

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «СПОЖИВАННЯ» (ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)

THEORETICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF "CONSUMPTION" (HISTORICAL-SOCIOLOGICAL ASPECT)

Досліджено еволюцію теоретичних уявлень у контексті поняття «споживання». Обговорюються соціальні передумови процесу становлення сучасного змісту поняття «споживання» як особливого соціального феномена. Показано становлення соціології споживання як особливої галузі, що вивчає процеси споживання в міждисциплінарному ракурсі. Проаналізовано внесок українських соціологів у соціологію споживання.

Ключові слова: споживання, поведінка споживачів, соціологія споживання, суспільство споживання.

Исследована эволюция теоретических представлений в контексте понятия «потребление». Обсуждаются социальные предпосылки процесса становления современного понятия «потребление» как особого социального феномена. Показано становление социологии потребления как особой отрасли, изучающей процессы потребления в междисциплинарном ракурсе. Проанализирован вклад украинских социологов в социологию потребления.

Ключевые слова: потребление, поведение потребителей, социология потребления, общество потребления.

The evolution of theoretical ideas in the context of concept «consumption» has been explored. The paper discusses social preconditions for the process of becoming the modern concept of «consumption» as a special social phenomenon. The article shows the formation of sociology of consumption as a special branch of sociology, which studies the processes of consumption in the interdisciplinary perspective. The contribution of Ukrainian sociologists to the sociology of consumption has been analyzed.

The concept of «consumption» is studied by a large number of disciplines. Among them are economics (micro- and macro-), psychology (experimental, clinical and social), semiotics, demography, history, cultural anthropology. And, of course, it is a phenomenon studied by sociol-

ogy. In this article, the author makes attempt to address consumption as a social phenomenon typical for modern and postmodern societies. The exploration is based on an analysis of general sociological theories proposed by Western and Ukrainian researchers from nineteenth and twentieth centuries.

A number of works are devoted to the problem of the theoretical analysis of the concept of «consumption», in particular R. Aron, R. W. Belk, V. I. Ilyin, J. Ritzer, V. V. Radaev. Furthermore, mentioned works also analyze this concept as a socio-cultural and economic phenomenon.

However, the interdisciplinary study of the concept of «consumption» did not take enough attention of researchers. Therefore, there is a need for more detailed research, exploration, analysis and consideration of the emergence of the concept of «consumption» in its current definition as the object of studying the sociology of consumption.

The main purpose of this work is examination of the theories of consumption from classical sociologists of the nineteenth and twentieth centuries as well as from modern scholars in order to discover the evolution of the concept of consumption in sociology.

Each historical stage in the development of society is characterized by its special system of values, which ultimately sets the coordinate system, in which all social processes, including in the sphere of consumption, take place. As we have seen from a theoretical review of works, modern considerations concerning consumption have an interdisciplinary nature, since research is carried out by scientists from different fields, on many planes and levels, and in various aspects. The reason for such considerations is the point of view of the individual, for which consumption is the main sphere of existence, as well as society as a whole, whose behavior reflects the styles and ways of life. Therefore, we believe that the sociology of consumption should continue to develop in this direction.

Key words: consumption, consumer behavior, sociology of consumption, consumer society.

УДК 303.4:316.334.2

Щербя О.І.

к. соціол. н., доцент, докторант відділу історії та теорії соціології
Інститут соціології Національної академії наук України

Постановка проблеми. Поняття «споживання» вивчають багато дисциплін. Серед них мікро- та макроекономіка, психологія (експериментальна, клінічна та соціальна), семіотика, демографія, історія, культурна антропологія, соціологія. У статті автор робить спробу розглянути споживання як соціальний феномен, характерний для сучасних і постсучасних суспільств, базуючись на аналізі загальносоціологічних теорій західних і українських дослідників XIX – XX ст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню теоретичного аналізу поняття «спо-

живання» присвячено низку праць, зокрема: Р. Арона [1], Р. Белка [2], В. Ільїна [3], Дж. Рітцера [4], В. Радаєва [5], які розглядають це поняття як соціокультурний та економічний феномен.

