

ЮЛІЯ СЮСЕЛЬ

**СОЦІОФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ
ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЇ**

Монографія

**Київ
Інтерсервіс
2017**

УДК 141.7:366.1

С 98

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Факультету соціально-психологічних наук та управління
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова
(Протокол № 9 від 23 червня 2017 року)*

*За науковою редакцією
Ганни Кіслої, кандидата філософських наук, професора*

Наукові рецензенти:

Світлана Крилова – доктор філософських наук, професор
Катерина Чернова – доктор соціологічних наук, професор

Сюсель Ю.

С 98 Соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії : монографія / Юлія Сюсель. – К. : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 182 с.

ISBN 978-617-696-695-1

У монографії розглянуто соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії, що дозволив виявити світоглядні засади споживацького світовідношення людини. Отримані евристичні результати на основі використання методології метаантропології полягають в осмисленні сутності споживацької поведінки як комунікативної дії, яка набуває специфічних рис у буденному, граничному та метаграничному вимірах буття людини та залежить від типу її світогляду – буденного, особистісного, філософського. Розроблена авторська типологія сучасних комунікативних практик споживацької поведінки на підставі виділення бінарних та тріадичних стратегій свідчить, що переважання бінарних стратегій вказує на суперечність ціннісних орієнтирів та дуальність структур суспільства споживання.

УДК 141.7:366.1

ISBN 978-617-696-695-1

© Ю. Сюсель, 2017
© НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ СПОЖИВАННЯ.....	8
1.1. Концептуально-термінологічна диференціація дослідження феномену споживання.....	8
1.2. Метаантропологія як методологічний ключ осмислення споживацької поведінки.....	24
1.3. Наукові підходи до вивчення споживання та споживацької поведінки.....	27
РОЗДІЛ 2. СОЦІОФІЛОСОФСЬКА РЕФЛЕКСІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЇ.....	57
2.1. Сутність споживацької поведінки як результату споживацького світовідношення людини у її повсякденних комунікативних взаємодіях.....	57
2.2. Типологізація комунікативних практик споживання.....	76
2.3. Гедоністична поведінка людини у суспільстві споживання.....	100
РОЗДІЛ 3. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	113
3.1. Етнічне споживання у повсякденних практиках представників етносу як система етносимволів.....	113
3.2. Виховання споживацького смаку студента у контексті розвитку культури споживання в Україні.....	127
3.3. Комунікативні практики споживання в сучасній Україні.....	140
ВИСНОВКИ.....	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	156
ДОДАТКИ.....	178

ВСТУП

Споживання у сучасному світі – явище, яке пронизує усі сфери буття і має позачасову антропологічну актуальність. Воно існує у будь-якому часі та в будь-якій культурі, проте саме зараз набуває специфічного символічного та, як наслідок, комунікативного виміру та починає свідомо формуватися цілою індустрією в суспільстві масового споживання ХХ ст. Реалізувати символічний аспект споживання можна у комунікативній взаємодії, тому і виникає інтерес до соціофілософського аспекту споживацької поведінки як комунікативної дії.

Загальновідомо, що надмірне споживання дедалі більше охоплює повсякденне буття людини, а тематика споживацтва та його масштабів у нашій країні стає об'єктом пильної уваги з боку філософів, соціологів, антропологів, культурологів з метою збагнути та здійснити адекватну наукову рефлексію трансформації людського буття у сучасному суспільстві споживання. Масова культура та суспільство споживання, укорінюючи споживацькі цінності, здійснюють вдалі спроби маніпулювати масовим споживачем. Зафіксована практика, коли споживання виступає засобом компенсування неможливості знайти та реалізувати смисли життя, що призводить до пошуків сенсу життя, передусім через надмірне споживання.

Нові погляди вчених на комунікацію як сутнісну ознаку споживацької поведінки, розуміння того, що споживацькі інтеракції неможливі без комунікації, породжують нові смисли буття людини і зумовлюють неабиякий інтерес до вивчення меж буття людини та її світоглядних засад. Сучасні комунікативні практики споживання відображають специфіку споживацького світовідношення людини, що визначається типом її світогляду.

Досліджувана тема набуває *актуальності*, тому що зв'язки між споживацькою поведінкою, з одного боку, і світоглядними засадами існування людини – з іншого, не є очевидними без ретельного реконструювання та осмислення, оскільки є складно опосередкованими та інтегрованими у велику кількість посередницьких взаємодій. Звідси впливає соціальне замовлення на інтегративний соціофілософський аналіз буття людини у сучасному суспільстві, де домінує споживання як комунікативна практика, із залученням методологій, зокрема соціології та філософської антропології.

Перші міркування про процес прийняття рішень, поведінку, насолоду, етичні принципи існування можна знайти у роботах Платона, Арістотеля, Епікура. Важливим у дослідженні споживацької поведінки було звернення до аналізу людського ставлення до світу у фундаментальних працях Г. Гегеля, І. Канта, Ф. Шеллінга, Й. Фіхте, пошуки сутнісного визначення людини здійснено у працях А. Гелена, Е. Кассіра, Х. Ортеги-і-Гассета, Г. Плеснера, Е. Ротхакера, Л. Фейербаха, Й. Хейзінги, М. Шелера. У загальну картину уявлень про феномен споживання необхідно інтегрувати наукові доробки П. Бурдьє, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, що цілком можуть бути покладені в основу окремої галузі філософії – філософії споживацтва.

Екзистенційні виміри людського буття через розгляд світогляду та його теоретичних трансформацій вивчають В. Дільтей, М. Гайдеггер, С. Кьєркегор, Ф. Ніцше, Ж.-П. Сартр, К. Ясперс. Елементи персоналізму М. Бубера, П. Тейяра де Шардена, В. Франкла, що розглядають вільну особистість, яка творить, також покладені в основу осмислення споживацької поведінки.

Вагомий внесок у визначення природи, сутності та еволюції феномену споживання має місце в концепціях «суспільства споживання» Ж. Бодрійяра, «суспільства достатку» Дж. Гелбрейта, «суспільства спектаклю» Г. Дебора, «макдональдизації суспільства» Дж. Рітцера, «суспільства володіння» Е. Фромма, а також сучасних дослідників: З. Баумана, Д. Буше, В. Ільїна, К. Кемпбела, В. Паккарда, С. Майлза, М. Петерсона, І. Шмигін. Для ґрунтовнішого філософського осягнення споживацької проблематики доцільно звернутися до феноменологічних праць Е. Гуссерля, М. де Серто, А. Шюца, що вивчають формування світогляду і норм поведінки людини у її повсякденності.

Критичне осмислення споживання здійснили філософи Франкфуртської школи Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, постмодерністи З. Бауман, У. Еко, Ж. Ліповецькі, Е. Поттер, Дж. Хіз та ін. Споживання вивчається у контексті сучасних культурологічних досліджень Дж. Фіске, Ст. Холла та ін. Етнічне споживання вивчають С. Кім, М. Ларош, Д. Стейман, М. Томюк, Є. Хіршман та ін. Етнічність, етнічну ідентичність, етнічний бізнес у контексті проявів етнічного буття людини досліджують представники наукової етносоціологічної школи професора В. Євтуха: Л. Аза, Г. Кісла, А. Ручка, В. Трощинський та ін. Для розуміння споживання особливо важливі епістемологічні дослідження Ю. Яковенка. Смаки та смакову культуру як предмет густосології вивчає Н. Калашник. «Евалюація досвіду споживання» здійснена на основі розробок В. Євтуха, М. Каплун, Л. Корпоровіча; у цьому контексті варто відзначити роботи нідерландської дослідниці М. Стокман.

Споживання як систему комунікацій та обміну, структуру комунікативних практик вивчають зарубіжні дослідники: К.-О. Апель, Ю. Габермас, Т. Дрідзе, Н. Луман та ін.

Особливості та детермінанти споживацької поведінки на основі міжпредметних наукових зв'язків вивчають сучасні українські дослідники: Д. Виставкіна, Я. Зоська, М. Мастинець, І. Набруско, Г. Сорокіна, В. Тарасенко, М. Шульга та ін. Феномен реклами та особливості її впливу на поведінку споживачів розглянули Н. Лисиця, І. Чудовська-Кандиба.

Таким чином, у наукових студіях накопичено певний досвід аналізу феномену споживання, але поза увагою залишився розгляд споживання як комунікативної практики в соціофілософському вимірі. Наукова проблема, розв'язанню якої присвячена монографія, виникає за рахунок суперечності з боку суб'єктів, які є учасниками наукового дискурсу, зокрема, щодо стану розробленості соціофілософського аспекту комунікацій як сутнісної ознаки споживацьких інтеракцій, та наявним станом соціогуманітарних знань, де має місце фрагментарність в описі, поясненні й інтерпретації споживацької поведінки як комунікативної дії. Це спонукає конструювати нові дослідницькі стратегії щодо вивчення формування світогляду, споживацького світовідношення, меж людини і людського, екзистенційних вимірів людського буття у суспільстві споживання.

