

УДК: 101.1: 316.4

### **Витоки суспільства споживання: соціально-філософський аналіз**

О.О. СЕРДЮК

Бердянський університет менеджменту і бізнесу, м. Бердянськ, Україна,  
E-mail: elena70460@gmail.com

#### **Авторське резюме**

У статті досліджуються передумови виникнення суспільства споживання і теорії «споживацької революції». Згідно з цими теоріями, формування суспільства споживання почалося задовго до індустріальної епохи, споживацька революція представляється наслідком економічного розвитку виробництва і ринків наприкінці XVIII ст., що сприяло значному розширенню участі населення у споживанні й зміні ролі речей у соціальному житті. Показано, що у цей час споживання стає все більш демонстративним, змінюється статус речі, в якій починає цінуватися не її довговічність і утилітарність, а відповідність модним тенденціям і престижність. Автор вважає, що у XVIII ст. споживання тільки почало зароджуватися і ще не розповсюджувалося на суспільство в цілому, виступало елементом приватного, а не суспільного життя, залишаючись практикою обмежених верств населення. Концепції споживацької революції є re-  
© О.О. Сердюк, 2014

троспективними теоріями, спрямованими на дослідження витоків тих тенденцій розвитку суспільства, що набули актуальності у наш час. Автор приходить до висновку, що у традиційних і передсучасних суспільствах споживання в силу об'єктивних причин не могло мати масового характеру.

**Ключові слова:** суспільство споживання, споживання, споживацька революція, консюмеризм, комерціалізація суспільства, демонстративне споживання, родинне споживання, символічне споживання, масове споживання.

## The origins of the consumer society: socio-philosophical analysis

O.O. SERDYUK

Berdiansk university of management and business, Berdiansk, Ukraine,  
E-mail: elena70460@gmail.com

### Abstract

This article investigates the prerequisites of the consumer society and the theories of «consumer revolution». According to these theories, the formation of consumer society began long before the industrial age, consumerism revolution is represented by a consequence of economic development of production and markets at the end of the eighteenth century, which contributed to a significant expansion of public participation in the consumption and the changing of role of things in social life. It is shown that in this time consumption becomes more demonstrative, the status of things, is changing which is beginning to be appreciated not its durability, utility, and compliance with the latest fashion trends and prestige. The author believes that in the eighteenth century consumption only began to emerge and was not spread to the in public general, was part of a private rather than public life, being limited practice of general population. Concepts of consumer revolution are retrospective theories aimed to study of the origins of the trends of development of the society acquired relevance in our time. The author concludes that in traditional and premodern societies consumption due to objective reasons could not be widespread.

**Keywords:** consumer society, consumption, consumer revolution, consumerism, the commercialization of society, ostentatious consumption, domestic consumption, symbolic consumption, mass consumption.

**Постановка проблеми.** Споживання, яке можна визначити як користування товарами і послугами, стало невід'ємною складовою нашого життя. Задоволення найрізноманітніших потреб як матеріальних, так і духовних виступає стимулом людської життєдіяльності. Поняття «суспільство споживання» широко вживається не тільки в науковій, але й у публіцистичній літературі, суспільно-політичних дискурсах. Утім, попри все, точного й загально визначеного визначення суспільства споживання в науковій літературі не вироблено. Загальна нечіткість у розумінні цього терміну пов'язана з великою кількістю підходів до його тлумачення та визначення. Актуальність соціально-філософської концептуалізації суспільства споживання обумовлена необхідністю в інтегруванні численних і розрізаних уявлень щодо сутності споживання, розробці пояснювальних схем цього феномена на рівні суспільства в цілому. Склалося так, що в філософії економічних проблемам, у тому числі споживанню, приділялося недостатньо уваги. Між тим, складність, багатоплановість і багатоаспектність суспільства споживання визначає необхідність в його системному й інтегративному соціально-філософському аналізі, який дає можливість виробити цілісний погляд на закономірності його виникнення, функціонування і розвитку.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Загальноприйнятим вважається, що в якості цілісної системи суспільство споживання виникло після закінчення Другої світової війни спочатку у США, а трохи пізніше, у другій по-

