

УДК 316.728

Лапiна Вiкторiя Вiкторiвна,
кандидат соцiологiчних наук, PhD (соцiальна психологiя), науковий співробітник науково-дослідного центру факультету соцiологiї, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Україна, 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 64/1, тел.: (050) 645 18 07, e-mail: v.lapina39@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1071-2971

Лапина Виктория Викторовна,
кандидат социологических наук, PhD (социальная психология), научный сотрудник научно-исследовательского центра факультета социологии, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко. Украина, 01601, г. Киев, ул. Владимирская, 64/13, тел.: +380506451807, e-mail: v.lapina39@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1071-2971

Lapina Viktoria Viktorovna,
PhD of Sociological Sciences, PhD (Social Psychology), researcher Faculty of Sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv. 64/13, Volodymyrska Street, Kyiv, Ukraine, 01601, tel.: (050) 645 18 07, e-mail: v.lapina39@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1071-2971



ГЛОБАЛІЗАЦІЯ АРХЕТИПУ НАДМІРНОГО СПОЖИВАННЯ ЯК НОВІТНЄ ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ ТА СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

Анотація. У статті здійснено аналіз теоретичних інтерпретацій в новітній західній соціології тенденції глобалізації архетипу надмірного споживання як новітнього джерела соціальних конфліктів та соціальної напруженості. Аргументовано, що активне застосування в сучасній соціології понять “суспільство споживання” та “консьюмеризм” є відображенням глобальної експансії архетипу надмірного споживання як транскультурної моделі споживання. Констатовано, що сучасні практики надмірного споживання досліджуються в контексті аналізу феномену консьюмеризму. Доведено, що консьюмеризм є специфічним стилем життя та новітньою ідеологією універсальної цінності моделі надмірного споживання, яка набуває масового

поширення через зростаючий маніпулятивний глобальний та регіональний вплив технологій реклами та мас-медіа.

Ключові слова: глобалізація, архетип надмірного споживання суспільство споживання, консьюмеризм, реклама, соціальний конфлікт, соціальна напруженість, соціологія споживання.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ АРХЕТИПА ИЗБЫТОЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ И СОЦИАЛЬНОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Аннотация. В статье осуществлен анализ теоретических интерпретаций в новейшей западной социологии тенденции глобализации архетипа избыточного потребления как современного источника социальных конфликтов и социальной напряженности. Аргументировано, что активное применение в современной социологии понятий “общество потребления” и “консьюмеризм” является отражением глобальной экспансии архетипа чрезмерного потребления как транскультурной модели потребления. Констатировано, что современные практики чрезмерного потребления исследуются в контексте анализа феномена консьюмеризма. Доказано, что консьюмеризм является специфическим стилем жизни и новейшей идеологией универсальной ценности модели чрезмерного потребления, которая приобретает массовое распространение из-за растущего манипулятивного глобального и регионального влияния технологий рекламы и масс-медиа.

Ключевые слова: глобализация, архетип общества потребления, общество потребления, консьюмеризм, реклама, социальный конфликт, социальная напряженность, социология потребления.

OVER-CONSUMPTION ARCHETYPE GLOBALIZATION AS A NEW SOURCE OF SOCIAL CONFLICTS AND SOCIAL TENSION

Abstract. The paper presents analysis of theoretical interpretations in the contemporary western sociology the tendency of over-consumption archetype globalization as a new source of social conflicts and social tension. Underlined that active use in the contemporary sociology the concepts “consumer society” and “consumerism” is the scientific reflection of global expansion of the over-consumption archetype as the transcultural model of consumption. Substantiated that modern practices of over-consumption now investigates under analytical context of the consumerism phenomena. According to the author’s position consumerism is the specific style of life and also is the contemporary ideology of universal value of the over-consumption model which becomes global due to arising manipulative influence by technologies of advertising and mass-media.

Keywords: globalization, over-consumption archetype, consumer society, consumerism phenomena, advertising, social conflict, social tension, sociology of consumption.

