

**Куцепал Світлана Вікторівна**, доктор філософських наук, професор,  
професор кафедри теоретико-правових дисциплін  
Полтавського юридичного інституту Національного юридичного  
університету імені Ярослава Мудрого, Україна  
e-mail: svetlanakutsepal@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-3804-6031

## СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

*Розкрито зміст понять «споживання» та «суспільство споживання». Доведено, що споживання у процесах соціальної динаміки та соціальної трансформації набуває функціональної значимості, суттєво впливає на статусну позицію індивіда в структурі соціальних відносин. Обґрунтовано тезу про те, що споживання є засобом соціального відтворення та маркером позиції індивіда в системі соціальної ієрархії, має вирішальне значення для самоідентифікації та самоствердження індивіда.*

***Ключові слова:** суспільство, споживання, суспільство споживання, соціальна ієрархія, соціальна організація.*

**Постановка проблеми.** У процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства значну роль відіграє процес споживання, що є не лише маркером розвитку соціуму, оскільки створює нові семантичні зв'язки та формує символічний континуум суспільних відносин, а й суттєво впливає на процеси соціалізації особистості та формування соціальних практик. Більш того, саме дискурс споживання створює та репрезентує моделі поведінки, формує цінності та норми, які складають соціокультурний аспект суспільства кінця ХХ – початку ХХІ століття, яке називають «суспільством споживання». Ідеологією «суспільства споживання» вважається консюмеризм – залежність рівня особистого щастя та насолоди від цінності та престижності речей, які споживаються. У соціологічному дискурсі споживання тлумачиться як усвідомлена діяльність людей з конструювання власної ідентичності за допомогою споживання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Споживання як феномен та суспільство споживання як новий образ соціуму вже досить давно в центрі уваги західних дослідників, особливо економістів, соціологів, філософів, найбільш показовими є праці К. Маркса, М. Вебера, Т. Веблена (споживання тлумачиться як процес соціоекономічного стратифікування), Ж. Бодрійяра,

Г. Маркузе, Дж. Рітцера (споживання як символічний обмін), П. Бурд'є (споживання є структурований і соціальний процес накопичення та зміни капіталу), Е. Гіденса (споживання як процес конструювання ідентичності), Н. Мак-Кендріка, Дж. Брювера, Дж. Г. Пламба, М. Дугласа, К. Кемпбелла, Р. Йенсена та ін., серед українських дослідників зазначену проблематику вивчають О. Герус, А. Дорошкевич, Н. Зінченко, О. Сердюк, В. Тарасенко та ін.

**Формування цілей.** *Мета статті* – виявити сутність феномену споживання та споживчих практик, розкрити їх вплив на процеси соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

**Вклад основного матеріалу.** Поняття «споживання» потрапило в центр особливої уваги представників інтелектуального загалу у зв'язку з філософською «суспільство споживання», яка була розроблена Ж. Бодрійяром в результаті переосмислення теорії політичної економії К. Маркса та заміни її теорією символічних об'єктів. Ж. Бодрійяр тлумачить суспільство споживання як практичну реальність, яка містить «міфологічний вимір» у власному «об'єктивному» визначенні.

Ж. Бодрійяр доводить, що саме споживання не зводиться до задоволення потреб, а спонукає до їх вироблення, перетворюється на «активний модус відношення» до об'єктивної реальності. Поза межами споживання неможливо пояснити поведінку людини. Споживаються не лише товари та послуги, а вся система об'єктів як знакова структура, внаслідок чого потреба постає структурним модусом продуктивності, а товар редукується до цінностей-знаків, споживаються не речі, а ідеї речей. «Ніколи не споживають об'єкт у собі (у його споживчій вартості) – завжди маніпулюють об'єктами як знаками, які відрізняють індивіда, то приєднуючи його до власної групи, то відділяючи від неї і приєднуючи до групи з більш високим статусом» [1, с. 87].

