

УДК 316.324

Н. М. Зленко

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка**СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ ТЕОРІЇ СУСПІЛЬСТВА  
СПОЖИВАННЯ**

*У статті зроблено спробу розкрити та проаналізувати еволюцію поглядів українських та зарубіжних науковців стосовно поширення феномену споживацтва, узагальнюються різні підходи до вивчення цієї проблеми від часів середньовіччя до сьогодення. Виявлено особливості гносеологічного і онтологічного розуміння суспільства споживання, а також розкрито суспільні мотиви сучасного споживання. Обґрунтовується позиція, що теорія суспільства споживання має ряд як переваг так і недоліків. Доведено, що суспільство споживання є об'єктом дослідження у царині багатьох наук – економічних, політичних, соціологічних, управлінських, що потребує комплексного та міждисциплінарного його осмислення.*

**Ключові слова:** споживацтво, консюмеризм, соціальна ідентичність, суспільство споживання.

Одними із головних соціальних проблем сучасної глобальної цивілізації є зростаюча напруженість між планетаризацією і індивідуалізацією свідомості людини, великий розрив між рівнем розвитку науки і рівнем масової культури, невпинне зростання соціальних витрат масового виробництва і масового споживання. Перехід до споживчої домінанти в сучасних порядках розвитку соціальності пов'язаний не тільки зі змінами в економіці, політиці, праві, науці і культурі, а в першу чергу зі зміною форм позиціонування конкретної людини, соціальних груп і суспільств, що взяли на озброєння новий ціннісний стандарт життєдіяльності. Споживання стає найважливішою гранню буття сучасної людини і обумовлює його культурні преференції, формування яких виступає сьогодні як нагальна потреба. В силу цього відбуваються ломка старих форм життя, переоцінка цінностей та ідеалів, звичних переконань і уявлень, пошукових життєвих установок і контактів. Але цей розширений перелік потреб створюється і підтримується штучно і, зокрема, через ЗМІ та систему освіти. Споживачам вселяють думку, що вони зобов'язані купувати непотрібні їм речі, користуватися послугами тощо. Переважна роль споживання в соціальних відносинах призводить до зміни цих відносин, що дозволяє дослідникам описувати сучасне суспільство як «суспільство споживання».

Молоде українське суспільство порівняно недавно зіткнулося із феноменом сучасного споживання, головною особливістю якого є орієнтація на використання товарів не лише як засобів задоволення базових людських потреб, але й використання їх як ознак соціального статусу, як знаків, що створюють навколо споживача певний символічний універсум. Споживацька активність українців лише набирає обертів. Однак навіть на початковій стадії

формування «суспільства споживання» в Україні, роль процесів, пов'язаних із привласненням та використанням товарів, стає дедалі більш значущою з точки зору аналізу форм та способів соціальної стратифікації.

Перші спроби дослідження феномену конс'юмеризму або споживання пов'язані з цілою низкою ключових фігур суспільствознавства XIX–XX ст., зокрема, М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зіммелем. Саме вони пропонували у своїх соціально-філософських розвідках теоретичне обґрунтування процесів, що відбувалися в сфері споживання в період з XVIII по XIX ст.

Так, американський дослідник Т. Веблен [2], в кінці XIX ст. запропонував теорію престижного споживання. В свою чергу, німецький соціолог Г. Зіммель [4] висунув низку ключових ідей теорії моди, вказавши, що вона, по суті, носить класовий характер, будучи засобом вираження і встановлення статусних відмінностей. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Важливим і методологічно обґрунтованим є внесок К. Маркса у становлення проблематики споживання, який, вивчаючи характер споживання в капіталістичному суспільстві, розкрив значення таких понять як «товарний фетишизм», «закон піднесення потреб», «формаційні типи споживання».

Переворот у споживанні пов'язують із «фордизмом» – створеним Г. Фордом типом промислового виробництва, що ґрунтувався на використанні конвеєру, високих заробітних платах робітників та низьких цінах на продукцію. Від того часу виробництво стає масовим, а споживають не лише найбагатші, а й всі верстви населення [7, 82].

