

ТЕОРІЇ СПОЖИВАННЯ: ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ

Сучасне суспільство характеризується такою системою цінностей і поведінки, де марнотратство домінує, споживання реалізується заради споживання, технократизм і прагматизм приваляють. Все це спостерігається на тлі вичерпаності природних ресурсів, глобальних екологічних проблем, проблем бідності та голоду. Актуальними стають питання теоретичного пояснення феномену споживання, персоніфікації харчування. Здійснено ідентифікацію та огляд теорій споживання, які застосовуються для пояснення сучасного споживання. Узагальнено існуючі погляди на теорію споживання, серед яких виділено такі підходи: з точки зору економічної теорії; соціологічної теорії; філософської теорії; з точки зору маркетингу; з точки зору психології. Класифікацію сучасних видів споживання доповнено «персоніфікованим споживанням», що в найбільшій мірі відображає сучасні виклики суспільства та економіки, пов'язані з необхідністю рішення проблеми продовольчої безпеки на глобальному, національному та міжнародному рівнях.

Ключові слова: потреба, споживання, теорії споживання, споживач, феномен споживання, персоніфіковане споживання, поведінка споживачів, суспільство споживання.

Постановка проблеми. Індивідуальний споживчий вибір був завжди і полі уваги науковців. Споживання відіграє надважливу роль в суспільстві, пов'язуючи задоволення потреб із можливостями виробництва. Обмежені ресурси планети, надмірне споживання та асиметричність структури споживання в світі поглиблюють соціальну нерівність, екологічні, фізіологічні та безліч інших гуманітарних проблем. Співвідношення обсягів виробництва і споживання, інтернаціоналізація споживання, модифікація споживчих відносин та безліч інших питань не повинні бути на задвірках наукових дискусій.

Аналіз останніх публікацій. Теорія споживання є однією з найстарших та найобговорюваніших питань економічної науки. До феномену споживання проявляли науковий інтерес відомі соціологи та філософи людства: Л. Барбосса, Ж. Бодрийяр, О. Бем-Баверк, Л. Вальрас, Ф. Візер, Е. Вільямс, Т. Веблен, Ф. Гваттари, Г. Дебор, Ж. Делез, Е. Зіемба, Ф. Котлер, К. Маркс, А. Маслоу, А. Маршалл, К. Менгер, Х. Лейбенстайн, Дж. Рітцер, П. Сіуда, Д. Тапскотт, Е. Тоффлер, Дж. Хікс, Н. Юргесон та інші.

Аспекти людини-споживача відображені у працях таких вчених, як: З. Бауман, А. Зинов'єв, Н. Кляйн, Р. Лівшиць, Д. Сібрук, А.Тарасов, Е. Фром, Н. Еліас, М. Бережний, Д. Залтман, Х. Ортега-і-Гасет, Н. Хомський, Ф. Фукуяма, Б.Сарков, С. Борзих, Дж. Енджел, О. Язвінська.

Незважаючи на історичну давність дослідження споживання, його проблематика на сучасному етапі є надзвичайно актуальною.

Мета статті – ідентифікація і огляд теорій споживання, які застосовуються для пояснення сучасного споживання.

Викладення основного матеріалу. Узагальнюючи існуючі погляди на теорію споживання, визначимо, що агреговане відбиття сутності цього феномену пропонуємо розглядати скрізь призму: 1) економічної теорії; 2) соціологічної теорії; 3) філософської теорії; 4) маркетингу; 5) психології.

1. Економічна теорія. Як справедливо зазначає Овруцький А.В., з точки зору економічної теорії споживання являє собою «стадію відтворювального циклу і разом з виробництвом, розподілом і обміном є видом економічної поведінки.» [1, с. 83]; споживач є людиною раціональною, схильною до обміну і максимізації функції корисності, фізіологічно детермінованих у своєму споживанні, із стійкими споживчими смаками і перевагами [2, с. 24]; споживання конфронтує з виробництвом та накопиченням.

Найбільш показовою в при данім підході є теорія споживання К. Маркса. В своїх наукових роботах К. Маркс вперше чітко визначив місце споживання в процесі відтворення, детермінуючи поняття «продуктивне споживання» та «індивідуальне споживання». На його думку «виробниче (продуктивне) споживання» співпадає з «індивідуальним» до певних меж, стосунки між людьми з приводу виробництва і обміну товарами сприймаються як стосунки між товарами і людьми або між самими товарами.