Постановка проблеми. Відомо, що серед актуальних питань, на дослідження яких спрямовані зусилля вчених-суспільствознавців, є питання наукової ідентифікації джерел соціальної нерівності, соціальних конфліктів та соціальної напруженості. Такі фактори, як зниження рівня та якості життя, прогресуюча деіндустріалізація, фінансова нестабільність, масштабна корупція в більшості пострадянських країн суттєво впливають на характер соціальних відносин у різних сферах суспільного життя, в тому числі, і у сфері споживання. Вочевидь, що створення ефективних управлінських технологій, спрямованих на посилення регулятивних можливостей соціальних інститутів у сфері споживання, є важливим дослідницьким завданням. Зазначимо, що наукове вивчення вченими процесів поляризації соціальної структури різних суспільств традиційно пов'язувалось з дослідженнями практик життєдіяльності елітних соціальних груп, які, на думку різних вчених, реально утворювали “паразитичний клас” (К. Маркс), “правлячий клас” (А. Токвіль, М. Вебер, П. Парето), “дозвільний клас” (Т. Веблен). Водночас слід констатувати, що саме існування таких класів типово розглядалось з позицій “гуманістичної перспективи”, тобто з позицій аргументації необхідності подолання різних форм соціального відчуження, узурпації матеріальних ресурсів і благ як латентного джерела соціальної апологетики архетипу надмірного споживання. Однак таке розуміння на даний час вже не дає можливості адекватно дослідити новітні проце-

си трансформації та розвитку сфери споживання під впливом тенденцій прогресуючої демократизації та глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливо враховувати, що новітні тлумачення онтологічної специфіки сфери споживання відображують дослідницькі орієнтації вчених на осмислення інтегративного потенціалу цієї сфери та її ролі в організації соціального порядку. Зазначимо, що активне введення в науковий обіг таких понять, як “суспільство споживання”, “консьюмеризм” загалом засвідчило про феномен глобального онтологічного поширення та утвердження архетипу надмірного споживання як транскультурної моделі споживання, яка традиційно сприймалась вченими як джерело соціальних конфліктів та соціальної напруженості. Однак причини глобалізації архетипу надмірного споживання вчені тлумачать по-різному. Так, по-перше, Р. Даль у фундаментальній праці “Демократія та її критики” [1] вказує на значущість тенденцій індустріалізації та урбанізації, які стимулювали інтенсивне зростання протягом ХХ ст. середнього класу, для якого цінність надмірного споживання стала критерієм життєвого успіху та основою “демократичного консенсусу” сучасних поліархічних суспільств [Там само, с. 156–162]. По друге, дещо іншу концептуальну позицію формулює І. Шапіро у монографії “Політичний критицизм” [2]. Вчений стверджує, що процес зростання матеріального добробуту та соціального благополуччя певних соціальних груп не можна

однозначно вважати чинником загального посилення соціальної консолідації індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя. Він стверджує, що в умовах стихійного розвитку ринкової економіки люди як споживачі престижних товарів у більшості випадків діють ірраціонально, що в кінцевому рахунку призводить до виникнення різних форм соціальної напруженості та довготривалих соціальних конфліктів. Саме тому виникають нові завдання модернізації державної соціальної політики як технологічного інструменту здійснення регулятивного управлінського впливу на соціальні суперечності новітніх практик споживання в суспільстві “комерційного капіталізму” [2, с. 270–273].

