

9. Slobodchikov, V. I, Isaev, E. S. (2000), "Fundamentals of psychological anthropology. Psychology of Human Development: The development of subjective reality in ontogenesis", М., 421 p.
10. "Social activity of the specialist: the origins and mechanisms of formation: (sociological analysis)" (1983), ed. by E. A. Yakuba, Kharkov : High School, 216 p.
11. Khukhlaeva, O. V. (2001), "Features of psychological health of today's students", *Pedagogical Education and Science*, No. 1, Pp. 37–40.
12. Chernyshova, A. (2007), "High start or How to start a young specialist", *Work & Salary*, No. 2, Pp. 20–25.

Чучиліна Катерина. «Молодий фахівець» як категорія сучасного соціологічного аналізу. Молоді фахівці як основний інноваційний ресурс розвитку країни викликають особливий інтерес для дослідження. У межах статті розглянуто різні підходи до визначення «молодого фахівця» щодо професійних, соціальних та професійно-трудова характеристик, нових тенденцій у сучасних практиках, законодавчої бази. Уточнено поняття «молодого фахівця», як студента або випускника будь-якого професійного навчального закладу, котрий приступає до професійної діяльності за отриманою спеціальністю й володіє практичним досвідом і стажем роботи за обраною спеціальністю не більше одного року. Аналіз засвідчив, що в сучасному суспільстві визначення зміщує свої акценти та відкриває нові можливості для вивчення молодих фахівців.

Ключові слова: молодий фахівець, ринок праці, кар'єра, професійна соціалізація.

Chuchylina Kateryna. «Young Specialist» as a Category of Modern Sociological Analysis. The concept of «young specialist» as a category of modern sociological analysis in permanently transforming society is analyzed in the article. Author explored different approaches to the definition in terms of professional, social, and professional and labor characteristics. The notion of «young specialist», as a student or graduate of any professional institution, proceed to the professional activity in their specialty, and having practical experience and work experience in the chosen specialty of not more than one year. The analysis showed that in modern society, the definition shifts its focus and opens up new possibilities for the study of young professionals.

Key words: young specialist, labor market, career, professional socialization.

Стаття получена 15.06.2015 г.

УДК 316.728: 330.567.22

Ірина Шконда

Теоретичні підходи до соціологічних досліджень практик споживання

Вихід процесу споживання за рамки економічної сфери зумовив підвищення уваги до проблем споживання серед представників усіх соціальних наук. Споживання стає ядром соціальної структури, домінуючим соціальним процесом, підкорює складники суспільного відтворення: виробництво, обмін, розподіл, проявляючись у всіх соціокультурних практиках. Споживацькі практики виявляються як елемент повсякденності, що розкриває основні способи соціального існування в межах певної культури та історичної епохи. Вивчення споживацьких практик уможлиблює розуміння не лише процесу споживання, але і його суб'єктів, а також процесу взаємодії між ними.

Ключові слова: споживання, практики споживання, споживацька поведінка, культура споживання.

Постановка наукової проблеми та її значення. Необхідність соціологічного аналізу проблеми споживання зумовлена насамперед зміною ролі споживання в процесі відтворення. Споживанню підкорюються виробництво, розподіл, обмін. Процес споживання виходить за межі економіки, набуває все більше символічно-репрезентативних елементів. Споживання займає провідну позицію в соціальних відносинах, що сприяє їх трансформації. Такі зміни феномену споживання привертають увагу не лише з боку західної науки, але й учених на пострадянському просторі.

Вивчення споживання в межах практичної парадигми дає змогу зрозуміти не лише сам процес споживання, але і його суб'єктів, а також процес взаємодії між ними. Споживацька діяльність досліджується як набір практик, які реалізуються актором у межах об'єктивних і суб'єктивних структур, вони завжди чимось обумовлені, від чогось залежать, а їхні умови – суть їхніх же атрибутів, оскільки формують ситуацію, у якій ці практики конструюються, творяться агентом. Тож використання практичної парадигми, яка існує сьогодні як зручна територія міждисциплінарних

досліджень, представляється значущою для вивчення споживання й дасть змогу більш широко розкрити цей феномен.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Різноманіття підходів до розуміння практики як соціологічного конструкту реалізовано в роботах Л. Вітгенштейна, Дж. Остіна і Дж. Серля. Розуміння практики як фонового знання та конкретної діяльності присутнє в соціології повсякденності, етнометодології (Г. Гарфінкель, І. Гофман), у «маніфесті теорії практики» П. Бурдьє [5, с. 13–14], у роботах вітчизняних учених С. Барсукова, І. Дев'ятко, Ю. Левади, Ж. Тощенко й ін.

