

## Трансформація соціокультурних традицій та споживча культура

І. Ю. Набруско

Київський національний університет ім.Тараса Шевченка м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: I\_Nabrusko@ukr.net

Paper received 27.10.16; Accepted for publication 10.11.16.

**Анотація:** в статті аналізується аксіологічний аспект споживчої культури в умовах трансформацій сучасного суспільства. Розглянуто основні механізми формування ціннісно-нормативної бази споживання в сучасній українській ситуації, де споживання постає способом об'єктивізації способу життя людини. Окреслено основні тенденції сучасної споживчої культури, яка характеризується як засіб підтримання суспільного механізму через систему налагоджених, регламентованих і стійких соціальних взаємодій та канали трансляції норм і цінностей.

**Ключові слова:** споживання, споживча культура, стиль життя, культурна норма, споживча поведінка.

**Актуальність.** Сучасний етап соціального розвитку українського соціуму характеризується формуванням нових суспільних відносин, які характеризуються відповідними ідеалами, що дозволяє їм продуктивно зреалізовувати себе в структурах інноваційно-мінливого соціального простору. Безумовно, цей феномен потребує соціологічного аналізу, оскільки проблема цінностей неминуче виникає в епохи трансформацій соціокультурних традицій і дискредитації ідеологічних засад суспільства, де основні труднощі розв'язання ціннісних проблем полягають у їх багаторівневому характері.

Саме тому, споживання, як найбільш актуалізована форма соціальної дії сьогодні може, з одного боку, активно сприяти розвитку соціальної раціональності суб'єктів і суспільства в цілому, а з іншої може виступати і чинником нівелювання великої чисельності духовних (соціокультурних цінностей), які виходять за межі суб'єктного функціонування і не включаються в його систему норм.

Соціологічний аналіз дозволяє розкрити структуру, функції і сутність споживання як ціннісної діяльності людини, виділити її ідеальні абрис і, разом з тим, позначити її межі. Загалом споживання є необхідним внутрішнім моментом існування будь-якої соціальної діяльності, яка володіє складною структурою і закономірностями свого розвитку.

Споживання в аспекті структурно-діяльнісного підходу поєднує аксіологічний та інституційний виміри, соціально-групові та практичні формоелементи.

Постійна орієнтованість на інновації, примат матеріальних цінностей, індивідуалізм, зростання рівня споживання, ідентифікація сучасних людей на основі своєї професійної діяльності, безпрецедентний вплив науки на суспільство - все це виступає важливим соціокультурним тлом функціонування сучасних форм економічної активності різного масштабу. Зміни соціальних умов та суспільних ціннісних орієнтирів призводять до того, що механізм їх відтворення відходить на задній план, поступаючись місцем адаптаційним механізмам. Динаміку цього процесу можна простежити через аналіз ціннісно-сислової системи суспільства споживання. Все це актуалізує теоретичні та емпіричні дослідження даного проблемного поля, оскільки вони дозволяють визначити технології ефективного розвитку соціальності в нових умовах.

**Мета статті** – проаналізувати аксіологічний аспект споживчої культури в умовах трансформацій сучасного суспільства.

Базовою для аксіології є проблема можливості існування цінностей в структурі буття в цілому і їх зв'язку з предметною реальністю.

Споживча культура, наповнена структурами повсякденності, ідеологічними фетишами товарів та «культурними технологіями», де економічно-утилітарна компонента починає домінувати над духовним стає сферою обміну. У науковому обігу соціології культури поруч із поняттям масової споживчої культури перебувають також «споживчий стиль життя» (М. Фезерстоун); «культурне споживання», «найнижча загальна культура» (Ж. Бодрійяр); «культурні технології, глобальний консьюмеризм» (П. Стірнс); «індустрія культури» (Т. Адорно); «панівна культура» (С. Жижек); «культура споживання» (Ф. Фукуяма).

Споживча культура, продукована глобалізованою економікою, часто не збігається з нормами традиційної культури. У культурі суспільства споживання в цьому контексті можна виділити три суттєвих елементи. По-перше, це масовоінформаційна культура, яка виникла в результаті бурхливого розвитку масмедіа, по-друге, споживчий стиль життя, який редукує багатомірне соціальне буття до вузького набору дій, спрямованих на оволодіння матеріальними благами і по-третє, глобальний консьюмеризм, який задає суперечливу динаміку взаємодії стандартів споживання і культур різних країн світу.

