

УДК 316

ХРУСТАЛЬОВ Ф.С.

## СОЦІАЛЬНА РОБОТА З ОСОБАМИ, ЗАЛЕЖНИМИ ВІД АФФЛЮЕНЦА

*Стаття присвячена аналізу основних чинників становлення суспільства споживання та опису соціального явища, до якого воно призвело – аффлюенца. Надано визначення терміна “аффлюенца” та наведено приклади його прояву. Розглянуто сучасні публікації щодо цієї проблеми. Намічено шляхи соціальної роботи з проблемою аффлюенца.*

**Ключові слова:** суспільство споживання, глобалізація, аффлюенца, ліберальний капіталізм, дауншифтинг.

Сучасне суспільство характеризується високою динамікою розвитку технологій та способу життя окремих людей і цілих суспільств. Для розуміння соціальних процесів, якими супроводжуються ці зміни, та тих, що самі породжують новітні економічні й політичні явища, важливо проводити постійні емпіричні та теоретичні дослідження.

Одним із таких явищ сучасного світу є “аффлюенца” (англ. affluenza influenza – грип і affluence – багатство). Означає “епідемію” надмірної праці, зростання споживчої заборгованості і постійної заклопотаності своїм матеріальним становищем [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття було введено в науку не так давно, тому в Україні ще не вивчалось. У США та Європі вивчення проблеми аффлюенца пов’язано з іменами таких учених, як О. Джеймс, Дж. де Грааф, К. Хаммільтон, Р. Денніс. Тому визначення можливостей та підґрунтя для соціальної роботи з аффлюенца є актуальним.

**Мета статті** – описати явище та намітити шляхи соціальної роботи з проблемою аффлюенца.

**Виклад основного матеріалу.** Ми живемо в епоху глобалізації економіки, капіталу, інформаційних систем. У західному світі виходять друком сотні книг, автори яких досліджують явище суспільства споживання, явище глобалізації, і тих соціальних наслідків, які їх супроводжують.

Процес глобалізації впливає на соціальні відносини: для одних націй кордони стають прозорими, для інших – бар’єрами; одні нації користуються благами глобалізації, інші потерпають від неї. В епоху глобалізації потоки інформації керують поведінкою мас. Новочасна особистість виробила гасло: “Я споживаю, а отже, я є”. Вона стала споживачем з агресивною поведінкою.

Починаючи з кінця XIX ст. соціальна культура зазнає незворотних змін: відбувається перехід від суспільства, орієнтованого на виробництво, до суспільства, орієнтованого на споживання, у якому домінують бюрократичні установи та корпорації. Неабияку роль у такому переході відіграли національні рекламні агентства. Деякі дослідники культури Сполучених Штатів Америки, наприклад історик Д. Бурштайн, визначають рекламу як вираз безособистісних технологічних, економічних і соціальних сил. Інший дослідник, С. Івен, розглядає споживача як продукт змови корпоративних виконавців. Рекламна пропаганда спрямована на розкручування культури споживання і повинна розглядатися не ізольовано, а в комплексі її впливу на інституційні, релігійні та психологічні зміни, як вважає філософ Д. Лерз [4].

Рекламна пропаганда тих чи інших товарів та послуг секуляризована і намагається визначити спосіб життя мільйонів людей, тобто претендує на культурну гегемонію. Культурна гегемонія не є статичною “суперструктурою”. Це динамічний процес. Культурна гегемонія рекламної пропаганди покликана створити здоровий глузд реальності для тих, хто його втратив. У цьому полягає “терапевтична” функція реклами в суспільстві споживання.

Зростання міст (урбанізація), індустріальні трансформації, стагнація традицій – ось найперші джерела відчуття “нереальності”. Це був значний удар по особистісній ідентичності.