По-третє, на думку Ч. Тіллі, процес глобального поширення моделі надмірного споживання обумовлено інтенсифікацію переміщення капіталу з боку ТНК, а цей процес призводить як до підвищення споживчої вартості товарів та послуг, так і до посилення домагань людей до отримання фінансових активів як умови організації власного споживання, стандарти якого постійно змінюються. За таких умов у людей з'являються нові обов'язки з обслуговування кредитних запозичень, а також виникають нові форми соціальної напруженості та нові соціальні конфлікти [3, с. 149–164]. По-четверте, важливо також вказати на дослідження таких соціологів-постмодерністів, як З. Бауман [4], Ж. Бодрійяр [5], Б. Латур [6] Дж. Уррі [7], які вказують на тенденції віртуалізації суспільного

життя та формування глобальних комунікативних мереж як на новітні конфліктогенні онтологічні стимули перетворення сучасних суспільств на “суспільства споживання”. У даному зв'язку важливо підкреслити, що такі “суспільства споживання”, онтологічним базисом яких є архетип надмірного споживання, на думку багатьох вчених, є важливим показником майбутнього історичного занепаду існуючої глобальної капіталістичної системи.

З огляду на зазначені обставини, **метою даної наукової статті** є здійснення аналізу теоретичних інтерпретацій в новітній західній соціології тенденції глобалізації архетипу надмірного споживання як новітнього джерела соціальних конфліктів та соціальної напруженості.

Виклад основного матеріалу. Насамперед підкреслимо, що поширене використання у сучасному науковому дискурсі таких соціологічних метафор, як “суспільство споживання” цілком можливо пояснити глобальним поширенням та масовізацією такого соціального явища, як консьюмеризм. Вивченню цього явища в новітній теоретичній соціології приділяється значна увага. Вважається, що консьюмеризм є найважливішим атрибутивним і наочним проявом суспільства споживання. Однак слід констатувати, що використання соціологами поняття “суспільство споживання”, здебільшого носить метафоричний характер, оскільки незрозумілим є визначення основних онтологічних ознак цього поняття. Неясно, чи є суспільство споживання: 1) універсальним онтологічним типом індустріаль-

ного суспільства як соціально-історичної системи (Н. МакКендрік); 2) специфічним онтологічним типом лише локальної розвиненої 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, Б. Латур, Дж. Уррі та ін.).

Певна 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 нього поняття “консьюмеризм” потребує більш детального пояснення.

По-перше, в суто ідеологічному вимірі консьюмеризм — це глобальна ідеологія пропаганди споживацького способу та стилю життя. Саме тому деякі вчені схильні розглядати поняття “консьюмеризм” і “глобалізація” в синонімічному значенні. Так, у праці “Споживацьке життя” [4] З. Бауман визначає консьюмеризм як глобальну ідеологію *consuming life*, яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки. Вчений, зокрема, зазначає, що найбільш виразною рисою суспільства споживання “є перетворення людей як покупців на товари” [Там само, с. 14].

По-друге, 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 два компоненти: 1) модель надмірного споживання (*over-consumption model*); 2) маніпулятивний вплив реклами.

По-третє, слід також підкреслити, що вивчення причин глобального поширення моделі надмірного споживання знаходиться на початковому етапі. Таку ситуацію можна загально пояснити тим, що спеціалізовані наукові дослідження онтологічної специфіки споживання в аспекті ідентифікації моделей споживання у західній соціології розпочалися лише наприкінці ХХ ст. Саме тому поза увагою вчених залишилось питання історичної генези та розвитку архетипу надмірного споживання та його новітнього прояву, яким є феномен консьюмеризму. Вочевидь, що виходячи із власних дисциплінарних координат бачення специфіки економічних засад суспільного життя, вчені-соціологи формують свій концептуальний образ консьюмеризму як об’єкта наукового дослідження.

У фундаментальній праці Робіна Коена та Пола Кеннеді “Глобальна соціологія” консьюмеризм визначається як феноменальний вираз значень (*meanings*) та цінностей вестернізованого способу життя, до яких виявляє прихильність більша частина глобалізованого світу. “Ці значення пов’язані з широким спектром культурних переконань, цінно-

стей та орієнтацій, які ми поділяємо з іншим людьми” [8, с. 12].