Мета дослідження полягає у розробленні соціофілософської концепції споживацької поведінки як комунікативної дії. *Об'єктом дослідження* виступає людське буття в його сучасних виявах. *Предметом дослідження* є споживацька поведінка у контексті сучасних комунікативних практик.

Теоретико-методологічними засадами дослідження є фундаментальні положення філософської антропології, філософії культури, філософії споживання, комунікативної філософії, філософії гедонізму, критичне осмислення сучасних ідей і концепцій споживацької поведінки, викладені в ґрунтовних наукових працях філософів, соціологів, психологів, теоретиків культури. У дослідженні використано теоретико-методологічний потенціал теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, суспільства як системи комунікацій Н. Лумана. Концепція знакової системи Ж. Бодрійяра та його поняття симулякру сприяли осмисленню символічного споживання. Потенціал концепції габітусу П. Бурдьє використаний для виокремлення комунікативних практик споживання й з'ясування сутності споживацького смаку. У процесі дослідження критичного потенціалу споживання пріоритетним виступив принцип відповідальності Г. Йонаса, А. Швейцера як методологічний засіб організації філософсько-антропологічного знання.

Враховуючи багатовимірність буття людини у сучасному суспільстві, евристично цінною стає методологія метаантропології (Н. Хамітов, С. Крилова) як один із сучасних проєктів філософської антропології, що сприяла розумінню сутності та особливостей споживацької поведінки у буденному, граничному та метаграничному вимірах людського буття, а також осмисленню різних проявів споживацької поведінки залежно від типу світогляду людини. Концептуальна модель споживацької поведінки базується на положеннях компаративного аналізу, що дозволив порівняти різні способи розуміння феномену споживацької поведінки. Герменевтичний метод сприяв інтерпретації основних понять дослідження у результаті витлумачення текстів. На цій основі вибудовується інтегративний соціофілософський аналіз, який поєднує окреслені вище методологічні підходи. Це дозволило осмислити споживацьку поведінку як комунікативну дію у контексті вивчення природи людини.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ СПОЖИВАННЯ

1.1. Концептуально-термінологічна диференціація дослідження феномену споживання

Цитуючи слова відомого філософа Н. Хамітова «Історія філософії – це сходи геніїв», спробуємо знайти ці сходи, щоб досягнути ідеї тих, хто зробив прямий чи опосередкований вклад у розуміння феномену споживання та споживацької поведінки.

З давніх-давен філософія зверталася до пізнання сутності людини. Досить згадати вчення Сократа, Конфуція, Будди. Їх складовою частиною завжди була «філософська антропологія», проте у кожен епоху пропонувалося інше трактування антропологічної проблематики. Мислителі ХХІ ст. теж вважають за свій обов'язок здійснити «новий поворот» до людини, різноманітних аспектів її буття.

У сучасній філософській антропології склалися різні школи, у центрі яких ті чи інші концепції людини, що споживає. Їх об'єднує антропологічний метод (підхід) до вирішення основних філософських проблем. Філософська антропологія являє собою особливий тип філософствування – антропологізм, який суттєво відрізняється від інших типів, таких, як раціоналізм, натурфілософія, містицизм. У філософській антропології людина розглядається у контексті внутрішньо властивих людському існуванню сфер і факторів. Становлення антропологічного підходу пов'язано з багатовіковим розвитком філософської думки (Р. Декарт, К. Гельвецій, Л. Гердер, І. Кант, Л. Фейербах). Основи антропологічного підходу були закладені Л. Фейербахом, Ф. Ніцше, В. Дільтеєм, Е. Гуссерлем, Х. Дрішем, й остаточно визначилися у концепціях М. Шелера, Х. Плеснера, А. Гелена, М. Бубера, Г. Сковороди, П. Юркевича. Відмічено антропологічні «повороточні цикли» 1950-70-х рр., що пов'язані з заснуванням у різних соціально-гуманітарних дисциплінах евристичного

прагнення інтелектуалів до потенціалу структурної антропології К. Леві-Стросса та інтерпретативної антропології К. Гірца. Специфічним предметом філософської антропології є основи і фундаментальні суперечності людського буття – діалектика сутності та існування людини, архетипи людського буття і їх культурно-історичні модифікації – архетипи культури.

Якщо з точки зору раціоналістичної філософії світ розвивається за своїми власними законами, то у філософській антропології затверджується зворотне: людина конститує світ згідно з різними видами своєї активності, особливо згідно її споживацьких практик. У рамках антропологічного підходу критиці піддається розуміння суб'єкта як носія чистої когнітивної раціональності, що породжує об'єктивне наукове знання.

У ХХ столітті змінюється сама методологія вивчення людини. На перше місце виходить не пізнання сутності людини споживаючої, а розкриття споживацького світовідношення людини до світу і до самої себе.

Якщо предметом раціоналістичної філософії виступають буття, свідомість, пізнання, узагальнення, то у філософській антропології акцент переміщається на сенс буття, розуміння та комунікації. Головною філософською проблемою стає – «Я та Інший» [24]. Інший – це і Бог, і природа, і людина, і суспільство, через відношення з якими людина може прийти до розуміння самої себе. Безперечно, що взаємодія «Я та Інший» не можлива без комунікації, а у сучасному вимірі буття активізується новий тип комунікації – споживацька поведінка. Трансцендентально-філософська компонента, що міститься у філософській антропології, означає аналіз не тільки умов пізнання, а й умов комунікативної дії, а також споживацького світовідношення до світу. Антропологічний підхід до проблеми «людина-споживання» – це вивчення антропологічних засад організації окремих соціальних спільнот та етносів (їх поведінку, звичаї, мову, економічний та політичний лад, родинні звичаї, взаємодію, поділ праці, міфологію, релігію тощо). Сучасні засади антропологічного підходу, закладені Ф. Боасом і Б. Малиновським, полягають у культурному релятивізмі, міжкультурних зіставленнях суспільств. Людина, будучи істотою фізичною, живе за законами матеріального світу у єдності своїх матеріальних та духовних проявів, тому належить до матеріального світу. Існування окремої людини є первинним до людської сутності і зводиться до створення як матеріальних, так і культурних цінностей.

Саме пошук загальнозначущих визначень споживацької поведінки як цілеспрямованої дії, обумовленої споживацьким світовідношенням людини покладений в основу цього підрозділу.

Насамперед зазначимо, що для нас є принциповим використання терміну «споживацька», а не «споживча» поведінка, незважаючи на негативне забарвлення терміну. В. Бусел тлумачить прикметник «споживацький» як такий, «який прагне до задоволення власних потреб, ігноруючи суспільні інтереси»; іменником до «споживацький» є «споживацтво – надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовній». А прикметник «споживчий» пояснюється як такий, що «служить для задоволення потреб споживання» [30, с. 1372]. Проте для позначення структурних змін, що відбулися у поведінці сучасної людини, необхідно враховувати символічний аспект споживання, який можливий тільки через комунікативну дію, і всі сучасні дослідники відмічають надмірне захоплення споживанням як проявом консюмеризації суспільства. Тому використовуємо термін «споживацька поведінка», щоб наголосити на домінуванні споживацького світовідношення людини до іншого, до світу, до природи, до самої себе. Як підтвердження, цитуємо М. Шульгу: «У сучасних розвинених суспільствах провідною стала сфера споживання, що суттєво змінює людське буття... Споживання втрачає свій початковий смисл – бути засобом відтворення людських потенцій для здійснення цілей, притаманних лише людській істоті. Воно перетворюється у споживацтво, тобто споживання як самоціль. Споживацтво як провідна тенденція суспільства спотворює, принижує, деформує інші прояви людського буття, примітизуючи саму людину» [222, с. 102].

У сучасній філософській антропології склалося кілька точок зору на роль споживання у бутті людини. Фундаментальною рисою екзистенціалізму є усвідомлення людини як унікальної, неповторної істоти. Буття кожної людини є щось абсолютне. Звідси одна з основних ідей філософії екзистенціалізму – ідея тотожності сутності та існування, що замінила ідею тотожності мислення і буття, характерну для німецької класичної філософії і всієї філософської культури Нового Часу з її гносеологізмом; магістральна ідея екзистенціалізму – це ідея здобуття суті лише за допомогою існування. У французькому варіанті екзистенціалізму (А. Камю, Ж.-П. Сартр) вона звучить ще більш категорично: існування людини передує його сутності. Разом з тим практично у всіх варіантах екзистенціалізму робиться акцент на протиріччі сутності та існуванні людини [207]. Отже, фундаментальною тенденцією дослідження екзистенційних вимірів людського буття є розгляд світогляду та його теоретичних трансформацій. Екзистенційна антропологія вводить розуміння світогляду у контекст трансцендуючої активності людини. Світогляд розглядається не тільки у зв'язку з теоретичною свідомістю, а й у взаємодії зі споживацьким відношенням до світу.