Споживач тут постає матеріалістичним фетишистом, де ідеологія споживання змушує його постійно означувати за допомогою предметів результати своєї діяльності, своє оточення, свої думки і почуття. Людина в суспільстві споживання виступає об'єктом соціальних інтеракцій, і часто приречена зіставляти з оточуючими людьми не себе, а певні атрибути, наділяючи речовий образ значенням власної сутності.

Наслідком цього є суттєва дезорієнтація у внутрішньому світі людини, в її чуттєвому світі і предметному полі. Людина, яка живе в споживчому вимірі життя, не тільки заощаджує кошти, але і контролює емоційні витрати, підраховує нервову напруженість, намагається калькулювати насолоду. Розум людини-консьюмера є підпорядкованим своєрідному синтезу культури і математики в їх профанованій «ринковій» формі.

Цей синтез породжує нових «лідерів» споживчої культури, які є частиною ідеології споживання і діють у просторі мозаїчної масово-інформаційної культури. Ці герої потрібні для того, щоб споживачий стиль життя постійно залишався життєвим проєк-

том кожної людини і був вичерпно повним відображенням її індивідуальності. Головне, чим володіють герої споживчої культури - це почуття стилю, здатність структурувати, нехай і спонтанно, свої смаки, чітко слідувати моді і відкидати те, що вже є «неактуальним» з точки зору моди. Якщо завданням попередніх героїв споживання була демонстрація марнотратства ледарюючого класу, то неогерої повинні відображати стиль та індивідуальність, які, проте, дозволяють їм ідентифікувати себе з будь-якою групою або класом [Веблен, 1984; Бурдьє, 1993].

Така символічна ідентифікація виступає водночас інструментом стратифікації суспільства та дозволяє легітимізувати нові форми соціальної нерівності. Однак, структурування смаку, організоване через ідеологію споживання, часто йде всупереч класовому поділу суспільства, що дозволяє згладжувати експліцитні відмінності в добробуті різних соціальних груп.

Зумовлені ідеологією споживання статусні подібності та відмінності тільки камуфлюють соціальні відмінності, але не можуть їх усунути. Ж.Бодрийяр говорить у зв'язку з цим про демістифікацію буржуазної ідеї вільної соціальної мобільності, відзначаючи, що споживча рівність скоріше вказує на соціальну інертність. Індивід, який приймає споживання як засадничу цінність, виявляється в дійсності пасивним і рефлексивним, оскільки придбання продукту з певною знаковою вартістю дозволяє йому задовольнятися насамперед ідеєю, такою собі додатковою насолодою, закладеною в продукт [Бодрийяр, 2006, с.108-109]. В умовах масового виробництва придбання та користування речами перестає підкорятися тільки функціональній і економічній логіці. Вирішальними стають логіка символічного обміну і логіка вартості/знаку. Споживання постає не стільки споживання предметів, скільки споживання означуваного, вкладеного в предмети-речі та послуги засобами ідеології споживання. Створюється особливий дискурс предметів, який закріплює володаря деяких «предметів-свідків» за певною «культурою», а самі предмети сьогодні великою мірою замінюють приналежність особи до певного класу [1, с.111].

Іншими словами, суспільство орієнтоване на виробництво відмінностей, має ідентифікувати індивідів шляхом надання їм певного статусу із закріпленням його в певній споживчій групі. У зв'язку з цим, споживання фактично маркує соціальні страти за допомогою предметів. Так, співвідносяться життєві практики (здобуття освіти, кар'єрне зростання, професійні досягнення) з практикою ставлення до предметів, тобто, оточення певними товарами-символами. Таким чином, соціальна мобільність все більше відбувається переважно у зв'язку із залученням людини до демонстративного споживання.

Крім гіперпродуктів-симулякрів («надзвичайна підробка підробки»), виникають також і специфічним чином інвертовані гіпопродукти (недопродукти). Сьогодні можна зафіксувати такі з них, як «війна без війни» (віртуальні ігри), «секс без сексу» (віртуальний секс), «кава без кофеїну», «вершки без жиру». Таким чином, з форми виключається те, що повинно

міститись в ній, в продукті вже немає того, що складає його сутність.

