

ЕТНІЧНИЙ КОНТЕКСТ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ: ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Сюсель Юлія Володимирівна,
кандидат філософських наук, доцент

У статті здійснено філософське осмислення сутності етнічного споживання як світоглядно-антропологічного феномену на основі комунікативної дії між різними етнічними спільнотами. Виявлено, що світоглядно-антропологічні особливості етнічної споживацької поведінки людини визначаються: а) ментальним профілем етносоціальної спільноти, б) етнічною ідентифікацією людини, в) статусно-рольовим фасадом (функцією) споживача.

Ключові слова: споживацька поведінка, етнічне буття людини, етноантропологія, етнічне споживання, ментальний профіль.

Siusel Yuliia

ETHNIC CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR: PHILOSOPHICAL AND ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS

The article provides a philosophical understanding of the essence of ethnic consumption as ideological and anthropological phenomenon based on a communicative action between different ethnic communities. It was revealed that the particularities of the ideological and anthropological ethnic consumer behavior of human are determined by: a) mental profile of ethno-social community, b) ethnic identity of human, c) status and role facade (function) of consumer.

Keywords: consumer behavior, ethnic being of human, etnoanthropology, ethnic consumer, mental profile.

Роль етнічного чинника у формуванні споживацької поведінки є деже актуальною теоретичною проблемою філософсько-антропологічного дискурсу. Безумовно, кожна етнічна спільнота виокремлюється з-поміж інших своєю споживацькою поведінкою, що фіксує її специфічні етнічні риси. Етнічне споживання та споживацькі смаки представників певних етнічних спільнот в усьому їх розмаїтті проявляються в оформленні інтер'єрів осель, особливо сільських будинків, де здебільшого збереглися етнічні традиції та уподобання, в компонентах одягу та побуту, художньо-мистецькому оформленні й проведенні сімейних і народних свят. За смаками розрізняють етнічні кухні (В. Євтух) [5], зокрема традиційні народні страви, причому тут враховано не тільки фізіологічний смак, а й естетичне оформлення страв, святкового стола тощо.

Проблему часового і просторового різноманіття людського роду як одну з головних проблем філософської антропології влучно висловив М. Бубер: «Філософська антропологія повинна знати, що є не тільки людський рід, а й різні народи, не тільки людська душа, а й різні типи і характери людей ... і лише завдяки систематичному розгляду відмінностей, ... а також завдяки постійній спрямованості відкривати єдине у різноманітному, вона зможе побачити людину у її цілісності» [1]. Характеризуючи інтегрально-особистісне буття людей, які об'єднуються в етноси як «ансамблі», український дослідник В. Табачковський писав, що «кожен з цих «ансамблів» в історичній реальності має «обличчя», свої неповторні характерологічні особливості. Вони зумовлюються і культурними традиція-

ми, і географічним розташуванням, кліматом, і антропологічною своєрідністю, і особливостями темпераменту суб'єкта історичної дії» [цит. за: 10, 77].

У дослідженні ми спираємося на потенціал етноантропології Н. Хамітова, що дав змогу виявити світоглядно-антропологічні особливості етнічних спільнот, а також умови і принципи комунікації між ними [10]. Для етноантропології є актуальним досягнення екзистенційно-світоглядної неповторності етносу, що неможливо без вивчення культурних архетипів та засобів комунікації між етносами, враховуючи їх споживацьку поведінку. Тому дослідження етнічного споживання як умови комунікації етносу й людської особистості у всій її екзистенціальній повноті зумовлене: 1) постійним зростанням ролі етнічних спільнот у соціально-економічній, політичній та культурній сферах життєдіяльності поліетнічних суспільств; 2) розвитком етнічного бізнесу, що культивує у споживачів прагнення споживати символи етнічної приналежності (етнічна кухня, елементи традиційного одягу, предмети повсякденного вжитку, побуту, елементи духовної культури тощо).

Мета даної статті – виявити основні умови, які зумовлюють етнічні відмінності споживацького буття людини, а також принципи комунікації різних етнічних спільнот.

Низка досліджень зарубіжних науковців присвячена вивченню впливу етнічності на прийняття рішення про купівлю нових продуктів, рівня доступності інформації про споживання, ефективності етнічної реклами (С. Кім, М. Ларош, М. Томюк) [13, 125–151], ситуативності етнічного споживання (Д. Стейман) [15, 361–371], споживання етнічної їжі та етнічної специфіки розваг (Є. Хіршман) [11, 102–110], а також таких понять як етнопозиціонування, етнопросування, етноідж та етнобрендинг.

