

УДК 316.77:366.12

## ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ КРІЗЬ ПРИЗМУ КОМУНІКАТИВНОГО ПІДХОДУ

Сорокіна Г.В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Досліджено особливості споживання та споживацької поведінки з позиції комунікативного підходу. Споживання розглядається як одна з форм соціальної комунікації, що має свій особливий комунікативний простір. Виявлені та проаналізовані стратегії споживацької поведінки як комунікативної дії. Доведено, що споживання має символічну, знакову природу. Споживацька поведінка відображає соціальні відносини між споживачами і суспільством в цілому.

**Ключові слова:** споживання, споживацька поведінка, комунікація, соціальна комунікація, споживацька комунікація.

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві в умовах соціально-орієнтованої економіки процеси споживання і споживацької діяльності стають особливо значущими. Розгляд процесу споживання крізь призму комунікативного аспекту дозволяє охарактеризувати дане явище як символічну соціальну дію, як своєрідний діалог, що здійснюється між індивідом та його соціальним оточенням. Споживання давно вже не розглядається як дія, що спрямована на задоволення первинних потреб, одна з фаз суспільного виробництва. Споживання в сучасному суспільстві – це, насамперед зручний спосіб, що

використовує індивід, щоб розповісти оточенню хто він є і тим самим сконструювати власну ідентичність. За допомогою комунікативних практик споживання стає важливим елементом соціальної взаємодії, де розкриваються сховані змісти стилів й образів споживання, типи престижного й демонстративного споживання. Споживач – це певний соціальний статус людини, а споживання розглядається як одна з форм соціальної комунікації.

У той же час сучасне суспільство пропонує (і тим самим конструює) споживачеві цілий ряд комунікативних установок, зразків, моделей спо-

живання за допомогою технологій реклами, маркетингу, системи зв'язків із громадськістю тощо. У центрі уваги соціологів знаходяться проблеми конструювання зразків споживацької поведінки, формування різних форм соціальної ідентичності, співвідношення інформаційних, комунікативних і символічних контекстів споживацької поведінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми споживання вченими розглядалися з різних точок зору – соціальної стратифікації (Т. Веблен, М. Вебер, П. Бурдьє, В. Зомбарт), суспільства постмодерну (Ж. Бодрійяр, Р. Барт, Д. Слейтер, З. Бауман, С. Майлз, М. Фізерстоун, Р. Бокок, А. Фірат), маркетингових комунікацій (Ф. Котлер, Д. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард, І. Альошина, І. Дубровін, А. Зозулев, Р. Іванова, В. Автономов та ін.), масової культури (Г. Маркузе). Однак специфіка споживацької поведінки з позиції теорії соціальної комунікації є менш досліджуваною і потребує детального аналізу.

**Мета даної статті** – розгляд процесу споживання як один з видів соціальної комунікації та виявлення основних споживацьких стратегій з урахуванням дій соціальної комунікації.

У науковій літературі існує три підходи до розуміння терміна «комунікація» [2, с. 13]:

а) засіб передачі інформації (засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу – транспортні, енергетичні, водопровідні й ін. комунікації);

б) сам процес передачі інформації (спілкування);

в) обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього.

Споживання можна розглядати як процес передачі інформації, а споживані речі стають невербальними засобами, за допомогою яких передається інформація про індивіда.

Головне в комунікаційному процесі – не просто обмін інформацією між двома і більш людьми, а обмін сенсом, змістом інформації. У соціальній взаємодії люди засвоюють значення і символи, тобто визначальну роль грає значеннєвий аспект соціальної комунікації.

Споживання як процес являє собою один з видів соціальної комунікації. Різними дослідниками соціальна комунікація трактується по-різному. Так Соколов О. В. під соціальною комунікацією розуміє «рух змістів у соціальному часі й просторі» [1, с. 27]. На його думку, всі інформаційні процеси в суспільстві можна позначити терміном «соціальна комунікація». Борисєв С. В. соціальну комунікацію трактує як «комунікативну діяльність людей, обумовлена цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» [2, с. 9].