Під впливом споживчої доміанти трансформується сама аксіосфера життя людини.

По-перше, увага людини зосереджується переважно на матеріальному, суто тілесному аспекті світу. Фундаментальне питання «для чого жити?» підміняється питанням «як облаштувати життя?» , тобто «оформити» своє існування в образах. По-друге, ідеологією споживання постійно підтримується ілюзія про те, що придбання товарів сприяє сходженню людини в соціальній ієрархії. Накопичення і споживча активність ніби сприяють особистісному і культурному зростанню. По-третє, брак змістовності життя доводиться постійно підняти заповненням нашвидку спрацьованими образами, ідеями, символами (часто, і подіями, новинами), які сугестивно (через багаторазове повторення в ЗМІ) пов'язуються з товарами, компаніями-товаровиробниками, торговельними центрами.

Новітні інформаційні технології стають основою для просування індивідуалізованих споживчих стратегій. В умовах технологізації повсякденної культури значні зміни зазнає процес соціального пізнання або репрезентації людиною об'єктів зовнішнього світу. Як зазначає Н.Костенко - «За закликом ринкової економіки медіа легітимізують індивідуальні селективні практики, однак тою мірою, якою вони піддаються цільовому групуванню. Цими цільовими аудиторіями медіа опікується, огорожують їх як майданчики для свого впливу, зберігаючи, якщо потрібно, або модифікуючи їх особливий соціокультурний статус» [2, с.148].

Отже, людина, погоджуючись на домінування споживчого стилю життя, вбудовується в складно-організовану систему споживання, в якій розгортається багатовимірний процес маніпулювання знаками, сурогатами, образами країн і людських відносин, спрощеними смислами.

Якщо в 50-60-х р. XX ст. консьюмеризм інтерпретувався у вузькому сенсі, а саме, як ідеологія консьюмеризму, ідеологія споживання, з якою асоціювалася відповідна соціальна група, то в 80-90-х р. XX ст. консьюмеризм став інтерпретуватися у розумінні споживчої культури, за якою приховується здоровий глузд споживача як відповідна неорациональність буденної свідомості.

Суттєвою тенденцією споживчої культури є поширення її на сфери життєдіяльності, раніше не були цариною споживання і не охоплювалися її ідеологією. Ця трансформація торкнулася політики, вищої освіти, мистецтва, шлюбу і спорту [3].

Так, в політиці кандидати на виборах стали «пакуватися» як споживчі товари із підбором для них відповідної стилізації одягу, зачіски, аксесуарів, наслідком чого стає утворення «живої полици кандидатів», яких маркетологи та PR-фахівці розкладають, подібно до товарів в супермаркеті, а споживачі-електорат сприймають як «живий» продукт ринку влади.

У вищій освіті студенти стали ототожнюватися із споживачами, а «професори та курси оцінюються так само, як готелі». Система тестування, рейтингів та

звітів замінює систему відносин «наставник-учень», завдяки чому автоматизується процес навчання, а замість дипломів студенти матимуть можливості отримувати акти виконаних робіт [3].

В мистецтві, часто зорієнтованому на споживчий ринок, можна спостерігати тривіалізацію продуктів мистецтва у вигляді залучення зразків високого мистецтва для споживчої упаковки (продуктів, парфумів) чи комерціалізації культурних комунікацій. За справедливими твердженнями Стірнса, купівля пам'ятних сувенірів у відвідувачів пам'яток культури часто займає більше часу, ніж огляд самих культурних об'єктів. Споживчі «спогади» складаються вже не з яскравих вражень або відчуття глибинного зв'язку з унікальним місцем, а з обов'язковою демонстрацією сувенірів, формально пов'язаних з відвіданим об'єктом культури, та фотоколекцій, викладених у соціальних мережах на заздрий анонімним відвідувачам.

Спортивні зайняття стають сферою значних фінансових інвестицій на рівні індивідуального споживання. Мода проникає в таку функціональну область, як спортивне спорядження, одяг та взуття, які стають високовартісними соціальними фетишами.