У соціологічному дискурсі феномен споживання досліджується на двох рівнях – 1) як процес формування ідентичності та відносин з іншими членами суспільства (споживча соціалізація та споживча стратифікація); 2) як визначальний принцип соціальної організації.

Сутність поняття споживання тлумачиться дослідниками досить строкато, так, наприклад, американські соціологи М. Дуглас та К. Кемпбелл визначають його як своєрідну «перепустку» у «вище суспільство», тоді як З. Бауман стверджує, що «споживацька активність перетворює людину на індивіда, за допомогою ретельно підібраних покупок, я можу створити з себе, все, що забажаю» [2, с. 215]. Для П. Бурд'є, споживчі практики – це частина габітусу, що детермінує поведінку індивіда та є засадою для інтерпретації соціуму [3]. Російський дослідник В. Радаєв пропонує економіко-соціальну дефініцію поняття споживання, а саме: «споживання – це використання корисних влас-

тивостей певного блага, пов'язане з задоволенням особистих потреб людини і витратою (знищенням) вартості означеного блага споживання постає як сукупність господарських відносин людей до об'єкту їхнього бажання, а також відносин між самими людьми» [4, с. 6].

Українська дослідниця О. Герус пропонує розглядати споживання «як процес соціального конструювання, форму соціальної дії, соціально-психологічний феномен, під впливом якого відбувається формування соціальних норм та цінностей» [5, с. 15]. О. Герус переконана, що специфіка процесу споживання зумовлена впливом цілеспрямованого тиску економічних важелів та системою ціннісних детермінант, які конструюються в межах певного суспільства, переважно за допомогою медіа простору, а також тим, що об'єктами споживання стають не матеріальні, а соціокультурні об'єкти. Суттєве значення надається особливостями поведінки споживачів та відтворенням ними практик споживання, оскільки саме через споживання людина само-реалізується і самоутверджується [5].

Споживання – це складний процес, пов'язаний з наявним соціальним ресурсом, який має свої закони та правила, залежить від статусу споживача, його системи смаків та вподобань. Суттєву роль також відіграє рівень купівельної спроможності індивіда, можливості придбати дійсно статусну річ або задовольнитися ерзацем, копією, симулякром. У цьому контексті варто згадати так зване «демонстративне споживання», що «асоціюється з певним життєвим стилем, символізуючи соціальні досягнення, життєвий успіх, дозволяє індивідові відтворювати свою приналежність до обраного стану, класу» [6].

Демонстративне споживання – це, як зауважує О. Сінькевич, «своєрідний спосіб конструювання того образу, який індивід бажає пред'явити іншим» [7]. Дослідниця виділяє три підсистеми демонстративного споживання – матеріально-речову, регулюючу (певний стиль споживання) та суб'єктну. Модусами демонстративного споживання є гіперспоживання (придбання значно більшої кількості товарів і послуг, ніж це потрібно індивіду), терапевтичне споживання, різновидом якого є шопінг (споживання заради задоволення та розради) та контркультурне споживання (як протистояння масовому споживанню) [7]. А. С. Дорошкевич вважає, що споживання є активним модусом відношень – не тільки до речей, а й до групи, соціуму, в ньому відбувається універсальний відгук на зовнішні впливи, на ньому базується вся система культури [8]. В. Радаєв називає такі визначальні риси суспільства споживання: 1) стрімке зростання розмаїття товарів та послуг, які реалізуються; 2) оновлення видів товару, поява його удосконалених модифікацій; 3) споживачу пропонуються не окремі споживчі блага, а системи об'єктів споживання, функціонально та символічно пов'язаних між собою [4, с. 10].

Варто зауважити, що не існує одностайної думки стосовно часових рамок існування суспільства споживання. Так, Ж. Бодрійяр визначає часовими межами суспільства споживання ХХ–ХХІ століття, коли відбувся перехід від масового стандартизованого споживання до масового індивідуалізованого споживання. Проте, існує думка, що формування суспільства споживання розпочалося ще у ХVІІІ ст., коли відбулася рання «споживацька революція», що потрактовується як неминучий аналог індустріальної революції, суспільний вибух споживання для врівноваження сплеску виробництва, коли англійська аристократія почала інтенсивно споживати предмети розкоші, а потім ця тенденція розповсюдилась серед представників вищих верств [9, р. 9].