Постановка завдання. Оскільки міждисциплінарне вивчення поняття «споживання» залишилося поза увагою дослідників, головною метою роботи є розгляд теорій споживання соціологів-класиків XIX – XX ст. і сучасних науковців, з'ясування того, як еволюціонує уявлення про споживання в соціології протягом цього періоду і до сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживач через свою ринкову поведінку показує, як він реагує на ціни товарів і послуг, систему доходів і податків, а також досяжні вигідні пропозиції. Творячи потенційний і фактичний попит, споживачі визначають перспективи функціонування інших суб'єктів ринку. Однак під час ухвалення споживчих рішень на свідомість споживача впливають різноманітні економічні, політичні, суспільні, культурні та цивілізаційні зміни. Ці зміни зумовлюють необхідність пристосування до них, попри зміни в системі потреб їхньої ієрархії, отже, і в структурі попиту.

Історично споживання виникло з появою людства. Але говорити про споживання як про феномен соціальної реальності можна лише із другої половини XIX ст., коли окреслились контури сучасної споживчої культури [6, с. 80]. Хоча передумови для виникнення сучасного споживання сформувалися раніше, західні дослідники вважають, що становлення сучасного споживання пов'язано з розвитком капіталізму як специфічної економічної та соціокультурної системи. Отже, початок сучасності як джерела сучасного споживання можна вбачати в самих капіталістичних системах.

Новаторами в дослідженні споживчих парадигм у соціальних системах були теоретики політичної економії кінця XVIII – початку XIX ст. [7]. Саме їм належить ідея і первинне теоретичне розроблення концепцій економічної детермінації базових соціальних пріоритетів, що ґрунтуються на задоволенні потреб індивідів і соціальних груп. Споживання в межах цих позицій вважалося хоч і кінцевою метою економічних процесів, але все ж цілком і безпосередньо концептуально узалежнювалося виробництвом.

Так, Карл Маркс розробив теорію товарного фетишизму, згідно з якою «фетишистський характер товарного світу породжується суспільним характером праці, що виробляє товари. Предмети споживання стають товарами саме тому, що вони є продуктами залежних один від одного окремих робіт. Комплекс цих робіт утворює сукупну працю суспільства. До того ж лише в межах свого обміну продукти праці набувають суспільно однакової вартісної предметності, відособленої від їхніх чуттєво відмінних споживчих предметностей. Це розщеплення продукту праці на корисну річ і вартісну річ простежується на практиці лише тоді, коли обмін вже достатньо поширений і набув значення такого, що корисні речі виробляють спеціально для обміну, а тому вартісний характер речей враховують вже під час самого її виробництва» [8, с. 82–83]. На думку вченого, суть товарного фетишизму полягає в тому, що стихія суспільних відносин, що панує над людьми, зовні виступає у вигляді панування над ними окремих речей. У людей під впли-

вом цієї стихії виникає містичне ставлення до товару як до надприродної сили. Товарний фетишизм, за К. Марксом, – явище історичне, має об'єктивний характер. Вищого розвитку він досягає за капіталізму, де товарно-грошові відносини стають абсолютною і загальною формою господарської діяльності.

К. Маркс виокремлював історичні типи споживання, притаманні суспільствам, що перебувають на різних етапах розвитку, або так звані «формаційні типи споживання»: первісний, рабовласницький, феодальний, капіталістичний, комуністичний. Однак його типологія базувалася в основному на економічних критеріях. За ними тип споживання визначається рівнем розвитку економічної сфери, або базисом, а саме характером власності та рівнем розвитку продуктивних сил. Цю схему можна було б прийняти без вагань, якщо припускати, що споживання – це суто економічний феномен. Однак варто розглядати споживання не тільки як економічне, але і як соціокультурне явище. Тому, виділяючи історичні типи споживання, варто співвідносити їх із ціннісною системою тих суспільств, в яких вони існують.

На наступному етапі розвитку теоретичних уявлень про споживання, пов'язаному з маржиналістською революцією [9] і подальшим формуванням неklasичної економічної теорії, «нової теорії споживання» [10], відбувається світоглядна переоцінка ролі економічних суб'єктів в суспільному житті. Маржиналісти впритул підійшли до трактування ідеї соціального блага як загального прагнення до збільшення рівня задоволення потреб людей. На перший план висувається ідея «суверенного споживача», відносно незалежного від структури виробництва й інтересів виробників, що змушені підкорятися швидкоплинним «примхам» попиту. Маржиналісти вперше в історії починають широко враховувати психічні закономірності для пояснення суто економічних процесів. Вони інтерпретують «економічну людину» як повноцінного споживача, наділяють її відповідними соціальними і світоглядними характеристиками, мовби передбачаючи тотальні маніпулятивні технології, що застосовуються зараз, у XXI ст.

