

УДК 32

<https://orcid.org/0000-0003-4503-7547><http://doi.org/10.5281/zenodo.1402723>

А. В. Горбачов

ВПЛИВ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ ХХ–ХХІ СТОЛІТТЯ

Розглядається вплив споживчої поведінки на формування політичного ринку ХХ–ХХІ століття. Проводиться порівняльний аналіз соціологічних теорій споживання й політологічних теорій політичного ринку й політичного маркетингу. Наводиться порівняння соціологічних й політологічних теорій в сфері економіко-суспільних відносин. Вихід на більш щільну взаємодію соціології й політології в розділі споживання й політичної поведінки.

Ключові слова: споживча поведінка, політичний ринок, політичний маркетинг.

А. В. Горбачёв

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА ХХ–ХХІ ВЕКА

Рассматривается влияние потребительского поведения на формирование политического рынка ХХ–ХХІ века. Проводится сравнительный анализ социологических теорий потребления а также политологических теорий политического рынка и политического маркетинга. Приводится отождествление социологических и политологических теорий в сфере экономико-общественных отношений. Выход на более плотное взаимодействие социологии и политологии в разделе потребления и политического поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, политический рынок, политический маркетинг.

A. Gorbachov

INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE FORMATION OF THE POLITICAL MARKET OF THE ХХ–ХХІ CENTURIES

The influence of consumer behavior on the formation of the political market of the ХХ–ХХІ century is considered. A comparative analysis of sociological theories of consumption, theories of political science of the political market and political marketing is carried out. The identification of sociological and political science theory in the field of economics and social relations is presented.

An analysis of modern socio-political literature shows that the formation of the political market is closely linked to the formation of the consumer society. To identify this pattern, a comparative analysis is required.

Such scientists as Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, C. Wright Miles and others were involved in the sociological analysis of consumption. The political analysis of the political market is considered by James M. Buchanan, Oritz Allbeiser and others.

However, the results of the analysis of their respective publications suggest that in contemporary political science, the analysis of the political market in conjunction with the sociological analysis of consumption is paid little attention.

Proceeding from this, the purpose of the article is to conduct a comparative analysis of political and sociological theories related to economics and social relations.

To analyze the formation of consumption, both in the economic field and in the political, we turn to the theoretical heritage of Pierre Bourdieu and Stephen Miles. These researchers in their consumer analysis approached the principles that are used today in political marketing.

The formation of market relations in society has affected the emergence of the consumer society, which subordinates individuals to market thinking. As a result, political relations are also market-oriented. Therefore, the analysis of consumption in combination with the analysis of the political market and political marketing may further reveal a number of problems that have long been beyond the standpoint of political science.

Key words: *consumer behavior, political market, political marketing*

Постановка проблеми. Аналіз сучасної соціально-політичної літератури свідчить, що формування політичного ринку тісно пов'язане зі становленням суспільства споживання. Для виявлення цієї закономірності потрібно провести додаткові дослідження.

Аналіз актуальних досліджень. Проблеми споживання були предметом досліджень М. Вебера, Г. Зіммеля, Т. Веблена, П. Бурдьє, С. Майлза; різні аспекти політичного ринку – Дж. Бьюкенена, Дж. Оріц, Дж. Олдфейзера та цілої низки інших зарубіжних вчених.

Однак, результати аналізу їхніх відповідних публікацій дозволяють стверджувати, що в сучасній політичній науці аналізу політичного ринку в контексті поєднання з розглядом проблем споживання приділяється мало уваги.

Виходячи з цього, **мета статті** – розглянути вплив споживчої поведінки на формування політичного ринку ХХ–ХХІ століття у контексті проведення порівняльного аналізу політичних й соціологічних теорій, пов'язаних з економіко-суспільними відносинами.