Для позначення світоглядно-антропологічних особливостей споживання ми використовуємо термін, перенесений з англomовного середовища, який активно використовують психологи, маркетоло-

ги, етносоціологи – *ethnic consumption* – етнічне споживання. Повноцінне осягнення етнічного споживання можливе лише при порівнянні споживацькою поведінкою одного етносу зі споживацькою поведінкою інших етносів. Насамперед, етнічна споживацька поведінка зумовлена ментальним профілем етносоціальної спільноти, етнічною ідентичністю людини, статусно-рольовим фасадом споживача тощо.

Ментальний профіль етносоціальної спільноти. Етнічні відмінності споживацької поведінки пояснюються відмінностями різних ментальностей. Ці відмінності пронизують усю людську історію, зберігаючи свою силу і в ХХІ ст. Як відомо із дослідницьких джерел, патерни структурування домінантних моделей споживання мають відповідну кореляцію з ментальними особливостями етнospільноти. При цьому вони можуть відображати як її автентичні, так і реципійовані властивості. Тобто часто ментальний профіль етносоціальної спільноти частково може експлікуватись у споживацьких інтенціях і соціопрактиках етносоціальних суб'єктів та систем.

Ментальність – духовна і душевна настроєність особистості чи суспільства, що визначає світогляд і споживацьке світовідношення та обумовлює єдність культурних традицій. Ментальність – це складна та суперечлива взаємодія установок, стереотипів, розумових і образних комплексів, що знаходяться в колективному позасвідомому, з архетипами культури [10, 125]. Ментальність народу, культури, регіону найяскравіше виявляється в їх міфології та релігії. Вони є духовно-антропологічними основами культури – в них закладено її вищі сенси та цінності. Звідси випливають дозволи і табу на певні споживацькі практики: харчування, зовнішній вигляд, стиль одягу, елементи побуту тощо.

Таким чином, патерни споживацької поведінки є відображенням відповідної суспільству культури споживання як елементу культури. Через неї відбувається опосередковане соціальне конструювання нормативної схеми етносу,

якій відповідає той чи інший соціальний характер. При цьому споживацька поведінка є не просто інструментом конструювання нормативно-прийнятного образу етносу, а й відповідного йому образу психіки особи як складника нормативного соціотипу.

Західний спосіб буття закорінений в античній і християнській культурах, пронизаних спадкоємністю. Захід об'єднує велику кількість різних етнічних культур, до яких належить і слов'янство [9, 11]. Головною цінністю західного шляху буття є особистість і її свобода, а для суспільства споживання – свобода споживацького вибору. Другою визначальною цінністю є ідея і практика технічного оволодіння природою як об'єктом, що дає право людині змінювати природу для задоволення своїх постійно зростаючих потреб. Ось чому саме на Заході сформувалася доктрина консюмеризму як практика надмірного споживання та спосіб життя, що проголошує споживання найвищою цінністю.

Для східного способу буття визначальними є буддистська культура в її взаємодії з конфуціанством і даосизмом (Китай), різноманітними течіями індуїзму (Індія), а також різноманітними національними міфологіями [9, 12]. Основоположні начала східного буття, такі як природність, фаталізм, віддяка, визначають і світоглядно-антропологічні особливості споживацької поведінки. Етнічне споживання східної людини визначається дуже сильною усталеністю традицій культури і, водночас, прагненням відгородитися від інших культур. Духовне спілкування та нірвана, які є визначальними у бутті східної людини, обмежують її споживацьку активність у матеріальному світі. При цьому збереження особистості як унікального начала, що усвідомлює себе споживачем, є несуттєвим. Це цілком неприйнятно для західної ментальності, для якої вище блаженство можливе тільки як щось загострено особистісне [9, 12], тому часто споживацька поведінка є засобом особистісної самореалізації та задоволення.

Н. Хамітов наголошує, що відношення Заходу і Сходу у XX–XXI ст. можна охарактеризувати як ментальний взаємовплив. Результатом такого взаємовпливу стало зближення ментальностей Заходу і Сходу [9, 8], що безумовно відобразилося на етнічних особливостях споживацької поведінки: поширення на Заході етнічної китайської, японської, індійської кухні, йоги, практики бойових мистецтв, різноманітних віровчень Китаю, Тибету, Індії, традиційної медицини цих регіонів. Тому, з точки зору сучасної етноантропології, етнічне і національне буття у своїх вищих проявах може бути усвідомлене як реальність комунікації між особистостями не тільки на зовнішньо-буденному, а й на екзистенційному рівнях [8].