Особливості етапу, пов'язаного з розвитком масового виробництва і масового споживання в першій половині XX століття відображені в західній науці у концепціях «суспільства споживання», авторами яких є Дж. Катона (родоначальник економічної психології), У. Ростоу (автор теорії стадій економічного зростання), Ж. Фурастьє, Р. Арон (творці теорій індустріального та постіндустріального суспільства), Дж. Гелбрейт (лідер інституціоналізму).

Остаточного суспільства споживання сформувалося на Заході після Другої світової війни. У 50-х рр. XX ст. майже всі прошарки населення у США та Європі стали активними споживачами предметів, послуг, досвіду, тих чи інших видів відпочинку, розваг тощо. Відтоді, а особливо упродовж 70–80-х рр. XX ст., виникають нові групи споживачів, для яких споживання відіграє центральну роль у житті й обумовлює його стиль. Споживання перестає бути лише зовнішньою ознакою таких груп, як стать, вік, національність, соціальний статус тощо. Споживання для цих нових соціальних груп стає ознакою внутрішньої динаміки, яку А. Приєпа визначає як соціальну конструкцію ідентичності членів тієї чи іншої групи [6, 58–59].

Характер споживання сьогодення описується у працях західних учених другої половини XX ст.: М. Фезерстоуна, Ж. Бодрійяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера. Більшість авторів зазначають, що в нинішньому суспільстві посилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду

ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, до якого залучені всі члени суспільства.

Так, Жан Бодрійяр у своїй праці «Суспільство споживання» наводить на прикладі Франції критичний аналіз суспільства споживання з філософської, соціологічної, економічної, політичної і культурної точок зору. У контексті «суспільства споживання» сама практика споживання є не лише придбанням товарів, але і принципом, за яким моделюються відносини в соціумі.

На думку Ж. Бодрійяра [1, 47–53], в сучасному постіндустріальному суспільстві роль симулякру (яким є будь-який товар) виконує симуляція. Тобто, будь-який продукт симулює щось, водночас сама реалістична симуляція передбачає і деконструкцію реальності і самовідбиття, і серійну форму виробництва, і створення загальної парадигми об'єкту, який симулюється, і власне симулякру. Споживання варто розглядати не як матеріальну практику, а як своєрідний дискурс, що обумовлює те, що самі речі, як і знаки, в умовах постіндустріального суспільства мають не суворо детермінуючий характер, вони відтворюють реальність за допомогою її репродукції, споживається не власне річ, а її ідея. Виникнення «суспільства споживання» пов'язане зі збільшенням доступності продукту. Але в контексті сучасного суспільства не існує «самостійного» споживача, його вибір того або іншого продукту диктується самою структурою «суспільства споживання».

Характер суспільства споживання було відображено і у працях Д. Рісмена [7, 58–59]. До притаманних суспільству споживання ознак Д. Рісмен відносить: демографічний спад, урбанізацію, бюрократизацію, зростання нового середнього класу, зростаючі групові контакти, робить висновок про те, що соціальний характер формується ззовні як «орієнтований іншими». Влада Супер-Его значно послаблює свій вплив, не має твердої визначеності і власне «Я». Першочерговий вплив справляють групи ровесників та характерні для них норми поведінки, цінності та переконання. Впливову роль відіграють засоби масової інформації, авторитарна бюрократія та мода. Крім того, зберігаються й інші типи, що були більш розвинути в попередні часи. Людина за таких умов розвивається як знеособлена, стандартизована, схильна до зовнішнього маніпулювання. І при тому важко переживає відчуження, дезорієнтацію, що приводить до кризового стану, виявом якого є апатія або ж, навпаки, підкреслена агресивність. Відбувається зростання натовпу самотніх.

