

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СТАТУСНОЇ МОДЕЛІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

Сучасне суспільство часто характеризується як “суспільство масового споживання”. Така назва свідчить, що споживання стало відігравати надзвичайно важливу роль. Сотні рекламних оголошень підштовхують людину до конкретної соціальної дії – придбання речей. Обсяги виробництва і споживання товарів зростають в усьому світі. Проте планета Земля має обмежені ресурси, що при швидкому зростанні обсягу споживання може призвести до цивілізаційної кризи. Таким чином, перед науковцями постало завдання знайти шляхи подолання споживацтва як ідеології надмірного споживання.

В соціології актуальність проблеми індивідуального споживання породила чимало концепцій, теорій і шкіл, які пропонують свої шляхи вирішення проблеми надмірного споживання. Проаналізуємо стратифікаційний підхід до вирішення даної проблеми. При стратифікаційному підході споживання розглядається через призму соціальної структури суспільства, – як арена змагання між соціальними стратами за престиж і пов’язані з ним владу і багатство. Споживання виступає, передусім, як відображення соціальної структури суспільства та засіб створення і фіксації статусних відмінностей між людьми.

Ми розглядаємо споживання як усвідомлену діяльність індивіда по використанню ресурсів для задоволення своїх потреб. У центрі уваги опиняється не просто розподіл благ (хто і що має), а осмислена діяльність у сфері споживання. Таке визначення споживання робить його предметом соціології в розумінні М. Вебера. Він стверджував, що предметом соціології є соціальні дії, тобто взаємоорієнтовані за смыслом вчинки кількох індивідів. Такі вчинки мають місце і в споживанні, створюючи споживчу поведінку. При такому визначенні індивідуального споживання в центрі стоїть споживач, який орієнтує свою поведінку залежно від суспільних очікувань.

Виходячи з того, що теоретична модель – це схематичне зображення елементів системи та зв’язків між ними, пропонується виділити такі елементи у ній:

- споживач як актор у системі споживання;
- мотиви споживання, тобто на задоволення яких основних потреб воно спрямовано;
- зона цінності ресурсу;
- ідеологія споживання, яка виступає його інтегральним елементом.

Ця загальна модель для аналізу споживання у різних соціологічних підходах наповнитиметься неоднаковим змістом. Розглянемо змістовне наповнення моделі споживання при застосуванні стратифікаційного підходу.

Поняття “*статусна модель споживання*” позначає зв’язок характеру споживання індивіда з його соціальним статусом. Як зазначав М. Вебер, в соціальній структурі він визначається рівнем володіння з боку індивіда трьома основними соціальними ресурсами: *владою, багатством і престижем*. П. Бурдьє, розвиваючи ідеї М. Вебера, до перших трьох видів капіталу (соціального, економічного та символічного) додає ще й *культурний капітал*, тобто певні засвоєні в процесі соціалізації культурні норми і цінності, манера поведінки. Комбінація рівнів володіння цими чотирма типами капіталу і визначає поведінку індивідуального споживача, його смаки, уподобання і можливості.

Споживання пов’язане з наявним економічним капіталом. Чим більше грошей, тим більша купівельна спроможність споживача і тим якісніші товари він може придбати. Крім того, індивід як представник певної страти має споживати відповідно до соціально очікуваного стандарту споживання його страти, інакше він може втратити своє членство у страті. Існує також чіткий *зв’язок споживання з наявним соціальним (владним) ресурсом*. При цьому мається на увазі не купівельна спроможність (тобто влада, переведена у гроші), а доступ до людського ресурсу і його використання для задоволення своїх потреб.

Культурний капітал впливає на характер споживання через формування смаків і уподобань. Наприклад, споживання високого мистецтва вимагає великого обсягу спеціальних знань. Це споживання, як відзначає П.Бурдьє, “являє собою акт розшифровки, декодування, що вимагає практичного володіння шифром або кодом. Можна сказати, що здатність бачити є функцією знання. Твір мистецтва має смисл і становить інтерес тільки для того, хто компетентний у сфері культури, тобто знає код, за допомогою якого цей твір закодований” [2, 67]. Таким чином, культурний капітал виступає *фільтром* у споживчій поведінці, це те, на основі чого споживач обирає з безлічі товарів саме той, який йому (передусім, його статусу) найбільше відповідає.

Наявний символічний капітал (престиж) індивіда також впливає на його споживчу поведінку. Престиж виступає фільтром при обранні певних товарів, адже всі вони мають певне статусне навантаження. В разі обмеженого фінансового ресурсу статусні групи готові часто пожертвувати придбанням товарів для задоволення основних потреб, щоб придбати престижні товари.