Антропологія, як наука про людину як біологічну істоту, про закономірності її становлення і розвитку на онтогенетичному та філогенетичному рівнях, про основні історичні типи людини, розглядає споживацьку поведінку як одну з провідних атрибутивних якостей людини, яка відрізняє її від тварини. Споживацька поведінка характеризує людину як творчу істоту, оскільки творчість ґрунтується не тільки на логіці, а й на інтуїції, характерною рисою якої, як показав німецький філософ Ф. Шеллінг, є смаковий компонент, так званий споживацький смак [43].

І. Шмальгаузен у праці «Шляхи та закономірності еволюційного процесу» стверджує, що «не природний відбір спонтанно виникаючих органічних мутацій, а вибір і закріплення нових типів поведінки у процесі перебудови та надбудови функціональних систем організму склали основний напрямок антропогенезу» [220]. Ми припускаємо, що перебудова структури споживацької поведінки зумовлена індивідуально-ситуативним пристосуванням людини до умов середовища, що змінюються. Тому що у споживацькій діяльності, яка спрямована на безпосереднє задоволення потреби, виокремлюється специфічне споживацьке світовідношення, яке набуває свій новий смисл у процесі комунікації. З подальшим ускладненням суспільства і форм виробництва такі соціальні дії як споживацька поведінка, які не зумовлені тільки безпосередніми біологічними мотивами, починають займати у свідомій діяльності людини все вагомніше місце і сприяють її самоактуалізації та самореалізації.

Така велика концептуально-термінологічна диференціація, зрозуміло, затуманює стрижневий зміст цього феномена, тому існує нагальна потреба адекватного його з'ясування. З цією метою потрібно звернутися, насамперед, до першоджерел концепції споживацької поведінки та з'ясувати як з самого початку пропонувалося використовувати поняття «споживацька поведінка».

Розуміння споживацької поведінки як комунікативної дії спирається на джерела досягнень сучасної наукової думки і методології пізнання, водночас важливо мати на увазі, що цей погляд породжений не самою наукою і не іманентними процесами еволюції філософської антропології, а глибинними потребами практики, що склалися у другій половині ХХ ст., новим типом цивілізації. Філософська, культурологічна, соціологічна думка напружено шукає його найменування, залишаючись доки у більшості випадків у межах формально-темпорального його визначення, як чогось «пост» – постіндустріальної цивілізації, посткапіталізму, постмодернізму – але при цьому прагне виявити особливості його змісту. Цей новий історичний тип культури і організації соціального буття людства в загальнопланетарному

масштабі вимагає від сучасників строго наукового усвідомлення концептуалізації споживацької поведінки як зовнішнього прояву споживацького світовідношення людини.

Критерієм, згідно якого виділяються головні парадигми, є прийняття або неприйняття положень класичної філософії. Відповідно виділяємо три групи філософських парадигм: класичну, модерну та постмодерну. До класичної групи належать традиційні антропоцентричні парадигми (позитивізм, марксизм, еволюціонізм, веберіанство); модерна (символічний інтеракціонізм, структурний функціоналізм, феноменологія, етнометодологія, теорія обміну); постмодерна (інтегративні концепції, теорія комунікативної дії, постмодернізм, метаантропологія) парадигми.

Класична парадигма. Споживацька поведінка існує з моменту виникнення та оформлення у просторі цивілізацій, а основи теорії поведінки споживачів закладені у працях давніх філософів. У традиції, що заснована ще в античній філософії, споживання пов'язувалось з етичною проблематикою блага, щастя, справедливості і передбачало помірність, розумний контроль потреб, обмеження (Платон, Арістотель, Епікур, школи кініків, стоїків). У роботах Арістотеля можна знайти перші міркування про процес прийняття рішень, поведінку, задоволення. Так, розглядаючи вищу цінність – щастя, Арістотель демонструє зв'язок поведінки людини зі способом життя і вперше дає можливість побачити їх види, диференційовані згідно з метою життя: «властивий тваринам» (одержання задоволення), «державний» (пошана і визнання), «споглядальний» (пізнання істини) [10, с. 793–813].

У середньовічній філософії споживання вважалось недостойним і підлягало самообмеженню (Августин, Альберт Великий, Бонавентура). У новоевропейській філософії увага звернена на людські потреби і висувається ідеал «розумного егоїста», що частково відмовляється від задоволення своїх потреб (Т. Гоббс, Дж. Локк, Б. Мандевіль, І. Бентам). Споживання визнається стороною економічної діяльності людини і суспільства та слугує стимулом розвитку виробництва, і відповідно – суспільства.

До середини ХХ ст. учені досліджували переважно купівельну поведінку (Buyer Behaviour), з другої половини ХХ ст. з'являються роботи про поведінку споживачів (Consumer Behaviour), потім про дослідження споживачів (Consumer Research), і про дослідження споживання (Consumption Studies).

Перша, чітко обґрунтована теорія поведінки споживачів пов'язана з ім'ям Дж. Енджела, що разом з Р. Блекуеллом і П. Мініардом опублікував класичний підручник [227], де визначили поведінку споживачів як «діяльність, спрямовану безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та

послугами, включаючи процес прийняття рішень, що передують цим діям та слідують за ними» [227, с. 38].

Споживання постає у вигляді складного комплексу діяльності, яка забезпечує задоволення потреб і здійснюється не тільки самим споживачем, а й обслуговуючими його галузями народного господарства. Цей комплекс складається з таких компонентів: технологія споживання (використання споживачем численних способів задоволення потреб), споживацька діяльність, споживацька поведінка. Споживацька діяльність і споживацька поведінка мають відмінності, передусім, у спрямованості потреб, що лежать в їх основі. Так, перша визначається розгортанням потреби-образу, від якого залежить вибір індивідом предмета споживання. Споживацька поведінка зумовлена потребою-ціллю, в яку перетворюється потреба-образ після здійснення споживачем вибору предмета споживання, якими необхідно реально оволодіти. Споживацька діяльність набуває певних моделей (типів) залежно від характеру суспільних відносин, у системі яких вона реалізується. При цьому важливе значення мають механізми формування споживацьких запитів та очікувань, а також стандартів і установок споживацької поведінки тих чи тих соціальних груп [186, с. 13].

Таким чином, споживання – це форма соціальної активності, яка відбувається через певні види діяльності і поведінку людини. Воно являється одним із важливих елементів системи соціальних взаємодій, якій властивий цілий ряд функцій: задоволення гігантської маси потреб людей, соціальних груп; відтворення людини як носія суспільних відносин; стимулювання суспільного виробництва; виведення із суспільного обороту певної частини матеріального багатства; стабілізація сфери повсякденного життя; забезпечення передачі інформації і цінностей між поколіннями.

На думку М. Вебера, споживацька поведінка формується та відтворюється у процесі соціальної взаємодії. При цьому вона одночасно може виступати і як результат соціальної дії, і як поштовх до соціальної взаємодії. Споживацька поведінка визначається типом соціальної дії та формується, здебільшого, у ціннісно-раціональному та цілераціональному типі дії, які передбачають альтернативи у поведінці іншого суб'єкта взаємодії [28, с. 81]. М. Вебер виділяв чотири типи соціальної дії: 1) цілераціональна дія, в основі якої лежить очікування певної поведінки та використання цього очікування як «умов» або «засобів» для досягнення своєї раціонально поставленої цілі; 2) ціннісно-раціональна дія базується на вірі в цінність певної поведінки; 3) афективна дія є емоційною, тобто такою, яка обумовлена афектами чи емоційним станом індивіда, 4) традиційна дія, в основі якої лежить тривала

звичка [28, с. 628].

Причому цілераціональна дія є ідеальним типом, з допомогою якого реальне, що обумовлене різними ірраціональними факторами (афектами, хибами) поведінки може бути зрозуміле як «відхилення» від чисто раціонально сконструйованого. Тобто у цьому змісті метод «розуміючої» філософії «раціональний», хоча його слід розглядати лише як методичний прийом і в жодному разі не робити висновок про переважання раціонального у повсякденному житті та поведінці людей [28, с. 605-606].

Отже, цілераціональна дія передбачає наявність у індивіда цілі, тобто характеризується спрямованістю, а також індивід свідомо співвідносить наявні засоби для досягнення цієї цілі, оцінює їх та обирає найбільш ефективний чи прийнятний у кожному конкретному випадку.