ловині 1950-х рр., в країнах Західної Європи, по мірі відновлення там господарчої діяльності. Дійсно, можливість існування суспільства споживання виникає лише в контексті «репродукції продукції», в умовах механічного відтворення та популяризації серійного продукту. Дослідження передумов виникнення суспільства споживання у більш ранні періоди малочисленні і майже невідомі вітчизняній соціально-філософській думці. Між тим існують спроби відшукати витoki суспільства споживання у більш ранні періоди історії. На Заході з'являються дослідження (Д. Роше, П. Ірл, Ф. Бродель, Л. Свендсен, П. Стірнс, Р. Бокок, Н. МакКендрік, Дж. Брювер, Дж. Г. Пламб, Л. Везерілл, Б. Лемайє), в яких формування суспільства споживання у другій половині ХХ ст. розглядається лише як певний етап його розвитку, а саме: етап масового споживання. Виникнення суспільства споживання в цих теоріях пов'язується з тими процесами, що відбувалися у Західній Європі в Новий час у зв'язку з появою й розвитком капіталізму.

**Метою дослідження** є аналіз передумов виникнення суспільства споживання і теорій споживацької революції.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із нових напрямів дослідження суспільства споживання є теорії споживацької революції, в яких поняття «споживацька революція» використовується за аналогією з поняттям «індустріальна революція» і має за мету пояснити перехід від традиційного суспільства до індустріального. Прибічники даної теорії вважа-

ють, що його формування почалося задовго до індустріальної епохи і зосереджують свою увагу не на самому індустріальному виробництві, а на індивідуальних потребах і збуті продукції. З приводу останнього в колективній монографії «Народження суспільства споживання» Н.МакКендріка, Дж. Бревера і Дж. Пламба відзначається, що рання «споживацька революція» була «неминучим аналогом індустріальної революції, суспільним вибухом споживання, необхідним, щоб врівноважити сплеск виробництва» [9, р.9].

Згідно з авторами монографії, витoki суспільства споживання сягають другої половини XVI ст., коли жага споживання охопила англійську аристократію. Важливим наслідком розвитку споживання став розвиток індивідуалістичної споживацької мотивації, тобто підґрунтям суспільства споживання виступає інтенсифікація споживання предметів розкоші, яка розповсюдилась серед представників вищих верств. При цьому, з'ясовуючи причини і соціально значущі результати споживання, автори розглядають його як соціальне явище. Обґрунтовуючи перехід виробництва від акцентування пропозиції до акцентування попиту, відзначається, що такі ж зрушення відбуваються в оцінці соціальних особливостей членів суспільства. Індивід, який розглядається під кутом споживання, вимагає нових особистісних якостей: прагнення до насолоди і комфорту, наслідування і хвастовство, готовність витрачати, а не накопичувати [9, р.5]. Автори монографії розуміють поняття «суспільство споживання», «консюмеризм» і «споживацька революція» як синоніми. Прагнення до споживання оголошується природним мотивом людської поведінки, що може реалізуватися повною мірою лише у специфічному соціально-історичному контексті. Суспільство, в якому це відбувається, є суспільством споживання. Згідно з Б. МакКендріком, Дж. Бревером і Дж. Пламбом «споживацька революція» почалася у XVIII ст. і поклала початок довгому еволюційному процесу. У цей час швидкими темпами відбувається комерціалізація суспільства, пов'язана зі значними соціальними й економічними змінами. Представники усіх виробничих соціальних груп (купці, ремісники, селяни) активно прагнули збільшити свої прибутки у тій мірі, наскільки це було можливо. Подібні істотні перетворення по орієнтуванню на комерційний зиск дозволили авторам зробити висновок щодо початку споживацької революції [9, р.2]. Сутність споживацької революції автори вбачають у значному розширенні участі населення у споживанні й зміні ролі речей у соціальному житті. Споживання стає все більш демонстративним, змінюється статус речі, в якій починає цінуватися не її довговічність і утилітарність, а відповідність модним тенденціям і престижність. Ще одним проявом споживаць-

кої революції є процес комерціалізації, який охоплює все більшу кількість товарів і послуг: те, що раніше не сприймалося як товар, стає предметом купівлі/продажу і 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. Автори монографії визначають суспільство споживання не як статичний набір певних інститутів, а як революцію з подальшим поступовим розвитком. Тому суспільство споживання у цій теорії представляється сукупністю процесів, а не структур.