Етнічне споживання через відродження забутих атрибутів традиційної культури є суттєвим чинником збереження й розвитку етнічної окремішності індивідів та спільнот. Таким чином, етнічне споживання тісно пов'язане з формуванням етнічної ідентичності. Р. Бретон і М. Пінард стверджують, що особистість поєднується з етнічною одиницею емоційними та символічними зв'язками, зосереджуючи акцент на суб'єктивному боці етнічної ідентичності. З одного боку, відбувається утвердження глобального менталітету за рахунок повсюдного, майже універсального, поширення схожих рис, стандартів та норм способу життя, долучення до загальнолюдських способів мислення та поведінки. З другого боку, набуває поширення тенденція, в межах якої народи реалізують прагнення до утвердження ідентичності за рахунок збереження та культивування своєї самобутності, що інколи призводить до відокремлення і навіть ізоляції [4, 70].

Першими формами етнічної ідентичності у житті людей було усвідомлення спорідненості по крові, спільності походження. Пізніше значними етнодиференціюючими ознаками стали мова, релігія, культура, споживання. Саме самоусвідомлення етнічних форм споживацької поведінки стало важливим етнодиференціюючим чинником соціокультурних спільнот.

Поділ соціального простору на «своїх» і «чужих» має вигляд символічної дистанції (інший одяг, побут, традиції, вірування, різні мови). Тобто самоідентифікація та усвідомлення особливостей споживання формують причетність до одного етносу («ми») і відчуження тих, хто до «нас» не належить. Отже, етнічне споживання є символічним засобом об'єднання з одними і дистанціювання від інших.

Тому, за визначенням К. Мітчелла, етнічна група – це конструкт поведінкового феномену. Членство в етнічній групі є матеріалом для соціального визначення й відіграє роль у самовизначенні її членів та дефініції інших груп [14, 1]. Однак, як справедливо зауважує Р. Дженкінс, використання характеристик поведінки не є всеохоплюючим: як правило, воно значуще та показове у ситуаціях безпосередньої взаємодії представників різних груп. З цієї точки зору, етнічні групи є вираженням віри людей чи думки бути разом, а етнічна ідентифікація виникає у межах взаємодії між групами [12, 11].

Етнічна належність є важливим джерелом особистої та групової ідентичності. Для індивіда вона є «носієм смислу і символом протиставлення» [3, 245]. Етнічність виступає продовженням етнічної спільноти (етносу) й тієї самої етнічної ідентичності у соціальному просторі, а її реальна чи потенційна присутність відповідає привласненню сегментам соціального простору у вигляді топісів соціальних груп [6, 272]. Таким чином, етнічне споживання можна розглядати як ритуал відтворення групової ідентичності й демонстрації відданості певній етнічній спільноті.

Статусно-рольовий фасад споживача. Роль і статус є складниками соціальної структури суспільства, яка складається з різних етнічних спільнот. При цьому кожна з них має свої набори символізацій, які роблять представників цієї спільноти впізнаваними одне для одного та для інших груп. Відповідно, споживацька поведінка представника певної етнічної спільноти задля взає-

модії із собі подібними та представниками інших соціальних спільнот має містити набори впізнаваних символів, які утворюють статусно-рольовий фасад [7, 162]. Статусно-рольовий фасад є необхідним для відповідності очікуванням, що дає можливість отримання відповідного капіталу від виконання ролі й гарантування соціальної безпеки. Статусно-рольовий фасад утворює набір споживацьких маркерів групи, за яким представник цієї групи набуває відповідної ідентичності та стає впізнаваним як для собі подібних, так і для представників інших груп. Статусно-рольовому фасаді відповідає певним чином організована споживацька поведінка, яка є необхідною для участі в етноспоживацьких практиках. Тривала участь у таких практиках сприяє формуванню споживацьких ознак тієї ідентичності, яка є репрезентованою у статусно-рольовому фасаді, тобто відбувається інтерналізація етнічної ідентичності на рівні соціально-рольової моделі самоідентифікації [7, 162].

Отже, споживацькі інтенції етносоціальних суб'єктів (індивідів і спільнот) можуть експлікуватися у споживацькій поведінці, яку можна розглядати як маркер, що дає змогу віднести індивіда до тієї чи іншої етнічної спільноти й визначає статус тієї чи іншої спільноти у взаємодії. Зрозуміло, що споживацькі практики стають ознакою соціокультурного стилю етноспільноти й поєднуються з іншими атрибутами її статусно-рольових фасадів, наприклад етнічним іміджем, етнічними символами чи етнічними стереотипами.

