

ГЛОБАЛЬНА КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ЯК ЯКІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ДОБРОБУТУ

Шамборовський Григорій Олегович,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Львівського національного університету імені Івана Франка

Fulbright Scholar Program, 2011–2012,
Kennan Institute, Woodrow Wilson International Center for Scholars

Анотація. Досліджено сучасні соціально-психологічні теорії поведінки споживачів. Автор проаналізував класові й альтернативні підходи до визначення мотивації, вибору та прийняття рішень споживачів в умовах глобалізації. Висвітлено особливості розвитку глобальної культури споживання та її роль у формуванні соціально-економічного добробуту країн на початку XXI ст.

Ключові слова: свобода вибору споживача, суб'єктивний добробут, культура споживання, соціально-економічний клас, глобалізація, глокалізація, космополітизм, психологія, соціологія, поведінкова економіка.

Abstract. Global consumer culture as a qualitative characteristic of socioeconomic welfare. The article examines contemporary sociopsychological theories of consumer behavior. The author analyzes class and alternative approaches to the motivation, choice, and decision-making of the consumer under the conditions of globalization. The article deals with specific features of the global consumer culture and its role in shaping the socioeconomic welfare of countries at the beginning of the twenty-first century.

Keywords: freedom of consumer choice, subjective well-being, consumption culture, socioeconomic class, globalization, glocalization, cosmopolitanism, psychology, sociology, behavioral economics.

У сучасному світі лібералізація торгівлі, міграційних та інформаційних потоків сприяє формуванню нового цивілізаційного феномену – глобального культурного середовища, що розвивається на основі різних національних, етнічних, релігійних систем, морально-етичних та соціально-економічних цінностей, які часто кардинально відрізняються й конфліктують між собою. З іншого боку, прогресивні представники людства визнають архаїзм деструктивних шовіністичних, радикальних звичок, норм і встановлених традицій, здатні долати стереотипи й знаходити компроміси. Вони об'єднані міжнаціональною ідеєю соціально гармонізованого, економічно розвиненого і справедливого співіснування людей у цілому світі.

Культура споживання, характерна для країн з плановою, перехідною економікою, і культура споживання в країні з ринково орієнтованою економікою,

ною економікою ґрунтуються на протилежних принципах. У першому випадку співвідношення між сферою виробництва і споживання директивно встановлює держава або монополія об'єднання. Норми та цінності споживання і поведінка споживачів визначаються особливостями сфери розподілу. У ринковій системі виробництво вторинне відносно споживання. Саме сфера споживання безпосередньо, через механізм ринку, визначає кількість та якість виробленого продукту й опосередковано – тенденції розвитку сфери виробництва [4].

У концепції «нового космополітичного реалізму» сучасного німецького соціолога Ульріха Бека цінності національних культурних здобутків поєднуються з космополітичним «здоровим глуздом», який охоплює великі частини людства і сприяє наданню сенсу нібито безладному розвитку. Як аргументує У. Бек, «космополітичний погляд поєднує повагу до культурної іншості з турботою про виживання кожного індивіда. Іншими словами, космополітизм – це наступна велика ідея, що приходить на зміну націоналізму, комунізму, соціалізму, неолібералізму, які вичерпали себе, і ця ідея могла б уможливити неймовірне – щоб людство пережило XXI століття без повернення до варварства» [1, с. 94]. На його думку, космополітизм поступово набуває реалізму й історичної специфіки, здатності переконувати у спосіб, за якого відбувається взаємопроникнення різних стратегій сприйняття відмінностей [1].

Важливими рисами глобальної культури є поєднання різних форм і моделей культурного життя, гнучкість у бажанні зрозуміти суперечливі підходи й погляди на корисність, цінність і якість споживання благ людей у цілому світі. Мультикультурність, що декларують як важливе надбання людської цивілізації, не означає відмови від первинно набутої ідентичності, а створює складне сплетіння часткових, «глокально» переплетених спільнот, у яких живуть і розвиваються люди.