Французький історик Даніель Роше також вважає, що «споживання стало реальністю до індустріальної й комерційної революції XVIII ст. і було організовано навколо родини, а не навколо індивіда» [10, р.16]. Д. Роше вводить поняття «родинне споживання», яке пов'язує з колективним характером традиційного суспільства й розподілом доходів родини. У структурі потреб традиційного суспільства він виділяє два типи: реальні, що мають утилітарну спрямованість, і потреби, що створюють соціальну видимість – комфортне споживання і соціальне або символічне споживання [10, р.14]. Крім того, Роше відмічає, що для французького вищого класу XVIII ст. бажання відрізнятись, диференціюватися було важливішим, ніж прагнення демонструвати своє багатство [11, р.184-191].

Багато науковців при дослідженні суспільства споживання акцентують увагу на проблемі розкоші, яка створюється за рахунок знакової трансформації речей. В Європі були введені спеціальні закони, призначені зміцнювати ієрархічні порядки шляхом регулювання споживання певних видів одягу, їжі й предметів розкоші. Ці закони не дозволяли простоліду наслідувати аристократії. Так, норвезький дослідник моди Л. Свендсен указує, що «в Англії такі закони отримали назву «sumptuary laws» від латинської «sumptuarius» (прикметник, що означає розходи, розкіш) і застосовувались з XIII по XVII ст. Вони містили спеціальні розпорядження щодо розходів, які мають відповідати кожному рангу» [3, с.51-52]. Одяг й інші предмети побуту були приналежністю певних соціальних класів. Утім, закони, що регулювали споживання, існували й раніше. Так, у традиційних суспільствах діяли схожі правила: в Єгипті тільки представники вищих класів мали право носити сандалії, а в Римі – лише громадяни могли носити тогу. У Середньовіччі подібні правила стали більш специфічними й різноманітними. З часом, «із зародженням капіталізму суспільство стало більш «мобільним» у соціальному відношенні, однією з завдань вищезгаданих законів стало установлен-

ня відмінностей між існуючими класами» [3, с.52]. Однак ці закони постійно порушувалися, заборона робила статусні товари ще більш привабливими: подібні закони встановлювали критерії, відповідно до яких певні товари ставали показниками соціального статусу. По мірі збільшення соціальної мобільності, відмінності між класами згладжуються і закони щодо розкоші втрачають своє значення. У процес індивідуалізації включилися представники майже всіх станів суспільства. Масове споживання все більше починає набувати символічного характеру, виникає можливість символічної ідентифікації. Ця тенденція розвивається зі зростаючою швидкістю, «пристрасть до об'єктів споживання, що мають символічне значення, стає самообумовленим механізмом, тобто одночасно є і причиною, і наслідком соціальної нерівності» [3, с.55].

Перші передумови даної тенденції з'являються в роботі А.Сміта «Теорія моральних почуттів»: «Наша схильність захоплюватися багатими і знатними людьми і, отже, наслідувати їм, дала можливість вигадувати і підтримувати так звану моду: їх одяг є модним, так само їх розмови, вислови, їх манери, вчинки, спосіб життя, навіть пороки і дурість вважаються модними, і майже кожна людина вважає за честь наслідувати навіть такі їх якості, які ганьблять їх» [4, с.81-82].