У вивченні феномену споживання можна виокремити декілька напрямів соціально-гуманітарної думки: економічний, філософський, соціологічний.

Споживання досліджувалося в класичній політекономії А. Смітом і Д. Рікардо, у працях Ж. Б. Сея, З. Сімонді, Т. Мальтуса, у маржиналістській теорії споживацького вибору (І. Бентам, У. Джевонс), у «теорії поведінки споживачів» (Д. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард).

У межах філософської традиції розглянуто проблеми споживання в суспільстві постмодерну в роботах У. Бека, Ж. Бодрійяра, Р. Бокока, А. Варда, Е. Гіденса, Д. Слейтера, Е. Шоува та ін.

У межах соціологічного напряму дослідження споживання здійснено в контексті соціальної нерівності, соціальної стратифікації (М. Вебер, Т. Веблен), моди (Г. Зімбель), масової культури (Г. Маркузе), суспільства достатку (Д. Гелбрейт).

У сучасній західній соціології споживання вивчається в межах економічної традиції (Л. Берг, Л. Горб, Ю. Гронов, М. Екстром, Т. Тойвонен). Інший напрям дає соціокультурне розуміння споживання, використовуючи історичний, етнографічний, семіотичний аналіз для вивчення символічних аспектів споживання (М. Дуглас, Б. Ішервуд). Виокремлюють також дослідження стосовно споживання в сучасних соціальних умовах, феномену культури споживання (З. Бауман, Р. Бокок, Д. Слейтер, М. Фезерстоун).

У радянській соціології традиція з розгляду споживацької поведінки представлена С. Айвазяном, А. Овсянніковим, Н. Петтай, Н. Римашевською та ін. У центрі уваги – споживання великих соціальних груп (Л. Лейфман), споживання як складова частина способу життя (В. Товстих), співвідношення індивідуального й колективного споживання (Л. Гордон, Е. Клопів), зв'язків стилю життя та споживання (Л. Жиліна, Н. Фролова). Споживання розглянуто в аспекті соціальної стратифікації (А. Бутов, В. Радаєв, Я. Рощина), досліджено такі аспекти споживання, як мода, зразки споживання, культура споживання в межах соціології культури (Л. Іонін).

Мета статті – визначення особливостей теоретико-методологічних підходів до вивчення практик споживання в соціології.

Завдання статті – окреслення основних підходів до розуміння споживання в соціології, розкриття сутності концепту «практика» в розумінні феномену споживання, опис основних типологій практик споживання.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Споживання завжди виступало складовою частиною суспільного розвитку й важливою умовою відтворення людини. Процес споживання співвідноситься з іншими соціальними, культурними та економічними процесами. Починаючи з ХХ ст., для всіх соціальних наук актуальним стає вивчення споживання як специфічного соціального феномену, а починаючи з 1980-х рр., виникає й отримує розвиток нова галузь соціології – «соціологія споживання».

Одним із перших здійснив серйозний аналіз соціально-психологічної сторони споживання Т. Веблен, приділивши значну увагу таким мотиваційним механізмам споживчої поведінки, як соціальне суперництво та соціальне наслідування [4].

Ідеї Веблена розвинуто М. Маккендріком і П. Бурдьє. Останній висуває ідею про зв'язок між соціальною приналежністю, соціальним статусом та способом життя й стилем споживання. Англійський соціолог К. Кемпбелл описує вплив змін у системі цінностей на сферу споживання. Г. Зімбель розглядає споживання через моду, вивчаючи її класовий характер, що є засобом вираження та встановлення статусних відмінностей [7, с. 267].

У 1950–1960-х рр. виникають концепції «суспільства споживання», авторами яких є Р. Арон, Дж. Гелбрейт, Дж. Катона, У. Росту, Р. Рюйе, Ж. Фурастьє. Їхні концепції розкривають особливості періоду розвитку масового виробництва та масового споживання. Дослідження соціально-

демографічних і психологічних чинників споживання закладають основу для виникнення нової дисципліни, яка займається вивченням поведінки споживачів (Р. Блекуелл, Дж. Енджелл, Д. Коллат, П. Ньюман та ін.).