Спосіб, у який люди в XXI ст. споживають матеріальні та духовні блага, може бути охарактеризований як *глобальна культура споживання*, оскільки саме поняття «культура» передбачає «практичну реалізацію загальнолюдських і духовних цінностей у ході цивілізаційного розвитку людства» – таке словосполучення найбільш вдало визначає кількісний, якісний, просторовий і динамічний процес задоволення людських потреб. Культура споживання – це соціально-психологічна характеристика, індивідуальна манера, особливість поведінки людини у сфері споживання, індивідуалізовані форми певного стилю споживчої діяльності.

Сфера споживання слабо піддається регламентації, прямому регулюванню з боку суспільства, а навпаки – збільшується можливість вільного вибору матеріальних і духовних благ та способу їх освоєння у процесі розвитку суспільних відносин. Формування культури споживання часто є результатом певної життєвої позиції людини, тобто свідомо обирається з деяких варіантів. Культура споживання – це не лише задоволення системи потреб споживача, а й унікальна манера застосування матеріальних і духовних надбань, традицій і цінностей попередніх поколінь, які формують в особи вподобання і переконання щодо корисності та бажаності результатів своєї діяльності.

Культура споживання формується під впливом внутрішніх і зовнішніх соціальних, економічних і психологічних чинників. Окрім того, історико-цивілізаційне середовище, яке характеризується конкретними економічними, ідеологічними, геополітичними відносинами і зв'язками, матеріальною і духовною культурою, у поєднанні з діючими соціально-психологічними чинниками створює неповторний соціально-психологічний тип особистості з відповідним стилем мислення, сприйняття, соціального самопочуття і благополуччя. Соціально-психологічний клімат такого суспільства створює умови для формування спільних рис культури споживання. У межах цієї культури є субкультури – групові (формальні й неформальні) та індивідуальні культури споживання, які відрізняються більшою чи меншою автономією, проте формуються завдяки безлічі взаємовпливів і на шарувань поведінки та діяльності не лише сучасних людей, а й до свіду попередніх поколінь.

Залежно від властивостей особистості, особливостей її темпераменту, характеру, потреб, здібностей, ціннісних орієнтацій культура споживання коливається від менш самостійної до більш самобутньої, від менш соціально значущої до більш автентично цінної. Ці варіації різних культур споживання «обслуговують» різні соціально-психологічні механізми, спричинені соціально-економічними процесами як у межах національних держав, так і на рівні міжнародних відносин між ними.

Соціально-психологічні механізми відображення впливу глобального соціально-економічного середовища на культуру споживання передбачають *наслідування, запозичення і продукування* – поняття, які використовують у міждисциплінарних дослідженнях поведінки споживача. Наслідування як механізм відображення впливів, своєю

чергою, може функціонувати на різних психічних рівнях: несвідомому (копіювання) і свідомому (ідентифікація та імітація). Ці механізми є зручними інструментами для моделювання соціально-економічних процесів, на практиці їх широко застосовують у маркетингових стратегіях та управлінні соціальними системами.

Спільні емоції людей щодо певних споживчих цінностей у процесі наслідування є формою найпростішого пристосування до різноманітних ситуацій. Зазвичай переважання у культурі споживання механізму *наслідування* свідчить про недостатній рівень свободи індивідуального, творчого вибору, необхідного для морального й естетичного збагачення особистості.

Запозичення, на відміну від наслідування, вимагає певних передумов. Воно можливе тільки в тому разі, якщо індивід знаходиться на рівні відповідних матеріальних і духовних потреб, які хоче запозичити, – на рівні запозичуваних об'єктів. Щоб запозичувати щось і користуватися ним, потрібно бути здатним робити це, бути соціально й інтелектуально підготовленим. Переважання механізму запозичення свідчить про наявність передумов до творчої культури споживання.

Механізм *продукування* (що передбачає творче сприйняття й активну участь у розвитку соціального-економічного середовища) є одним з найважливіших чинників формування *творчої культури споживання*, характерної для зрілої особистості. Людина виробляє власний стиль поведінки, формує позицію, що найбільше відповідає її потребам. Творчий стиль споживання сприяє розкриттю та розвитку кращих рис і талантів людини, формуванню її особистості та розумінню своєї ролі в суспільстві.