Згідно з концепцією габітуса П. Бурдьє, ми маємо підстави стверджувати, що культура споживання закріплює відповідні моделі габітуалізації соціального характеру, який частково інтерналізується через споживацьку поведінку певного етносу [2, 44–59]. Етнічне споживання є габітуально-підтримуючим щодо соціотипологічних особливостей представників різних етнічних груп, оскільки споживання різних товарів та послуг сприяє відтворенню етнічних відмінностей. Понад те, ці від-

мінності набувають інституційного виміру, тож доступність товарів та послуг визначає причетність до того чи іншого способу життя відповідної етнічної групи. Відмінності ці, звісно, можуть мати як приховане, так і відкрите вираження і тим чи тим чином атрибутизуватись у способах споживання як відмінностях етностилю.

Етнічне споживання відрізняється від інших моделей споживання тим, що: 1) етнічне споживання належить до соціокультурних етноідентифікаційних маркерів етнічного розвитку спільноти; 2) етнічне споживання спрямоване на збереження етнічної своєрідності на рівні етнічних символів культури, стилів життя [6, 273]. Етнічне споживання ми розуміємо як артефакти та результати інкорпорації відповідних ментальних профілів, ідентичностей етнічних спільнот, статусно-рольових фасадів споживачів у схемах споживацької поведінки та споживацьких практик, які закріплені у патернах соціальної поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб етнічного буття.

За критерієм етнічної (національної) приналежності споживача та відповідних йому споживацьких смаків ми виділяємо моноетнічні та поліетнічні практики етнічного споживання. *Моноетнічні практики споживання* або аутоспоживання – це споживання, яке характерне для певної етнічної спільноти і маркується її етносимволами. У сучасному світі найпоширеніші *поліетнічні* практики як комбінування різних етностилів спо-

живання у результаті взаємовпливу та зближення різних ментальностей.

Висновки

Етнічне і національне як надособистісна реальність є комунікацією між особистостями не тільки на зовнішньо-буденному, а й на екзистенційному рівнях. Для позначення світоглядно-антропологічних особливостей споживання ми застосовуємо термін, перенесений з англійського середовища, який активно використовують психологи, маркетингологи, етносоціологи, – *ethnic consumption* – етнічне споживання.

Світоглядно-антропологічні особливості споживацької поведінки буття людини визначаються: а) ментальним профілем етносоціальної спільноти, при цьому споживацька поведінка є не просто інструментом конструювання нормативно-прийнятного образу етносу, а й відповідного йому образу психіки особи як складника нормативного соціотипу; б) етнічною ідентичністю людини, що дає змогу розглядати етнічне споживання як візуалізацію соціально-групової та мікросоціальної ідентичності, а це відповідає привласненню сегментам соціального простору у вигляді топосів соціальних груп; в) статусно-рольовим фасадом споживача як набором символізацій, що властивий для кожної етнічної спільноти та робить представників цієї спільноти впізнаваними одне для одного та для інших груп, закріплюючи, таким чином, відповідні моделі габітуалізації соціального характеру.

Список використаних джерел

1. Бубер М. Проблема человека [Электронный ресурс] / М. Бубер. – Режим доступа : <http://i-text.narod.ru/lib/buber/problema.htm>
2. Бурдые П. Структура, габитус, практика / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. I, № 2. – С. 44–59.
3. Вулф К. Етнічний націоналізм: аналіз і захист / Кен Вулф // Націоналізм : антологія. – 2-е вид. / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 244–253.
4. Губогло М. Н. Идентификация идентичности: Этносоциологические очерки / М. Н. Губогло. – М. : Наука, 2003. – 724 с.

References

1. Buber, M. Problema cheloveka [The Problem of Man]. Retrieved from <http://i-text.narod.ru/lib/buber/problema.htm> [in Russian].
2. Burd'ye, P. (1998). Struktura, habytus, praktyka [Structure, habitus, practice]. Zhurnal sotsyolohyy y sotsyalnoi antropolohyy – Journal of Sociology and Social Anthropology, 1:2, 44–59 [in Russian].
3. Vulf, K. (2006). Etnichniy natsionalizm: analiz i zakhyst [Ethnic nationalism: analysis and protection]. In Natsionalizm: antolohiia – Nationalism: an Anthology (2-nd ed.). Kyiv: : Smoloskyp, pp. 244–253 [in Ukrainian].