Теорії маржиналізму стали формою відображення первинних економічних потреб і прагнень приватних підприємців. Крім того, нова течія виконувала й ідеологічну функцію, протиставляючи свої концепції марксизму й виступаючи проти трудової теорії вартості.

Для маржиналізму характерна нова методологія, основними ознаками, що пов'язані з темою дослідження, є такі:

– психологізація економічного аналізу – участь індивіда в економічних процесах зумовлюється психологічними та суб'єктивними чинниками й оцінками;

– принцип раціональної поведінки людини на основі власних, суб'єктивних уявлень;

– перевага обміну та споживання над виробництвом (корисність блага може оцінити лише споживач).

У цей же період проблема споживання поступово входить у сферу наукових інтересів досить широкого кола суспільствознавців – істориків, антропологів, соціологів, культурологів, соціальних теоретиків. Економічний розвиток суспільної системи відбувається паралельно із соціокультурним розвитком, це процеси, які не можна розглядати окремо один від одного. Підтвердження цієї ідеї можна знайти в працях класиків соціології.

Зокрема, один із найвизначніших класиків-соціологів Макс Вебер увів у науковий обіг поняття ідеального типу – одну із ключових категорій, покликаних допомогти збагнути сенс або смисловий зв'язок часто повторюваного явища. За ідеально-типові конструкції виступають наукові поняття і закони. Ідеальний тип показує, «якою була б певна людська поведінка, якби вона мала чітко цілераціональний характер, була б вільною від помилок і афектів і якби вона орієнтувалася на цілком однозначну мету <...>. Реальна поведінка надзвичайно рідко <...>, і то лише наближено, відповідає конструкції ідеального типу» [11, с. 609]. М. Вебер уводить поняття «стиль життя» і водночас підкреслює, що в його основі лежить «класова ситуація», тобто становище на ринку. Однак він зазначав, що класова (ринкова) ситуація – це лише вихідна умова формування стилю життя, що не гарантує відсутність відхилень. Загалом, стиль життя він пов'язував насамперед зі статусними групами.

Торстейн Веблен у своїй праці «Теорія класу дозвілля: економічне дослідження інституцій» (1899 р.) уводить поняття «демонстративне споживання» і вважає, що воно стає культурною нормою. Час, блага, ресурси стають засобом підтримки соціальної репутації [12]. На думку дослідника, розвиток демонстративного неробства і демонстративного споживання полягає в елементі марнотратства, тобто в зайвій витраті часу і матеріальних благ. Споживання є засобом підтримки репутації. Підвищення норми демонстративного споживання призводить до вищих витрат: у цьому і прихована марнотратна манера споживання або, інакше кажучи, «марнотратство».

Т. Веблен зазначав: «Щоби заслужити і зберегти повагу людей, недостатньо лише володіти багатством і владою. Багатство і владу потрібно зробити очевидними, адже повагу виявляють тільки після подання доказів». Дослідник вважав, що міське населення більш схильне до демонстративного споживання, ніж сільське, яке відрізняється від міського поведінкою й одягом. Вияв грошової спромож-

ності, боротьба та прагнення перевершити один одного серед міських жителів підносять демонстративне споживання на ще вищий рівень [12, с. 121–122]. Т. Веблен вживав цей термін для опису особливостей поведінки класу, що виокремився в XIX ст. у результаті накопичення капіталу. У цьому контексті вживання терміна звужувалося до представників вищого класу, які використовували величезне багатство для декларації своєї соціальної влади, реальної чи уявної.