Технологічні трансформації були другим джерелом переходу до суспільства споживання, які сприяли поширенню взаємозалежного економічного ринку. Бюрократично організовані міжнародні корпорації стали зразковою моделлю для завоювання третіх країн і полегшили контроль над міжнародним споживанням. Особистісна автономія стала більш проблематичною. Тепер усе життя стало більш контрольованим, більш залежним.

Розуміння успіху значно змінюється. “Персональний магнетизм” та сексуальність змінюють характер, стаючи ключем до успіху.

Розвиток суспільства споживання породжує явище глобалізації, яке виявилось руйнівним для особистісної ідентичності, бо глобалізацію слід розуміти “як результат доведеного до крайнощів капіталізму (тобто всесвітнення ринків та поширення боротьби за конкурентоспроможність на всі країни, на всі сектори, а отже, на всі підприємства), як крайню форму співіснування індивідуалізму та масовості, що сягає своїм корінням так званої універсалізації благ Першого Світу, яку зрештою почали називати “розвитком” [3, с. 128]. Людина в умовах глобалізації нездатна досягнути саму себе, бо їй нав’язують стиль життя натовпу та його ідолів (кінозірок, артистів, фотомоделей, політичних діячів тощо).

Ранню критику суспільства, яке засновується на економічному визиску, зустрічаємо у К. Маркса, який прагне звільнити людину від фальшивих уявлень про саму себе. Ці уявлення полягають у тому, що людина абсолютизує економічний чинник у своєму житті. Економічний

абсолютизм не виходить за межі людського тіла, бо економіка – це відображення функціональності людського тіла. Тому увесь життєвий світ людини, з погляду економічного абсолютизму, розглядається як величезна фабрика природи.

Капіталізм часів К. Маркса, який дуже часто називають “диким”, еволюціонував до ліберального капіталізму. Така еволюція супроводжувалася радикальними технологічними нововведеннями та змінами в соціокультурному середовищі: зростання третього сектора, введення нових дисциплін для вивчення у сферу освіти, вільне переміщення робочої сили, скорочення питомої ваги фізичної та некваліфікованої праці тощо.

Країни, які були частиною імперій, автоматично ставали третіми. Населення цих країн відчуло всю непривабливість глобалізації та гніт рушіїв “прогресу”, про які згадувалося вище.

Отож, ліберальний капіталізм лежить в основі суспільства споживання і саме він прагне глобалізації. Інакше він не виживе. Ліберальний капіталізм потребує третіх країн, бо саме на них він поширює вільний ринок – найбільшу свою цінність, яка дає йому надприбутки. Ранні ліберали XVII ст. боролися за мінімальне втручання національної держави в економічну діяльність приватних осіб. Сучасні ліберали відстоюють вільний глобальний ринок, його стихію. Для лібералів вільна торгівля, вільний ринок – найбільші цінності. На сьогодні відбувся перехід у глобальному масштабі, від диктату держави до диктатури світового ринку, ринку глобального. І саме в таких умовах виникає нове соціальне явище, яке сучасні вчені назвали “аффлюенца”.

Термін “аффлюенца” з’явився порівняно недавно. Його можна перекласти українською мовою як “жага забезпеченості”. Аффлюенца визнається хворобою, нав’язливим станом, причому зустрічається не лише у благополучних країнах, громадяни яких мають у розпорядженні стійкі високі прибутки і мають від нестачі вражень і емоцій у безпечному й стабільному середовищі, але і в суспільствах, де рівень прибутків низький, а обсяг і різноманіття пропонованих споживчих товарів уже значні, як, наприклад, в Україні. Людина починає відчувати хворобливо-нав’язливе захоплення шопінгом, ейфорію в момент придбання будь-якої (навіть непотрібної) речі, нездатність, майже неможливість, піти з магазину без купівлі.

Для людей “заражених” аффлюенца характерна неконтрольована перевитрата коштів (особливо, коли у людини є одна або більше кредитних карток), вони купують речі все частіше і більше, опрацьовують абсурдні і нічим не обґрунтовані плани погашення заборгованості.

