

*Ганна Сорокіна
(Харків Україна)*

Секція, підсекція **ФІЛОСОФІЯ**
(Соціальна філософія)

СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ АСПЕКТІ

У сучасному світі процес споживання вивчається не тільки в рамках системи маркетингу для вироблення практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалювання організації збуту, але також все більше привертає увагу філософів, соціологів, психологів як складний соціальний феномен. Сьогодні споживання — це не тільки сфера задоволення матеріальних і духовних потреб, але й сфера соціалізації, формування соціальних норм і цінностей. Для сучасного українського суспільства соціокультурний аналіз проблем споживання й споживацької поведінки стає актуальним, оскільки споживання стає важливим показником певних стандартів, якості життя, а також засобом конструювання ідентичності особистості. Зростає значущість демонстративного споживання, формується особливий стиль життя — споживацтво (коньюмерізм), що полягає у нестримному бажанні придбати різні речі.

Проблема, що виникає при аналізі споживання, полягає в пошуку адекватної методологічної основи для його всебічного аналізу. В історії розвитку наукової думки процес споживання розглядався в контексті різних теоретичних напрямків. Перше з них пов'язане з вивченням особливих форм споживання та інституціональних умов, що регулюють споживацьку поведінку. У роботах Т. Веблена, Г. Зіммеля було детально проаналізовано так зване показне, демонстративне, престижне споживання. Другий напрямок у дослідженні споживання пов'язаний з його розглядом у контексті класової структури як значущого фактора соціальної диференціації (М. Вебер, П. Бурдьє). Третій напрямок у вивченні споживання пов'язаний з іменами таких учених як Ж. Бодрійяр, І. Гофман, Р. Барт, які розглядали споживацьку поведінку як символічну дію, що характеризує сучасне суспільство постмодерну.

Недостатня увага приділялася проблемам взаємодії і взаємопроникнення культурних практик, цінностей, норм у діяльність споживання. На наш погляд, можна запропонувати соціокультурний підхід в якості методологічної основи для вивчення проблем споживання. У методології соціокультурного аналізу використовуються теоретизування в області філософії культури, соціальної і культурної антропології, що присвячені дослідженню змістів соціальних явищ у співвіднесенні з представленнями, цілями і мотивами практично діючих соціальних суб'єктів [1]. Одну з перших спроб комплексної розробки і систематизації соціокультурного підходу зробив російський вчений О. Ахієзер. На його думку, соціокультурна теорія і методологія дослідження людини і суспільства націлюють пізнання на перехід між соціальними відносинами і культурою, їхнє взаємопроникнення [2]. Інший російський вчений М. Лапін у своїх роботах дає визначення соціокультурного підходу і розробляє його категоріальний апарат. У рамках соціокультурної методології суспільство розуміється як єдність культури і соціальності і ця єдність утворює і перетворює діяльність людини. Культура, згідно М. Лапіну, являє собою сукупність способів і результатів діяльності людини (матеріальних і духовних), а соціальність — сукупність відносин кожної людини з іншими соціальними суб'єктами [3]. Економічні, соціальні, ідеологічні політичні й інші відносини також формуються в процесі діяльності. М. Лапін у своїй концепції відштовхується від навчання П. Сорокіна про соціокультурну динаміку, що дозволило М. Лапіну сформулювати специфіку соціокультурного підходу. Вона полягає в інтеграції трьох фундаментальних вимірів людського буття — людина у його співвідношенні із суспільством; характер культури; тип соціальності.

Однак, перш ніж звернутися до розгляду споживацької поведінки з позиції соціокультурного підходу, варто розібратися в самому понятті «соціокультурний». На наш погляд ця характеристика позначає не просто синтез двох сутнісних категорій «соціальність» і «культура», а являє собою принципово іншу якість, властивість, яка виражена у взаємодії і взаємопроникненні соціальних і культурних факторів, що породжують у свою