Розгляд споживання через призму соціальної структури суспільства – страт – спостерігався при стратифікаційному підході. Основна його теза: споживання – це засіб змагання між соціальними верстами, що дає можливість підкреслювати відмінність між індивідами у рівні багатства, роскоші та ін.

Таким чином, класична економічна теорія не розглядає соціальність суб'єктів споживання як пріоритетний об'єкт дослідження.

На розвиток методології економічної науки у сфері споживання помітний вплив роблять економічні дослідження Дж. Р. Хіца. Багато дослідників розділяють його точку зору, що споживання – це сфера, пов'язана за раціональністю прийняття рішення. З цього виходить, що «раціональність» в економічній теорії реалізується передусім в моделі економічної людини (homo economicus).

Помітне місце серед нових поглядів на проблеми споживання, методологічні принципи яких можуть бути використані і при дослідженні продовольчої безпеки, займає теорія макдоналізації Дж. Ритцера. Згідно Ритцеру макдоналізація є процесом, «завдяки основним принципам якого цей ресторан фаст-фуду домагається все більшого домінування в самих різних сферах життя американського суспільства і решти світу» [3]. Автор екстраполює принципи, на яких заснований бізнес в McDonalds, на соціальне життя.

Відповідно до поглядів Дж. Ритцера існує 4 складові формальної раціональності (рис. 1). Кожна складова виконує свою функцію в процесі організації споживання, вона задовольняє потреби великої кількості людей за мінімальний час.

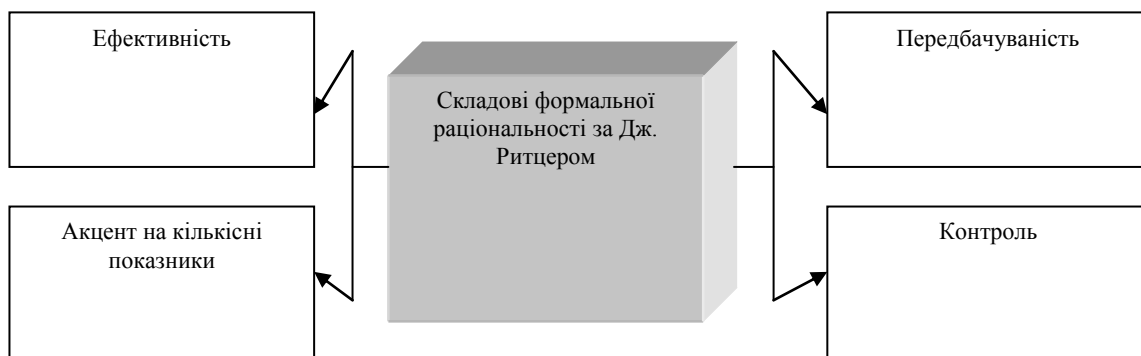


Рис. 1. Принципи формальної раціональності за Дж. Ритцером

Аналіз наукових праць з економічної теорії свідчить, що категорія «споживання» розглядалась не автентично, найчастіше – опосередковано через «виробництво».

2. Соціологічна теорія. Соціальний феномен споживання сублімує його первісне розуміння (спосіб задоволення базових людських потреб за допомогою разового чи тривалого отримання-використання товарів) на семіотичну систему ознак відмінності, статків, престижу; на соціальну схему конструювання власної ідентичності; на систематичну тотальну ідеалістичну практику, що перекомбінує людські творчі стосунки на ідеально-споживацькі. Тепер ціннісною орієнтацією людини є не особистість іншого, а банальна користь-товар-послуга, яку можна отримати від спілкування з ним. Понад те, самі знайомства, налагодження контактів стають товаром [4, с. 236].

Соціологічний підхід до споживання ґрунтується на розумінні, що споживання – не лише необхідна дія по задоволенню фізіологічних потреб, а процес соціальний, пов'язаний з досягненням комунікативних та соціальних цілей індивіда.

Мікросоціологічний підхід припускає розгляд споживання як процесу формування ідентичності, макросоціологічний – інтерпретує споживання як визначальний принцип соціальної організації [2, с. 28].

Споживання тут розглядається в автономному існуванні від виробництва (відчуження споживання), а його предмет не тотожний продукту праці і з'являється як соціальний знак. Концептуалізація споживання відбувається у рамках семантичної моделі (споживання як соціальний акт). Основною споживчою девіацією виступає над споживання [2, с. 28].