Вернер Зомбарт вивчає споживання через поняття «розкіш». У своїй праці «Розкіш і капіталізм» (1912 р.) В. Зомбарт розглядає роль «розкоші» у будівництві сучасного капіталізму. Він визначає розкіш як певну витрату, яка виходить за межі необхідного, за умови знання того, що є необхідним [13, с. 88]. Дослідник поділяє розкіш на суб'єктивну й об'єктивну. Остання визначається залежно від фізіологічних і культурних потреб людини. Серед причин появи феномена «розкоші» виокремлюється «індивідуалістська» причина, тобто оточення себе «марною мішурою» [13, с. 90–95]. У цьому прихована спонукальна причина марнославства, прагнення в усьому перевершити іншого. В. Зомбарт також виокремлює кількісну й якісну організацію розкоші. Для першої характерне від самого початку використання великої кількості товарів, для другої – використання тільки найякісніших товарів [13, с. 90–95]. Отже, надмірність спостерігається в кількісному аспекті розкоші і, як і мода, говорить про істотні зміни в співвідношенні «індивідуально-го» і «загального» у культурі.

Поняття «мода» у споживчій сфері досліджень посідає центральне місце в працях Георга Зіммеля. Учений у своїй праці «Філософія моди» (1905 р.) говорить про моду як про соціокультурне явище, що дозволяє самоствердитися, проявити індивідуальність. Мода приводить індивіда до єдиного взірця, тобто до тенденції соціального вирівнювання, отже, приводить індивіда до групового життя, а не до індивідуального [14, с. 267]. Г. Зіммель формулює такий парадокс: чим швидше змінюється мода, тим дешевшими повинні ставати речі, а чим дешевшими вони стають, тим до швидшої зміни моди вони спонукають споживачів і змушують виробників [15]. Він вважає атрибутом моди таку статусну цінність, як «честь». Суть честі полягає в приєднанні до людей свого класу та відокремленні від нижчих за статусом прошарків населення. Дотримання «честі» та моди домінує над зручністю. Дослідник підкреслює, що більшість людей відчують до моди прихильність та заздрість, оскільки не кожен може собі дозволити володіти модними товарами. Мода також є формою самореалізації тих індивідів, які потребують психологічного схвалення ззовні. Водночас навмисна

немодність має цей самий механізм, лише зі зворотним знаком.

На думку іншого сучасного, теоретика споживання П'єра Бурдьє, об'єктивні умови існування індивідів та груп формують їхній габітус – систему стійких набутих схильностей діяти певним чином. Габітус відображає «колективне в індивідуальному й індивідуальне в колективному». Тобто сформовані умовами життя настанови дозволяють: 1) класифікувати практики на прийнятні і неприйнятні; 2) давати оцінки цих практик, що виражаються в індивідуальних смаках, формуванні стилів життя різних груп. Учений зауважує: «Унаслідок того, що різні умови існування породжують різні габітуси, <...> практики, породжені різними габітусами, постають як організовані конфігурації властивостей, що виражають відмінності, які об'єктивно вписані в умови існування у вигляді схем диференціальних розбіжностей». П. Бурдьє підкреслює, що не тільки рівень доходу визначає стиль життя і характер споживання. Наприклад, дохід майстра цеху може перевищувати дохід службовця, але його смаки, а значить, і стиль життя, схожі з робітничими, а службовці за смаками і стилем життя ближчі до інтелігенції. Це пояснюється відмінностями габітусів, які разом зі сформованими ними стилями життя утворюють системи знаків, що трансформують розподіл капіталів у цілісну систему розпізнаваних соціальних відмінностей. Породжений габітусом смак є «практичним оператором перетворення речей на відмінні та відмітні знаки, <...> він переносить відмінності, вписані у фізичний лад тіл, у символічний лад значущих відмінностей» [16]. Отже, споживчі переваги, сформовані різними смаками, та габітус не лише маркують статус груп, але й підкреслюють їхню відмінність від інших. На думку П. Бурдьє, ідентифіковані таким чином групи не можна ототожнювати із класами у Марксовому розумінні, оскільки вони не мають здатності до консолідації і вираження своїх інтересів без додаткових зусиль із мобілізації свого символічного капіталу. Така мобілізація відбувається насамперед у вигляді боротьби за «владу номінацій», тобто можливість нав'язувати іншим своє бачення світу через систему позначень та найменувань.