Схожі думки находимо в «Антропології» І. Канта: «Схильність людини порівнювати себе у своїй поведінці з ким-небудь більш авторитетним (дитина з дорослим, прості люди з більш знатними) і наслідувати його манери є природною. Закон цього наслідування – прагнення здаватися не менш значущим, ніж інші» [2, с.489]. Публіцисти XVIII ст. також звертали увагу на те, що у суспільстві розпочався процес втрати засобів соціальної диференціації, у першу чергу це стосувалося демократизації одягу. Так, Д. Дефо відмічав, що люди почали носити одяг, який не відповідав їх суспільному стану [6].

Буржуа вже не тільки «робили» гроші, але й виробляли свій власний образ. Те, що середній клас перестав дотримуватися соціального коду у своєму одязі, було обумовлено не стільки тим, що буржуа стали більше витратити на свій одяг для набуття більш вишуканого зовнішнього вигляду, який би відповідав традиційному образу аристократії, скільки у тому, що текстильна промисловість зробила штучний і доступний небагатьом товар масовим і загальнодоступним. Звичайний костюм, який складався із трьох предметів, тепер став у рівній мірі доступний як для аристократії, так і для буржуазії. Доки ціна за костюм кодувала соціальні відмінності через різницю в якості тканини, мистецтві кравця, якості деталей, костюм розподіляв людей за соціальною і економічною шкалою. Поява стандартного костюма викли-

кала появу індустрії готової продукції, що імітувала виробництво на замовлення.

Лондон початку XVIII ст. надавав середньому класу багато можливостей для реалізації своїх аристократичних амбіцій. Широкий вибір місць для публічних зборів задовольняв існуючі потреби у спілкуванні й споживанні, дозволяв розширювати бізнес і позиціонувати себе: розмовляючи з друзями, знайомими, іноземцями, купуючи речі, задовольняючи існуючі потреби, люди одночасно висловлювали себе, будували свій соціальний образ і спостерігали, як інші виражають себе. Ці інститути не були демократичними, оскільки виключали участь у них бідних робочих прошарків, але вони не були і абсолютно закритими завдяки цінній політиці. Так, вхід у кофейню коштував 1 пенні, приміський водний курорт обходився у 3 пенні. Вартість могла структурувати міські розваги, наприклад концерт у York Buildings, коштував 5 шилінгів [7, р.51-58]. Крім зовнішньої відповідності образу джентльмена або леді, необхідно було мати певний статок. П. Ірл називає суму 50 фунтів на рік в якості нижнього ліміту, який дозволяв вести комфортабельний стиль життя (у поняттях середнього класу) [7, р.240]. При цьому багато домовласників, власників мануфактур, торговців і висококваліфікованих майстрів були значно багатші. Соціальна конкуренція й широке розповсюдження можливості витратити породили нечувану для тієї епохи схильність до споживання. Завдяки тому, що у значній частині населення вивільнялися незначні кошти, споживання отримало можливість розповсюджуватися і серед нижчих верств населення. Те, що раніше можна було отримати лише у спадок, тепер стає предметом самостійного надбання: цикл купівлі й використання товарів значно скорочується. Розповсюдженню товарів і росту споживання сприяли поява і розширення мережі магазинів і крамниць, реклама у друкованих виданнях. Так, перший журнал мод «Lady's Magazine» виходить в Англії у 1770 р. [3, с.30]. Отже, у масштабах всієї країни відбувався цілеспрямований вплив на споживачську поведінку. Ф. Бродель відмічає, що трансформації, які розпочалися у Лондоні, охопили всю Англію, а також Шотландію і Уельс [1, с.16]. Таким чином, в Англії швидким темпом відбувалося засвоєння споживачських моделей поведінки. Те, що в Англії XVIII ст. цей процес відбувався інтенсивніше, ніж в інших європейських країнах. Б. МакКендрік пояснює іншою стратифікацією англійського суспільства, він наводить слова Артура Янга (1789 р.) про те, що «у Франції лише один крок розділяє бідність і багатство, англійському ж суспільству був притаманний поетапний і відносно легкий перехід від рівня до рівня» [9, р.20]. Прозорість цього переходу від одного прошарку населення до іншого сприяла розвитку вільної соціальної кон-

курентції, успіх в якій виражався у володінні речами.