чергу зовсім нову реальність. Пояснимо, що мається на увазі. Термін «соціальне» не має однозначного трактування, але звичайно його вживають для позначення «тієї загальної властивості, що притаманне різним групам індивідів, і є результатом інтеграції індивідів, тих або інших властивостей суспільних відносин» [4, с 690]. Тобто соціальне завжди є результатом спільної діяльності індивідів. Категорія «культура» ще більш неоднозначна, має безліч різних визначень, для нас у даному випадку має інтерес розуміння культури як «системи надбіологічних програм людської життєдіяльності, що історично розвиваються та забезпечують відтворення і зміну соціального життя у всіх її проявах» [5], тобто культура – це певна програма відтворювальної діяльності індивіда. Об'єднання соціальних і культурних факторів приводить до виникнення «соціокультурності» як особливого виду соціальних відносин, обумовлених певною культурною програмою. Поняття «соціокультурне» виражає якість об'єкта, що характеризується сукупністю різноманітних (економічних, соціальних, політичних) відносин між індивідами, в основі яких — загальні правила, уявлення і способи людської діяльності, які виражаються у вигляді заданих схем поведінки.

Споживацька поведінка, на наш погляд, є соціальною дією в тому сенсі, що процес споживання являє собою не тільки акт вибору і покупки товару, а і має на увазі певні взаємини, в які вступає індивід, наприклад, під впливом родини, членів референтної групи, а також відносини з виробниками і продавцями продуктів що споживаються. Поведінка споживачів є соціальною дією, оскільки воно, використовуючи термінологію М. Вебера, співвідноситься з діями інших людей, орієнтується на них по передбачуваному діючою особою змістові. У цьому сенсі розгляд споживацької поведінки не обмежується лише поведінковим аспектом, це ціла система соціальних зв'язків, у яку залучається індивід в сучасному суспільстві. Приклади розповсюдженого, але не завжди явно усвідомлюваного демонстративного (показного) споживання — яскраве тому підтвердження.

В той же час споживацька поведінка і сформована під його впливом

споживацька культура можуть розглядатися як найважливіші механізми регуляції суспільних відносин, оскільки споживацькі цінності, норми і зразки поведінки, що створюються, по суті, являють собою особливий шар культури сучасного суспільства. Якщо культура того або іншого суспільства являє собою сукупність способів і результатів діяльності людини, то споживацька культура представлена у виді укорінених у структуру повсякденної свідомості схем поведінки, результатом яких є формування споживчих цінностей, норм і особливої споживацької свідомості. До числа подібних цінностей і норм ми можемо віднести як негативні, так і позитивні цінності: здорового способу життя, накопичення, володіння, гедоністичні цінності — бажання і пов'язані з ними задоволення, орієнтовані на зовнішні форми існування людини.

В основі соціокультурного підходу лежить уявлення про те, що якими би мотивами людина не керувалася у своїй діяльності, схованими (підсвідомими) або явними — це фіксується в культурі. Культуру можна зрозуміти як текст, у якому зафіксована, записана мотивація людей, причому самі люди можуть це не рефлексувати. Тут слід зазначити, що соціокультурний підхід не заперечує економічний, психологічний і інший фактори, але пріоритетним є аналіз культури, що, у свою чергу, є багат шаровою, ієрархічною, внутрішньо суперечливою. Але центральне місце в ній займає програма діяльності суб'єкта. У повсякденному житті люди діють відповідно до історично сформованого змісту культури.

Таким чином, соціокультурний підхід в центрі уваги ставить людину активну, де акцентується увага на таких елементах структури особистості — суб'єкта дій — як цінності і мораль, що визначаються культурним контекстом. Споживання в соціокультурному підході визначається як процес засвоєння (асиміляції) знаків соціальних відносин. В культурному аспекті соціальна функція споживання полягає з одного боку, у *раціоналізації*, з іншого боку — у *створенні і підтримці культурних зразків*. В аспекті соціальних відносин представлені функції *регулювання й ідентифікації*.

Кожна функція у свою чергу має як позитивні, так і негативні наслідки.

Так *раціоналізуюча функція* споживацької поведінки (на рівні культури) сприяє оптимізації економічної поведінки індивіда, що виявляється в розрахунку економічних вигод і витрат при споживанні товарів і послуг, а також в оцінюванні відносної корисності блага, що одержано, великої потреби в ньому. Позитивна сторона функції раціоналізації дії полягає в тому, що вона сприяє власне ефективності дії. Інтерес індивіда, при здійсненні споживацького вибору складається в максимізації корисності або мінімізації витрат для одержання оптимального набору благ. Однак до негативних наслідків функції раціоналізації, на наш погляд, можна віднести всеохоплююче проникнення ціннісних ідей утилітаризму. Прагнення до одержання максимальної корисності, а значить, й максимальній сумі задоволення потреб веде до звеличування прибутку і відторгненню моральних ідеалів. Порушується рівновага моральних і духовних цінностей, ціль «бути» заміняється метою «мати», що супроводжується рабством споживчого інстинкту.