Саме у ХVІІІ ст., на думку Н. МакКендріка, Дж. Брювера, Дж. Г. Пламба, змінюється роль речей у соціальному житті, останні вже оцінюються з точки зору моди та престижу, тоді як утилітарне значення речей відходить на другий план. Відбувається процес загальної комерціалізації, коли все перетворюється на товар, набуває статусу самостійної вартості. «Теорія «споживацької революції» будується на визнанні споживання як придбання благ через ринковий обмін. Звідси критерієм формування суспільства споживання є збільшення частоти трансакцій, внаслідок чого і змінюється роль речей у соціальному житті» [10, с. 28]. Проте, Ф. Фукуяма вважає причиною поширення споживацької культури все ж таки настання постіндустріальної епохи, коли спостерігається процес перетворення людини на *homo consumens*, що самоідентифікує себе через список спожитих нею товарів та послуг [11].

Суспільство складається з багатьох соціальних груп, кожна з яких має свій рівень доходів і свій рівень споживацьких можливостей, тому соціальні групи з більшими фінансовими можливостями чинять постійний культурний тиск на споживачів, рівень можливостей яких нижчий, змушуючи їх постійно нарощувати рівень споживання, тобто споживчі практики продукують соціальну нерівність та статусну диференціацію. У зв'язку з цим Х. Лейбенстайн визначає такі ефекти споживчої поведінки – ефект приєднання до більшості (товар користується попитом у багатьох, тому його необхідно придбати), ефект сноба (небажання придбати товар саме тому, що він користується популярністю у інших споживачів) та ефект Веблена (вибір дорожчого товару на противагу дешевому) [4, с. 8].

Усе вище наведене дозволяє стверджувати, що споживання – примусовий соціальний інститут, який завдяки механізму соціальної демонстрації детермінує поведінку людини, визначає її місце в ієрархії суспільних інтеракцій. Соціальна демонстрація засвідчує право індивіда на володіння певними предметами або благами та є основою приєднання його до відповідної соціальної групи або класу, задовольняє соціальні прагнення індивіда, постає доказом соціальної значущості.

**Висновки.** Споживання – це соціальна дія, як виконує соціальні та індивідуальні функції, у процесах соціальної динаміки та соціальної трансформації набуває функціональної значимості, суттєво впливає на статусну позицію індивіда в структурі соціальних відносин. Виступає засобом соціального відтворення та маркером позиції індивіда в системі соціальної ієрархії. Важливе значення має також символічна функція споживання, пов'язана з маніпулюванням знаками. Завдяки рекламі та моді індивід споживає набір певних образів та стилів життя, цінностей та зразків, які потім відтворює у повсякденній практиці, в комунікації, у соціальних інтеракціях. «Цілеспрямований смисловий вплив поля реклами привносить у світ споживання нові смислові зв'язки і перетворює споживача на дієвого агента. Діючи в контексті соціально-інформаційного середовища, реклама не просто відтворює інтереси, потреби рекламодавців і споживачів товарів та послуг, вона переводить інформацію зі сфери знань у систему нормативно-ціннісних орієнтацій особистості, впливаючи на соціалізацію особистості, на соціальні відносини та практики» [12, с. 108]. Споживання певних товарів, послуг важливе для самоідентифікації та самоствердження індивіда, оскільки стає одним з основних засобів конструювання власного «Я».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Бауман З. Мыслить социологически / пер. с англ.; под ред. А. Ф. Филиппова. Москва: Аспект-пресс, 1996. 255 с.
3. Бурдые П. Различения: социальная критика суждения. *Экономическая социология*. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48.
4. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*. 2005. № 1. С. 5–18.
5. Герус О. І. Конструювання дискурсивних практик споживання у полі комерційної реклами: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук. Київ, 2015. 20 с.
6. Коваліско Н. В. Стиль життя як предмет соціального конструювання у сучасній теорії стратифікації. URL: <http://www.sht.odessa.ua/docs/Articles/Kovalisko.pdf> (дата звернення: 12.09.2019).
7. Сінькевич О. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз. *Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании '2012»*. Т. 39. Вып. 4. Одесса: Куприенко, 2012. С. 102–109.
8. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава*

Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. № 4 (14). С. 76–86.

9. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century*. Bloomington: Indiana University Press, 1982. viii, 345 p.
10. Сердюк О. О. Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз. *Грані*. 2014. Вип. 7(111). С. 26–31.
11. Фукуяма Ф. *Конец истории и последний человек*. Москва: АСТ, 2004. 592 с.
12. Герус О. І. Застосування дискурс-аналітичного підходу у дослідженні комерційної реклами. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. Вип. 39. С. 101–109.

## REFERENCES

1. Bodrijjar, Zh. (2006). *Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury*. Moskva: Respublika; Kul'turnaja revolyucija [in Russian].
2. Bauman, Z. (1996). *Mysl'it' sociologicheskii / per. s angl.; pod red. A. F. Filippova*. Moskva: Aspekt-press [in Russian].
3. Burd'e, P. (2005). Razlicheniya: social'naja kritika suzhdeniya. *Jekonomicheskaja sociologija – Economic sociology*, 6(3), 25–48 [in Russian].
4. Radaev, V. V. (2005). Sociologija potrebleniya: osnovnye podhody. *Sociologicheskie issledovaniya – Sociological studies*, 1, 5–18 [in Russian].
5. Herus, O. I. (2015). Konstruiuvannya dyskursyvnykh praktyk spozhyvannya u poli komertsii noi reklamy. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
6. Kovalisko, N. V. Styl zhyttia yak predmet sotsialnoho konstruiuvannya u suchasni teorii stratyfikatsii. URL: <http://www.sht.odessa.ua/docs/Articles/Kovalisko.pdf> [in Ukrainian].
7. Sinkevych, O. (2012). Ideolohiia suspilstva spozhyvannya ta masova kultura: filosofsko-kulturolohichniy analiz. *Sbornik nauchnykh trudov Sworld. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Sovremennye problemy i puti ih resheniya v nauke, transporte, proizvodstve i obrazovanii '2012» – Collection of scientific papers Sworld. Materials of the international scientific-practical conference “Modern problems and their solutions in science, transport, production and education '2012”*, 39(4). Odessa: Kuprienko, 102–109 [in Ukrainian].
8. Doroshkevych, A. S. (2012). Suspilstvo spozhyvannya: moralno-sotsialni naslidky. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»*. Seriya: *Filosofia, filosofia prava, politolohiia, sotsiolohiia – Bulletin of the National University “Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine”*. Series: *Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, 4(14), 76–86 [in Ukrainian].
9. McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J. H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century*. Bloomington: Indiana University Press.

10. Serdiuk, O. O. (2014). Vytoky suspilstva spozhyvannia: sotsialno-filosofskyi analiz. *Hrani – Facets*, 7(111), 26–31 [in Ukrainian].
11. Fukujama, F. (2004). *Konec istorii i poslednij chelovek*. Moskva: AST [in Russian].
12. Herus, O. I. (2017). Zastosuvannia dyskurs-analitychnoho pidkhodu u doslidzhenni komertsiinoi reklamy. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina. Seriya «Sotsiologichni doslidzhennia suchasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody» – Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Series “Sociological Studies of Modern Society: Methodology, Theory, Methods”*, 39, 101–109 [in Ukrainian].

