

УДК 316.0

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНСЬЮМЕРИЗМУ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА

Лапіна В. В.

доктор філософії в галузі психології, доцент кафедри маркетингу

Харківський інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту

У статті здійснено аналіз основних напрямків соціологічних досліджень консьюмеризму як соціокультурного явища. З'ясована специфіка концептуальних інтерпретацій феномена консьюмеризму в соціології, враховуючи пізнавальну значущість даних інтерпретацій для розвитку наукового пошуку в соціології в умовах глобальних та регіональних соціокультурних трансформацій.

В статье осуществлен анализ основных направлений социологических исследований консьюмеризма как социокультурного явления. Выявлены специфика и особенности концептуальных интерпретаций феномена консьюмеризма в новейшей социологии, учитывая гносеологическую значимость данных интерпретаций для развития научного поиска в социологии в условиях глобальных и региональных социокультурных трансформаций.

The analytical sociological approach that enables to understand the sociocultural nature of the consumerism phenomena is presented in the article. The specific of the conceptual interpretations of the consumerism phenomena in the contemporary sociology is analyzed in the article. The cognitive significance of these interpretations for development of advanced surveys in sociology under modern conditions of the global and regional transformations is underlined by the author.

Ключові слова: консьюмеризм, надмірне споживання, суспільство споживання, соціологія споживання, культура, сучасна соціологічна теорія.

Актуальність теми. В новітній теоретичній соціології дослідженню консьюмеризму (споживацтва) як важливого соціокультурного явища сучасного суспільного життя приділяється значна увага. Вважається, що консьюмеризм є найважливішим атрибутивним і наочним проявом суспільства споживання. Однак, слід підкреслити, що нині поширене використання соціологами поняття «суспільство споживання», здебільшого носить метафоричний характер, оскільки незрозумілим є визначення основних онтологічних ознак даного поняття. Тому, як в концептуальному, так і суто методичному аспектах 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 детального наукового обґрунтування.

Приймаючи до уваги зазначену обставину, мета статті полягає в з'ясуванні особливостей концептуальних інтерпретацій в новітній теоретичній соціології консьюмеризму як соціокультурного явища, враховуючи пізнавальну значущість даних інтерпретацій для розвитку наукового пошуку в соціології, в умовах глобальних та регіональних соціокультурних трансформацій.

Насамперед зазначимо, 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.

В суто ідеологічному вимірі, як підкреслювалось в нашій публікації[1], консьюмеризм – це ідеологія універсальної цінності моделі надмірного споживання. Близьку позицію у праці «Споживацьке життя» [2] відстоює і З.Бауман, який визначає консьюмеризм як ідеологію consumer life, яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки [2, р. 9-14].

Доцільно підкреслити, що питання ідентифікації феноменальних рис консьюмеризму 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 надлишкового (надмірного споживання) (over-consumption model) та 2) маніпулятивний вплив соціальних технологій ЗМІ та реклами.

У фундаментальній праці Робіна Коена та Пола Кеннеді «Глобальна соціологія» консьюмеризм визначається як феноменальний вираз культурних значень (meanings) та цінностей вестернізованого способу життя, до яких виявляє прихильність більша частина глобалізованого світу. «Ці значення пов'язані з широким спектром культурних переконань, цінностей, та орієнтацій, які ми поділяємо з іншим людьми» [3, р.12].

Онтологічною основою консьюмеризму є глобальна споживча культура, яка на думку Р. Коена та П. Кеннеді формує два сценарії глобального розвитку консьюмеризму – песимістичний сценарій (перспектива перетворення людей як покупців на слухняних та пасивних придурків (dopes) [3, р. 318-321] та оптимістичний сценарій - перспектива утвердження споживачів як романтичних креативних героїв [3, р.322-325].

Зазначимо, що таку ж позицію, на наш погляд, поділяє і Грант МакКрекен, який у монографії «Культура та споживання» доводить важливість вивчення процесу культурної детермінації феномену консьюмеризму та його культурних суперечностей, підкреслюючи, що це явище є не лише економічним процесом, а таким процесом, що відображує культурні якості людей як споживачів - їх навички та вміння оцінювати реальні функціональні властивості виробленого товару як предмету споживання, можливості його купівлі та ефективного використання, як предмета матеріальної культури. Саме тому консьюмеризм – це не лише економічний феномен, але й «культурний процес споживання, завдяки якому товари та послуги створюються, купуються та використовуються» [4, р.1].