Інший теоретик споживання Жан Бодрійяр розробив концепцію «суспільства споживання», написавши працю з політекономії знака. Загалом він вважав, що «споживання» є настільки всеоб'ємним поняттям, що суспільство цілком йому підпорядковане. Щодо цього констатовано: «Ми перебуваємо на тій стадії, коли «споживання» охоплює все життя, коли всі види діяльності комбінуються тим самим способом, коли русло задоволень прокреслене заздалегідь, день за днем, коли «середовище» є цілісним, має свій мікроклімат, облаштоване, культура-

лізоване. У феноменології споживання загальний мікроклімат життя, благ, предметів, послуг, поведінки і соціальних відносин є завершеною стадією в еволюції, яка починається із простого достатку товарів і через утворення ланцюга об'єктів споживання доходить до всезагального координування дій і часу, до системи довкілля, вписаної в майбутні міста» [17, с. 7–8].

Ж. Бодрійяр визначає споживання як структуровану соціальну сферу, де блага і потреби переходять від певної групи до різних класів за рівнем їх просування. Причина появи «суспільства споживання», на думку автора, полягає у становленні нових продуктивних сил і монополістичній перебудові економічного середовища з високою продуктивністю [17, с. 77]. Ж. Бодрійяр говорить про те, що «споживання» відтепер розуміється інакше, воно міфологізоване, є низкою послідовних купівельних дій. Тепер товар купується не в одиничному вимірі, а серійно. Це і змушує споживача купувати більше, ніж йому необхідно. Він втягнений у серію так званого «нав'язаного споживання», де достаток і надлишок мають знаковий, символічний характер. Це створює зовнішній ефект багатства, множинності.

Джордж Рітцер у своїй праці (1993 р.) показав загрози, що приховані в сучасному ставленні виробників до споживання. Він говорить про те, що «макдональдизація» – це не просто система та процес поширення товарів і послуг, але і перетворення базових принципів, на яких ґрунтується ресторан швидкого харчування, на принципи організації сучасного життя [18]. Завдяки чотирьом елементам формальної раціональності (ефективність, передбачуваність, кількісний показник і ретельний контроль) можливим є ефективніший результат, оскільки є передбачуваним і стандартизованим сам процес [18, с. 12–13]. «Макдональдизації» сприяє принцип конвеєра, основною рисою якого є взаємоподібність. Найбільшу «революцію» у споживанні пов'язують зі створенням Герні Фордом типу промислового виробництва. Цей тип ґрунтувався на використанні конвеєра, запроваджені Г. Фордом, а також високих заробітних платах робітників та низьких цінах на продукцію. Від того часу виробництво стає масовим, а споживати в достатній кількості можуть не лише найбагатші, а всі верстви населення.

У науках про суспільство кінця ХХ ст. споживання розглядається не просто як економічний утилітарний процес, але і як соціальний та культурний процес, що включає культурні знаки та символи. Відповідний напрям, що виник у дослідженнях споживання, дістав назву «нового». До 1990-х рр. його право на існування було визнано поруч із традиційною школою. Характерна риса цього нового напрямку – фокус на культурі та соціальних проблемах [2].

Однак, як зазначає Володимир Ільїн [3], не варто від однієї крайності (споживання лише предметів) переходити, як це часто робиться, до іншої (розуміння споживання як суто виробництва символів). Люди споживають і для того, щоби просто вижити (навіть найбагатші відчувають голод і холод), і для того, щоби спілкуватися один з одним через вироблені в процесі споживання символи. Говорити, що автомобіль – це лише засіб пересування, означає так само далеко відійти від реальності, як і стверджувати, що це тільки предмет розкоші. Найелементарніший предмет споживання, який задовільняє базову потребу, є символічним, а найсимволічніша річ має відбиток утилітарності. Автомобіль не лише полегшує життя людини, але є і символом, за допомогою якого оточенню свідомо чи несвідомо передається інформація про власника: його економічне становище, смаки, часто претензії, можливо, і комплекси.

Вадим Радаєв також вважає, що «соціології споживання варто подолати поширену культурологічну зацикленість і активніше звертатися до вивчення економічних аспектів даної теми. Тісніше поєднання економічних і економіко-соціологічних підходів до аналізу споживання дозволить дати об'ємніше уявлення про сучасний розвиток суспільства споживання – з його відчуженням та інноваційністю, з тими труднощами, суперечностями і новими можливостями, які воно породжує» [5, с. 17]. Дану тезу можна доповнити пропозицією вивчення процесу споживання більше в міждисциплінарному ракурсі і без таких крайніх поглядів вивчення споживання як суто культурологічного чи суто економічного феномена.