Хоча, як зазначає М. Вебер «вибір між конкуруючими і суперечливими цілями і засобами може бути, в свою чергу, орієнтований ціннісно-раціонально – тоді поведінка є цілераціональною лише за своїми засобами». Ціннісно-раціонально дія та людина, яка, не зважаючи на можливі наслідки, все ж слідує своїм переконанням про обов'язок, гідність, релігійність та ін., тобто дана поведінка завжди підпорядкована вимогам, нормам, у виконанні яких вбачає свій обов'язок індивід [28, с. 629].

Звернення уваги на соціальну дію є вагомим для розуміння споживацької поведінки. Адже поведінка споживачів є виявом соціальної дії, оскільки орієнтована на взаємодію між індивідами (для прикладу: споживачами і продавцями, комунікація між суб'єктами споживання під час прийняття рішень щодо придбання, зокрема обговорення між членами сім'ї потреби купівлі, вибору марки тих чи інших товарів тощо). Крім того споживацька поведінка завжди є спрямованою на задоволення потреб та досягнення поставлених споживацьких цілей.

Г. Козирев розмежовує поняття «соціальна дія» і «соціальна поведінка». Так, під соціальною дією вчений розуміє «будь-який прояв соціальної активності людей» [85, с. 124]. Це найпростіша одиниця соціальної діяльності, що припускає певні сподівання і реакцію інших людей. Соціальна поведінка, на думку Г. Козирєва, – це якісна характеристика соціальної дії і взаємодії, це те, як людина поводить себе в тій або іншій ситуації, у тому або іншому соціальному середовищі. Споживацька поведінка є, на наш погляд, формою соціальної поведінки, оскільки в ній виявляються індивідуальні переваги, мотиви, установки, можливості і здатності до соціальної дії або взаємодії. Споживацька поведінка індивідів орієнтована на реакцію інших людей, обумовлена станом суспільного розвитку, історично сформованими традиціями.

Таким чином, соціальна дія є підставою й одночасно внутрішнім елементом поведінки споживача. Соціальна поведінка споживача детермінована і за суб'єктом, і за об'єктом. За суб'єктом – вона залежить від потреб, інтересів, ціннісних орієнтації, мотивів та інших внутрішніх регуляторів поведінки споживача. За об'єктом – вона обумовлена зовнішніми умовами, ситуацією, системою відносин, що склалися в суспільстві, інститутами, культурою. Ці два ряди детермінації пов'язані відносинами прямого і зворотного зв'язку. При цьому слід зазначити, що поведінка споживача (індивідуального, групового чи представленого на соцієтальному рівні) ніколи не є цілком детермінованою. Тут завжди залишається можливість дії спонтанного, випадкового, непередбаченого. Ірраціональне в соціальній поведінці не може бути усунене.

У межах класичної парадигми варто розглянути також погляди представників класичної німецької філософії Ф. Тьонніса та Г. Зіммеля, що стосуються споживацької поведінки у суспільствах типу «гемайншафт» та «гезельшафт». Споживацька поведінка – це результат не лише стихійної, але й раціональної волі, яка формується у процесі людського мислення. У спільноті типу «гемайншафт» споживацька поведінка є особистісною, а у спільноті типу «гезельшафт» вона відтворюється на абстрактному, безособистісному рівні – споживацька поведінка як засіб інтеграції до системи [188, с. 197-200].

Необхідно зазначити, що споживання має дві сутності: перша – це фізичне використання продуктів, товарів, які при цьому втрачають частину своєї споживацької вартості і ринкової ціни; друга – це споживання як процес відтворення та інтерпретації знаків і символів. Друга сутність полягає в тому, що речі володіють не лише споживацькою, ринковою, але й символічною вартістю. Іншими словами, речі мають здатність передавати інформацію, бути її носіями, означати соціальні якості.

Таким чином, *класична парадигма* зосереджена на *економічному та раціонально-етичному* аспектах споживання: споживацька поведінка як цілераціональна діяльність, пов'язана з морально-етичними принципами існування, розумним контролем потреб, самообмеженням (антична та середньовічна філософія); споживацька поведінка як економічний додаток до виробничого процесу (К. Маркс).

Модерна парадигма. Теми споживання та людини-споживача стають ключовими у роботах Т. Веблена, Е. Фромма та ін. Вони обґрунтовують протиріччя людини, орієнтованої на буття, та людини, орієнтованої на володіння. Значить Е. Фромм розуміє споживання та споживацьку поведінку як засіб для існування за принципом володіння, коли ставлення людини до світу

втілюється у прагненні зробити його об'єктом володіння і намаганні перетворити все і всіх, зокрема і себе самого, у свою власність [194].

Саме у галузі філософської антропології дослідники відмічають, що споживання характеризується наявністю власної сутності та створює власну «споживацьку» онтологію. Праці А. Гелена, М. Шелера, Г. Плеснера свідчать, що «відкритість» людини спонукає її долати біологічну недостатність через соціально-культурні засоби відтворення свого життя, зокрема через споживання. Продовжуючи їхню думку, можна визначити, що споживання – це спосіб конструювання простору буття людини і смислів її існування, що зумовлюють її нову, вільну сутність. Представники екзистенціалізму та герменевтичних концепцій М. Бердяєв, Ж.-П. Сартр, Г. Марсель, Е. Гуссерль, Г. Гадамер вважають, що людина-споживач втрачає самостійність і владу над самою собою.

Споживацька поведінка є об'єктом вивчення у *структурному функціоналізмі*. Т. Парсонс, перш за все, визначає споживацьку поведінку як соціальну дію, що має місце у середовищі соціальних акторів і визначає їхню поведінку та вчинки. Для Т. Парсонса споживацька поведінка виступає елементом, що поєднує між собою окремі складові у рамках конкретної підсистеми [269, р. 21]. Тобто у цьому випадку соціальна дія реалізується у системі взаємодії «очікування – відповідь», що сприяє збереженню суспільної стабільності. Якщо Т. Парсонс більшою мірою акцентує увагу на структурному змісті споживацької поведінки, то його послідовник Р. Мертон приділяє більше уваги функціональному аспекту споживацької поведінки. Також Р. Мертон, подібно до Г. Зіммеля, зазначає, що споживацька поведінка у суспільстві знаходить свій вираз у формі раціонально обґрунтованої соціальної норми.

Споживацьку поведінку крізь призму структурно-функціонального підходу розглядають як соціальну дію, що виконує низку функцій: інтегративну, ціледосягання, адаптації та латентну (утвердження культурних зразків). Споживацька поведінка сприяє адаптації індивіда до умов середовища, що змінюються, інтегрує споживача у певні соціальні середовища, створює і підтримує культурні знаки, споживаючи певні товари і послуги, індивід досягає цілі, тому що, таким чином, може самовиразитися, самореалізуватися, досягнути соціального престижу тощо [269, р. 21].

Основними представниками *теорії обміну* є Дж. Хоманс та П. Блау [239, р. 88-97]. У цьому аспекті споживацька поведінка розглянута як складова соціального обміну та характеристика відносин (однобічних та взаємних), що будують за правилом «максимум прибутку – мінімум витрат». Під

споживацькою поведінкою розуміють раціоналізовану дію, спрямовану на досягнення цілі.

П. Блау наголошує на такому важливому аспекті у процесі обміну як вплив особистісних характеристик на соціальні властивості. Тобто в умовах обміну особиста двобічна привабливість учасників взаємодії може стати джерелом для формування споживацької поведінки. Тому у процесі обміну індивіди свідомо прагнуть демонструвати власну особисту та рольову привабливість, що сприяє формуванню споживацької поведінки [239, р. 88-97]. Отож, представники теорії обміну, на відміну від концепції Г. Зіммеля, наголошують на тому, що споживацька поведінка формується під впливом не внутрішніх, а переважно зовнішніх чинників (намір демонстративності) та має не тільки біологічну, а й соціальну природу.

У центрі уваги Т. Адорно перебувають рецесивні соціально-антропологічні зміни споживацької поведінки (відмирання рефлексії, заміна її стереотипними реакціями та уявними кліше тощо), пов'язані з розвитком масової «індустрії культури», зі стандартизацією відносин у монополістичному «керованому суспільстві» [2].

З розвитком капіталізму і різким зростанням товарного виробництва відбувається кардинальна зміна у філософському осмисленні феномену споживання. Виникає суспільство масового споживання. Цей етап розвитку суспільства супроводжується різким зростанням потреб і виникненням споживацтва як нестримного прагнення людей набувати і накопичувати речі. Філософія нестримного споживання закликає людей відмовитися від обмеження своїх потреб та бажань. Споживання стає формою самоствердження і самореалізації, а процес покупки є найважливішим видом людської діяльності. Цінність самої людини визначається за критеріями володіння матеріальними цінностями. Речі стають символами успіху, а володіння ними - найважливішим джерелом задоволення.