Одним з найбільш глибоких досліджень у рамках теорії споживання є наукові роботи М. Вебера. Критикуючи концепцію класової нерівності К. Маркса, М. Вебер відокремлює статусні групи – страти.

Серед теоретичних досліджень зарубіжних учених, сукупність яких поступово формує сучасний зміст теорії споживання, помітне місце займають висновки і положення, сформульовані у рамках робіт Г. Зіммеля, що розвивав «теорію стікання».

Заслугує на увагу дослідження теорії споживання, зроблене Т. Зомбартом (1863-1941 рр.) в роботі «Розкіш і капіталізм», автор підкреслює, що, людина є міщанином від природи або схильна ним стати, «міщанин сидить в крові» [5, с. 155–158].

Найбільш поширена в літературі – концепція суспільства споживання, яскравими представниками якої є Г. Дебор, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ф. Гваттари та ін.

Особливий інтерес, з нашої точки зору, викликає дисертаційна робота Овруцького А.В. «Соціальна онтологія споживання» [2], де автором показано як з часом відбувається формування, диференціація і конституціонування трьох типів опозиційних споживчих практик, що забезпечують стійкість суспільства, це: 1) відчужуване (споживання через обмін) – невідчужуване (споживання сакрального, необмінюваного); 2) чоловіче – жіноче споживання; 3) міське – сільське споживання [2, с.21]. Проведений їм аналіз дозволив зробити висновок про те, що людина-споживач проходить певні етапи розвитку (рис. 2).

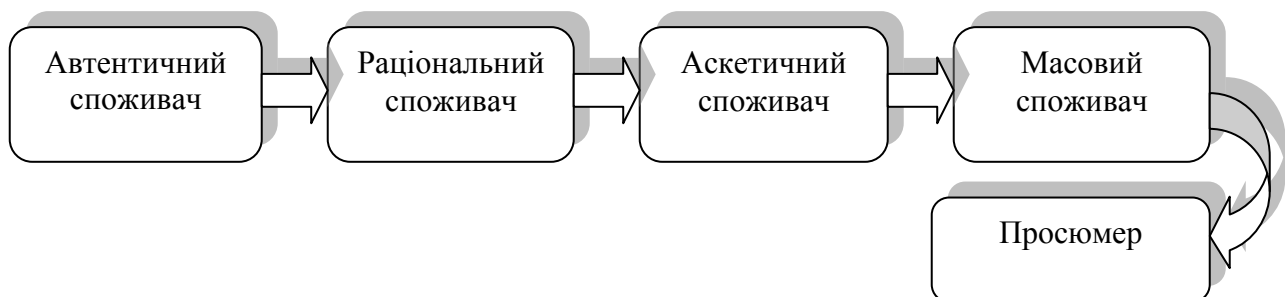


Рис. 2. Еволюція розвитку «людини-споживача» [2, с.21]

Український соціолог, вітчизняний розробник соціології споживання В.І. Тарасенко визначає такі теоретико-дослідницькі підходи до вивчення споживання: 1) діяльнісний підхід – згідно якого образ і теоретична концепція об'єкта дослідження створюються на основі теорії соціальної діяльності; 2) системний підхід – спрямований на виявлення, опис та аналіз основних ознак системності досліджуваного об'єкта за допомогою використання концептуального апарату загальної теорії систем і теорії соціальних систем; 3) ціннісний підхід, який передбачає розгляд ціннісно-нормативних аспектів функціонування досліджуваного об'єкта; 4) структурний підхід (статистичний) – полягає у використанні статистичних методів аналізу досліджуваного об'єкта з метою виявлення його узагальнених характеристик і статистичних закономірностей; 5) сукупний підхід – поєднує системний та статистичний способи дослідження об'єкта; 6) стратифікаційний підхід – при якому для опису і пояснення об'єкта використовується концептуальний апарат теорії соціальної стратифікації; 7) структурно-функціональний підхід – передбачає виділення в досліджуваному об'єкті складових елементів (структур), визначення їх місця і ролі (функцій) в цілісній взаємодії; 8) інституціональний підхід – полягає в розгляді об'єкта на основі теорії соціальних інститутів [6, с. 24-48].

Вживання вищевикладених підходів до вивчення споживання дозволяє дослідникам відійти від пошуків тільки внутрішніх причин розвитку та трансформації феномену споживання і визнати істотний вплив на його розвиток екзогенних факторів: маркетингу, соціології, економіки тощо.