Аффлюенца наздоганяє “трудоголіків”, людей, які перебувають у стресі, хронічно перевтомлені роботою, замкнуті в монотонному рутинному існуванні. Їх психіка вимагає яскравих переживань і емоцій, і якщо такі відсутні, то вона шукає заміник, нехай і сурогатний. Як і будь-яка залежність аффлюенца розвивається. Виникає необхідність все частіше

купувати товари, людина, розтративши гроші, неминуче накопичує борги і впадає в депресію.

Проте вважається, що, порівняно з наркоманією або ігроманією, аффлюенца порівняно легко позбутися. Отримуючи позитивні емоції і враження в спорті і подорожах, при активному спілкуванні з іншими людьми, ведучи повноцінне особисте життя можна звільнитися від аффлюенца.

Зрозуміло, що найважчі випадки – депресивні боржники. У цих випадках без допомоги професіонала не обійтися. Причому рекомендовано поєднання роботи психотерапевта, який допоможе розібратися з собою, і фінансового консультанта, який підкаже, як реструктурувати борг, скласти графік виплат або зробити інші необхідні в складній ситуації дії.

Прибічники цієї теорії вважають, що нескінченне накопичення матеріальних благ може призвести до почуття власної неповноцінності і незадоволення, а не “кращого життя”. Наявність симптомів дає можливість назвати аффлюенца хворобою. Вони стверджують, що деякі або навіть багато з тих, хто став багатим у матеріальному плані, залишаються незадоволеними і прагнуть до ще більшого багатства, тим самим встановивши, що люди не в змозі отримати задоволення від речей, які вони купують, і що матеріальні речі можуть забирати велику кількість часу й уваги на шкоду особистим стосункам і переживанню щастя. Особливо гостро це виявляється серед тих, хто успадкував багатство дарма, вони постійно переживають відчуття провини через відсутність мети і легковажне життя. Учені відзначають, що за результатами опитувань на заході, рівень щастя не збільшився за останні 50 років економічного зростання.

Британський психолог О. Джеймс стверджує, що існує кореляція між підвищенням рівня аффлюенца в результаті збільшення матеріальної нерівності. Високий рівень соціальної й економічної нерівності в країні, знижує рівень щастя її громадян. Маніпулятивні методи, використовувані в рекламній індустрії, О. Джеймс називає інструментами, які стимулюють штучні потреби, що викликає зростання аффлюенца. Щоб підкреслити поширення аффлюенца в суспільствах з різним рівнем нерівності, О. Джеймс опитав людей в декількох містах, включаючи Сідней, Сінгапур, Окленд, Москву, Шанхай, Копенгаген і Нью-Йорк [5].

Він також вважає, що вищий рівень психічних розладів є наслідком надмірного багатства, що виникає в суспільстві споживання. Він наводить дані Всесвітньої організації охорони здоров'я, де сказано, що в англійських країнах у два рази більше психічних захворювань, ніж у континентальній Європі. О. Джеймс визначає аффлюенца як “високу цінність для людини грошей, майна, зовнішнього здоров'я (фізичного і соціального) і слави, що стає ґрунтом для збільшення кількості психічних захворювань”. Він пояснює велику частоту аффлюенца в результаті “егоїстичнішого капіталізму, ліберального політичного управління ринковою системою в англійських країнах порівняно з менш егоїстичним

капіталізмом, що проводиться в континентальній Європі”. О. Джеймс стверджує, що суспільство може видалити негативні наслідки споживача шляхом задоволення реальних потреб і усвідомлення своїх бажань, а також розуміння власної значущості, незалежно від матеріального майна.

В Австралії К. Гамільтон і Р. Денніс у своїй книзі “Affluenza: коли надто багато ніколи не буває досить” ставлять питання: “Якщо рівень економічного розвитку такий високий, чому ми не стаємо щасливіше”? Вони стверджують, що причиною аффлюенца є надмірне споживання, лихоманка розкоші і надмірності, заборгованості за споживчими кредитами, перевтома, шкідливі відходи, що забруднюють довкілля. Ці навантаження призводять до “психологічних розладів, психозів і виснаження”, з якими люди намагаються впоратися за допомогою вживання наркотиків, що підвищують настрій, і надмірного споживання алкоголю.