Таким чином, філософія споживання стає філософією споживацтва, об'єктом якої є негативні соціальні наслідки панування феномену споживання у сучасному суспільстві. Споживацтво стало одним з причин посилення тиску на природу, прискорення вичерпання природних ресурсів та наближення екологічної катастрофи.

Значить, *модерна парадигма* відображає нагромадження *соціокультурного* потенціалу у розумінні споживання: споживацьку поведінку розуміють як засіб для існування за принципом володіння, коли ставлення людини до світу втілюється у прагненні зробити його об'єктом володіння та намаганні перетворити все і всіх, зокрема й себе самого, у свою власність

(Е. Фромм); також споживацьку поведінку тлумачать як виявлення та практичну реалізацію споживацького світовідношення людини у відповідності до специфіки доступних їй фрагментів світу (М. Гайдеггер).

Варто зазначити, що для групи теорій, що відносять до *постмодерної парадигми*, характерна особлива увага до споживацької поведінки як *комунікативної дії*. Зокрема, за теорією системного аналізу Н. Лумана, можна характеризувати споживацьку поведінку як внутрішню властивість системи комунікацій, необхідну для забезпечення її автономності [97, с. 94-107]. Тобто під впливом споживацької поведінки утворюється середовище, в якому навіть в умовах невизначеності та множинних ризиків забезпечується ефективна та безпечна суспільна взаємодія [97, с. 94-107].

Якщо у Н. Лумана комунікативна дія виступає механізмом, що забезпечує стабільність системи комунікації, то для іншого представника постмодерної метапарадигми – Е. Гіденса, комунікативна дія виступає механізмом, який підтримує стабільність життєвого простору індивіда [цит. за: 9, с. 20-24]. Іншими словами, споживацька поведінка є формою «онтологічної безпеки», яка формує комфортні умови життя індивіда в умовах постійних змін та глобальних викликів. Тому розуміємо споживацьку поведінку у подвійному контексті: а) як усвідомлення того, що людська діяльність формується у суспільстві у процесі соціальних інтерацій; б) як здатність людських дій до швидких змін, що виникають під впливом динамічних трансформацій соціальних інститутів [цит. за: 9, с. 20-24].

Н. Луман та Е. Гіденс у своїх концепціях намагаються віднайти чинники, які зможуть підтримати соціальну взаємодію у суспільстві постмодерну, де з кожним днем зростає невизначеність, ризики стають глобальними, а споживацька поведінка людей – непередбачуваною. Саме тому звернена увага дослідників на споживання, бо воно є перспективним засобом організації взаємовідносин у суспільстві. Концепції цих вчених стосуються як ролі споживацької поведінки у підтримці соціальної взаємодії на рівні систем та інститутів (системний аналіз Н. Лумана), так і ролі споживацької поведінки у межах життєвого світу окремого індивіда (теорія структурації Е. Гіденса).

Розгляд споживацької поведінки крізь призму теорії комунікативної дії Ю. Габермаса дозволяє охарактеризувати її як символічну соціальну дію, як своєрідний діалог, який здійснюється між індивідом та його соціальним оточенням. Споживання можна тлумачити не тільки як простий акт задоволення первинних потреб, одну з фаз суспільного виробництва. У сучасному суспільстві за допомогою споживацьких практик індивід розповідає оточенню, хто він є, і тим самим конструює власну ідентичність.

Споживання представляє собою медіатор (особливу віртуальну сферу життєдіяльності людини і суспільства) і створює «симулятивну реальність». Споживання наділяє предмети природного світу особливим символічним смислом, що дозволяє людині створювати відносини з іншими людьми на основі імітації природних і соціальних явищ, проектувати і конструювати таким чином своє життя. Таким чином, споживання набуває знакового характеру і стимулює створення світу культури. Така ідея у центрі уваги у працях Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, У. Еко.

На думку Ж. Бодрійяра, речі набувають характеру знаків, що утворюють специфічний дискурс. Символічний характер споживання можна тлумачити як надання ціннісної характеристики речам, як процес маніпулювання знаками. «Істинна теорія споживання предметів повинна ґрунтуватися не на теорії потреб і їх задоволенні, а на теорії соціальної демонстрації і значення» [20, с. 9]. Тобто, можна виділити два види споживання: 1) задоволення потреб; 2) символічне споживання. А процес споживання може бути проаналізований у двох вимірах: 1) як процес комунікації, у якому споживання являється системою обміну та еквівалентом мови; 2) як процес соціальної диференціації, коли символи, ідеї та цінності використовуються як засоби відмінностей однієї соціальної групи від іншої.

Головними функціями споживацької поведінки є смислотворча інтерпретація знаків та комунікативна функція. Визначення споживацької поведінки через систему знаків, як підкреслює В. Лідс-Гурвіц, робить акцент на тому, що смисл, який несе споживаний продукт, «виникає не виключно і не головним чином із відношення позначаючого і позначуваного, а з відносин між знаками» [264, р. 50], тобто із контекстуальних відносин, у які поміщений продукт, що споживається, у контексті даної культури.

І продукти, що споживають, і смисли, які вони утворюють, можуть існувати лише як складові процесу комунікації, який включає в себе такі елементи: а) повідомлення чи текст (у широкому сенсі, у цій якості можуть виступати, наприклад, і візуальні зображення); б) творець повідомлення (тексту); в) реципієнт та інтерпретатор повідомлення (тексту); г) зовнішня реальність, до якої мають відношення як повідомлення (текст), так і його реципієнти. Смисл виникає як комбінація тексту, його творця, його аудиторії і зовнішнього світу [264, р. 60]. При відсутності хоча б однієї з цих складових і відсутності взаємодії між ними споживацька поведінка як комунікативна дія не може виникнути.

Таким чином, споживацькі практики у комунікативному дискурсі можна розглядати як засіб соціального конструювання світу за допомогою ставлення

індивідів до реальних умов свого існування. За допомогою споживацької поведінки здійснюється комунікативний задум, а товар, що споживається з цією метою, є свідомо конструйованим текстом-повідомленням. Комунікативний намір споживача визначається його цілями, мотивами, що виражаються у термінах престижне, демонстративне споживання, а також символічне, статусне споживання.

У межах *інтегративного напрямку* споживацька поведінка розглянута як складова соціального капіталу (П. Бурдьє, Д. Гамбетта, А. Селігман, Р. Патнем, Ф. Фукуяма). За такого підходу споживацька поведінка інтерпретована як продукт суспільних відносин, що є складовою соціального капіталу – набору неофіційних цінностей та норм, що є спільними для членів певної групи і сприяють їхній взаємодії [196, с. 18].

Як відзначав П. Бурдьє, сприйняття соціального світу виникає у результаті подвійної структуризації: на об'єктивному рівні воно соціально структуроване, на суб'єктивному рівні самосприйняття соціального світу структуроване через заломлення до різних моделей сприйняття і оцінки [127, с. 87-96]. Цей процес забезпечує різноманітність способів і форм групової кооперації, на основі яких соціальний простір функціонує як символічна реальність життєвих стилів і статусних груп. Аксіологічні та ідеологічні норми вписані в це ідентифікаційне середовище.

На думку Г. Плеснера, саме «тіло» є вихідною базисною структурою, воно є медіум, що зв'язує «внутрішнє» та «зовнішнє», реально дане і трансцендентне, зверненість до самого себе і до світу в актах поведінки [133, с. 96-151]. Тому можна припустити, що споживацька поведінка відображає зверненість і відношення людини до світу і до себе.

Представники *символічно-інтеракційного напрямку* приділяють велику увагу різним сторонам символічної комунікації, тобто взаємодії, що здійснюється за допомогою символів. Основна теза полягає в тому, що людина є завжди соціальною і не може формуватися поза суспільством, тому увага зосереджується на процесі міжособистісної комунікації, ролі символів, формулюванні значень [19, с. 173–179].

Г. Блумер дав визначення терміну «символічна інтеракція» як особливого, чітко визначеного виду інтеракції, котра не просто здійснюється людьми, а ще вони інтерпретують чи визначають дії один одного, а не просто реагують на них. Їх реакції не виникають на основі дій іншого, а ґрунтуються на значенні, якого вони надають таким діям. Таким чином, інтеракція людей опосередковується використанням символів, їх інтерпретацією чи наданням

значення діям іншого. Це опосередкування є еквівалентним включенню процесу інтерпретації між стимулом і реакцією [19, с. 173].