Отже, базовою зміною консьюмеризму в останній чверті ХХ століття стало стирання «відмінностей між споживчими і неспоживчими різновидами діяльності» [3].

Хоча споживання є інституціалізованим в будь-якому суспільстві, однак атрибутизація сучасного соціуму як суспільства споживання імплікує особливу ідентичність цього суспільства та макросуб'єктів споживання в ньому. Сучасне суспільство виступає суспільством споживання в тому сенсі, в якому індустріальне суспільство було суспільством виробництва. В індустріальному суспільстві відбувається персоналізація членів суспільства перш за все в якості виробників товарів, послуг, ідей тощо. Сучасне суспільство сприяє інтерналізації своїх членів переважно в ролі споживачів. При цьому ознакою такого суспільства є не споживання як таке, оскільки феномен сучасного споживання не обмежується його функціональними кордонами, але апелює до відповідної неорациональності споживання, яка має суттєве значення для формування і відтворення аксіології консьюмеризму. В сучасному суспільстві споживання є перспективно-орієнтованим і може характеризувати статус всієї цивілізації в цілому.

З іншого боку все більше людей непокояться щодо наслідків індустріальної цивілізації, руйнівного впливу сучасних споживачьких стилів життя на навколишнє середовище. Ці люди починають у своїй споживчій поведінці втілювати в життя гасла «споживаєш менше, живеш краще», «споживаєш менше, живеш довше» та закликають визнати, що задоволення споживчих потреб може спричинити найгірший варіант сценарію кліматичних змін. Це призводить до альтернативних форм споживання, свідомого самообмеження як імператива виживання.

Як слушно зауважує у зв'язку з цим М.Шульга, розмаїття стилів життя у сфері споживання є можливим лише за умови високого рівня життя людей, тобто, наявності достатнього матеріального, інфраструктурного і організаційного ресурсу у суспільстві і у

широких верствах населення, а також легітимізованих в культурі цінностей багатства, грошей, споживання та успіху. [4, с. 351]. Для українського суспільства, що перебуває у стані виживання, така модель життя є неможливою.

За даними соціологічного моніторингу 2015 року, на питання щодо матеріального стану сім'ї за останні 2–3 місяці від респондентів було одержано такі відповіді: часто не маємо грошей та харчів – інколи жебракуємо 1, 3 %, не вистачає продуктів харчування – інколи голодуємо 4, 2 %, вистачає лише на продукти харчування 39,3 %, вистачає загалом на прожиття 35,4 %, вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень 12,3 %, вистачає на все необхідне, робимо заощадження 2,6 % живемо у повному достатку 0,3 %, не відповіли 4,6%. [5, с. 568].

Тобто, українське суспільство є суспільством переважно бідних людей, де царина 80% населення країни є окресленою мінімальними споживчими стандартами, боротьбою за підтримання мінімального рівня життя в умовах серйозних ресурсних обмежень і суворо-регламентованого вибору. Зрозуміло, що в умовах сьогодишнього стрімкого зубожіння населення, викликаного інфляцією та тривалим військовим конфліктом на Донбасі, таких людей дедалі стає все більше.

Відповідно, діапазон варіантів споживчої поведінки або звужується, або модифікується, набираючи інвертованих обрисів в маргіналізованому суспільстві споживання сучасної України.

За результатами дослідження соціологічної групи «Рейтинг» (жовтень 2010) «Секонд хенд» в Україні», 57% опитаних респондентів купували колись товари «секонд хенду», а 39% роблять це регулярно. Таким чином, значна кількість громадян сьогодні обмежена власне функціональним споживанням, яке спрямоване лише на задоволення природних потреб людини і забезпечення життєдіяльності, і змушена регулярно позичати гроші, закладати речі у ломбард (протягом 2015 року кількість ломбардів по Україні зросла майже на 15%), купувати уживане вбрання у магазинах “second hand” тощо. Отже, вона зникає до бідності як усталеної норми життя і погоджується на звужене відтворення власних потреб. До цього варто додати, що предметами престижного споживання для українських громадян стають переважно не вишукані ексклюзивні речі, тощо, а імпортні масові вироби вищої цінової групи, споживання яких є зумовленим демонстративними поведінковими моделями і наздоганяючим споживанням як таким.