На наш погляд соціальну комунікацію необхідно розглядати крізь призму індивідуальних дій і вчинків, що роблять вплив на суспільство в цілому. Соціальна комунікація не є окремим інститутом суспільства, саме суспільство по своїй природі – комунікативне утворення. Споживацька поведінка являє собою соціальну дію, що є комунікативною по своїй природі оскільки, у процесі споживання індивід вступає у взаємини із продавцями, виробниками продуктів, відбува-

ється обмін знаками, символами, що характеризують соціальний статус індивіда, його смаки та переваги. Подібний інформаційний обмін, що циркулює в суспільстві, дозволяє розглядати процес споживання як специфічний вид соціальної комунікації з усіма її характерними рисами. Однією з таких характеристик є сформований соціальною комунікацією особливий комунікативний простір суспільства, що дослідниками визначається як «система різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації» [3, с. 29]. Суспільство створює свій комунікативний простір – соціальний комунікативний простір, агентами якого виступають окремі люди, групи людей (великі й малі), соціальні інститути.

Комунікативний простір споживання є складним явищем та містить у собі наступні елементи:

1) *Мету споживацької комунікації*, залежно від якої споживацька поведінка може бути обумовлена як необхідністю задоволення фізіологічних потреб (така дія не є соціальною), так і бажанням повідомити іншим людям соціально значущу інформацію. Ціль комунікації задає засоби її здійснення, до числа яких ми відносимо й споживання.

2) *Предмет споживацької комунікації*, до якого відносяться засоби конструювання соціальної ідентичності, засоби протесту проти норм суспільного устрою, засіб самореалізації й т.ін.

3) *Передавач (відправник) інформації*, в ролі якого виступає споживач, індивід, що усвідомлено вибирає споживання певних статусних товарів як спосіб інформування людей про себе. Сьогодні в умовах інформаційного суспільства «Homo sapiens» трансформується в «Homo consumers» – людину, що споживає. Індивід так чи інакше стає носієм інформації про себе, оскільки за допомогою тих товарів, що він купує, демонструється соціальний статус, смаки, звички й т.ін.

4) *Адресат*, в якості якого можуть виступати як окремі індивіди, так і значуща соціальна група, у рамках якої індивід змушений дотримуватися встановлених правил і норм споживання.

5) *Засоби комунікації*, до яких відносяться споживані продукти, способи й форми споживацької поведінки.

6) *Умови комунікації*, у яких важливу роль грає доступність бажаних товарів, наявність належних місць здійснення покупок, їх відповідність соціальному статусу споживача.

Таким чином, у споживанні комунікація стає головним діючим фактором. Споживання можна розглядати як процес передачі інформації, а споживані речі стають невербальними засобами, за допомогою яких передається інформація про індивіда. Головне в комунікативному процесі – це не просто обмін інформацією між двома й більше людьми, а обмін змістом інформації. У соціальній взаємодії люди засвоюють значення й символи, тобто визначальну роль грає змістовний та означувальний аспект соціальної комунікації.

На наш погляд, будь яка дія індивіда в сфері споживання так чи інакше пов'язана з проблемою оцінювання іншими людьми, з головним питанням соціальної взаємодії: «Якщо я це надіну (з'їм або куплю), що подумають про мене інші»? А тому доцільно виокремлювати різні стратегії

споживацької поведінки як комунікативної дії, серед яких головними є наступні:

1. *Стратегія наслідування (орієнтація на інших)*. Полягає в тому, що індивіди у своїй поведінці слідує деяким сталим прикладам, зразкам (паттернам), які розглядаються ними як правильні, відповідні прийнятим нормам. Г. Тард, що приділяв багато уваги вивченню процесів наслідування, вважав, що наслідування є одним з фундаментальних соціальних процесів. Саме наслідування є базовою формою взаємодії людей, що передувє всім іншим. Підставою соціальності Г. Тард вважав дію універсальних «зако-нів наслідування», з дією яких зв'язується не тільки соціальна інтеграція, але й соціальний розвиток у цілому [5]. Стратегія наслідування припускає відповідність нормам і правилам тієї соціальної групи (або окремим її членам), думка якої для індивіда значуща. Статусні потреби особливо яскраво проявляються в молодіжному середовищі, коли молоді люди, купуючи, наприклад, одягу, віддають перевагу модним речам, а не зручним. Сама мода розглядається як одна з форм соціальної комунікації, передача в соціальному просторі речових форм, зразків поведінки та ідей, що емоційно приваблює для певних соціальних груп. Модна поведінка найчастіше ґрунтується саме на наслідуванні та копіюванні значущих зразків. При споживанні модних речей молоді ототожнює себе з певною соціальною групою, тим самим, отримує більш вигідний для себе соціальний статус. Молодим людям небадьдужа думка навколишніх, і тому вони прагнуть виглядати модно. І це прагнення здійснюється не тільки заради утилітарно-практичної цілі, а й, здебільшого, виконує соціально-престижні завдання.