Виклад основного матеріалу. Починаючи з ХХ-го століття, становлення ринкових відносин набирає обороти. Перехід західного суспільства в епоху постмодерну (середина 1970-х рр.), пов'язані з цим соціокультурні та економічні особливості, і як наслідок, зміна характеру споживання, його функцій і місця в суспільстві – все це стало поштовхом до

формування нового типу економічної та політичної поведінки в США та Європі. Ці зміни виявляються також у таких аспектах, як мода, зразки споживання, культура споживання в рамках певного способу життя, характер соціальних відносин, які відтворюються і трансформуються в товар. Політична поведінка під впливом еліт й нових відносин в суспільстві трансформується від детермінованих правил поведінки у площину маркетингу. В результаті таких відносин й формування нового типу соціальної і політичної поведінки створюється новий тип ринку – політичний ринок. Виникнення політичного ринку стало прямим продовженням розвитку споживчого ринку в економічній сфері життя суспільства. На його становлення і розвиток значний вплив здійснювала політична гра, зміцнення її плюралістичних і конкурентних засад і, як наслідок, – розширення політичних свобод громадян, зростання творчих можливостей і самостійності гравців на сцені влади. Але зазначимо, що поширення ринкових відносин у політичну поведінку – це не тільки природна реакція на маркетингізацію всіх сфер суспільного життя, а й результат цілеспрямованого впровадження в масову свідомість маркетингової парадигми за допомогою інтенсивної пропаганди цінностей і поведінкових практик суспільства споживання через ЗМІ (які орієнтовані на ринкові відносини), PR-технології і т. ін. Починаючи з середини минулого століття, оптимальна модель суспільного устрою міцно асоціюється з чимось на зразок глобального супермаркету як втілення споживчого раю. Відповідати сформованому рекламними і медійними дискурсами образу ідеального споживача стало життєвим кредо і повсякденною турботою значної частини наших сучасників. Сукупність цих факторів спонукає нас дослідити історичний процес становлення ринкових відносин в рамках аналізу теорії споживання ХХ століття, як найбільш яскравий приклад становлення нових економічних відношень. Для аналізу формування споживання як в економічному полі, так і в політичному, ми звернемося до теоретичної спадщини П. Бурдьє та С. Майлза. Ці дослідники

в своїх аналізах споживання наблизились до тих принципів, які сьогодні використовуються в політичному маркетингу.

Яскравим прикладом теоретика, який проаналізував формування споживчої поведінки, можна вважати П. Бурдьє [1]. Він наполягає на тому, що існує «економіка культурних благ», але вона володіє специфічною логікою, яку необхідно виявити, щоб не впасти в вульгарний економізм. Для цього потрібно, насамперед, визначити умови, в яких сформувалися норми споживчої поведінки культурних благ та виявилися смаки індивідів, розглянути різні способи споживання легітимних благ (тих, які в даний момент часу вважаються творами мистецтва), а також соціальні умови становлення прийнятих у суспільстві способів освоєння і присвоєння культури. Серед факторів, що визначають культурні уподобання, П. Бурдьє виділяє сімейне виховання та освіту, ефективність і тривалість яких, в свою чергу, залежить від соціального походження індивіда. Особливо сильно ці фактори проявляються в разі сприйняття і оцінки авангардних культурних течій. Соціально визнаній ієрархії течій, стилів, шкіл у мистецтві відповідає соціальна ієрархія споживачів, тому смак служить «маркером» класу. Характерологічні структури певного класу умов існування, що розуміються як економічна і соціальна необхідність і сімейні зв'язки, що лежать в основі того, П. Бурдьє називає габітусом, породження практики і представлення індивіда в структурі суспільства.

Габітус як структура (яка організовує практики і сприйняття), є також і впорядкованою структурою: принцип поділу на логічні класи, організовує сприйняття соціального світу, сам є продуктом інкорпорації поділу на соціальні класи [1, с. 56]. Стили життя є систематичними продуктами габітусу, які стають системами соціально кваліфікованих знаків. Стили життя розподіляються за вертикальною шкалою від нижчих класів до вищих, причому трансляція стилів життя не обов'язково йде зверху вниз. У П. Бурдьє структура соціального простору підпорядковується грі розподілу «капіталу» та «прибутку». Соціальний простір з відмінностями, які спонтанно

з'являються, функціонує символічно як простір життєвих стилів, або як ансамбль груп, що характеризуються різним стилем життя [1, с. 63].