Зоська Я.В. привносить такі аспекти вивчення споживання, які сходяться з підходами в соціологічній парадигмі: матеріальний, духовний, соціальний, цивілізаційний, екологічний, глобалізаційний, психологічний, політекономічний, методологічний [7, с.16].

В той час є вихідний опис споживання, який пронизує дані підходи. Це представлення даного об'єкта у вигляді особливої форми соціальної діяльності, прояв соціального життя як процесу (чи способу) задоволення потреб людей та соціальних груп [6, с.34].

3. Філософський підхід до споживання розглядає «... споживчі товари як неправдиві знаки проявів реального світу» [1, с. 87]. Ж. Бодрийяр стверджує, що «...економічна система починає працювати в режимі граничного навантаження (постійне і всезростаюче споживання), а на перший план виходить необхідність виробництва споживача і попиту і це виробництво значно дорожче, ніж виробництво споживчих товарів» [8, с. 55-56].

Відмітимо, що феномен споживання у філософських представленнях не був відокремленим предметом дослідження.

4. Маркетинг. Розгляд споживання з точки зору маркетингу кристалізується в культурологічному підході, в рамках якого «...розробляються категорії «споживча культура» і «культура споживання», що розкривають технологічний аспект споживчого процесу в першому випадку, і змістовноутворюючий план споживчої діяльності, в-другому...» [2, с. 26].

Погоджуючись з Овруцьким А.В., зазначимо, що культурологічна парадигма базується на розгляді в якості споживчих детермінант культурних ідентифікаторів, а предметом споживання тут виступає культурне значення [2, с. 27].

Маркетинговий підхід до споживання базується на управлінні поведінкою споживачів, їх мотивами; показовою, з нашої точки зору, є теорія маркетингового менеджменту, методологічні позиції якої розглядають споживання як процес керований, той, на який можна впливати, формувати, коли «...чинники детермінації такої поведінки розглядаються злокалізованими поза рамками споживача...» [1, с. 86].

5. Психологія. Психологічний підхід до споживання базується на методологічній позиції біхевіоризму, неопсихоаналізу і когнітивізму та розглядає споживання як феномен, підґрунтям якого є особистісні та соціально-психологічні процеси.

За цим підходом споживання розглядається як «... детермінована несвідомими структурами, а значить ірраціональна ... поведінка...» [2, с. 27]. В цілому, психологічна парадигма базується на розгляді споживання як «..поведінки, детермінованої особовими диспозиціями, концептуалізується за допомогою адаптаційної моделі, а в якості споживчих девіацій розглядаються різні споживчі неврози (оніоманія, аддиктивне споживання); ...предмет споживання експліцирується як психологічний ресурс» [2, с. 27].

Наука, усвідомлюючи негативні наслідки тотального споживацтва, що виявляється не тільки у ставленні до речей-товарів, а й до природи і навіть людських взаємин, вимагає появи нових форм мислення, що мають змінити зразки поведінки людини [4, с. 236].

Проте реальним виходом із ситуації гіперспоживання є, передусім, індивідуальне переосмислення власного ставлення до споживацтва [4, с. 240].

Н. Коваліско та Н. Домбровська в своєму дослідженні пропонують виділити п'ять пар споживчих орієнтацій, які притаманні сучасним українцям на основі яких ми можемо виокремити найбільш близькі до характеристик прос'юмеризму:

- демонстративність – бажання скласти про себе краще враження, продемонструвати власний чи бажаний для себе статус, підвищити свою значимість в очах оточуючих.

- недемонстративність – відсутнє бажання привернути до себе увагу, скласти краще враження, свідомо демонструвати свій чи бажаний для себе статус, або викликати у оточуючих відчуття захоплення.

- конформізм – бажання не виокремлюватись із соціального оточення, дотримуватись існуючих стандартів, бути таким як усі.

- індивідуалізм – бажання підкреслити свою індивідуальність чи оригінальність, бути особливим.

- новизна – орієнтація на купівлю нових, модних, сучасних, популярних товарів.

- практичність (звичка) – орієнтація на купівлю практичних, звичних, перевірених у якості речей.

- заощадження – купівля економічно-вигідних (недорогих) речей, заснована на реальних потребах.

- марнотратство – часта купівля речей без врахування їхньої необхідності та ціни.

- спонтанність – здійснення вибору споживчих благ спонтанно, під впливом емоцій, миттєвих потреб та бажань.