Отже, щоб зробити споживання чинником розвитку особистості, що необхідно для виходу будь-якої країни на належний рівень глобальної конкуренції, потрібно всіма засобами формувати творче ставлення людей до сприйняття, володіння і користування продуктами цивілізації.

Економічні, соціальні й психологічні мотиви поведінки споживачів, засоби і методи впливу на неї є об'єктом дослідження в економічній науці з часу маржиналістської революції, яка звела найважливішу економічну проблему – проблему цінності – до психології споживчого вибору. Першим ідеологом цього підходу прийнято вважати англійського філософа, юриста й економіста Єремію Бентама. У своїй праці «Деонтологія, або наука про мораль», яка вперше по-

бачила світ у 1834 р., він увів принцип «найбільшого щастя» (*the greatest happiness*) в економіці. Бентам вірив, що його можна «обчислювати» й на підставі цих розрахунків, немов показників градусника, приймати закони, які збільшать кількість щасливих людей у суспільстві [5].

Одним із відомих дослідників теорії мотивації людини і її добробуту визнано видатного соціолога і психолога Абрахама Маслоу, автора загальновідомої ієрархії потреб, який зробив великий внесок у дослідження природи людини – її потреб, мотивації, задоволення від життя, щастя. Йому одному з перших вдалося теоретично обґрунтувати, систематизувати і виокремити біологічні, соціальні й психологічні потреби людини. Вчений також за допомогою лабораторних експериментів відстежив еволюційну зміну інстинктів у людей і водночас заперечував можливість дослідження людських потреб, а отже, й людської сутності в біопробірці: «...для цього необхідна повноцінна життєва ситуація, в якій людина залучена в соціальне середовище» [2, с. 22].

Дослідження А. Маслоу були застосовані на практиці управління в «Non-Linear Systems» – потужній каліфорнійській компанії у сфері високих технологій. Учений довів можливість використання теорії мотивації, а також принципу самоактуалізації до поліпшення ефективності виробництва й споживання.

Згідно з цим підходом будь-яка людина прагне до свого розвитку відповідно до своїх можливостей і потреб. Сутність ідеї в тому, що найвищі потреби не можуть виявитися й реалізуватися, якщо не були попередньо задоволені примітивніші (біологічні та психологічні). Одному з небагатьох, А. Маслоу все-таки вдалося наблизити економіку та психологію після майже двох століть жорстких наукових дискусій.

Починаючи з середини минулого століття американські економісти, соціологи й психологи активно розвивають міждисциплінарні дослідження у сфері людської мотивації та споживання. З 70-х років ХХ ст. починається бурхливий розвиток транснаціональних компаній і разом з ними зароджується глобальна культура споживання. Одним з перших, хто наважився застосовувати соціально-психологічні підходи в дослідженнях поведінки споживачів в умовах збільшення свободи вибору матеріальних і духовних благ, став американський соціолог Джо Кербі. Він класифікує чинники, які впливають на індивідуальний вибір споживачів: 1) наслідування; 2) приналеж-

ність до соціального класу; 3) приналежність до соціальної групи; 4) вплив культурного середовища [7, с. 41–65].

Чинник наслідування Д. Кербі розглядає як домінуючий у поведінці споживачів. За такої поведінки люди прагнуть принаймні створити ілюзію того, що вони володіють такою ж «соціальною цінністю», як і той, кого вони наслідують. З іншого боку, наслідування полягає в тому, що люди здебільшого відчують незручність, коли усвідомлюють, що їхня поведінка, стиль не узгоджуються, суперечать поведінці, стилю життя тих, з ким вони спілкуються або хочуть спілкуватися. Ще однією особливістю наслідування є бажання володіти атрибутами, які мають особи з вищим економічним добробутом чи соціальним статусом. Цей тип наслідування Д. Кербі називає «прямим», таким, що передбачає копіювання поведінки свого «героя». Такий підхід нівелює індивідуальність і особистість людини, уніфікує її потреби, створює основу для формування конформістського способу життя.

