 224 с. 10. Савчинський Р.О. Позиціонування вікових груп у просторі споживацьких практик / Р.О. Савчинський // Соціологія майбутнього : електронний науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства [Електронний ресурс]. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – № 1. – С. 123–134. – Режим доступу: [http://www.sociology.kharkov.ua/socio/index.php?option=com\\_content&task=view&id=230&Itemid=108](http://www.sociology.kharkov.ua/socio/index.php?option=com_content&task=view&id=230&Itemid=108). 11. Сорокіна Г.В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Г.В. Сорокіна. – Х. : Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 20 с. 12. Суїменко Є.І. Споживання як віддзеркалення реального рівня життя людей в сучасній Україні / Є.І. Суїменко, Т.О. Петрушина // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін. – К. : ІС НАНУ, 2007. – С. 220–234. 13. Тарасенко В.И. Социология потребления: Методологические проблемы / В.И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 168 с. 14. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1990. – 336 с. 15. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М., 1995. – 96 с.