Функція створення і підтримки культурних зразків веде до формування особливого типу культури — споживацької культури, що містить у собі споживацькі цінності, норми, ідеали, зразки поведінки. По суті, проблема функціонування споживацької культури містить у собі проблему культурного відтворення, тобто процес споживання являє собою не просто фізичне відтворення, що підтримує існування індивіда, але і відтворення культурної специфіки значимого способу життя. Однак негативна сторона даної функції складається в нав'язуванні західних культурних зразків, стандартів споживання, далеких від унікальної національної культури. Подібне повсюдне поширення споживацького способу життя приводить до ірраціонального демонстративного споживання, уніфікації і стандартизації цінностей, визнанню «споживацтва» в якості мети, життєвого ідеалу.

На рівні суспільства споживацька поведінка, здійснюючи функцію *регулювання*, сприяє формулюванню державної стратегії в області економіки, соціального захисту і т.п. Знання про особливості споживацької поведінки індивідів дозволяє державі здійснювати економічну політику, регулювати попит

та пропозицію продуктів. Однак в той же час сучасне суспільство споживання характеризується створенням (за допомогою реклами) штучного попиту на продукти, що у свою чергу приводить до маніпулювання людською психікою і споживацькою поведінкою, «основним регулятором якого стають «образи речей», що задаються рекламною індустрією [6].

Нарешті, функція *ідентифікації* дає можливість індивідові відчувати свою приналежність до соціальної групи, яка є для нього значимою, що, у свою чергу, забезпечує йому психологічний комфорт. Необхідно помітити, що істотні розходження в культурах доіндустріальних і сучасних суспільств визначали і різне розуміння процесів формування ідентичності: у традиційних соціокультурних системах запропонований один раз статус подібності приймався як належний і незмінний, у той час як сучасність відрізняється рухливістю і нестійкістю ідентичностей і мобільністю статусів. Сучасні суспільства, як правило, характеризуються високим ступенем симетрії між «Я» і суспільством, між суб'єктивно пережитою і інституціонально приписаною ідентичністю. Споживання певних продуктів допомагає конструювати власну ідентичність, якоюсь мірою навіть спрощує процес самовизначення індивіда. У той же час подібна споживацька поведінка може привести до помилкової ідентичності, ілюзії її знаходження.

Таким чином, відповідь на питання що собою представляє споживацька поведінка, торкається цілого ряду таких актуальних проблем як: виникнення ринкового суспільства, відносини між потребами і соціальною структурою, між волею вибору і владою ринкової системи, відтворення соціального порядку, процвітання і прогресу, соціальної нерівності (соціальної стратифікації) і повсякденного життєвого світу індивіда і т.п. Застосування соціокультурного підходу в якості можливого методологічного орієнтира у вивченні процесів споживання дозволить виявити специфіку взаємодії економічної і культурної сфери суспільства, визначити роль споживацької поведінки як однієї з форм економічної поведінки в контексті соціальної дії індивіда на рівні суспільства в цілому. Методологія соціокультурного аналізу надає дослідникові набір

«інструментів» — теоретичних моделей, програм, використання яких для аналізу емпіричного матеріалу стає засобом його узагальнення і систематизації.

Література:

1. Кирдина С. Г. Социокультурный и институциональные подходы как основа позитивной социологии в России // Социс. — 2002. — № 12. — С. 23-32.
2. Ахиезер А. С. Философские основы социокультурной теории и методологии // Вопросы философии. — 2000. — № 9. — С. 29—45.
3. Лапин Н. И. Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры // Социс. — 2000. — № 3. — С. 3—12.
4. Энциклопедический социологический словарь / [Общ. ред. Г. В. Осипова]. — М. — 1995. — 939 с
5. Степин В. С. Культура // Вопросы философии. — 1999. — № 8. — С. 61.
6. Суименко Е. Реклама: экономические функции и психологический террор // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 135-151.