Способи використання всіх чотирьох капіталів визначаються, насамперед, соціальним походженням індивіда. Останнє значно впливає на формування смаків індивіда і можливостей їх задовольнити, що потім і формує його споживчу поведінку. Наприклад, П'єр Бурдьє показав, що естетичний вибір залежить багато в чому від соціального походження особи, що смаки і уподобання формуються в процесі соціалізації, в результаті якої різні соціальні прошарки будуть мати різні смаки і уподобання. Таким чином, за розходженнями смаків завжди стояли і стоять класові розходження, що у сучасному суспільстві не стали настільки різкими, як на початку ХХ ст., але все-таки залишаються більш, ніж явними.

Визначивши, які фактори є визначальними для поведінки споживача, розглянемо, на задоволення яких соціальних потреб вона спрямована. За стратифікаційного підходу, це, насамперед, – потреба у любові і повазі, в отриманні високої оцінки з боку оточуючих. Оскільки у стратифікованому суспільстві люди оцінюють один одного за позицією у соціальній структурі, то індивід вимушений витратити частку своїх доходів на демонстрацію свого соціального статусу. Американський соціолог М.Букчин [1, 90] виокремлює дві форми демонстрації престижу в індивідуальному споживанні:

Першу форму він відносить до первісного і частково середньовічного суспільства, де, за його уявленнями, демонстрація престижу відбувалася через можливість дарувати речі іншим. Чим більше власник мав змогу дарувати, тим вище вважався його престиж.

Друга форма демонстрації престижу властива індивідам капіталістичного суспільства і проявляється у накопиченні речей та їх демонстрації.

Цей феномен американський економіст і соціолог Т.Веблен назвав “*демонстративним споживанням*”. Його він визначає як споживання, яким індивід демонструє символи свого багатства, “як засіб підтримання репутації” [3, 108].

Концепція споживання Т.Веблена розвивається в руслі його загальної теорії неробських класів. В системі демонстративного споживання він виділяє два класи: неробський і робітничий. Неробський клас – це клас капіталовласників, які не працюють, а живуть з прибутків на капітал, і їх стиль споживання є демонстративним. Робітничий клас – це клас, який зайнятий у виробництві, і через обмежені ресурси він не може собі дозволити споживати демонстративно. Оскільки індивіду необхідно швидко орієнтуватися, до якого класу належать люди навколо, то рівень їхнього споживання повинен одразу ж прочитуватися ним.

За Т.Вебленом, демонстративне споживання стає основним заняттям неробського класу, оскільки він може це собі фінансово дозволити. Саме в демонстративному споживанні, житті напоказ Т.Веблен бачить стрижень “грошової цивілізації”, тому що демонстративне споживання стимулює надмірне споживання, яке підтримує виробництво нових товарів і створення прибутку.

Таким чином, концепція демонстративного споживання Т.Веблена показує, що у соціально розшарованому суспільстві демонстрація індивідом свого статусу і багатства є обов'язковою умовою досягнення престижу. Більше того, страти, які виникають на основі розподілу влади, багатства і престижу, постійно змагаються одна з одною в усіх сферах

життя, включаючи споживання. Змагання у споживанні базується на соціальному (“заздрісному”, за термінологією Т.Веблена) порівнянні, яке є одним з основних механізмів розширення споживання у світі.

Окремо відзначимо так зване *непомітне споживання*. Багато авторів, критикуючи концепцію демонстративного споживання, відмічають, що великий обсяг споживання (наприклад, щоденні покупки їжі, плата за послуги тощо) відбувається непомітно як частина звичайного, щоденного життя людей, і таке споживання не є демонстративним. Проте якщо більш уважно проаналізувати це “непомітне” споживання, то стає зрозуміло, що тут приховуються важливі аспекти демонстрації статусу. Так, наприклад, плата за комунальні послуги визначається одним дуже важливим рішенням з чіткою прив’язкою до статусу, а саме – вибором помешкання.

Визначивши, що споживання, насамперед, спрямоване на задоволення потреби у престижі, розглянемо *зону цінності ресурсу* як елемент статусної моделі споживання. У капіталістичному суспільстві ресурс набуває двох основних форм: капіталу та товару. Термін “зона цінності товару” взятий у маркетологів, і він означає, за якими критеріями людина визначає для себе цінність товару. В статусній моделі споживання в зоні цінності товару виявляється не стільки функціональний аспект товару (ціна, функціональність), скільки соціальний. Однією з головних функцій товару є вираження соціального статусу його володаря. Щодо цього розглянемо дві концепції, які відображають зону цінності товару: концепцію товарного фетишизму К.Маркса та концепцію позиційних товарів Ф.Херша. Ці концепції об’єднують те, що вони обидві намагаються оцінити зону цінності товару у стратифікованому суспільстві. Спинимося детальніше на цих концепціях.