Споживання в «постсучасних» суспільствах розглянуто в роботах Ж. Бодрійяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера, М. Фезерстоуна й ін. У постсучасному суспільстві споживання речей та послуг утворює символи соціальних відмінностей, знаки престижу. Споживання поступово стає елементом, частиною загального символічного обміну, що включає всіх членів суспільства. У зв'язку з цим Фезерстоун уводить поняття «естетизація повсякденності», а Бодрійяр говорить про «гіперреальність», яка поступово витісняє справжню реальність і, по суті, виступає сферою значень, смислів, символів, «симуляцій» [1]. «Бути споживачем – значить бути включеним в специфічний набір культурних символів і цінностей... У споживанні сьогодні немає нічого “природного”; це щось таке, що набувається, чому “научають”; це бажання, що виникає в людей у процесі соціалізації» [2, с. 53–54]. Дж. Рітцер розвиває цю ідею щодо нових форм споживання (заклади швидкого харчування, кредитні карти, супермаркети).

Американський учений С. Майлз вважає, що причиною інтенсивного розвитку дизайну в західних країнах наприкінці ХХ ст. стає підвищення значимості споживання в повсякденному житті людей; яке є для людини одним зі способів конструювання свого «Я», самореалізації, самоактуалізації.

П. Бурд'є у своїх дослідженнях «інтелектуального капіталу» показав, що споживання сьогодні – це не лише витрачання грошей і часу, це така витрата, яка проходить через певні «культурні решітки», зокрема решітку «гарного смаку» (форма інтелектуального капіталу). І в цьому значенні освіта (інша форма інтелектуального капіталу) та «смак» теж є компонентами сучасного споживання [3, с. 18]. Споживання стає таким, що виробляє соціальні відмінності, тобто символічним механізмом соціалізації та соціальної диференціації. Споживацькі практики набувають статусу основного виду діяльності сучасної людини.

Застосовуючи практичну парадигму до аналізу споживання, ми визначаємо соціальні практики як загальноприйняті форми діяльності, що склались у житті людей; сукупний досвід людства. Практика в розумінні соціології – це дії соціального актора, а також його соціальне оточення. Практика не обмежується об'єктивним цілеспрямованим перетворенням соціального світу чи суб'єктивним досвідом свідомості, а є здійсненням об'єктивних і суб'єктивних соціальних структур. Це «фонове» знання, уміння та конкретна дія, детермінована цим знанням. Практика є зміною соціального світу, що виробляється агентом [3, с. 43].

П. Бурд'є для поєднання діалектики співвідношення соціальної структури та соціальної дії вводить поняття «габітус» як систему органічних або ментальних диспозицій і неусвідомлених схем мислення, сприйняття й дії. Практики похідні від габітусу, вони виникають унаслідок зіткнення між габітусом і подією, яка може активізувати габітус [3, с. 44].

Спробу поєднання діяльності та соціальної структури робить також Е. Гідденс. Він осмислює формування соціальних структур під час соціальної взаємодії та їх вплив на індивідуальну дію. Соціолог використовує поняття «соціальна практика» для того, щоб позначити реальний зв'язок між соціальною структурою й особистістю. Соціальні практики являють собою зміни в поведінковій та інституціональній складових практичної свідомості, які поступово утворюють соціальні інститути [6, с. 40].

Однією з важливих характеристик практик, у тому числі практик споживання, є їх колективний характер, що визначає норми й обмеження індивідуального досвіду. Проявляється така особливість у встановленні «значущих фактів», «прийнятних пояснень», «смислів», які подібно інтерпретуються всіма учасниками колективу.

Звернення до практик передбачає й усвідомлення того, що здібності людини (естетичність, раціональність), які здаються природними, основні форми досвіду (сексуальність, пізнання, смерть) і самосвідомості (індивідуальність, особистість), а також навички, що стали природними для людини (мовлення, читання), мають тривалу історію свого зародження та трансформації. А також те, що звернення до таких звичних, рутинних, неproblemатичних, а тому й непомітних для нас дій, складають основну частину соціального життя. У цьому проявляється «фоновий» характер практик [5, с. 8].

Розкриваючий характер практик полягає в їх здатності конституювати та репродукувати ідентичності чи «розкривати» основні зразки соціального існування [5, с. 22]. Залежно від конкретної культури й історичної практики змінюються трьома способами: артикуляцією (фокусування уваги на певному стилі чи способі дії, що призводить до його розповсюдження в суспільстві), реконфігурацією (робить маргінальну практику чи якийсь її аспект центральним) і запозиченням (або переносом, що уможливує перехід практики чи якогось із її аспектів з однієї сфери життя в іншу) [5].