Стівен Майлз у праці «Консьюмеризм як спосіб життя» також вказує на культурну основу консьюмеризму. Він доводить, що консьюмеризм це культурне явище, яке відображує сенситивну (почуттєву) основу культури суспільства споживання та способу життя людей у даному суспільстві. «Сутність сучасного консьюмеризму полягає у його особливому відчутті. Парадокс консьюмеризму у тому, що він породжує відчуття зростання індивідуальної свободи через застосування економічних засобів заради утвердження демонстративної екстравагантної поведінки» [5, р.32].

Звісно, якщо взяти до уваги і зосередити аналіз на сенситивній основі культури консьюмеризму, як це робить Майлз, то неважко прийти до висновків драматургічного характеру, оскільки консьюмеризм буде розглядатись як соціальне явище, що породжує небезпечні протиріччя, які повільно підривають основи сучасної цивілізації західного типу, оскільки економіка суспільства глобального капіталізму неможлива без культури консьюмеризму, що формує ненаситного споживача, схильного до актуалізації поведінкових стратегій надлишкового споживання.

Проте важливо враховувати і креативні можливості консьюмеризму. Зазначимо, що у працях Дона Слейтера [6], Пітера Стінза [7], Матью Хілтона [8] наводяться аргументи стосовно важливості дослідження консьюмеризму, як раціонально організованого соціального руху, спрямованого на захист інтересів споживачів. Так у праці «Культура і сучасність» Д.Слейтер наголошує, що консьюмеризм як ознака постмодерного суспільства, виникає як культурний процес цивілізованого захисту споживачів від реального та можливого обману покупців [6, р. 126-134]. П.Стінз у праці «Консьюмеризм у світовій історії :глобальна трансформація бажання» вказує що креативний консьюмерим «прагне пом'якшити соціальне розшарування споживачів на «багатих» та «бідних» [7, р. 11].

На наш погляд, підсумкове визначення сутності креативного консьюмеризму дає М.Хілтон, у праці «Консьюмеризм в Британії ХХ сторіччя: дослідження історичного руху»: «Консьюмеризм – це соціальний рух, що є частиною суспільства споживання, у якому активна роль належить споживачам» [8, р.5].

Вочевидь, що примітною обставиною такого визначення є акцент дослідника на атрибутивність зв'язку консьюмеризму, як соціального явища та соціального руху споживачів, як членів суспільства споживання. Однак таке визначення, наш погляд, є однобічним, оскільки воно вказує лише на одну із пізнавальних стратегій вивчення консьюмеризму як соціального явища.

Як показує проведений нами аналіз, соціологи здійснюють концептуальні інтерпретації феномену консьюмеризму по трьом парадигмальним напрямкам:

1) консьюмеризм – це атрибутивне явище, яке сприяє відтворенню життєдіяльності суспільства споживання як новітнього етапу розвитку глобального капіталізму;

2) консьюмеризм – це особлива культура життя та специфічний стиль життя, який відзначається наявністю певних соціальних суперечностей, що пов'язані з інтенсифікацією стимулювання надмірного споживання та ризиками дегуманізації суспільного життя;

3) консьюмеризм – це соціальний рух, який спрямований на захист споживачів від реального та можливого обману покупців в умовах зростаючої конкуренції між виробниками товарів та послуг та в умовах стихійного розвитку глобальної капіталістичної економіки.

Зазначимо, що неоднозначна відповідь дається соціологами на важливе питання: чи дійсно консьюмеризм сприяє (як прагне довести П.Стінз) пом'якшенню соціальних нерівностей?