Онтологічною основою консьюмеризму є глобальна споживча культура, яка, на думку Р. Коена та П. Кеннеді, формує два сценарії глобального розвитку консьюмеризму — песимістичний (перспектива перетворення людей як покупців на слухняних та пасивних придурків (dopes) [8, с. 318–321] та оптимістичний — перспектива утвердження споживачів як романтичних креативних героїв [Там само, с. 322–325].

Зазначимо, що таку саму позицію, на наш погляд, поділяє і Грант Мак-Крекен, 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, що відображує культурні якості людей як споживачів — їх навички та вміння оцінювати реальні функціональні властивості виробленого товару як предмета споживання, можливості його купівлі та ефективного використання, як предмета матеріальної культури. Саме тому консьюмеризм — це не лише економічний феномен, а й “культурний процес споживання, завдяки якому товари та послуги створюються, купуються та використовуються” [9, с. 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 пев-

ному 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” [10, с. 32].

Звісно, якщо взяти до уваги і зосередити аналіз на сенситивній основі культури консьюмеризму, як це робить Майлз, то неважко дійти до висновку драматургічного характеру, оскільки консьюмеризм буде розглядатись як суспільне явище, що породжує соціальні конфлікти та різні форми соціальної напруженості, оскільки економіка суспільства глобального капіталізму неможлива без культури консьюмеризму, що формує ненаситного споживача, схильного до актуалізації поведінкових стратегій надмірного споживання.

Проте важливо враховувати і креативні можливості консьюмеризму. Зазначимо, що у працях Дона Слейтера [11], Пітера Стінза [12], Матью Хілтона [13] 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 [11, с. 126–134]. П. Стінз у праці “Консьюмеризм у світовій історії: глобальна трансформація бажання” вказує, що креативний консьюме-

рим “прагне пом’якшити соціальне розшарування споживачів на “багатих” та “бідних” [12, с. 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” [13, с. 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 напрямам:

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

2) консьюмеризм — це спосіб 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 мож-

ливого 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, слід підтримати точки зору вже зазначених нами праць З. Баумана, Б. Латура та Дж Уррі, які дають негативну відповідь на це питання, вказуючи, що консьюмеризм є стимулом формування та утвердження “нової соціальної стратифікації” на основі розширення доступу до “глобальної мобільності”. Слід погодитись з думкою дослідників, що сучасні форми соціальних нерівностей між багатими та бідними лише на перший погляд стають менш помітними, завдяки зростаючому рекламному впливу, який створює ілюзії доступності для усіх і кожного до багатств сучасного світу.

Як новітній вияв архетипу надмірного споживання консьюмеризм є виразом радикальної якісної зміни структури та форми процесу споживання. Він стає не стільки використанням споживчої вартості товару, скільки використанням символів, які примушують споживача постійно міняти товари, які ще не втратили своєї споживчої цінності, на нові товарні групи. Саме тому найважливішим технологічним засобом здійснення такого примусу є реклама, що у масовій свідомості сьогодні виступає як замітник знань, моралі та ідеології. Таким чином, сучасна

реклама є функціонально спрямованою на забезпечення стабільного відтворення архетипу надмірного споживання і самого споживацького стилю життя.

Аналіз суперечностей новітніх практик такого відтворення засвідчує про ризики актуалізації певних типових соціальних конфліктів та форм соціальної напруженості внаслідок:

- реальної неможливості організації масового споживання престижних товарів та послуг;
- зростання фінансового боргу різних категорій споживачів перед банками та іншими кредитними організаціями;
- репресивних дій колекторів та судових виконавців з метою повернення боргів;
- посилення маніпулятивного впливу реклами шляхом використання технологічних можливостей сучасних ЗМІ та глобальних комп'ютерних мереж.