Вони відзначають, що велика кількість австралійців практикують “дауншифтинг”: вони вирішують зменшити рівень своїх прибутків, соціальний статус сім’ї, поміняти друзів і ставлять перед собою цілі, не залежні від грошей. Їх критика призводить до виявлення необхідності “альтернативної політичної філософії”, і завершується книга “Політичним маніфестом благополуччя” [3].

Зазначимо що “дауншифтинг” практикують багато людей по всьому світу – добровільне скорочення годин роботи, щоб проводити більше часу зі своєю сім’єю або займатися улюбленою справою. В Америці скорочення споживання реалізується дуже активно, для нашої країни ця тенденція найбільш виражена в енергозбереженні.

Соціальна робота з проблемою аффлюенца буде ефективною, якщо набуде системних рис, тобто вона має реалізовуватися на макро- та мікрорівнях. Макрорівень роботи передбачає політичні й соціальні заходи, спрямовані на протистояння поширенню цінностей надспоживання, що повинні відбуватися як на державному рівні, так і на рівні окремих громад [1]. Програми роботи з людьми, які страждають від аффлюенца, мають передбачати діагностично-моніторингові заходи щодо розповсюдження цього соціального захворювання у різних соціальних верствах, програмно-організаційні заходи та забезпечення зворотного зв’язку щодо результатів впровадження програми.

Аффлюенца є хворобою інформаційного суспільства, тому більшість технологій допомоги страждаючим від аффлюенца мають інтернет-складову. У цьому є деякий парадокс. Людина суспільства споживання – це людина комп’ютерних мереж, для якої персональний комп’ютер та Інтернет є її продовженням, частиною її особистості. Соціально здорова людина має достатньо особистого спілкування та соціальні цінності. Її комп’ютерне буття не є тотальним.

Тобто одним із завдань соціальної роботи з проблемою аффлюенца є забезпечення переходу від тотально комп’ютерного буття до дозованого, яке містить творчість і спілкування поза межами Інтернету та соціальних

мереж. Зустріч із соціальним працівником відбувається в Інтернеті. З цією метою у країнах, де панує аффлюенца, створюються цілі електронні портали, на яких можна знайти посилання на часописи з питань боротьби з надспоживанням (<http://www.adbusters.org>), або наведені приклади організації власного бюджету, комп'ютерні програми та тренінги. Дуже цікаво, що значна кількість пропозицій є платною, тобто мова йде не про відмову від споживання, а про споживання екологічної та чесної продукції.

Але існують організації, які ведуть соціальну роботу і поза межами Інтернету. Безліч таких організацій наводить на думку, що профілактика аффлюенца можлива завдяки розвитку некомерційних організацій.

Таким чином, синдром аффлюенца пронизує всі сфери соціального життя. Його основні симптоми є наслідком реалізації таких цінностей споживання: збільшення багатства, слава та успіх, спрямованість на себе, дотримання моди, постійні нові придбання, прагнення змін та зростання.

Соціальна робота з проблемою аффлюенца буде ефективною, якщо набуде системних рис, тобто вона має реалізовуватися на макро- та мікрорівнях. Макрорівень роботи передбачає політичні й соціальні заходи, спрямовані на протистояння поширенню цінностей надспоживання. Програми роботи з людьми, які страждають від аффлюенца, мають передбачати діагностично-моніторингові заходи щодо поширення цього соціального захворювання в різних соціальних верствах, програмно-організаційні заходи та забезпечення зворотного зв'язку щодо результатів впровадження програми.