- визначеність – свідомий, наперед обдуманий вибір споживчих благ [9, с. 37-39].

Персоніфіковане споживання забезпечує задоволення фізіологічних потреб населення, створює умови для гармонійного розвитку особистості і підвищення якості, об'єктами його споживання є високоякісні товари з необхідними індивідуальними характеристиками (рис. 3).

Цікавим, з нашої точки зору, є підхід Погорілої Л.М. [10, с. 32-33] до типізації соціально-відповідального споживання, що відокремлює: зелене (органічне) споживання, етичне споживання, стале споживання, раціональне споживання, обмежене споживання (деконсумпція).

Даний підхід є достатньо повним та ясным, однак, з нашою точки зору, його доцільно було б поповнити «персоніфікованим споживанням», що в найбільшій мірі відображає

сучасні виклики суспільства та економіки, пов'язані з необхідністю рішення проблеми продовольчої безпеки на глобальному, національному та міжнародному рівнях.

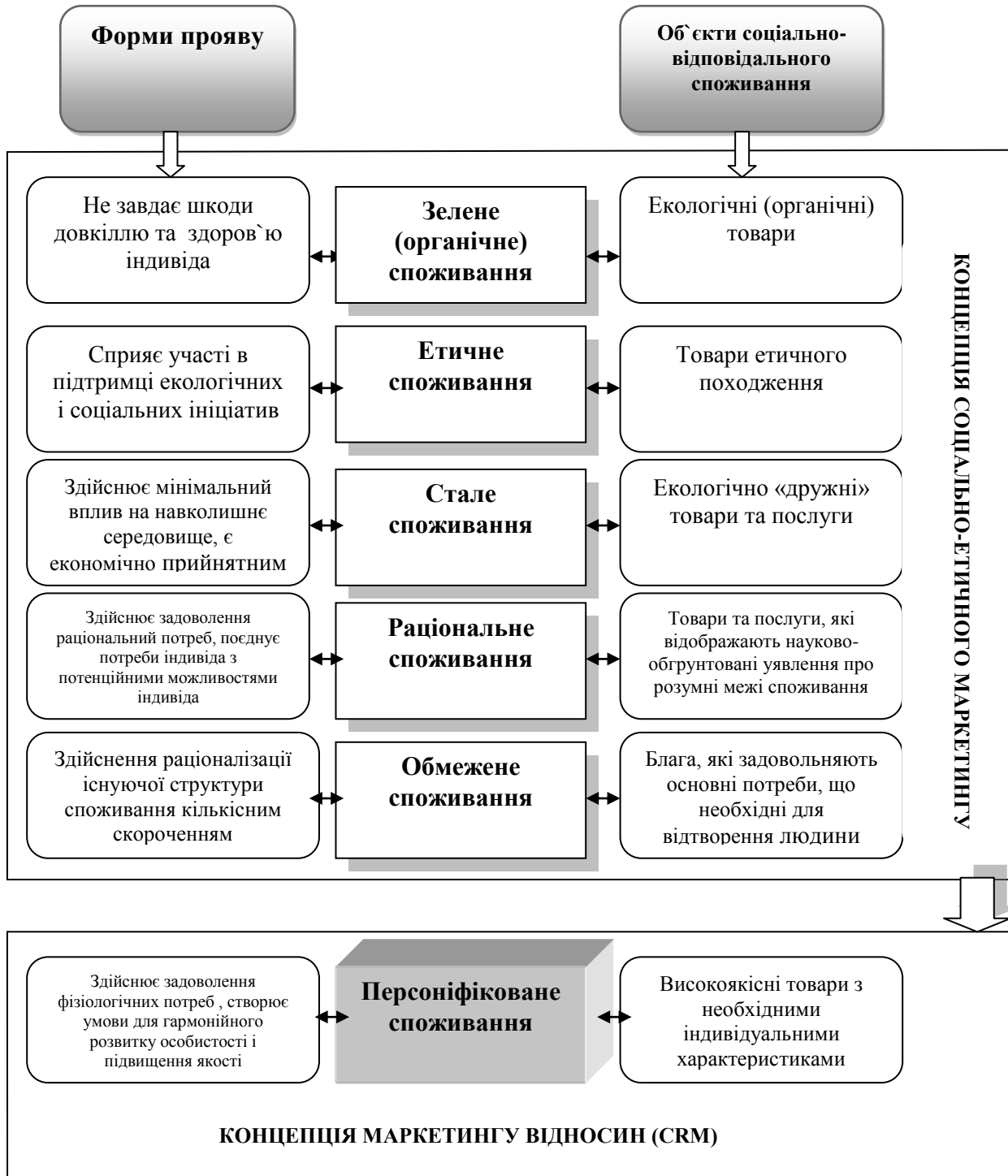


Рис. 3. Агреговане відбиття сучасного споживання

Розроблено на основі [10, с. 32-33]