Точкою відліку для визначення механізму поведінки споживача в теорії Д. Кербі є приналежність до певного соціально-економічного класу. За американською соціологічною традицією, він поділяє людей на класи на підставі їхніх «соціальних досягнень»: 1) *«вищий-вищий»* (еліта, яка володіє «старим багатством», накопиченим багатства поколіннями). Представники цього класу здебільшого не беруть участі у процесі виробництва; 2) *«нижчий-вищий»* (успішні бізнесмени, які розбагатіли завдяки своїй енергійності та «везінню», мають найвищий у суспільстві дохід, однак без успадкованого статусу); 3) *«вищий-середній»* (активні люди, топ-менеджери, «кар'єристи», з добрим фінансовим становищем і соціальним статусом); 4) *«нижчий-середній»* (верхній прошарок виконавців і чиновників; респектабельність для них – головна мета в житті, комфорт – основна турбота); 5) *«вищий-нижчий»* (найчисленніша група робітників, що живуть у задовільних умовах, мають бажання, проте не здатні поліпшити своє соціально-економічне становище); 6) *«нижчий-нижчий»* (мешканці нетрів, «дно суспільства», які виконують фізичну роботу або живуть на соціальну допомогу, проте не надто намагаються змінити ситуацію).

Як свідчить практика володіння світовим капіталом, лише «вищий-вищий» клас може характеризуватися власною, виробленою і традиційно усталеною культурою споживання. Представники цього класу не відчують потреби демонструвати своє багатство, їм немає з ким себе ототожнювати. Вони ведуть специфічний спосіб життя,

який відрізняється дотриманням давніх аристократичних традицій, на противагу новинкам виробництва, пропонованим наполегливою рекламою, яку самі ж замовляють.

Представники «нижчого-вищого класу» цінують і споживають нові розкішні речі, демонструючи багатство серед своїх представників, набуваючи фінансової незалежності, вони зараховують себе до вищого, елітарного класу.

Представники третього класу («вищій-середній»), які мають найстабільніше фінансове становище, застраховують свою «соціальну забезпеченість» ощадливістю та обачністю. Однак у споживанні вони прагнуть в усьому наслідувати «щасливчиків»-мільйонерів, від яких залежать. За таким же принципом формується споживання нижчих класів.

Зазначимо, що в розвинутих суспільствах культура споживання не лише відображає клас. Вона набуває значення як принцип соціального структурування і є центральною для розуміння сучасного суспільства, його потреб і способів задоволення в умовах взаємопроникнення локальних і глобальних культурних цінностей.

Емпіричні дослідження взаємовпливу культурних і економічних зв'язків виявляють значну різницю між соціально-економічними й символічними межами в рамках соціальної структури, а також те, що відмінність за стилями, способом життя спостерігається всередині класів і зв'язок між класом та поведінкою його представників нівелюється.

Зокрема, згідно з альтернативним підходом до процесу задоволення потреб людини, ізраїльська дослідниця культурного середовища і споживання Таллі Кац-Герро вирізняє три теоретичних напрями [6].

Підхід нового середнього класу передбачає, що в постіндустріальних суспільствах значна кількість населення поділяє спільний стандарт життя, і відмінності способу життя між класами незначні. Схожі умови життя та розвиток капіталістичного виробництва висунули дозвілля та самореалізацію людини на найважливіше місце в її повсякденному житті. Соціальні групи більше не формуються відповідно до змагання за матеріальні блага. Натомість вони об'єднуються навколо певних ідей, стилів життя, не пов'язаних із класовою позицією. Класові відмінності, що ґрунтуються на статусі, втрачають свою традиційну основу, а способи життя урізноманітнюються – стають індивідуальнішими, орієнтованими на формування власної особистості. Люди не тільки можуть, а й змушені обирати.