З цього погляду «споживання – це використання корисних властивостей того чи іншого блага, суміжного із задоволенням особистих потреб людини і витрачанням (знищенням) вартості даного блага. У цьому визначенні споживання виступає як сукупність господарського ставлення людей до об'єктів їхнього бажання, а також відносин між людьми» [5, с. 6]. Дане визначення є достатньо повним, проте до характеристики «блага» варто додати визначену кількість спожитого блага (товару чи послуги) за визначений проміжок часу.

Не можна залишити поза увагою низку концептуальних знахідок українських учених у галузі суспільних наук, у чиїх працях вивчаються деякі аспекти проблематики споживання. Такі праці вітчизняних соціологів з'являються ще в 1970–1980 рр. Але в межах ідеологічно керованої командно-адміністративної радянської системи основною метою цих робіт здебільшого була критика: (1) капіталістичної системи й укоріненої в ній моделі споживання; (2) західних концепцій «суспільства споживання», які виправдовували цю модель і пропа-

гували буржуазний спосіб життя. Водночас у вітчизняній літературі цього періоду проводилася пропаганда соціалістичного способу життя та пов'язаної з ним моделі споживання, яка характеризувалася такими поняттями, як «розумність» та «помірність».

Проте, відкинувши заідеологізованість, все ж таки маємо в Україні суто наукові дослідження вже в ці часи. Найважливішими з них є праці Олени Донченко, яка вивчала споживання в контексті розвитку особистості. Науковець звертає увагу на соціальний аспект процесу споживання і визначає споживчу поведінку як специфічний компонент діяльності споживача, що детермінується всією системою соціальної діяльності особистості і відображає вибіркове ставлення особистості до навколишніх цінностей, що проявляється в способі їх присвоєння, споживання та використання [19, с. 9]. Також, згідно з О. Донченко, споживча поведінка – це сукупність поведінкових актів, дій, тактик та стратегій поведінки, метою яких є придбання та набуття засобів задоволення потреб [19, с. 34]. Як бачимо, у другому визначенні з'являється чітка мотивація процесу споживання, тобто задоволення особистих потреб індивідів, і ще не обговорюється проблематика самореалізації через споживання або надмірного споживання, оскільки існування таких процесів у радянські часи більшістю населення не визнавалося.

Подальші соціологічні дослідження в Україні суттєво розширили предметну царину в працях В. Ворони (споживання як об'єкт економічної соціології, економічна культура населення), В. Пилипенка (аспекти соціології підприємництва, трудової й економічної поведінки), Є. Суїменка (економічні функції реклами та критика цього маркетингового інструмента впливу на українського споживача), В. Резніка (питання моделювання поведінки індивідуальних покупців, сімейне споживання), Р. Шульги (споживання у сфері мистецтва), Т. Петрушиної (Єфременко) (соціально-економічна поведінка, економічна культура населення), Н. Лисиці (реклама як соціальний інститут, проблеми довіри до реклами, тенденції споживчої політики), Я. Зоськи (соціокультурні чинники споживання, суспільство споживання).

У межах інших суспільних наук можна виокремити праці Л. Шульгіної (механізм формування споживчої цінності товару, мотиваційно-психологічне підґрунтя поведінки споживачів, управління обслуговуванням споживачів), В. Корінева (поведінка споживачів під час формування ціни), А. Старостіної (теорії споживчих мотивацій, маркетингові дослідження споживачів), Є. Ромата (питання реклами, державне регулювання рекламної діяльності, інтегровані маркетингові комунікації), Г. Почепцова (тео-

рії комунікацій, символи в політичній рекламі), В. Королька (зв'язки із громадськістю, питання політичної реклами), Р. Колядюка (стиль життя споживачів), Н. Писаренко (електронна комерція, створення брендів), О. Зозульова (поведінка споживачів, брендинг, мотиваційні теорії споживачів, крауд-технології в маркетингових комунікаціях).