2. *Стратегія категоризації та стереотипізації* (зведення будь-яких елементів життєвих ситуацій до певних образів, стереотипів). Стереотипи, як стійкі образи будь-якого об'єкту, допомагають категоризувати явища соціального світу, спростити складні речі в нашому повсякденному житті. На груповому рівні стереотипи сприяють формуванню тієї підтримки групової ідеології, яка пояснює та виправдовує діяльність групи. Під впливом стереотипів формується та підтримується система «Ми-образу». Наприклад, стереотипне твердження «я купую ці речі, тому що це модно і всі так роблять» є тим комунікаційним інструментом, що допомагає людині відчути свою приналежність до групи та підтримати життєві стандарти цієї групи. Хоча стереотипи цілком слушно вважаються негативним феноменом, таким, що спотворюють реальність та заважають адекватному взаєморозумінню між людьми, але стереотипи у споживацькій комунікації сприяють підвищенню рівня адаптаційності, зменшують невизначеність, та допомагають створити приналежність до значущої соціальної групи. Категоризація являє собою адаптивну функцію людської психіки, що узагальнює різноманітні явища в більше впорядковану сукупність категорій. Індивід сприймає інших людей або як членів тієї ж категорії, що й він (своя група), або як членів категорії, до якої він не належить (інша група). Група прямо або опосередковано змушує його дотримуватися такого стилю поведінки, у тому числі й споживання, що розглядається як

«належний» для члена даної групи, і уникати такого стилю, що вважається в ній «непристойним», «дивним». Так, на робочому місці треба носити відповідну ділову форму одягу і це стереотипне твердження дозволяє категоризувати соціальний стан працівників, їх відповідність певному соціальному статусу. Категоризація – важлива умова повсякденного спілкування. Вона означає взаємну співвіднесеність людей з певними способами-індикаторами, які мають значення в тієї або іншій соціальній спільноті.

3. *Стратегія символізації*. Символ – це знак, який вказує на прихований зміст, що має значення для певних груп та соціумів. Наприклад, символом життєвого успіху індивіда з наявністю у нього модних, дорогих речей, бажано зроблених відомою фірмою. В повсякденності індивідів одяг втрачає своє функціональне призначення й стає символом, знаком, що має певний зміст для оточуючих людей. Речі повинні робити враження і ця думка, що своїми коріннями йде від теорії демонстративного споживання Т. Веблена, має актуальність й у сучасній повсякденності. У людському суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами за допомогою знакових систем (мов). Споживання є однією з таких систем. Дослідник суспільства остодерну Ж. Бодрійяр визначає споживання як глибинний психологічний процес, пов'язаний з регулярним вибором і відновленням побутових речей, у якому бере участь кожен індивід. У самому акті споживання відбувається, на думку Ж. Бодрійяра, несвідоме і кероване прийняття всієї соціальної системи норм. Дискурс об'єктів як парадигма мови, комунікації й ідентичності витіснює символічний обмін – той соціальний інститут, що раніше визначав поведінку і комунікацію без всякого усвідомлення і раціоналізації.

В акті споживання споживаються не товари, а вся система об'єктів як знакова структура. Поза системою обміну і споживання немає ні суб'єкта, ні об'єктів. Споживання з первісного задоволення потреб стало «активним модусом відносин» не тільки до речі, але і до усього світу, тобто фундаментом усієї людської культури. Споживається не сама річ (у фізичному змісті), а ідея відносини між речами. Будь-яка річ, щоб бути спожитою, повинна зробитися знаком. Тому споживання Ж. Бодрійяр визначає як «діяльність систематичного маніпулювання знаками» [6]. Речі більш не споживаються, а тільки ідеї речей.

4. *Стратегія інноваційності* пов'язана із поширенням інновацій на споживчому ринку. Залежно від часу прийняття нового продукту індивідами дослідники виділяють декілька типів споживачів: новатори, активісти, прогресивні, матеріалісти та консерватори. Споживачі-новатори першими сприймають всі новинки, що виходять на ринок і їх головною мотивацією стають прагнення до експерименту, нового життєвого досвіду, задоволення від пізнання невідомого. Для людей, які діють в межах стратегії інноваційності дуже важливо, щоб річ, яку вони купують, мала щось особливе. І, головне, саме новатори з їх прагненням до споживання інновацій, стають тими провідниками, на кого орієнтуються інші категорії споживачів.