**Куцепал Светлана Викторовна**, доктор философских наук, профессор, професор кафедры теоретико-правовых дисциплин Полтавского юридического института Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Украина

## ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

*Раскрыт смысл понятий «потребление» и «общество потребления». Доказано, что потребление в процессах социальной динамики и социальной трансформации приобретает функциональное значение, существенно влияет на статусную позицию индивида в структуре социальных отношений. Обосновано тезис о том, что потребление есть способом социального воссоздания и маркером позиции индивида в системе социальной иерархии, имеет решающее значение для самоидентификации и самоутверждения индивида.*

**Ключевые слова:** общество, потребление, общество потребления, социальная иерархия, социальная организация.

**Kutsepal Svetlana Viktorivna**, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Professor of the Department of Theoretical and Legal Disciplines of Poltava Law Institute of Yaroslav Mudryi National Law University, Ukraine

## CONSUMPTION AS A SOCIAL PHENOMENON

*Formulation of the problem. In the processes of socio-cultural dynamics of modern society, a significant role is played by the consumption process, which is not only a marker of the development of society because it creates new semantic connections and forms a symbolic continuum of social relations, but also significantly influences the processes of personality socialization and formation of social practices. Moreover, just the discourse of consumption that creates and represents patterns of behavior, shapes values and norms that make up the socio-cultural aspect of the late-20th-the beginning of the 21st century, which they call “consumption society”. Consumerism is the ideology of “consumption society” is*

*the dependence of the level of personal happiness and enjoyment on the value and prestige of things, that are consumed. In sociological discourse, consumption is interpreted as the conscious activity of people to construct their own identity through consumption.*

**Analysis of recent research and publications.** *Consumption as a phenomenon and society of consumption as a new image of society during a long period of time has been on the focus of Western researchers, especially economists, sociologists, philosophers, the most illustrative are the works of K. Marks, M. Weber, T. Veblen (consumption is interpreted as a process of socio-economic stratification), J. Baudrillard, G. Marcuse (consumption as a symbolic exchange), P. Bourdieu (field of consumption as a lifestyle), E. Giddens (consumption as a process of identity construction), N. McCendrick, J. Brewer, J. G. Plumb, etc., among Ukrainian researchers, these issues are studied by O. Gerus, A. Doroshkevich, N. Zinchenko, O. Serdyuk.*

**Formation of goals.** *The purpose of the article is to reveal the essence of the phenomenon of consumption and consumer practices, to reveal their influence on the processes of socio-cultural dynamics of modern society.*

**Presentation of the main material.** *The concept of “consumption” has become on the focus of attention of intellectuals in connection with the philosophy of “consumption society”, which was developed by J. Baudrillard as a result of rethinking K. Marx’s theory of political economy and its replacement with the theory of symbolic objects. J. Baudrillard interprets consumer society as a practical reality that contains a “mythological dimension” in its own “objective” definition.*

*J. Baudrillard proves that consumption is not reduced to satisfaction of needs, but encourages their production, turns into an “active mode of relation” to objective reality. Beyond consumption, it is impossible to explain human behavior. Not only goods and services are consumed, but the whole system of objects as a symbolic structure, whereby the need becomes a structural mode of productivity, and the product is reduced to values-signs, not things, but ideas of things are consumed.*

*The specificity of the consumption process is conditioned by the influence of purposeful pressure of economic levers and the system of value determinants, which are constructed within a certain society, mainly through the media space, as well as by the fact that the objects of consumption are not material but socio-cultural objects. Significant importance is attached to the peculiarities of consumer behavior and reproduction of their consumption practices, because it is through consumption that person realizes and asserts.*

**Conclusions.** *Consumption in the processes of social dynamics and social transformation becomes functional, significantly influencing the status position of the individual in the structure of social relations. It is a means of social reproduction and a marker of the individual’s position in the social hierarchy system. Through advertising and fashion, individual consumes a set of certain images and lifestyles, values and patterns, which then he reproduces in everyday practice, in communication, in social interactions. Consumption of certain goods, services is important for self-identification and self-affirmation of the individual.*

**Keywords:** *society, consumption, consumption society, social hierarchy, social organization.*