Висновки. Ретроспективний аналіз теорій споживання показує, що споживання чинить значний вплив на суспільне життя, а також є причиною значних дисфункцій

соціально-економічної системи, що вимагає не тільки від індивідів, але й від суспільства в цілому переходити на нову ідеологічну платформу персоніфікованого споживання, що дозволить враховувати обмежені ресурси нашої планети та індивідуальні потреби споживачів. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі можуть бути дослідження та розробка стратегій просування інноваційних персоніфікованих продуктів на споживчий ринок в Україні.

Список використаної літератури

1. Овруцкий А.В. Потребление в философско-экономическом дискурсе [Электронный ресурс] / А.В. Овруцкий. // Вестник Бурятского государственного ун-та. – 2010. – №14. – С. 83-88. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-v-filosofsko-ekonomicheskom-diskurse>
2. Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления. : автореф. дис. на соискание науч. степени док. фил. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А.В. Овруцкий. – Ростов-на-Дону. – 2012. – 45 с.
3. Ритцер Дж. Макдонализация общества 5 / Пер. с англ. А.В. Лазарева; вступ. статья Т.А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Пракси», 2011. – 592 с.
4. Цинтила О. В. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності / О.В. Цинтила // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Випуск 602-603. Філософія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 234-240 с.
5. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994. – 443 с.
6. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы. – К.: Наукова думка, 1993. – 164 с.
7. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
8. Бодрийяр Ж. В Тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
9. Коваліско Н. В. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2012. – Вип. 8. – С. 32-43.
10. Погоріла Л.М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання / Л. М. Погоріла // Бізнес Інформ. – 2015. – №2. – С. 30-34.

Одержано редакцією 09.02.2015

Прийнято до публікації 10.02.2015

Аннотация. Маловичко С. В. Теории потребления: гносеологический аспект анализа. *Современное общество характеризуется такой системой ценностей и поведения, где расточительность доминирует, потребление реализуется ради потребления, технократизм и прагматизм приваливают. Все это наблюдается на фоне истощенности природных ресурсов, глобальных экологических проблем, проблем бедности и голода. Актуальными становятся вопросы теоретического объяснения феномена потребления, персонификации питания. Осуществлена идентификация и обзор теорий потребления, которые применяются для объяснения современного потребления. Обобщены существующие взгляды на теорию потребления, среди которых выделены такие подходы: с точки зрения экономической теории; социологической теории; философской теории; с точки зрения маркетинга; с точки зрения психологии. Классификация современных видов потребления дополнена "персонифицированным потреблением", что в наибольшей степени отображает современные вызовы общества и экономики, связанные с необходимостью решения проблемы продовольственной безопасности на глобальном, национальном и международном уровнях.*

Ключевые слова: *потребность, потребление, теории потребления, потребитель,*

феномен потребления, персонифицированное потребление, поведение потребителей, общество потребления.

Summary. Malovychko S. V. Theories of consumption: gnosiological aspect of analysis. *Modern society is characterized by a system of values and behavior, which is dominated by the extravagance of the consumption is implemented for the sake of consumption, technocratism privalivayut and pragmatism. All this occurs against the backdrop of the exhaustion of natural resources, global environmental problems, the problems of poverty and hunger. Relevant questions are theoretical explanation of the phenomenon of consumption, the personification of power. The identification and review of the theories of consumption, which are used to explain the modern consumer are carried out. Summarizes current thinking on the theory of consumption, including such approaches are highlighted: from the point of view of economic theory; sociological theory; philosophical theory; from a marketing standpoint; in terms of psychology. Classification of modern forms of consumption complemented by "personalized consumption" that displays the greatest challenges of modern society and the economy associated with the need to solve the problem of food security at the global, national, and international levels.*

Keywords: *necessity, consumption, theories of consumption, consumer, phenomenon of consumption, personalized consumption, behavior of consumers, society of consumption.*