Основні положення символічного інтеракціонізму Г. Блумер сформулював у такому вигляді: по-перше, люди діють щодо речей на підставі смислів, якими наділені ці речі. Кожна людська дія характеризується врахуванням специфічного сенсу відповідних речей. По-друге, сенс будь-якої речі, яка потрапляє у поле зору людини, виникає зі взаємодії, у яку ця людина вступає з іншою. Сенс не належить речам самим по собі і не є здатністю судження якого-небудь суб'єкта, сенс виникає у процесі комунікації і є соціальним явищем.

Дж. Мід вважав, що споживацька поведінка як соціальна дія виникає та підтримується завдяки процесам взаємодії (інтеракції) людей поміж собою. При цьому особлива увага надавалася способам вироблення споживацької поведінки як ідентифікаційної практики в інтеракціоністських практиках face-to-face. Отже, можна сказати, що прихильники символічно-інтеракційного напрямку цікавились, у першу чергу, взаємодією споживача з його найближчим соціальним оточенням. Тому механізми та особливості саме цієї взаємодії були у центрі досліджень інтеракціоністів з самого початку.

Варто зазначити, що спільне розуміння символів полегшує комунікацію, оскільки людина розуміє значення поведінки інших, визначаючи, що інший має на увазі [19, с. 173]. Взаємодіючи між собою, люди повинні зважати на вчинки чи наміри інших людей. Таким чином, людина, що споживає, змушена корегувати свою поведінку, зважаючи на поведінку інших людей. Сучасні комунікативні технології дозволяють взаємодіяти і створювати соціальні співтовариства (Інтернет-спільноти) з практично важливими характеристиками – освітніми, професійними, віковими, споживацькими на основі коротких тимчасових консенсусів. Вони формуються на тлі акселерації соціального часу і посилення динаміки комунікативних форм у процесі споживання.

Таким чином, симулятивність споживання позначає характер заміщень бажань реального знаками віртуального, коли, наприклад, гроші заміщуються кредитом (симулякром власності), а саме споживання випереджає процес виробництва. У результаті ідеологія споживання є ідеологією вічної нестачі, а, отже, постійно фрустрованого світовідчуття сучасної людини. Одночасно символізація споживання є відповіддю на можливі конфлікти в ускладненому суспільстві, тому її загальним ефектом є персоналізація (індивідуалізація) / диференціація споживацьких цінностей [32, с. 54]. Значить, споживацька поведінка є медіатором, що забезпечує комунікативну взаємодію і створює «симулятивну реальність».

Е. Гофман, як автор драматургічної концепції людини, фіксував культурні взірці безпосереднього спілкування людей. Культурний вплив на формування та прояв споживацької поведінки охоплює в цілому вплив актуальної та потенційної культури соціуму. Взірці потенційної культури акумульовані в історичній спадщині певного соціуму, в його традиціях, художніх творах, цінностях, символах тощо. Вони є підмурком для продукування нових цінностей і норм, які згодом можуть увійти в обіг актуальної культури й модифікувати соціальні інтеракції.

У *діяльнісно-активістській теорії*, представником якої є П. Штомпка, споживацька поведінка постає як механізм поєднання індивідуального та колективного, локального та глобального (Т. Мишляєва, П. Штомпка, М. Кастельз, Н. Смелзер) [283].

О. Посипанова визначає, що споживацька поведінка – це індивідуальний зовнішній прояв споживання [136, с. 10]. О. Донченко пояснює, що споживацька поведінка – це специфічний компонент діяльності споживача, яка детермінується всією системою соціальної діяльності особистості і виражає вибіркове ставлення особистості до навколишніх цінностей, що проявляється у способі їх присвоєння, споживання, використання. Крім того, споживацька поведінка – це сукупність поведінкових актів, дій, тактик і стратегій поведінки, метою яких є придбання, здобуття засобів задоволення потреб [цит. за: 186, с. 9, 34].

Споживацька поведінка втілюється у двох модусах свого існування: колективному та індивідуальному. З концептуальної точки зору споживацька поведінка є завжди питанням відношення «подібності і розрізнення» (Р. Дженкінс) [259]. Якщо індивідуальний модус споживацької поведінки підкреслює характеристики індивідів, його особистий споживацький вибір, що відрізняються один від одного, то колективний модус, навпаки, – їхню подібність, прив'язаність до якихось групових утворень. Типи споживацької поведінки формуються у певному соціальному просторі, де взаємодіють різні соціальні фактори. Звідси споживацька поведінка є як результатом, так і елементом соціальної взаємодії.

Споживацька поведінка пов'язується з певною культурою, цінності та взірці якої інтерналізуються у процесах соціалізації та культуралізації. Внаслідок цього культура спільності виступає як джерело формування споживацької поведінки, за допомогою якої відбувається конструювання соціокультурних ідентичностей та ідентифікацій [170].

Формування індивідуальних та колективних модусів споживацької поведінки відбувається на ґрунті культурно-символічних кодів, які можуть бути

чи есенціалістськими, що пов'язані з «природженим способом життя», чи конструктивістськими, які визначаються «духом нашої доби» [170].

В умовах культурної глобалізації відбувається послаблення локальних культур, тому що культурні взірці все більше опосередковуються глобальними культурними взірцями. Виникає та поширюється явище, яке називається «глокалізація», що означає створення «глобальної локальності» з певними «гібридними рисами» [170].

Таким чином, *постмодерна парадигма* зведена до *комунікативного* аспекту споживання: споживацька поведінка є способом конструювання простору буття людини і смислів її існування; споживацька поведінка як знакова система з елементами комунікації (Ж. Бодрійяр); споживацька поведінка як комунікативне повідомлення, що супроводжується певною інформаційною моделлю (Ю. Габермас); споживацька поведінка як визначник осягнення меж людини: є межі, за якими людина втрачає людяність і здійснює деструктивне споживання, а є межі, за якими вона настільки примножує її, що «людяність стає духовністю і душевністю», а споживання стає розумним.

Споживацька поведінка як комунікативна дія характерна для доби постмодерну, яка засвідчує суттєві зміни у мисленні сучасних людей, що відбулися у зв'язку з розширенням культурного простору і технологічної інтенсифікації життя. Таким чином, споживацька поведінка знаходить свій вираз у кордонах комунікативної дії. Також стверджується, що споживацька поведінка є механізмом поєднання індивідуального та колективного, локального та глобального елементів.

Отже, ми проілюстрували когнітивні можливості парадигм, в їхньому складі обираючи такі теорії, в яких кожна в межах соціофілософського аналізу інтерпретує споживацьку поведінку. Плюралізм сучасної філософсько-антропологічної теорії уможливорює здійснення інтерпретації споживацької поведінки у контексті основних філософських парадигм та підходів, кожен із яких характеризується власним аксіоматичним ядром. Варто зазначити, що у межах класичної, модерної та постмодерної парадигм споживацька поведінка розглядається як соціальна дія, що, з одного боку, має природне, визначене антропологічними властивостями, походження, а з іншого сконструйована у процесі соціальної, зокрема комунікативної взаємодії.

Таким чином, є підстави вести мову про наступні парадигми споживацької поведінки: *класичну парадигму*, що відображає економічний та етично-раціональний характер споживання; *модерну парадигму*, побудовану на вивченні споживацької поведінки як практичної реалізації споживацького світовідношення, обумовленого соціокультурним контекстом; *постмодерну*

парадигму, що проголошує цінність комунікації, яка реалізується у споживацькій поведінці, і стає знаковою системою та способом конструювання простору буття людини і смислів її існування.

1.2. Метаантропологія як методологічний ключ осмислення споживацької поведінки

Філософська антропологія – це наразі така наука, що в ній не панує одна парадигма, а оцінку доробку попередників у справі розвитку філософської антропології постійно уточнюють, водночас шукаючи шляхи формування інноваційних концепцій, більш адекватних викликам доби глобалізації. У науковій літературі є оцінки щодо результатів завершення ХХ століття, зокрема вказано, що з кінця 1950-х років стає очевиднішим не тільки для науковців, а й для пересічних громадян розуміння значення новітнього сенсу цивілізаційного розвитку, зокрема, через характеристики споживацької поведінки людини як властивої сторони буття людини.

Для того, щоб заповнити білі плями у дослідженні споживацької поведінки, ми вибрали метаантропологію (Н. Хамітов, С. Крилова) як методологічний ключ, що є дуже корисним в осмисленні специфіки споживацької поведінки у буденному, граничному та метаграничному вимірах людського буття.

Метаантропологія (від мета – над, антропологія – наука про людину) – вчення про межі буття людини, його екзистенційні виміри, умови комунікації в цих вимірах і архетипові основи культури. Метаантропологія як вчення з'являється вже у пізнього М. Шелера в контексті усвідомлення можливостей трансцендування людини за «межі життя» – у духовний простір, в якому людське з'єднується з божественним, а людина перетворюється у партнера (Mitbildner) Творця. Незалежно від М. Шелера поняття «метаантропологія» було використано американським філософом і культурологом Д. Бідні (Bidney), що трактує метаантропологію як теорію, що вичає проблеми природи людини, культурної реальності, а також міфу і міфології [207].