Найбільш цінними під час вивчення споживання виявляється дві особливості практичної парадигми, а саме «фоновий» характер та «розкриваюча» здатність практик. Споживацькі практики здійснюються з урахуванням тих спільних навичок, звичок, умінь, які є загальноприйнятими для певної культури. Практики споживання водночас здатні відтворювати ідентичності через розкриття основних способів соціального життя для різних соціальних груп та спільнот. У такому сенсі вони виступають як різні системи навичок доцільної діяльності (практичного мистецтва), котрі розкривають у людині можливості відбутися в тій чи іншій соціальній якості, прийняти ту чи іншу роль.

Споживання з позицій «фонового» характеру та «розкриваючих» можливостей є системою практик спільної діяльності, звичаїв, що утворюють культурний фон. Це дає підставу говорити про різні моделі споживання, оскільки воно є статусноформувальною практикою, то може мати такі стратегії:

- *демонстративно-показна споживацька практика.* Т. Веблен, розробляючи модель демонстративного споживання, уважає, що споживча поведінка вищих верств суспільства має на меті «побудову» соціальних бар'єрів, продукування речових символів належності до певного класу [4]. Г. Зіммель основною соціальною функцією споживання вважає функцію «закриття» класів. Представники еліти споживають товари й послуги, що недоступні іншим класам, відтворюючи недосяжний для них спосіб і стиль життя [7, с. 268];

- *референтна споживацька практика* – це споживання з метою соціального зближення з еталонними групами, демонстрація соціальної прихильності до них [8, с. 125];

- *споживацька практика як відтворення стилю.* Близкість індивідів із соціальними групами та відтворення стилів життя сприяє повторенню характерних для них споживацьких практик. П. Бурдє зазначає, що тривале перебування в певній соціальній позиції формує систему позицій і диспозицій, породжує «смаки», що відтворюються в практиках споживання [3, с. 46];

- *символічна споживацька практика.* Ж. Бодрійяр розглядає споживання як практику створення певної системи знаків, призначених для їх інтерпретації іншими людьми як певних символів. Споживання стає соціальною дією, формою соціальної комунікації й обміну [8, с. 126];

- *споживацька практика*, що спрямована на конструювання ідентичності. На думку З. Баумана, Е. Гіденса, споживання в постмодерну епоху стає центральним елементом у процесі конструювання ідентичності, адже традиційні джерела ідентичності починають утрачати своє значення [1; 6];

- *раціональна споживацька практика* – демонстрація певної стабільності у своїй споживчій поведінці, яка зумовлена раціональністю прийнятих рішень (де й що купувати). Споживання визначається утилітарним мотивом – егоїстичним прагненням до власного блага, максимізацією корисності.

- *іраціональн практика.* Під впливом масової комерціалізованої культури, реклами споживачі будують свої стратегії споживання відповідно до захоплень, емоцій, бажань тощо, що не мають раціонального підґрунтя [8, с. 127];

Ще одну класифікацію моделей споживацької поведінки розроблено В. Тарасенко. Науковець виділяє такі форми споживацької поведінки: привласнююча (оволодіння предметом споживання), *обслуговуюча* (підготовка споживача до споживання, організація процесу споживання), *супутня* (підпорядкування споживання певним нормам і стандартам) та *захисна* (захист споживачами своїх прав, інтересів, життя) [9, с. 157];

Інша типологія дає змогу відслідкувати зв'язок між особою споживача та його звичками у сфері споживання. Виділяють такі типи: споживач, що обирає (ключова цінність – можливість вибору послуг, товарів), споживач-комунікатор (головна мета – невербальне спілкування), споживач – дослідник оточення (покупка виступає актом дослідження навколишнього середовища, забезпечення

комфорту й упевненості), споживач – дослідник себе (головна мета споживання – пошук власної ідентичності), споживач – бунтівник (товари та послуги виражають негативне ставлення до цінностей суспільства споживання) [8].

Кожна людина, здійснюючи той чи інший вибір у процесі споживання, керується декількома мотивами, переслідує декілька цілей. І тому майже кожен тип поведінки властивий при певних обставинах усім людям.

Висновки й перспективи подальших досліджень. На початковому етапі становлення соціології споживання центральними проблемами досліджень були соціальна нерівність і стратифікація (М. Вебер, Т. Веблен), мода (Зіммель), масова культура (Г. Маркузе), суспільство достатку (Д. Гелбрейт). Сучасна соціологія споживання розвивається у двох напрямках: один ґрунтується на економічних засадах, інший розглядає споживання, застосовуючи семіотичний, історичний, етнографічний аналіз для вивчення символічної сутності споживання.