Валентин Тарасенко здійснив інституціоналізацію (тобто перетворив даний напрям досліджень на самостійну дисципліну) соціології споживання в Україні. У своїй праці (1993 р.) для характеристики споживання як соціального інституту необхідними для дослідження він виокремлює такі компоненти [20, с. 32–33]:

1) споживче відношення й інші основні відношення споживання;

2) споживчу діяльність і поведінку у сфері споживання (споживчу поведінку);

3) технологію споживання (присвоєння, використання, способи задоволення потреб, види споживання);

4) організації, заклади й установи (а також соціальні інститути), які обслуговують, регулюють, контролюють і трансформують процес споживання;

5) суб'єкти споживання, тобто індивіди і групи людей, які здійснюють споживання, споживчу діяльність, обслуговування, захист споживачів;

6) нормативну систему, яка регулює задоволення потреб і відносини споживачів як між собою, так і із суспільством, сферою обслуговування, довкіллям;

7) уніфіковану систему споживчих цінностей, що виражають ідеологію споживання і впливають на поведінку людей;

8) функції і дисфункції споживання.

Отже, багато в чому становлення сучасного суспільства і сучасної форми споживання як його атрибута зумовлено низкою економічних чинників: появою і розвитком капіталістичних відносин, капіталістичної системи господарства, процесом індустріалізації та пов'язаним із ним збільшенням обсягу виробництва, зростанням купівельної спроможності і життєвих стандартів населення. Перша половина ХХ ст. пов'язана з поширенням масового виробництва і масового споживання. У цей період споживання стає невід'ємною частиною повсякденного життя людей, до того ж це стосується не еліти, не вищих прошарків суспільства, які є лише малою його частиною, а більшості населення.

Висновки з проведеного дослідження.

Кожен історичний етап у розвитку суспільства характеризується своєю особливою системою цінностей, яка, зрештою, і задає координатну систему, у межах якої протікають усі соціальні процеси, зокрема у сфері споживання. Як ми побачили з теоретичного

огляду праць, сучасні міркування, що стосуються споживання, мають міждисциплінарний характер, оскільки дослідження здійснюються науковцями різних сфер, на багатьох площинах та рівнях і в різноманітних аспектах. Підставою для таких міркувань є думка як індивіда, для якого споживання є основною сферою існування, так і суспільства загалом, чия поведінку віддзеркалюють стилі і способи життя. Тому вважаємо, що соціологія споживання має і надалі розвиватися саме в цьому напрямі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арон Р. Етапи розвитку соціологічної думки. Пер. із фр. Г. Філіпчука. К.: Юніверс, 2004. 393 с.
2. Belk R. Studies in the new consumer behaviour. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies / D. Miller. London; New York: Routledge, 1995. P. 6–62.
3. Ильин В. Поведение потребителей. Сыктывкар: Изд. Сыктывкарского ун-та, 1998. 180 с.
4. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5 изд. СПб.: Питер, 2002. 688 с.
5. Радаев В. Социология потребления: основные подходы. Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
6. Lee M. Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London, 1993. 208 p.
7. Миль Дж. Основы политической экономии: в 3 т. М.: Прогресс, 1980. 448 с.
8. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1988. Т. 1. Кн. 1. 565 с.
9. Вальрас Л. Начала чистой политической экономии, или теория общественного богатства. М.: Изограф, 2000. 448 с.
10. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 489 с.
11. Вебер М. Избранные произведения. Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
12. Веблен Т. Теория праздного класса. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
13. Зомбарт В. Исследования по истории развития современного капитализма. Собрание сочинений: в 3 т. СПб., 2008. Т. 3. 480 с.
14. Зиммель Г. Философия культуры. Избранное: в 2 т. М.: Юрист, 1996. Т. 2. 607 с.
15. Зиммель Г. Созерцание жизни. Избранное: в 2 т. М.: Юрист, 1996. Т. 2. 607 с.
16. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения. Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. Пер. с фр. О. Кирчик. М.: РОССПЭН, 2004. 680 с.
17. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 179 с.
18. Ритцер Дж. Макдональдизация общества. Пер. с англ. М.: Праксис, 2011. 592 с.
19. Донченко Е. Потребление и развитие личности: социально-психологический анализ. К.: Наук. думка, 1982. 110 с.
20. Тарасенко В. Социология потребления: методологические проблемы. К.: Наук. думка, 1993. 167 с.