У сучасній українській філософії метаантропологія є однією з тенденцій розвитку філософської антропології, насамперед екзистенційної антропології Київської світоглядно-антропологічної школи. Вона набуває інтегрально-методологічного звучання як проект, що протистоїть метафізиці і трактується, насамперед, як теорія буденного, граничного і метаграничного буття людини, а

також фундаментальних тенденцій еволюції людини і людства та пов'язаних з ними колізій [207].

Зважаючи на те, що проблема вимірів людського буття, а також комунікації характерна для філософської антропології, екзистенціалізму і персоналізму у всіх їхніх різновидах, закономірним буде висновок, що метаантропологія інтегрує підходи філософської антропології, екзистенціалізму і персоналізму [209, с. 127].

Метаантропологія є філософською антропологією епохи фундаментальної антропологічної кризи – починаючи від її екологічних аспектів і закінчуючи аспектами ментально-політичними. У цьому плані метаантропологія виступає антропологією взаєморозуміння, антропологією толерантності – системою ідей і концептів, завдяки яким відбувається усвідомлення неможливості досягти подолання антропологічної кризи сучасності через монологічні і самодостатні метанаративи. Метаантропологічний дискурс є виходом за межі замкнутих метанаративних структур у людському бутті, що відповідає реаліям епохи постмодерну [209, с. 127].

Метаантропологія може бути розділена на персоналістичну і комунікативну. Персоналістична метаантропологія досліджує людське буття в екзистенціально-особистісних вимірах – буденному, граничному, метаграничному; комунікативна метаантропологія вивчає умови і логіку комунікації між різними людськими співтовариствами – у тому числі етноантропологічними. Тому комунікативна метаантропологія з необхідністю стає етноантропологією – вченням про екзистенціальну неповторність етносів і можливості комунікації між ними з огляду на цю неповторність, саме застосовуючи споживацьку поведінку. Метаантропологія як етноантропологія є наукою про умови комунікації етносу й особистості в усій її екзистенційній повноті, виходячи тим самим на актуальну проблему сучасності – проблему прав людини [209, с. 128].

Комунікативна метаантропологія як стратегія метаантропології дозволила визначити логіку споживацької поведінки як комунікативної дії між різними людськими співтовариствами, зокрема, етноантропологічними. Тому саме етноантропологія як теоретичний напрям метаантропології стала важливим теоретико-методологічним орієнтиром для осмислення екзистенціальної неповторності споживання представниками етносів і можливості комунікації між ними з огляду на цю неповторність, використовуючи споживацьку поведінку. Підкреслюється, що саме метаантропологія є методологічною стратегією, у рамках якої споживацьку поведінку можна розглянути як прояв світоглядних засад людини.

Буденне буття (буденність) (М. Бердяєв, З. Фрейд, М. Гайдеггер, К. Ясперс) – ключове поняття метаантропології, що окреслює вимір людського буття, у межах якого відтворюється родове та цивілізаційне буття людини. Сприйняття буденного буття як самоцінності гальмує актуалізацію неповторно-особистісного начала. Буденне буття людини є результатом реалізації волі до самозбереження і волі до продовження роду [209, с. 32-33].

Буденне буття можна охарактеризувати як підкореність Іншому та іншим, невизначеність власного шляху та небажання вибору. Це насолода несвободою, відсутністю відповідальності, що низводить людину до рівня об'єкту. У буденному бутті можна виявляти величезну зовнішню споживацьку активність, однак вона завжди задана із-зовні, а не внутрішньо, глибинно. Це добре виразив М. Гайдеггер, який називає буденність «заспокоєністю у невласному бутті» [цит. за: 209, с. 33; 202].

Граничне буття (граничне буття людини) – ключове поняття метаантропології, що окреслює вимір людського буття, в якому відбувається свідомий вихід за межі буденності з її безособовою гармонією в екзистенційний простір, де людина актуалізує особисті ознаки, стаючи одночасно відкритою світові та самотньою по відношенню до нього. Проте граничне буття є тим виміром людського буття, в якому відбувається не тільки посилення самотності, а й з'являється можливість дійсного виходу за її межі. Це означає включення у процеси творення та сприйняття культури. У граничне буття людина виходить завдяки реалізації волі до влади і волі до пізнання та творчості. Це закладає екзистенційну основу суперечливості граничного буття [209, с. 34].

Граничне буття є трансцендування за межі буденності. Це є напруження, в якому відбувається звільнення від буденності з її затишком та спокоєм. Граничне буття є результатом усвідомленого вибору людини, а вихід у граничне буття є вихід у інший буттєвий простір [209, с. 35].

Метаграничне буття (метаграничне буття людини) – ключове поняття метаантропології, що описує вимір людського буття, на якому відбувається вихід за межі буденного буття з його безособовою завершеністю і граничного буття з його незавершеністю і усвідомленою екзистенційною відокремленістю. Метаграничне буття є подолання замкненого характеру людського буття, який виражається у самодостатності владно-вольових актів та об'єктивації як творення продуктів культури. Творчість як об'єктивація у метаграничному бутті переходить у творчість як актуалізацію – само-творення і творення продуктивної комунікації. Розгортання метаграничного буття можливе лише

через його розречевлення, деоб'єктивацію; це – екзистенційне очищення людського буття [209, с. 36].

У метаграничному бутті процес трансцендентування, який визначає людське буття взагалі, зазнає фундаментальної метаморфози. Людське буття стає не просто трансцендентуванням і не просто само-трансцендентуванням; воно стає антропо-трансценденцією – особистісним трансцендентуванням, що входить у потаємні глибини особистості, а тому долає межі і буденного, і граничного буття людини, набуваючи при цьому гармонію, на яку є лише натяк у буденності, і передчуття якої дано у дисгармонії граничних станів [209, с. 36].

На основі *теорії комунікативної дії Ю. Габермаса* уточнено комунікативний підхід до розуміння споживацької поведінки як комунікативної дії, що включає мету, предмет споживацької комунікації, відправника інформації, адресата, комунікативне співтовариство, засоби комунікації, умови передавання (контекст). Передача інформації відбувається за допомогою невербальних засобів – престижних брендів, торгівельних марок товарів, що і спонукає розглядати сигніфікативну функцію споживацької поведінки [197; 198; 199; 200; 201].

Представники міждисциплінарного підходу приділяють увагу морально-оціночним характеристикам споживацької поведінки, що обирає за орієнтир споживацькі ідеали та виділяють: а) споживацьку поведінку загальносоціального порядку, яка задається як еталони життєвих устремлінь, своєрідні макросмисли, ціннісні орієнтири; б) індивідуалізовану споживацьку поведінку, яка, з одного боку, повинна кореспондуватися з загальносоціальними споживацькими ініціаціями і значною мірою обумовлюватися ними, але, з іншого боку, має достатньо особистісно-адаптивний характер та спрямованість.

1.3. Наукові підходи до вивчення споживання

Економічний підхід (Л. Вальрас, В. Джевонс, Дж. Кейнс, Х. Лейбенстайн, К. Менгер). Виникнення споживання було зумовлене комплексом передумов, серед яких економічні чинники були одними з вузлових [215]. Вивчення споживання у межах економічної сфери розвивалось досить активно. Відповідно у межах економічного підходу філософський аспект досліджень споживання виявляється там, де ми маємо справу з потенційним чи реальним споживачем. Саме споживацькі практики стають

посередниками між ринком і споживачем. Споживач як носій цілого набору якостей є тим ключовим елементом системи, у межах якої відбувається перетин економічного і соціального інтересу, що знаходить відображення у філософії економіки та філософії споживання.

І класична політична економія, й неокласична економічна теорія розглядають споживання лише як економічний процес (у вигляді виробничого споживання), що суттєво звужує поле досліджень. Навіть у теорії маржиналістів з її акцентом на «вільного споживача», який незалежний від структури та цілей виробництва, мова йде про все ту ж «економічну людину» або людину як робітничу силу (у термінах класичної політичної економії), яка у своєму споживанні виходить з економічних факторів: зміна цін (при зниженні ціни людина купує більше, а при її підвищенні – менше) та зміна свого доходу (споживання збільшується зі зростанням доходу) [235, р. 149-155].