В основі практичної парадигми лежить уявлення про непроблематичність повсякденності, про наявність у ній заднього плану. Тож споживацькі практики виступають одночасно і конкретною діяльністю, і фоновим знанням та вміннями. Специфічність соціальної практики полягає в її колективності, існуванні зразків та обмеженні індивідуального досвіду. Значущим під час дослідження споживання є «фоновий» характер і «розкриваюча» здатність практик. Споживацькі практики відтворюються людьми з урахуванням спільних навичок, звичок, умінь, які є загальноприйнятими для певної культури. Практики споживання водночас конституюють та репродукують ідентичності, розкривають основні зразки соціального існування, легітимізують існуючий соціальний порядок, можливий у цій культурі й у цей момент історії. Концептуалізація та вимір споживацьких стратегій вимагає більш детальної уваги та подальших досліджень.

Джерела та література

1. Бауман З. Свобода / З. Бауман. – М. : Новое изд-во, 2006. – 132 с.
2. Бокко Р. Потребление и стиль жизни / Р. Бокко // Социология. Хрестоматия для вузов. – М. : Деловая книга, 2002. – С. 354–363.
3. Бурдьё П. Практический смысл / П. Бурдьё. – СПб. : Алетейя, М. : Ин-т экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 368 с.
5. Волков В. В. Теория практик / В. В. Волков, О. В. Хархордин. – СПб. : Европ. ун-т в Санкт-Петербурге, 2008. – 298 с.
6. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М. : Академический проект, 2005. – 528 с.
7. Зіммель Г. Мода / Г. Зіммель // Избранное. – Т. 2 : Созерцание жизни – М. : Юрист, 1996. – С. 266–291.
8. Савчинський Р. О. Позиціонування вікових груп у просторі споживацьких практик / Р. О. Савчинський // Соціологія майбутнього : наук. журн. з проблем соціології молоді та студентства. – 2010. – №1. – С. 123–134.
9. Тарасенко В. І. Соціологія потреблення: методологічні проблеми / В. І. Тарасенко. – Київ : Наук. думка, 1993. – 167 с.

References

1. Bauman, Z. (2006), “Freedom”, M. : New publisher, 132 p.
2. Bokko, R. (2002), “Consumption and Lifestyle, Sociology”, – M. : Business books, Pp. 354–363.
3. Bourdieu, P. (2001), “The practical sense”, St. Petersburg. : Aletheia, M. : «The Institute of Experimental Sociology», 562 p.
4. Veblen, T. (1984), “Theory of the Leisure Class”, Moscow. : Progress, 368 p.
5. Volkov, V. V., Kharkhordin, O. V. (2008), “The Theory of practices”, St. Petersburg. : European University at Saint Petersburg, 298 p.
6. Giddens, A. (2005), “The dispensation of society: Outline of the Theory of Structuration”, M. : Academic Project, 528 p.
7. Simmel, G. (1996), “Fashion, Contemplation of life”, Vol. 2, M. : Lawyer, Pp. 266–291.
8. Savchynskyy, R. O. (2010), “Positioning age groups in the area of consumer practices”, *Sociology of the Future: Journal of the problems of sociology of youth and students*, No.1, Pp. 123–134.
9. Tarasenko, V. I. (1993), “Sociology of Consumption: methodological problems”, K. : Naukova Dumka, 167 p.

Шконда Ирина. Теоретические подходы к социологическим исследованиям практик потребления.

Внимание социологии к феномену потребления связано с изменениями в характере потребления, его статусе, роли в общественных процессах. Потребление проявляется во всех социокультурных практиках. Практики потребления, являясь элементом повседневности, раскрывают основные способы социального существования. Изучение практик потребления расширяет рамки понимания процесса потребления до осмысления его субъектов и процесса взаимодействия между ними.

Ключевые слова: потребление, практики потребления, потребительское поведение, культура потребления.

Shkonda Irina. Theoretical Approaches to the Sociological Studies of Consumption Practices. Modern consumption gone beyond the economic sphere. It's led to increased attention to the problems of consumption among all social sciences. The consumption character is getting changed alongside its functions, social position, and role in man's daily life. Its state is also changing, making it the dominating social process, setting it to the basis of the reproduction process, conquering other components like production, exchange, division, manifesting itself in all socio-cultural practices. The consumption practices manifested as an everyday life element, discovering the main means of social existing in the scopes of some culture and historical epoch. There are several types of consumption practices, patterns of consumption. The sociological research of consumption practices enables not only to understand the consuming process but also its subjects and their interaction process.

Key words: consumption, consumption practices, consumer behavior, consumption culture.

Статтю отримано 14.02.2015 р.