Внесок К.Маркса у теорію споживання полягає у введенні ним поняття “*товарний фетишизм*” та в дослідженні процесу споживання у капіталістичному суспільстві. Тут цей феномен використовується для розширення виробництва певного товару, для чого потрібні три умови:

- наявність матеріалів, які можуть використовуватися для виробництва продуктів;
- наявність дешевої робочої сили;
- наявність попиту на нові продукти.

З цих трьох умов, необхідних для підтримки і розширення виробництва, створення нового попиту є найскладнішою умовою. Тому капіталіст шукає різні можливості, щоб створити попит на даний товар. Для збільшення попиту на товари їм приписуються магічні властивості, які в разі володіння цим товаром начебто роблять людину більш привабливою, підвищують її статус у суспільстві, викликають захоплення оточуючих тощо. Так виникає феномен “*товарного фетишизму*”. К.Маркс описує його як процес наділення продуктів праці надприродними властивостями. Цей процес зумовлений оречевленням соціальних відносин і персоніфікацією речей. Товарний фетишизм лежить в основі споживання у капіталістичному суспільстві. К.Маркс стверджує, що “чим більше людина має, тим менше вона є”, тобто у капіталістичному суспільстві товари починають панувати над людиною, віднімаючи у неї творчий елемент життя.

Проте не лише приписані магічні властивості товару визначають їх цінність. Важливим є також те, наскільки *рідкісними* ці товари є у суспільстві. Цю думку розгортає британський соціолог і економіст Фред Херш у книзі “Соціальні межі зростання” [6, 78]. Він виділяє *позиційні товари* – це товари, ступінь задоволення якими залежить від того, чи використовують їх інші люди. Тут можна навести приклад пляжу – задоволення від пляжу, на якому багато людей, буде значно менше, ніж задоволення від пустинного пляжу. Ключовим моментом позиційних товарів є те, що їх не можна виробити для всіх, бо інакше вони втратять свою цінність. Іншими прикладами позиційних товарів є дорогі будинки, антикваріат, високо оплачувані роботи та персональні послуги. Неможливо, щоб всі люди мали високооплачувану роботу, неможливо, щоб кожна людина мала найкращий будинок чи найбільший обслуговуючий персонал. Якщо у когось будинок – кращий, в когось він має бути гірший, якщо хтось має великий обслуговуючий персонал, хтось має бути цим персоналом тощо.

Звичайно, у суспільстві точиться боротьба за ці обмежені товари, але ця боротьба веде до втрат з боку всіх її учасників. Наприклад, люди змагаються, щоб отримати найбільш оплачувану і престижну роботу. Проте в результаті зростає не кількість найбільш оплачуваних робочих місць, а їх “цінність”, тобто загальні вимоги до кандидатів на ці посади, маючи на увазі їх кваліфікацію та освіту. Крім того, для володіння позиційними товарами слід інвестувати все більше і більше матеріальних ресурсів, які в сучасному суспільстві також обмежені (на відміну від того часу, коли була написана книга Ф.Херша). Він визначає три шляхи розподілу позиційних товарів:

- “аукціон” (зростання цін на ці товари);
- “відбір” (зростання вимог до тих, хто намагається отримати позиційний товар, наприклад, зростання вимог до кваліфікації для отримання престижної роботи);
- “скупчення” (доступ до позиційного товару полегшується, але його цінність руйнується надмірним використанням, наприклад, натовп на пляжі).

Всі ці методи розподілу позиційних товарів ведуть до збільшення використання матеріальних ресурсів, зростання кількості відходів, а також до зростання рівня зневіри і незадоволення у суспільстві.

Таким чином, на основі концепцій К.Маркса і Ф.Херша можна стверджувати, що зона цінності товару у стратифікованому суспільстві визначається відповідністю статусу його володаря у соціальній структурі, тими магічними властивостями, які йому приписуються.