Серед сучасних російських соціологів, що займаються проблемами споживання можна виділити цілий ряд імен, серед них: Я. Рощина, О. Гофман, М. Красильникова, В. Ільїн, І. Альошина, В. Ніколаєв, А. Овсянніков, М. Римашевський, В. Афанасієвський, С. Краснов, Л. Бизов, В. Терін. Дослідження, що розглядають філософські засади феномену споживання в суспільстві постмодерну розкриті у працях Ж. Бодрійяра, П. Козловскі, У. Бека, Е. Гідденса, Р. Бокока, Д. Слейтера.

У 90-ті рр. ХХ ст. сформувався теоретичний консенсус щодо вивчення споживання: споживання розглядалося як арена вибору й індивідуальної

свободи, увага фокусувалася на символічній суті споживання, тобто на його символічній, а не матеріальній споживчій вартості, наголошувалося на значенні споживання для формування, підтримки і виразу власної ідентичності та стилю життя [5, 114].

Серед праць сучасних зарубіжних вчених достатньо багато досліджень, присвячених критичному аналізу формування глобального суспільства споживання, які акцентують увагу на соціально-економічних та соціокультурних деформаціях, супроводжуваних дані процеси. Серед сучасних авторів цього напрямку виділяються праці Я. Астаф'єва, П. Бюккенена, Дж. Де Графа, М. Делягіна, О. Зінов'єва, О. Панаріна, В. Радаєва, Дж. Стігліца, Г. Трофименко.

На сьогодні, певний доробок щодо аналізу проблем споживацтва мають і вітчизняні науковці, серед яких варто виокремити праці Б. Новікова, Г. Тульчинського, С. Вакуленко, Н. Зінченко, В. Ніколенка, Ю. Сасенка, Я. Зоської, О. Клименка, І. Набруско, В. Тарасенка, М. Шульги та інших.

У сучасній українській науці проблематика споживання традиційно вивчалася в контексті досліджень соціальної нерівності. Такі дослідження розпочалися ще в рамках радянської соціології у формі бюджетних обстежень, аналізу рівня споживання різних класів і верств населення, проблематики соціальної нерівності (стратифікації). На чільному місці були питання: «Які групи?» та «Що?» споживають [4, 102–112].

Методологічні аспекти аналізу суспільства споживання пов'язані із складністю та багатогранністю проблеми даного концепту, оскільки у ньому переплітається чимало суспільних явищ (економічних, культурних, соціальних). Завдання це ускладнюється також і тим, що суспільство споживання є об'єктом дослідження у царині багатьох наук – економічних, політичних, соціологічних, управлінських, що потребує комплексного та міждисциплінарного його осмислення. Необхідність використання методологічних підходів до аналізу процесів суспільства споживання є справою новою, оскільки суспільство споживання охоплює всю сукупність перетворень в умовах глобалізації та інформатизації.

Сучасні підходи обумовлюють необхідність приділити особливу увагу детермінантам споживання в контексті формування соціального спрямування сучасних суспільств, ролі держави у формуванні сучасної споживацької культури в розвинених країнах світу та в Україні.

Аналіз наукових джерел з даної проблематики дозволяє стверджувати, що в даний час відсутнє спеціальне наукове дослідження, в якому б був представлений комплексний зріз суспільства споживання на шляху досягнення європейських стандартів життя.

У науковій літературі існують різні точки зору з приводу суспільства споживання і його розвитку. Багато вчених та громадських діячів обґрунтовують позицію, що суспільство споживання сприяє розвитку людства і приносить лише позитивний ефект. На захист цієї точки зору приводяться такі аргументи: виробники в суспільстві споживання мають

стимул вдосконалити і створювати нові види товарів і послуг, що сприяє прогресивному розвитку суспільства в цілому. Споживання, в свою чергу, призводить до зниження соціальної напруженості, а досить високі споживчі стандарти виступають стимулом для нового століття. «Споживання перетворюється на сферу самовираження людини і до того ж все більше стає сферою інноваційних практик, пов'язаних з розвитком нових соціальних навичок (social skills). Це пов'язано не тільки з його використанням в якості інструменту соціальної диференціації та символічного маніпулювання, але і з функціональним ускладненням самих споживчих процесів» [7, 15–16].