Крім того, характер сучасної споживчої поведінки можна визначити ані як індивідуальний, ані як масовий, як це робилося на попередніх етапах розвитку суспільства. Скоріше він є модульним, де всі споживають з одних джерел, а індивідуальним є лише вибір з стандартного переліку можливостей, і саме цей вибір є критерієм за яким відбувається стратифікація у споживачькому соціумі.

Отже, просте задоволення споживачького «голоду», якщо значна чисельність людей переживає його без достатніх на те культурних засад, матеріальних ресурсів, інфраструктури, без відповідної моральної

та ідеологічної підготовки, може мати значні соціетальні наслідки.

Соціально-економічні зміни, що відбуваються в Україні потребують від людей, різкого, часто радикальної зміни у поглядах на такі ключові проблеми як цінності соціальної автономності, приватного життя, професійної діяльності. І саме на межі двох світів – світу повсякденності і світу духовності з'являються нові можливості і перспективи розвитку культурного життя. Функціонуючи в ізоляції чи конфліктуючи один з одним, кожен з цих світів приречений на регрес, один через ігнорування базисних цінностей, а

інший в силу консервативності цінностей. І лише діалог, де функціональне і смислове взаємодоповнюють одне одного підтримує баланс мінливості і сталості культури як цілісної системи.

**Висновки.** В умовах розмивання традиційних критеріїв стратифікації, особливості споживчих практик забезпечують вираз статусної диспозиції індивіда у суспільстві. Це відбувається за допомогою споживчої поведінки як сталої системи формалізованих дій, яка спрямована на задоволення потреб в рамках пропонованих кожним конкретним суспільством соціокультурних норм.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.Ф. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Костенко Н. Медіастилі в європейському ландшафті / Субкультурна варіативність українського соціуму. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. – С.146-174 с.
3. Peter N. Stearns Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire - Routledge, N.Y. 2006 – 176с.
4. *Спільне життя: панорама змін.* / За ред. М.О. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 416 с.
5. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.еко.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с. – С. 568.

#### REFERENCES

1. Baudrillard Jean. The Consumer Society: Myths and Structures. / trans. from French E.F. Samarska. - M.: Respublika; Kulturnaya Revolucia, 2006. - 269 p.
2. Kostenko N. Media Styles in the European Landscape/ Subcultural Variability of Ukrainian Society. - K.: Institute of Sociology, NAS of Ukraine, 2010. – P.146-174.
3. Peter N. Stearns Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire - Routledge, N.Y. 2006 – 176p.
4. Lifestyle: Panorama of Changes. / Revised by M. Shulga. – K.: Institute of Sociology, NAS of Ukraine, 2008- 416 p.
5. Ukrainian Society: Monitoring of Social Changes. Issue 2(16) / Revised by V. Voorona, Doctor of Economy, and M. Shulga, Doctor of Sociology. – K.: Institute of Sociology, NAS of Ukraine, 2015. – 780 p.

#### The transformation of sociocultural traditions and consumer culture

##### I. Nabrusko

**Abstract:** The article focuses on the axiological aspect of consumer culture under the conditions of transformations of a society. The basic mechanisms of value-regulatory consumption in modern Ukrainian situation are reviewed. Consumption is regarded as an instrument of objectivization of people's lifestyle. The basic trends of contemporary consumer culture are outlined. Consumer culture is characterized as a method of maintaining a social mechanism through the system of established, regulated and conventional social interactions and channels of transmitting standards and values.

**Keywords:** consumption, consumer culture, life style, cultural norm, consumer behavior.

#### Трансформация социокультурных традиций и потребительская культура

##### И. Ю. Набруско

**Аннотация:** В статье анализируется аксиологический аспект потребительской культуры в условиях трансформации современного общества. Рассмотрены основные механизмы формирования ценностно-нормативной базы потребления в современной украинской ситуации, где потребление выступает способом объективизации образа жизни человека. Определены основные тенденции современной потребительской культуры, которая характеризуется как средство поддержания общественного механизма через систему налаженных, регламентированных и устойчивых социальных взаимодействий и каналы трансляции норм и ценностей.

**Ключевые слова:** потребление, потребительская культура, стиль жизни, культурная норма, потребительское поведение.