У статусній моделі *ідеологією споживання* є консьюмеризм – надмірне, інтенсивне, часто ірраціональне придбання товарів, постійна їх заміна і як наслідок – потужне використання природних ресурсів. Це пояснюється, головним чином, тим, що соціальні потреби особи, як справжні, так і штучно створені за допомогою феномену товарного фетишизму, задовольняються у матеріальній формі. Більше того, у суспільстві відбувається заснована на “заздрісному порівнянні” боротьба за позиційні товари, яка проявляється як боротьба за вищі рівні споживання: нижчий клас орієнтується на досягнення рівня споживання середнього класу, середній клас – на досягнення рівня споживання вищого класу, а для вищого класу створюються зовсім нові товари і послуги – новий рівень споживання (див. малюнок).

Цей малюнок демонструє, як боротьба між стратами за якомога повніше задоволення потреб у матеріальній формі веде до збільшення використання природних ресурсів.

Який же механізм формування ідеології споживацтва у сучасному суспільстві? Базовою основою ідеології споживацтва виступає капіталістичний тип суспільства, при якому існує значна соціальна нерівність між класами. Ця нерівність, яка спричиняє поділ людей на класи і страти, забезпечує нерівний доступ людей до товарів та послуг та стимулює появу відчуженої праці. Відчужену працю К.Маркс розглядає як таку діяльність робітника, якою керує не він сам, а його роботодавець. Головна ознака продукту відчуженої праці – це його

здатність продаватися. К.Маркс зазначає, що ідея того, що продукти створюються для задоволення потреб людей, є соціальним *міфом*, необхідним для підтримки функціонування капіталістичного суспільства. Робітник працює заради заробітної плати, бо заробітна плата є умовою його фізичного виживання у суспільстві. Для роботодавця головне – прибутковість продукції, тобто його мета полягає у продажу свого товару якнайдорожче, тобто жодна сторона не ставить собі за мету задоволення потреб.

Орієнтація всіх соціальних класів передусім на прибуток стає основою для прагматичного світогляду, який на індивідуальному рівні проявляється як орієнтація на “модус володіння” (Е.Фромм). Еріх Фромм виділяв два соціальні типи людини: людину, спрямовану на буття, і людину, спрямовану на володіння. Модус буття Е.Фромм визначає як “такий спосіб життя, за якого людина і не володіє нічим, і не прагне чимось володіти, а щаслива тим, що продуктивно використовує свої здібності і відчуває єднання з усім світом” [5, 206]. Іншими словами, щастя для людини, спрямованої на буття, полягає у творчості і самоактуалізації. Модус же володіння – це таке ставлення людини до світу, яке виявляється у прагненні зробити весь світ річчю, перетворити все і всіх, включаючи самого себе, у свою власність. Щастя для такої людини полягає у розширенні своїх можливостей володіти і споживати як речі, так і людей. І саме такий модус володіння пропагується в індустріальному і постіндустріальному суспільстві. Фромм у своїй концепції звертається до З.Фрейда, який стверджував, що індустріальне суспільство культивує особу з патологічним характером – “це характер людини, життєва енергія якої в основному спрямована на те, щоб мати, зберігати і накопичувати гроші і речі, а також почуття, жести і слова”. Фрейд вважав, що орієнтація на власність є патологією, і якщо все суспільство орієнтоване на придбання, то таке суспільство є нездоровим.

Основним результатом вибору модусу володіння як стилю життя є заміна відносин між людьми відносинами між речами. В результаті зростає відчуження людини у суспільстві. Відчуження можна визначити як перетворення діяльності людини та її результатів у самостійну силу, яка домінує над нею і є ворожою їй. Цей соціальний процес характерний для суспільства з високим рівнем соціальної нерівності. К.Маркс визначав високий рівень відчуження як ключову характеристику капіталістичного суспільства. Відчуження відображається у психології індивіда як розрив між очікуваннями, бажаннями людини та нормами, що нав'язуються соціальною структурою, сприйняття цих норм як чужих і ворожих особистості, відчуття ізоляції, самотності, порушення норм поведінки.

Відчуження, в свою чергу, породжує аномію. Адже якщо людина є чужою самій собі і в її житті основними стають речі, яких вона не може мати (бо існує класова боротьба за вищі рівні споживання), вона відчуває розгубленість, пов'язану з неможливістю досягнення індивідуальних цілей законним шляхом, та бажає їх придбати будь-якою ціною. Це веде до зростання девіантної поведінки у суспільстві. При наявності в суспільстві чи соціальній групі численних випадків соціальних відхилень люди втрачають почуття стабільності, відбувається дезорганізація культури і руйнування соціального порядку. Моральні норми перестають контролювати поведінку членів суспільства або груп, люди втрачають почуття безпеки і впевненості у своїх діях. Тому для ефективного функціонування суспільства допустимим є дуже низький рівень аномії, інакше воно може розвалитися.