Іншу точку зору на суспільство споживання висувують дослідники, які вважають, що розвиток суспільства за такої моделі – це розвиток, який приведе людство, в кінцевому рахунку, до хаосу та катаклізмів, споживач потрапляє в залежність від реклами і правил суспільства споживання, така модель розвитку суспільства не розвивається в однаковій мірі у всіх країнах, що викликає соціальну напруженість у світі. Пояснюється це, на їхню думку, наступними процесами: створюючи додаткові, необґрунтовані потреби, суспільство споживання робить людину несамостійною та залежною.

На думку, Т. Хагурова, «поширюючись в глобальному масштабі, масова споживацька культура тягне за собою ряд патологічних наслідків, як спрощення і примітивізацію ціннісно-сміслові сфери культури; звуження культурного горизонту та його обмеження рамками виключно утилітарно-гедоністичних інтересів індивіда-споживача; поширення ідеології пасивності, вседозволеності, вульгарності, кітчу; зниження під дією масової культури «якості людського капіталу» тих суспільств, де вона отримує поширення – формування в масах установок безвільного, пасивного гедонізму, егоїзму» [9, 82–84]. Основною метою індивідуума, в такому суспільстві, стає споживання, а навчання та праця, сприймаються лише як засіб для досягнення необхідної мети. Мета ж являє собою можливість споживати якомога більше найдорожчих і нових товарів і послуг, що є якоюсь «гонкою споживання». «Цю нескінченну гонку можна припинити і зайнятися тим, що по-справжньому важливо. Для цього варто, перш за все, зрозуміти самого себе, переосмислити особисту історію, усвідомити власні цінності» [10, 79–80].

Засудження ідеалів сучасного суспільства споживання, вмотивоване тим, що вони руйнівні впливають на фізичний і психологічний стани особистості. «Культ споживання неминує веде до обмеження соціальних перспектив особистості, збіднення її духовного життя, а за певних умов доходить і до більш серйозних негативних наслідків – крадіжки, хабарництва, збитку державної та особистої власності і іншого» [3, 115–117].

Відтак, можна стверджувати, що колишня «культура споживання» перетворилася на тотальне гіперспоживання, бездумне накопичення товарів і послуг. Вся концепція суспільства споживацтва спирається на новий тип особистості, сформованої не під впливом духовних сутностей і запитів, а виключно купівельною спроможністю та прагненням задовольнити потяги і

бажання. Нове гасло Homo Consumer – «Купуй і владаруй». Осучаснена мораль передбачає пришвидшене мегаспоживання, без особливого обмірковування призначення речі та її значущості для людини і людства загалом. Товарні чи грошові ін'єкції трансформують психофізичне сприйняття робочої дійсності. Замість задоволення від роботи, людина працює задля грошей. Тут включається правило: більше заробляти – більше витрачати – більше купувати – більше споживати. Ціна, а не цінності постають новою аксіологічною настановою сучасної людини.

Суспільство споживання стало чи не єдиним можливим бажаним варіантом розвитку західних країн. Це призводить до втрати людиною усвідомлення себе самої як індивіда, втрати її потреби в опорі, в бажанні брати відповідальність за власне буття. Можна ж просто сказати «вирішуйте за мене, беріть на себе мою відповідальність, кажіть мені, що треба робити, тільки дайте затишок як у всіх» – це запит на маніпулювання, коли людина свідомо відмовляється від своїх прав та обов'язків (передаючи їх іншим) заради безтурботного «вільного» життя.

Таким чином, потрібно сказати, що «суспільство споживання» вже набуло власних ознак, до яких можна віднести: індивідуалізацію споживання, доступне споживання матеріальних благ, бурхливий розвиток техніки, перевищення витрат над доходами, зниження тривалості робочого часу і зростання вільного, нівелювання соціальної структури суспільства при наявності страт, споживання стає цінністю існування, дрібні магазинчики замінюються дрогсторами, шопінг перетворюється на найголовнішу форму дозвілля, розширюється інформаційний простір, доступ до якого контролюється провайдером, та стає платним, бізнес керує культурою, відбувається віртуалізація грошей, розширюється система кредитування, прискорюються темпи моди, комерціалізація підпорядковує собі освіту культуру спорт тощо. При більш уважних дослідженнях змін, що відбуваються в сучасному суспільстві, можна знайти й інші ознаки, які характеризують сучасне суспільство як «суспільство споживання».