Підхід нових ідентичностей підтверджує, що інші структурні виміри (вік, гендер, етнічність або сексуальність) є принаймні настільки ж важливими, як клас і статус при визначенні стилю життя. Спільноти захищають власне існування, утворюючи власну етнічну, гендерну, релігійну, національну й територіальну ідентичність. Клас впливає на стиль життя серед інших чинників, і культура споживання є однією із багатьох ліній соціального поділу. Класові субкультури стали настільки розгалуженими, що дослідники виявляють переконливіші зв'язки між гендером, расою, релігією, етнічністю, регіоном проживання, ніж між класом і культурою споживання. Отже, у сучасних розвинених суспільствах індивіди мають більший вибір щодо колективів, реальних чи вигаданих, на які вони можуть орієнтуватися згідно з власними переконаннями та очікуваними результатами.

Третій напрям заснований на *теорії суспільного добробуту та соціальної справедливості*. Постіндустріальні суспільства створили новий вид нерівності – не щодо товарів і послуг, а щодо інформації та часу. Економічна політика індустріалізованих держав може впливати на рівень культури споживання у двох напрямках:

- зміцнюючи зв'язок: еліта, що більше не має змоги вирізнитися завдяки матеріальному споживанню, стає активнішою у розбудові суспільства, забезпечуючи безпеку й водночас збільшуючи власні можливості щодо ідеологічних маніпуляцій;
- послаблюючи зв'язок, зменшуючи «колективні вияви масової культури споживання, що ґрунтуються виключно на класовому поділі»: політика добробуту забезпечує індивіду більшу свободу, вирівнює споживання, що спричиняє, зокрема, й руйнування класового поділу [3].

Висновки. У глобалізованому світі спостерігається зникнення відмінностей, розмивання чітких класових меж і способу життя людей. Глобальна культура споживання, заснована на ліберальних і демократичних цінностях, сприяла виникненню унікальних продуктів, які, з одного боку, мають ознаки елітарності, а з іншого – доступні простим робітникам. Яскравим прикладом є розкішні круїзні лайнери, де клієнт за 100 дол. США в день може відчувати себе справжнім аристократом.

Завдяки масовому поширенню доступу до інформації і глобальній конкуренції люди здатні ефективно долати етнічні, релігійні, національні чи інші бар'єри у спілкуванні, навчанні, організації та ве-

денні бізнесу, влаштуванні дозвілля і подорожей. Добробут людини дедалі частіше визначається не кількістю будинків, автомобілів і цінних паперів, а способом життя, наповненням його емоціями і змістом, пошуком оптимального соціально-психологічного стану особистості та соціально-економічної рівноваги у суспільстві.

Взаємодії та проникненню культурних традицій сприяє потужний науково-технічний прогрес, що забезпечують відповідні інструменти та механізми (Інтернет, мобільний зв'язок, електронна торгівля) обміну товарами, послугами й інформацією в масштабах планети. Це зближує проблематику культури споживання з відомими концепціями «якості життя», «постіндустріального суспільства» і дає підстави стверджувати про формування *глокальної культури споживання*, яка в сучасних умовах лібералізації світової економіки відображає вертикальні й горизонтальні процеси свободи вибору споживача незалежно від класової позиції та національної належності.

Література

1. Бек У. Космополитическое мировоззрение / У. Бек. – М.: Центр исслед. постиндустр. общ-ва, 2008. – 336 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
3. Міняйло І. Зв'язок культурного споживання та позиції у соціальній структурі: теоретичні підходи в емпіричних дослідженнях у західній соціології / І. Міняйло // Наук. записки Нац. ун-ту «Києво-Могилянська академія». – 2011. – Т. 122: Соціологічні науки. – С. 19–23.
4. Петрущенко С. Культура споживання / С. Петрущенко, Н. Петрущенко. – К.: Магістр-S, 2001. – 192 с.
5. Bentham J. Deontology; or The Science of Morality / J. Bentham. – Charleston: BiblioLabs LLC, 2009. – 340 p.
6. Katz-Gerro T. Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States / T. Katz-Gerro // Social Forces. – 2002. – Vol. 81 (1). – P. 207–229.
7. Kerby J. Consumer behavior. Conceptual foundations / J. Kerby. – New York: Dun-Donnelley Pub. Corp., 1975. – 631 p.