5. Стратегія стилізації. Сучасна людина живе в роздробленому, мозаїчному, символічному світі. Для успішного існування й співіснування в життєвому просторі, індивідам необхідно певним чином інтерпретувати події й ситуації, для того, щоб адаптуватися до життєвих реалій і вирішити проблемні ситуації. Стиль – тип поведінки та мислення, що припускає певну свободу вибору. Стиль виступає своєрідним текстом-повідомленням в якому головне не «про що?», «що?» і «як?» говориться, скільки «чому?» і «заради чого?», тобто в чому складається комунікативний намір його творця. Як зазначає В. Ільїн, індивід розглядає самого себе як текст, який прочитується за правилами тієї культурної сфери, в якій від діє. В той самий час люди, що оточують його, перетворюють його на текст в процесі інтерпретації його публічної споживацької поведінки [4].

Стильовий текст-повідомлення виникає під впливом трьох факторів [7]:

- 1) життєвих обставин індивіда, розглянутих ним як проблема, що потребує свого вирішення;
- 2) намірів, мотиву внутрішньої активності;
- 3) обраного набору прийомів втілення свого комунікативно-пізнавального задуму.

У рамках семіосоціопсихологічної парадигми ключове значення має «ефект діалогу» як значеннєвого контакту, заснованого на здатності і прагненні суб'єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню [7].

Споживання виступає своєрідним методом втілення комунікативного задуму, а споживаний з цією метою товар є текстом-повідомленням, який свідомо конструюється. Комунікативний намір творця такого повідомлення визначається його цілями, мотивами, що виражаються в тер-

мінах «престижне», «демонстративне» споживання, а також символічне, статусне споживання. Річ виявляється комунікативною одиницею, за допомогою якої індивід конструює текст і обмінюється ним з іншими. Комунікативна природа стратегії стилізації дозволяє транслювати споживацькі цінності, переваги, стереотипи поведінки тощо для певних соціальних груп.

**Висновки.** Таким чином, розглядаючи споживання як форму соціальної комунікації, можна стверджувати, що процес споживання товарів і послуг являє собою особливу, специфічну форму комунікації, яка має символічну, знакову природу та відображає соціальні відносини між виробниками й споживачами, між споживачами й суспільством у цілому. Комунікація в суспільстві не може здійснюватися без яких-небудь знакових засобів. У споживанні такими засобами є споживчі стандарти і об'єкти, символи моди та стилю життя. Ці знаки разом з позначуваними ними цінностями являють собою особливого роду інформаційні повідомлення, це те, що передається в процесі споживацької комунікації. У статті охарактеризовано комунікативні стратегії споживацької поведінки, що дозволяє, по-перше, розглядати споживання як комунікативний акт, а по-друге, категоризувати як дію соціальної комунікації.

Комунікаційний процес являє собою багатоступінчасту символічну систему, що містить такі елементи як споживач (відправник інформації), одержувач інформації, у якості якого можуть виступати окремий індивід, референтна група або ж суспільство в цілому, а також процеси кодування й декодування інформації, тобто передача змістів у вигляді символів й їхнє прочитання, «розгадування» одержувачем.

## Список літератури:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
2. Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
3. Основы теории коммуникации. Учебник для вузов / Коллект. автор. М. А. Василик, М. С. Вершинин, Н. Р. Барабанова, Т. Ю. Волошинова / Под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
4. Ильин В. И. Потребление в социальном поле / В. И. Ильин // Социология потребления / Под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой. – СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 3-24.
5. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 378 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1995. – 374 с.
7. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 268 с.

**Сорокина А.В.**

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СКВОЗЬ ПРИЗМУ КОМУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА

### Аннотация

Исследованы особенности потребления и потребительского поведения с позиции коммуникативного подхода. Потребление рассматривается как одна из форм социальной коммуникации, которая имеет особое коммуникативное пространство. Выявлены и проанализированы стратегии потребительского поведения как коммуникативного действия. Доказано, что потребление имеет символическую, знаковую природу. Потребительское поведение отражает социальные отношения между потребителями и обществом в целом.  
**Ключевые слова:** потребление, потребительское поведение, коммуникация, социальная коммуникация, потребительская коммуникация.

**Sorokina A.V.**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic

## **FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE LIGHT OF COMMUNICATIVE APPROACH**

### **Summary**

The features of consumption and consumer behavior from the perspective of the communicative approach were investigated. Consumption is regarded as a form of social communication, which has its special communicative space. Strategy of consumer behavior as a communicative action were identify and analyze. It is proved that the consumption has a symbolic nature. Consumer behavior reflects the social relationships between consumers and society as a whole.

**Keywords:** consumption, consumer behavior, communication, social communication, consumer communication.