Вочевидь, що З.Бауман дає негативну відповідь на це питання, вказуючи у своїх працях, що консьюмеризм є стимулом формування та утвердження «нової соціальної стратифікації», підкреслюючи, що «сьогодні почесне місце серед факторів стратифікації займає «доступ до глобальної мобільності» [9, с.136]. Сучасні форми соціальних нерівностей між багатими та бідними, як вважає Бауман, лише на перший погляд стають менш помітними, завдяки зростаючому рекламному впливу, який створює ілюзії доступності для усіх і кожного до багатств сучасного світу.

Близьку позицію відстоює також і відомий український соціолог М.Шульга, В узагальнюючій монографії «Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні» (2011р.) вчений доводить, що консьюмеризм є виразом радикальної якісної зміни структури та форми процесу споживання. «Воно стає не стільки споживанням споживчої вартості товару, скільки споживанням символів. Такий вид споживання називають символічним, престижним споживанням. За красивою назвою «символічне споживання» ховається більш складне та непривабливе явище задоволення штучно придуманих потреб» [10, с 207]. 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 соціальний вплив реклами вчений пояснює шляхом розкриття її експансіоністської сутності. «Мораль, ідеологію, і знання в суспільстві споживання підмінює реклама. Вона переслідує 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» [10 с. 269-270].

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». Так неясно, чи є суспільство споживання – 1) універсальним онтологічним прототипом індустріального капіталістичного суспільства як локальної соціально-історичної системи 2) специфічним онтологічним типом розвинутої частини світової капіталістичної системи; 3) окремою новітньою фазою глобального історичного розвитку постіндустріальних (інформаційних) соціумів, у якому сфера споживання є провідною. Водночас переважна більшість соціологів схильна вважати, що найважливішим соціокультурним проявом суспільства споживання є консьюмеризм, який характеризується як наочний вираз ідеології та культури розвинутого капіталізму.

2. В новітній теоретичній соціології феномен консьюмеризму інтерпретується соціологами у трьох концептуальних вимірах: 1) консьюмеризм – це атрибутивне соціокультурне явище, яке сприяє відтворенню життєдіяльності суспільства споживання як новітнього етапу розвитку глобального капіталізму; 2) консьюмеризм – це спосіб життя та специфічний стиль життя, який відзначається наявністю певних соціальних суперечностей, що пов'язані з інтенсифікацією стимулювання надмірного споживання та ризиками дегуманізації суспільного життя; 3) консьюмеризм – це соціальний рух, який спрямований на захист споживачів від реального та можливого обману покупців в умовах зростаючої конкуренції між виробниками товарів та послуг та в умовах стихійного розвитку глобальної капіталістичної економіки.

3. Перспективним для подальшої наукової конкретизації та процесу викладання соціології є розуміння консьюмеризму як специфічної ідеології споживання. У такій концептуальній перспективі, консьюмеризм – це новітня ідеологія універсальної цінності моделі надмірного споживання, яка набуває масового поширення через зростаючий маніпулятивний глобальний та регіональний вплив інноваційних соціальних технологій розвитку масової комунікації та реклами.

Література

1. 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.
2. Bauman Z. Consuming Life. / Z.Bauman. – Cambige: Polity press, 2007. - 160 p.
3. Cohen R. Kennedy P. Global Sociology. - 2-nd ed. /R. Cohen, P.Kennedy . –N.Y.: Macmillan, 2007. -584p.
4. McCracken G.D. Cuilture and Consumption / G.D.McCracken..- Bloomington: Indiana univ. press, 1990.- 174.p.
5. Miles S. Consumerism as a Way of Life / S. Miles. - L.: Sage 2006 -174p.
6. Slater D. Culture and Modernity / D. Slater . – N,Y: Viley, 1997 -230p.
7. Steans P. Consumerism in World History: The Global Transformations of Desire. - 2-nd ed. / P. Steans .- L.: Routledge 2001, -147p.
8. Hilton M. Consumerism in Twentith Century Britain: the search for historical movement / M. Hilton. – Cambrige: Cambrige univ. press, 2003. – 382p.
9. Бауман З. Глобалізація. Последствия для человека и общества. / Зигмунт Бауман. / Пер.с англ.. – М.: Издательство"Весь мир", 2004. – 188с.
10. Шульга М.О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / М.О. Шульга. – К.:ТОВ «Друкарня Бізнесполіграф», 2011 - 448с.