5. *Етнічна кухня* / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ethnoencyclopedia.info/>
6. *Сюсель Ю. В.* Одиначне та загальне у контексті етнічного споживання (філософсько-антропологічний аналіз) / Ю. В. Сюсель // Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2015. – Вип. 93 (2). – С. 271–275.
7. *Сюсель Ю. В.* Соціальна каузальна атрибуція процесу етнічного споживання / Ю. В. Сюсель // Актуальні проблеми філософії та соціології. – Вип. 3. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. – С. 161–165.
8. *Хамитов Н.* Философия человека: от метафизики к метаантропологии / Н. Хамитов. – К. : Ника-центр, М. : Институт общегуманитарных исследований, 2002. – 336 с.
9. *Хамитов Н.* Історія філософії. Проблема людини та її меж / Н. Хамитов, Л. Гармаш, С. Крилова. – К. : Наукова думка, 2000. – 272 с.
10. *Хамитов Н.* Філософський словник. Людина і світ / Н. Хамитов, С. Крилова. – К. : КНТ, Центр навчальної літератури, 2007. – 264 с.
11. *Hirschman E. C.* American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior / E. C. Hirschman // Journal of Marketing, 1981. – № 45, (3). – P. 102–110.
12. *Jenkins R.* Rethinking ethnicity / Richard Jenkins. – SAGE Publications, 1997. – 194 p.
13. *Laroche M.* Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods / M. Laroche, C. Kim, M. A. Tomiuk // Journal of Consumer Marketing. – 1998. – № 15 (2). – P. 125–151.
14. *Mitchell J. C.* Perseption of Ethnicity and ethnic behaviours. An empirical exploration / J. C. Miitchell // Urban ethnicity / Editid by Albert Cohen. – Routlege, 2001. – P. 1–35.
15. *Stayman D. M.* Situational Ethnicity and Consumer Behavior / D. M. Stayman, R. Deshpande // Journal of Consumer Research. – 1989. – № 16 (3). – P. 361–371.
4. *Hubohlo, M. N.* (2003). Ydentyfykatsyia ydentychnosty: Etnosotsyolohycheskye ocherky [Identification of identity: ethno-sociological essays]. Moskva: Nauka [in Russian].
5. *Etnichna kukhnia* [Ethnic kitchen]. In Yevtukh, V. Etnoentsyklopediia-online. Naukovo-osvitnii proekt – Ethnoecology-online. Scientific-educational project. Retrieved from <http://ethnoencyclopedia.info/> [in Ukrainian].
6. *Siusel, Yu. V.* (2015). Odynychne ta zahalne u konteksti etnichnoho spozhyvannia (filosofsko-antropolohichnyi analiz) [The individual and the common in the context of ethnic consumption (philosophical-anthropological analysis)]. Hileia: naukovyi visnyk – Gilea: scientific herald, 93 (2), 271–275. Kyiv: «Vydavnytstvo «Hileia» [in Ukrainian].
7. *Siusel, Yu. V.* (2015). Sotsialna kauzalna atributsiia protsesu etnichnoho spozhyvannia [Social causal attribution process of ethnic consumption]. // Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii – Actual problems of philosophy and sociology, 3, 161–165. Odesa: Natsionalnyi universytet «Odeska yurydychna akademiia» [in Ukrainian].
8. *Khamitov, N.* (2002). Fylosofiia cheloveka: ot metafiziki k metaantropolohii [The philosophy of man: from metaphysics to metaontology]. Kyiv: Nika-tsentr, Moskva: Institut obshchehumanitarnykh issledovanyi [in Russian].
9. *Khamitov, N., Harmash, L., Krylova, S.* (2000). Istoriia filosofii. Problema liudyny ta yii mezh [The history of philosophy. The problem of man and its borders]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
10. *Khamitov, N., Krylova, S.* (2007). Filosofskiy slovnyk. Liudyna i svit [Philosophical dictionary. Man and the world]. Kyiv: KNT, Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
11. *Hirschman, E. C.* (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. Journal of Marketing, 45 (3), 102–110 [in English].
12. *Jenkins, R.* (1997). Rethinking ethnicity. SAGE Publications [in English].
13. *Laroche, M., Kim, C., Tomiuk, M. A.* (1998). Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods. Journal of Consumer Marketing, 15 (2), 125–151 [in English].
14. *Mitchell, J. C.* (2001). Perseption of Ethnicity and ethnic behaviours. An empirical exploration. In Urban ethnicity (Cohen, Albert ed.) (pp 1–35). Routlege [in English].
15. *Stayman, D. M., Deshpande, R.* (1989). Situational Ethnicity and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 16 (3), 361–371 [in English]