Узагальнюючи різні підходи до вивчення проблеми споживання, можна виділити основні тенденції філософського осмислення цієї проблеми. По-перше, споживання складає ядро сучасного суспільства, визначає його сутність, спрямовує цілі мету та орієнтири суспільства. Споживач одночасно є раціоналістичним суб'єктом та маніпулятивним об'єктом соціальної взаємодії. По-друге, споживання перетворюється на спосіб конструювання простору буття людини. Людина втрачає самостійність та панування над собою. По-третє, відбувається антропологічне зрушення в аналізі споживання, що характеризується зсувом дослідницького інтересу від суспільних параметрів споживання як фактора матеріального виробництва до особливих властивостей людини-споживача, ціннісних орієнтирів. По-четверте, споживання являє собою особливу віртуальну сферу життєдіяльності людини і змістом, що дозволяє людині створювати

відносини з іншими людьми на основі імітації природних і соціальних явищ, проектувати і конструювати у такий спосіб своє життя.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской] – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 488 с.
3. Грааф Дж. де. Потребляемость: болезнь, угрожающая миру / Дж. де Грааф, Д. Ванн, Т. Х. Нэйлор. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 392 с.
4. Зиммель Г. Избранное / Г. Зиммель // Философия культуры: В 2 т. – М.: Юрист, 1996. – Т. 1. – 670 с.
5. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: Монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 350 с.
6. Новак Л. Сучасний стан дослідження процесів формування суспільства споживання / Л. Новак // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – Вип. 14/15. – 2008. – С. 111–117.
7. Приепа А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. – 2000. – № 4(25). – С. 57–63.
8. Родионова В. И. Основные характеристики общества потребления: опыт социально-философского анализа / В. И. Родионова // Вестник Университета Российской академии образования. – 2010. – № 1. – С. 18–21.
9. Хагуров Т. А. Массовая культура в обществе потребления / Т. А. Хагуров // Вестник РУДН. Серия Социология. – 2007. – № 1 (11). – С. 81–86.
10. Черняева Т. И. Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристского ландшафта / Т. И. Черняева // Философские науки. – 2007. – № 7 – С. 67–82.

## РЕЗЮМЕ

**Н. Н. Зленко** Социально-философский анализ теории общества потребления.

*В статье сделана попытка раскрыть и проанализировать эволюцию взглядов украинских и зарубежных философов и ученых о распространении феномена потребительства, обобщаются различные подходы к изучению этой проблемы со времен средневековья до современности. Выявлены особенности гносеологического и онтологического понимания общества потребления, а также раскрыты общественные мотивы современного потребления. Обосновывается позиция, что теория общества потребления имеет ряд как преимуществ так и недостатков. Доказано, что общество*

*потребления является объектом исследования в области многих наук - экономических, политических, социологических, управленческих, а это требует комплексного и междисциплинарного его осмысления.*

**Ключевые слова:** *потребительство, консюмеризм, социальная идентичность, общество потребления.*

## **SUMMARY**

**N. Zlenko** Social -philosophical analysis the theory of consumer society

*The article is about the attempt to discover and analyze the evolution of views of Ukrainian and foreign philosophers and scientists about disseminate of the consumerism phenomenon. Also it generalizes the various approaches to the research of this prolem from the Middle Ages to the present time. It gives the reader some information on the peculiarities of epistemological and ontological understanding of consumer society and also the author of the article reveals the social motives of modern consumption. It substantiates the position to the theory of consumer society has a number of advantages and disadvantages. It is proved that the consumer society is the object of research in the realm of many science - economic, political, social, administrative, and it requires its complex and interdisciplinary comprehension.*

**Key words:** *consumering activity, consumerism, social identity, consumer society.*