Висновки

1. Сьогодні одним із пріоритетних напрямів розвитку соціологічної науки та важливим дослідницьким завданням є створення ефективних управлінських технологій, спрямованих на посилення регулятивних можливостей соціальних інститутів у сфері споживання. Наукове дослідження вченими процесів поляризації соціальної структури різних суспільств традиційно пов'язувалось з дослідженнями практик життєдіяльності елітних соціальних груп. Активне введення в науковий обіг таких понять, як “суспільство споживання”, “консьюмеризм” загалом засвідчило про феномен гло-

бального онтологічного поширення та утвердження архетипу надмірного споживання як транскультурної моделі споживання, яка традиційно сприймалась вченими як джерело соціальних конфліктів та соціальної напруженості.

2. 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 цього поняття. Водночас переважна більшість соціологів схильна вважати, що найважливішим атрибутивним і наочним виявом суспільства споживання є консьюмеризм. Процес глобального відтворення (репродукції) консьюмеризму як соціального явища обумовлює: 1) модель надмірного споживання (over-consumption model); 2) маніпулятивний вплив реклами.

3. У новітній західній соціології феномен консьюмеризму інтерпретується соціологами у трьох концептуальних вимірах: 1) консьюмеризм — це атрибутивне явище, яке сприяє відтворенню життєдіяльності суспільства споживання як новітнього етапу розвитку глобального капіталізму; 2) консьюмеризм — це соціальний рух, який спрямований на захист споживачів від реального та можливого обману покупців в умовах зростаючої конкуренції між виробниками товарів і послуг та в умовах стихійного розвитку глобальної капіталістичної економіки; 3) консьюмеризм — це спосіб та специфічний стиль життя, який визна-

часться наявністю певних соціальних конфліктів та форм соціальної напруженості, що пов'язані з інтенсифікацією процесу глобального відтворення архетипу надмірного споживання та ризиками дегуманізації суспільного життя.

4. Перспективним для подальшої наукової розробки 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 технологій реклами. Процес глобального поширення архетипу надмірного споживання є закономірним наслідком модернізації капіталізму як світової системи. Атрибутивним компонентом цього процесу є тенденція посилення віртуалізації суспільного життя, розвиток якої призводить до посилення маніпулятивного впливу реклами як джерела соціальних конфліктів та соціальної напруженості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Dahl R. A.* Democracy and its critics / Robert Dahl. — New Haven and London: Yale univ. press, 1989. — 397 p.
2. *Shapiro I.* Political criticism / I. Shapiro. — Berkeley: Univ. of California press, 1990. — 338 p.
3. *Tilly Ch.* Democracy / Ch. Tilly. — Cambridge (Mass): Cambridge univ. press, 2007. — 248 p.
4. *Bauman Z.* Consuming Life / Z. Bauman. — Cambridge: Polity press, 2007. — 160 p.
5. *Baudrillard J.* The Consumer Society: Mythes and Structures. — London: SAGE, 1998. — 230 p.
6. *Latour B.* Reassembling the Social. An Introduction to Actor — Network — Theory / B. Latour. — Oxford: Oxford univ. press, 2005. — 266 p.
7. *Urry J.* Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty first century / J. Urry. — London; NY.: Routledge, 2000. — 255 p.
8. *Cohen R., Kennedy P.* Global Sociology. — 2nd ed. / R. Cohen, P. Kennedy. — N.Y.: Macmillan, 2007. — 584 p.
9. *McCracken G. D.* Culture and Consumption / G. D. McCracken. — Bloomington: Indiana univ. press, 1990. — 174 p.
10. *Miles S.* Consumerism as a Way of Life / S. Miles. — L.: Sage, 2006. — 174 p.
11. *Slater D.* Culture and Modernity / D. Slater. — NY: Viley, 1997. — 230 p.
12. *Stearns P.* Consumerism in World History: The Global Transformations of Desire. — 2nd ed. / P. Stearns. — L.: Routledge 2001. — 147 p.
13. *Hilton M.* Consumerism in Twentieth Century Britain: the search for historical movement / M. Hilton. — Cambridge: Cambridge univ. press, 2003. — 382 p.