Вимірювання соціальної стратифікації, за П. Бурдьє, повинно вестися у двовимірному режимі, з урахуванням того, що вибір життєвих стилів визначений в одних випадках прагненням посилити соціальну позицію шляхом демонстративного споживання в дусі концепції Т. Веблена, в інших – прагненням закріпити свій статус орієнтацією на «високу культуру». За великим рахунком все, що зазначив П. Бурдьє, використовується сьогодні в політичному маркетингу.

Дуже цікавий погляд на споживання має С. Майлз [3], який аналізує не стільки споживання, скільки споживацтво, розуміючи останнє як спосіб життя, заснований на споживанні. У разі, якщо споживання є ставлення людини до речі, споживацтво є системою суспільних відносин з приводу речі. Досвід споживання утворює психосоціальну ланку між індивідом і суспільством. Більш того, дизайн відіграє принципову роль. На більш ранніх стадіях розвитку виробництво орієнтувалося переважно на корисність, а не на дизайн. При цьому в ХХ ст. саме дизайн став набувати вирішальне значення серед інших характеристик товару. Цей процес почався в 20-ті роки в США. Тоді поступове поліпшення технічних характеристик автомобіля «Форд» стало поступатися все більш відкритій і цинічній політиці безперервних стилістичних змін з метою стимулювати продажі і отримання прибутку. Автомобільне виробництво було зорієнтовано на трирічний цикл, і кожні три роки створювався новий стиль. Придбання нової, «стильної» машини при наявності цілком справної, але «старомодної» ставало знаком соціального статусу.

Таким чином, впровадження дизайну у виробництво свідомо перетворювало його на виробництво товарів короткочасного споживання, щоб стимулювати все нові продажі. Реклама привчає споживача цінувати новий стиль, яким би він не був. Це означає, що сучасне ринкове виробництво не пристосовує товар до потреб споживача, але змушує його

приспосовуватися до нового товару. Дизайн служить при цьому інструментом породження нових потреб. При цьому справа не в самому дизайні, а в його сприйнятті. Таке сприйняття формується рекламою, яка «розкручує» модель з оновленим дизайном, створюючи привабливий образ. При цьому особливі зусилля спрямовувалися на те, щоб спонукати споживача до самоототожнення з продукцією цієї фірми, тобто до того, щоб бачити в їх дизайні вираз власного життєвого стилю або власної сутності. Таким чином, завдання дизайну полягає не в тому, щоб йти назустріч людським потребам, а в тому, щоб все більш різноманітними способами створювати і стимулювати потреби, порушувати у споживача бажання придбати якийсь товар, що все більше набуває символічного, а не реального практичного значення

У такий спосіб дизайн спонукає споживача до придбання непотрібних товарів, на виготовлення яких витрачається багато людської праці і матеріальних ресурсів. А люди починають сприймати споживацтво як єдиний спосіб самовираження і взагалі як єдино можливий і виправданий спосіб життя.

«Відголосок» цих процесів і явищ, які визначили дослідники споживання, ми можемо побачити в сучасному політичному маркетингу. Наприклад, низка явищ, які були розглянуті П. Бурдьє (ринок культурних благ, габітус та стиль життя) можна прослідкувати у політологів-дослідників Дж. Бьюкенена й Дж. Оріца.

У теорії суспільного вибору Дж. Бьюкенена [2] можна прослідкувати точку зору П. Бурдьє щодо появи ринку культурних благ, яка особливо влучно має вираз у баченні Дж. Бьюкененом подібності між економікою і політикою в процедурі ринкового обміну різними цінностями і благами: «На ринку люди міняють яблука на апельсини, а в політиці – погоджуються платити податки в обмін на блага, необхідні всім і кожному: від місцевої пожежної охорони до суду. В умовах домінування ринкових відносин, – доводив він, – людина діє прагматично-раціонально, прагнучі прийняти такі рішення, які обіцяють йому максимальну користь. Ринкова раціональність має універсальний

характер. Це означає, що всі політичні актори – від виборців до президентів – керуються ринковою логікою, а саме зіставляють граничні вигоди і витрати, пов'язані з прийняттям того чи іншого рішення» [2].