Таким чином, вимальовується такий логічний ланцюг обґрунтування ідеології споживацтва.

Критики ідеології споживацтва вбачають необхідність революційної зміни сучасного суспільства (яке у різних соціологів називається по-різному – “капіталістичне”, “суспільство масового споживання”, “суспільство з ринковою економікою” тощо) як негуманістично спрямованого. Соціальні екологи, яскравим представником яких є М.Букчин, вважають, що ринкова економіка в принципі не може стати збалансованою і екологічно орієнтованою. М.Букчин пише: “Перекопати капіталізм обмежити своє зростання – це все одно, що переконувати людину “перестати дихати”. Спроби екологічно орієнтованого капіталізму приречені на невдачу самою природою капіталістичної системи як такої, що потребує безконечного зростання” [1, 94]. Великі корпорації майстерно маніпулюють бажанням споживачів мати здорове навколишнє середовище, культивуючи екологічні іміджі. А насправді екологічність їх діяльності на практиці проявляється у пустопорожніх висловлюваннях на екологічну тематику у рекламних роликах їх продукції для того, щоб стимулювати споживання.

Для подолання споживацтва, насамперед, слід *подолати соціальну нерівність*. М.Букчин вважає, що це можна зробити, впровадивши в життя 3 основні принципи:

- взаємодоповняльність,
- мінімум, який не можна зменшити, та “узуфрукт”,
- рівність нерівних.

Етика взаємодоповняльності означає, що люди не конкурують між собою, а доповнюють один одного. Такі ж відносини підтримки і взаємодопомоги встановлюються і з природою. *Мінімум, який не можна зменшити*, означає, що базові потреби кожної людини повинні бути задоволені, незважаючи на їх внесок у суспільне життя. З цим поняттям пов’язано поняття “узуфрукту” – ті засоби до життя, які має одна група, але не використовує, може використати у разі потреби будь-яка інша група. *Рівність нерівних*, на відміну від сучасного формального поняття рівності (як свобода працювати чи померти з голоду), передбачає, що всі мають бути однаково (рівно) забезпечені основним, необхідним для виживання (їжею, домівкою, одягом).

Іншим кроком у подоланні споживацтва є *переорієнтація з отримання максимального прибутку на задоволення людських потреб*. У К.Маркса цей принцип знайшов відображення у крилатій фразі “від кожного – за можливостями, кожному – за потребами”.

Е.Фромм писав, що для створення здорового суспільства також слід *заборонити інститут реклами*. Так, він зазначав, що “гіпнотичні методи, які використовуються в рекламі і політичній пропаганді, є серйозною загрозою психічному здоров’ю, особливо – ясному і критичному мисленню і емоційній незалежності... вживання наркотиків є менш шкідливим для здоров’я, ніж різні методи “промивання мізків” [5, 363]. Але, мабуть, найжорсткіше висловився Ф.Бегбедер, який сказав, що у маркетингових і рекламних технологіях “я вбачаю протилежну сторону демократії” .

Які ж можливості існують для такої “переробки суспільства”? Соціологи вважають, що більшість людей у світі зацікавлена у знищенні ієрархії, адже лише невелика частина (до 5% населення) насолоджується плодами цієї ієрархічної системи, тим часом як переважна більшість втрачає. Більше того, у ХХІ ст. у людства виник нарешті спільний інтерес: люди, незалежно від їх соціального становища, зацікавлені у вирішенні екологічних проблем, адже доля людства іде рука в руку з долею природного світу. А вирішити екологічні проблеми можна лише шляхом докорінного реформування всього суспільства.

Таким чином, основним елементом статусної моделі споживання є статус. Відповідно до цієї моделі, дії споживача визначаються, насамперед, рівнем капіталів. Основною потребою, на задоволення якої спрямовано споживання, – є престиж, він і стає підґрунтям для такого феномену, як демонстративне споживання. Зона цінності товару визначається його відповідністю статусу його володаря у соціальній структурі, тими магічними властивостями, які приписуються товарові та його рідкісністю. А ідеологією виступає консюмеризм. Таким чином, ця модель зображає причинно-наслідковий зв’язок формування стилю надмірного споживання у капіталістичному суспільстві із соціальною нерівністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Bookchin M.* Remaking Society. – Montreal, 1990.
2. *Bourdieu P.* Distinction. – Routledge, 1994.
3. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М., 1984.
4. *Маркс К.* Капитал. Глава 1.
5. *Фромм Э.* Иметь или быть? – К., 1998.
6. *Hirsch F.* The Social Limits of Growth. – Routledge, 1978.