Теорія споживацької революції стала концептуальним підґрунтям для багатьох дослідників суспільства споживання, які вбачають у ній самостійне явище, обумовлене інституціональними трансформаціями. Утім існує й інший підхід, в якому споживацька революція представляється наслідком економічного розвитку: бурхливий розвиток виробництва і ринків наприкінці XVIII ст. сприяв появі нових взірців споживацької поведінки. Так, Лорна Везерілл у роботі «Зростання гончарного виробництва в Англії у 1660-1815» пов'язує появу суспільства споживання з розвитком виробництва гончарних виробів і відповідними змінами у споживацькій поведінці [12, р.32-38]. Б.Лемає вважає, що суспільство споживання породжується розвитком виробництва готового одягу у другій половині XVIII ст. Споживацька революція була викликана збільшенням виробництва відносно недорогих товарів, а також широким розвитком різних форм торгівлі, у тому числі товарами, що вже були в ужитку: «Цей спосіб торгівлі, поряд з негрошовими засобами оплати і пільговими умовами покупки товару для працівників, які його виробляють, розширював можливості участі простого народу в суспільстві споживання» [8, р.9].

У теоріях споживацької революції ключовим моментом появи суспільства споживання виступає формування нового соціального класу – буржуазії, з притаманним їй способом життя і практиками відтворення ідентичності. Однак необхідно відмітити, що у XVIII ст. споживання тільки почало зароджуватися і ще не розповсюджувалося на суспільство в цілому. Для європейського суспільства Нового часу головною проблемою була боротьба за виживання: «У робочих не було ніяких заощаджень. Аж до

60-70-х років XIX ст. домінувало переконання, що вони мають заробляти якомога менше, але при цьому бути дисциплінованими і зберігати лояльність до роботодавця» [5]. Тривалість робочого дня для промислових і сільськогосподарських робочих складала 12-15 годин при 6-денному робочому тижні [5]. У XIX ст. після відкриття газової горілки розповсюдженою стає практика роботи у нічний час і в неділю. Робочий день був однаковим для чоловіків, жінок і дітей. Відпусток не існувало. Отже, для широкого розповсюдження споживання у переважній більшості населення не було ані грошей, ані часу. Тому споживання у цей час виступає, скоріше, елементом приватного, а не суспільного життя. Серед буржуазії, так само як і серед робочого класу, ідеалом вважається образ дбайливої домогосподарки, діяльність якої є раціональним забезпеченням родини усім необхідним, а не мотивованим власними потребами споживанням.

**Висновки.** Таким чином, у XVIII ст. споживання залишалось практикою обмежених верств населення, у традиційних і передсучасних суспільствах споживання в силу об'єктивних причин не могло мати масового характеру. Концепції споживацької революції є ретроспективними теоріями, вони спрямовані на дослідження витоків тих тенденцій розвитку суспільства, що набули актуальності у наш час. Предметом широкого наукового дискурсу ці теорії поки ще не стали і залишаються відносно новою галуззю не тільки філософського, але й історичного та економічного знання. Це обумовлено тим, що, з одного боку, доволі складно простежити розповсюдження тогочасних товарів і звести воедино дані щодо їх покупок, а з іншого, існують труднощі з концептуальним обґрунтуванням місця й ролі споживання у цей період.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV-XVII вв. : в 3 т. [Текст] / Ф. Бродель. – М.: Изд-во «Весь мир», 2007. – Т.2: Игры обмена. – 655 с.
2. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения : соч. в 6 т. [Текст] / И. Кант ; под общ. ред. Ф.А Асмуса. – М.: Мысль, 1966. – Т.6. – С. 349-587.
3. Свендсен Л. Философия моды [Текст] / Л. Свендсен ; пер. с норвеж. А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
4. Смит А. Теория нравственных чувств [Текст] / А. Смит. – М.: Республика, 1997. – 232 с.
5. Чикалова И.Р. У истоков социальной политики государств Западной Европы [Электронный ресурс] / И.Р. Чикалова // Информационно-аналитический портал SocPolitika.ru. – Режим доступа: [http://www.socpolitika.ru/rus/social\\_policy\\_research/applied\\_research/document469.shtml](http://www.socpolitika.ru/rus/social_policy_research/applied_research/document469.shtml). – Название с экрана.
6. Defoe D. The Complete English Tradesman [Electronic resource] / D. Defoe. – Regime to access: <http://www.gutenberg.org/files/14444/14444-h/14444-h.htm> – The name from the screen.
7. Earle P. The Making of English Middle Class: Business, Society and Family Life in London 1660-1730. [Text] / P. Earle. – London: Methuen, 1989. – 446 p.
8. Lemire B. Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660 – 1800. [Text] / B. Lemire. – Oxford: Oxford University Press, 1992. – 244 p.
9. McKendrick N. The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century [Text] / N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plumb. – England, Bloomington, IN: Indiana University Press, 1982. – 345 p.
10. Roche D. A History of Everyday Things: the Birth of Consumption in France, 1600-1800. [Electronic resource] / D. Roche. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000. – 309 p. – Regime to access: <http://assets.cambridge.org/97805216/33291/sample/9780521633291wsc00.pdf> – The name from the screen.