Дж. Оріц [5], аналізуючи ринковий аспект політичних процесів, підкреслює, що «якщо ми очікуємо від держави вирішення конкретної проблеми, то ми як громадяни повинні добровільно оплатити цю послугу і пожертвувати чимось (наприклад, заплатити податки, надати особисту інформацію тощо) в обмін на неї» [5, р. 170–171]. Тут можна побачити формування нового політичного габітусу, який виражається в дуже простій формі: якщо політик прагне отримати схвалення або голос, тоді він має щось дати виборцю, щось таке, що привертає увагу громадян.

Іншою складовою політичного ринку є політичний маркетинг, який є власне ринковим маркетингом, спрямованим на споживання певного бренду. Але політичний бренд символізує як владні ресурси та репутаційні характеристики політичного актора, так і надії, мрії, ідеали, соціальні запити й має деякий психологічний вплив на індивідів. Формування брендів різних політичних організацій, що діють на політичному ринку (держав, міждержавних об'єднань, партій, парламентів і т. ін.), передбачає професійну дизайнерську практику, спрямовану на розвиток як публічного, так і внутрішнього (непублічного) дискурсу. Наприклад, коли мова йде про бренд політичної партії, партійний дизайн буде являти собою сукупність спеціально сформованих внутрішньо-організаційних (партійний інтер'єр) і громадських організацій (партійний екстер'єр) характеристик партії, впроваджуваних з метою підвищення її конкурентоспроможності, популярності, привабливості для інвесторів, а також посилення впливу на прийняття значущих політичних рішень.

«Ринкова політика» диктує необхідність відмови від колишніх моделей інтерпретації партійних програм як вираження (артикуляції) інтересів певних соціальних класів або груп. В умовах маркетинга політичних процесів та інститутів на зміну класичним ідеологіям приходять квазіідеологічний

дискурс, сукупність ідей, символічних образів і презентаційних шоу, що генеруються партіями з метою стимулювання підтримки з боку виборців. З огляду на розмах, який набули останнім часом політичні шоу в якості провідників ідейного впливу партій, можна, мабуть, говорити про те, що сучасний партійний дискурс все більше стає дискурсом шоу політики. У такий спосіб ми приходимо до висновків С. Майлза щодо системи споживання, заснованої на дизайні, а не на користі. Через дискурси й політичні шоу індивід підлаштовується під певні політичні партії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна стверджувати, що існуючі моделі споживчої поведінки є одним з факторів формування політичної поведінки суб'єктів політичних процесів. Особливістю сучасних моделей політичної поведінки є наявність елементів прийняття рішення ринкового типу. Формування сучасного політичного ринку відбувається аналогічно дії ринку товарів та послуг. Надалі порівняльний аналіз моделей споживчої та політичної поведінки дозволить зробити прогноз щодо подальшого розвитку процесів на сучасному політичному ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдые П. Рынок символической продукции / П. Бурдые // Вопросы социологии. – 1993. – № 1,2. – С. 49–62.
2. Бьюкенен Дж. Границы свободы. Между анархией и Левиафаном [Электронный ресурс] / Дж. Бьюкенен. – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/buchanan/works/buchanan_w3_0.txt&name=buchanan&img=works_small.gif.
3. Miles S. Consumerism: As a Way of Life / Steven Miles. – L. : Macmilan, 1998. –174 p.
4. Oldfraser J. Goals and the Political Marketplace [Электронный ресурс] / J. Oldfraser. – Режим доступа: http://oldfraser.lexi.net/publications/books/musketeers/pol_market.html.
5. Ortiz J. Linking Public Interest, Trust and Value Topic: Building Credibility and Trust through Public Involvement / J. Ortiz // The American Society for Public Administration. – 2003. – Vol. 26. – No 7. P. 165–180.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2018