***Висновки й перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.*** Основним чинником становлення суспільства споживання є розвиток ліберального капіталізму. Ліберальний капіталізм потребує третіх країн, бо саме на них він поширює вільний ринок – найбільшу свою цінність, яка дає йому надприбутки. Сучасні ліберали відстоюють вільний глобальний ринок, його стихію. Для лібералів вільна торгівля, вільний ринок – найбільші цінності. На сьогодні відбувся перехід у глобальному масштабі від диктату держави до диктатури світового ринку, ринку глобального.

Аффлюенца визнається хворобою, нав'язливим станом, причому зустрічається не лише у благополучних країнах, громадяни яких мають у розпорядженні стійкі високі прибутки і мають від нестачі вражень і емоцій у безпечному та стабільному середовищі, але й у суспільствах, де рівень прибутків низький, а обсяг і різноманіття пропонованих споживчих товарів вже значні, як, наприклад, в Україні. Людина починає відчувати хворобливо-нав'язливе захоплення шопінгом, ейфорію у момент придбання будь-якої (навіть непотрібною) речі, нездатність, майже неможливість піти з магазину без покупки.

Прояви аффлюенца можна побачити в різних сферах соціального життя, таких як: сільське господарство і споживання продовольства, бізнес і виробництво, культура реклами, громади, співтовариства, екологія, політика і економіка, споживання сім'ї, міжнародне споживання,

правосуддя, гроші й особисті фінанси, технології та ефективність, транспорт і міський дизайн.

Соціальна робота з проблемою аффлюенца буде ефективною, якщо набуде системних рис, тобто вона має реалізовуватися на макро- та мікрорівнях. Макрорівень роботи передбачає політичні й соціальні заходи, спрямовані на протистояння поширенню цінностей надспоживання. Програми роботи з людьми, які страждають від аффлюенца, мають передбачати діагностично-моніторингові заходи щодо поширення цього соціального захворювання в різних соціальних верствах, програмно-організаційні заходи та забезпечення зворотного зв'язку щодо результатів впровадження програми.

### Список використаної літератури

1. Агарков О.А. Соціальна робота як один з напрямів реалізації соціально-державного маркетингу [Електронний ресурс] / О.А. Агарков // Соціальні технології. – 2010. – № 44. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Staptp/2010\\_44/files/ST44\\_01.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2010_44/files/ST44_01.pdf).
2. Дарендорф Р. Економічні можливості, громадянське суспільство та політична свобода: переосмислення суспільного розвитку / Р. Дарендорф // Соціальна доктрина Церкви : зб. ст. – Л., 1998. – С. 127–147.
3. Clive Hamilton, Richard Denniss. Affluenza: When Too Much is Never Enough. Allen & Unwin. – 2005. – 224 p.
4. The Culture of Consumption. Critical Essays in American History 1880-1980 / [Richard Wigtman Fox and T.J. Jackson Lears Editors]. – Pantheon Books, 1983. – P. 3–38.
5. Oliver James. Affluenza. How to be Successful and Stay Sane. Random House Group. – 2007. – 400 p.

### **Хрусталёв Ф.С. Социальная работа с личностями, зависящими от аффлюенца**

*Статья посвящена анализу основных факторов становления общества потребления и описанию социального явления, к которому оно привело – аффлюенца. Приведено определение термина “аффлюенца” и примеры его проявления. Рассмотрены современные публикации относительно этой проблемы. Намечены пути социальной работы с проблемой аффлюенца.*

**Ключевые слова:** общество потребления, глобализация, аффлюенца, либеральный капитализм, дауншифтинг.

### **Khrustalov F. Social Work with Affluenza Addicted Persons**

*The article analyzes the main factors of formation of consumer society and describing social phenomena to which it led – affluenza. Affluenza definition and examples of its manifestation are provided. Modern publications on this issue are and ways of social work with problem affluenza are considered.*

**Key words:** consumer society, globalization, affluenza, liberal capitalism, downshifting.

*Надійшла в редакцію 31 серпня 2011 року*