11. Roche D. The Culture of Clothing [Text] / D. Roche. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 537 p.
12. Weatheril L. The Growth of Pottery Industry in England, 1660-1815. [Text] / L. Weatheril. – New-York: Garland, 1986. – 498 p.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2014

REFERENCES:

1. Brodel, F. Materialnaya tsivilizatsiya, ekonomika i kapitalizm, XV-XVII vv. (Material Civilization, Economics and Capitalism, XV-XVIIth centuries). Moscow, 2007. Vol.2: *Games of Exchange*. 655 p.
2. Kant, I. Antropologiya s pragmaticheskoy tochki zreniya (Anthropology from the Pragmatic point of View). Moscow, 1966. Vol.6. pp. 349-587.
3. Svendsen, L. Filosofiya mody (Philosophy of Fashion). Moscow, 2007. 256 p.
4. Smit, A. Teoriya npravstvennykh chuvstv (Theory of Moral Sentiments). Moscow, 1997. 232 p.
5. Chikalova, I.R. U istokov sotsialnoy politiki gosudarstv Zapadnoy Yevropy (At the Origins of the Social Policies of Western Europe). *Informatsionno-analiticheskiy portal SocPolitika.ru*. Regime to access: [http://www.socpolitika.ru/rus/social\\_policy\\_research/applied\\_research/document469.shtml](http://www.socpolitika.ru/rus/social_policy_research/applied_research/document469.shtml).
6. Defoe, D. The Complete English Tradesman. Regime to access: <http://www.gutenberg.org/files/14444/14444-h/14444-h.htm>
7. Earle, P. The Making of English Middle Class: Business, Society and Family Life in London 1660-1730. London: Methuen, 1989. 446 p.
8. Lemire, B. Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660 – 1800. Oxford: Oxford University Press, 1992. 244 p.
9. McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J. H. The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, Bloomington, IN: Indiana University Press, 1982. 345 p.
10. Roche, D. A History of Everyday Things: the Birth of Consumption in France, 1600-1800. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 309 p. – Regime to access: <http://assets.cambridge.org/97805216/33291/sample/9780521633291wsc00.pdf>
11. Roche, D. The Culture of Clothing. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 537 p.
12. Weatheril, L. The Growth of Pottery Industry in England, 1660-1815. New-York: Garland, 1986. 498 p.

**Сердюк Олена Олександрівна** - кандидат філософських наук, доцент  
 Бердянський університет менеджменту і бізнесу  
 Адрес: 71000, м. Бердянськ, вул. Свободи, 117а  
 E-mail: elena70460@gmail.com

**Serdyuk Olena Oleksandrivna** – PhD in philosophy, associate professor  
 Berdyansk university of management and business  
 Address: 117a, . Svobody str., Berdyansk, 71000  
 E-mail: elena70460@gmail.com