Споживацька поведінка є окремим різновидом економічної поведінки, яка генетично пов'язана із споживанням. Першочергово споживання розглядалося в економіці як кінцева фаза суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення. Відповідно розрізняють виробниче і невиробниче споживання. Виробниче споживання – це використання засобів виробництва для виготовлення певного продукту. Невиробниче споживання поділяється на індивідуальне (особисте), що передбачає задоволення особистих потреб людей у продуктах харчування, одязі, житлі та інших життєвих засобах і споживання, у процесі якого задовольняються суспільні потреби [53, с. 448].

Економічний напрям передбачає макро- та мікроаналіз споживання та споживацької поведінки. На макрорівні одним із перших, хто розвинув модель поведінки споживача, був Дж. Кейнс. Він розглядав споживання як функцію доходу й відповідно сформулював два закони [цит. за 107, с. 78]. Першим законом було доведено, що із зростанням доходу гранична схильність до споживання знижується. По-друге, Дж. Кейнс стверджував, що основним чинником, який визначає споживання є поточний використовуваний дохід, а процентна ставка не відіграє важливої ролі у визначенні обсягу споживання [53, с. 173]. Теорія Дж. Кейнса добре підтверджується статистичними даними, але тільки у короткостроковому періоді. Як наслідок, з'явилися концепції, що пояснюють факт відносної стабільності норми споживання у довгостроковому періоді. Зокрема гіпотеза відносного доходу Дж. Дьюзенбері. Споживання окремого домашнього господарства визначається відношенням його доходу до середнього доходу того соціального шару до якого належить даний індивід [54, с. 80-81].

І. Фішер розробив модель, яка показує з якими обмеженнями зустрічаються споживачі і те, як вони здійснюють вибір між споживанням і заощадженням. Модель Фішера ґрунтується на тому, що споживання залежить не тільки від поточного доходу, а й від очікуваного доходу впродовж всього свого життя. Але для тих, хто хотів би, але не в змозі отримати позики, обсяг споживання залежить від обсягу поточного доходу [107, с. 187]. Відтак при прийнятті рішення про те, скільки споживати сьогодні, а скільки споживати завтра, споживачі мають справу з міжчасовим бюджетним обмеженням. Як бачимо з вищесказаного, у моделі І. Фішера споживання залежить від доходу людини протягом всього її життя.

Представники маржиналізму – К. Менгер, Л. Вальрас, В. Джевонс, змістили акцент у бік індивідуального споживача та підкреслювали значення задоволення споживача для формування ціни товару. Так виникла ідея корисності (задоволення, яке отримує людина від споживання товару чи послуги) як основи мотивації споживача, що призвела до формування у економічній літературі проблеми виміру корисності. На основі принципу зменшення граничної корисності (зміна загальної корисності унаслідок споживання однієї додаткової одиниці блага) та можливості давати числові значення корисності А. Маршал вивів закон попиту. У його формулюванні умова рівноваги споживача виглядала як рівність співвідношень граничних корисностей і цін усіх товарів [173].

Особливу увагу економісти звертають на дохід, ціну та їхній вплив на поведінку споживача. Здійснюється побудова бюджетної лінії (лінія бюджетного обмеження) для визначення всіх тих наборів товарів, які споживач може придбати у межах певного використання свого бюджету [118, с. 80]. Причому споживач завжди прагне до рівноваги, а саме перерозподіляє свої видатки між зазначеними товарами доки граничні корисності (в розрахунку на одну грошову одиницю) споживання кожного товару не зрівняються. Тобто незалежно від того, на придбання останніх одиниць якого товару витрачаються гроші, вони повинні приносити однакове задоволення [118, с. 83].

Аналізуючи попит та причини його змін, Х. Лейбенстайн виокремив функціональний і нефункціональний попит. Нефункціональний попит включає три складові: 1) «ефект приєднання до більшості», 2) «ефект сноба», 3) «ефект Веблена». Під «ефектом приєднання до більшості» розуміється величина, на яку зростає попит на товар через те, що інші теж купують цей товар. «Ефект сноба» відображає прагнення людей до унікальності, бажання виділитися серед натовпу, і є протилежним до «ефекту приєднання», коли людина не бажає купувати товар саме тому, що це робить більшість людей навколо неї. «Ефект

Веблена» відображає явище показного споживання, коли попит збільшується через те, що товар має більш високу ціну, а не низьку. Якщо ж переважає «ефект сноба» крива попиту менше еластична. Натомість крива попиту є більш еластичною тоді, коли присутній «ефект приєднання до більшості». Якщо ж переважає «ефект Веблена», то крива попиту менш еластична, а деякі її відрізки навіть можуть бути позитивно нахилені [94, с. 306, 313, 324-325].

Отже, по-перше, економічний підхід передбачає, що поведінка споживачів є раціональною, а їхні дії внутрішньо послідовні, тобто люди схильні повторювати свої вибори, які робили у минулому. У даному підході бачення споживачів спрощується і використовуються кількісні дані, зокрема дохід, ціни на товари та послуги для побудови моделей поведінки споживачів за певних визначених умов. А також застосовуються дані про споживання в економічних показниках та індексах для виявлення поточної економічної ситуації в країні та прогнозування майбутньої.

По-друге, економічний підхід щодо споживацької поведінки базується на розумінні людини як раціональної істоти. Споживання аналізується як один з чинників макроекономіки, керуючись такими термінами як дохід, заощадження, короткостроковий і довгостроковий період, бюджет тощо. Мікроекономічний аналіз передбачає вивчення поведінки і механізмів прийняття рішень окремими економічними суб'єктами та ґрунтується на прагненні споживача задовольнити свої потреби. Своєю чергою, маркетинг слід назвати прикладним напрямком економіки, який спрямований на вивчення ринку товарів і опрацьовує оптимальні стратегії їхнього «просування», досліджує споживачів та їхню поведінку, спираючись на досягнення таких наук як економіка, психологія, соціологія та ін.

Розділ економічної науки, що вивчає споживацьку поведінку, є наука про поведінку споживача. Наука «consumer behavior» – «поведінка споживача» (М. Кемпбелл), офіційно признана з 1960-х років. Насправді, вона є свого роду міждисциплінарним підходом до вивчення споживацької поведінки, що ґрунтується на надбаннях маркетингу, соціології, психології, економіки, антропології та інших наук. Одним із основних завдань дисципліни «Поведінка споживачів» є подолання уявлень про суб'єкт, тобто споживача, як про «homo economicus», який виконує виключно раціональні дії, спрямовані на задоволення потреб та здобуття насолоди [227, с. 24]. Численні дослідження показують, що у багатьох випадках поведінка індивідів в процесі споживання є ціннісно-раціональною або навіть ірраціональною (афективною – під впливом моментальної примхи, пориву, або традиційною – під впливом звички).

В основу області наукових досліджень, що називається «поведінкою споживачів», покладено ідею про те, що людські потреби не є чимось «об'єктивно заданим», а отже поведінка споживачів піддається впливу. Прерогативою науки «поведінка споживача» є покупка.

Перша теорія поведінки споживачів належить Дж. Енджелу, який написав класичний підручник [227]. Побудова теорії Дж. Енджела пов'язана з соціо-психографічним підходом спрямованим на аналіз моделей процесів прийняття рішення за стадіями: усвідомлення потреби і пошук варіантів, оцінка варіантів, споживання, задоволення, звільнення та аналіз психологічних процесів, що впливають на ухвалення рішення. Поряд з цим, увага приділяється вивченню індивідуальних розходжень споживачів (ресурси, знання, відносини, мотивація й самосприйняття, характерні риси особистості, цінності і стилі життя), впливу середовища на сферу споживання: культури, класів і груп, родини, ситуації. Основний принцип Дж. Енджела полягає у вивченні і практичному використанні моделі поведінки індивідуального споживача, орієнтованої на усвідомлення необхідності прийняття рішення про придбання та подальше використання об'єктів споживання. Під поведінкою споживачів зазвичай розуміють «діяльність, спрямовану безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, включаючи процес прийняття рішень, що передують цим діям та слідує за ними» [227, с. 38].

Згідно з цією концепцією наукове знання про споживача має сприяти досягненню успіху в бізнесі. Для філософів ця необхідність полягає у набутті знання про сутність суспільства, де домінують споживачі, котрі належать до певного суспільного класу, верстви, групи з характерними для них стилями життя, традиціями, цінностями, потребами, інтересами, мотивами, стереотипами, перевагами, установками, рівнями сприйнятливості до впливів зовнішнього середовища (засоби масової інформації, реклама, громадська думка) та типами поведінки.

До економічного напрямку дослідження можна віднести *маркетинговий підхід* до розуміння сутності процесу споживання (Р. Блекуелл, Дж. Енджел, Г. Карпентер, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Лаутерборн, Т. Левіт, Дж. Маккарті, П. Мініард тощо). Завданням маркетингу є вивчення поведінки споживачів для поліпшення продажів, інтенсифікації купівлі товарів та послуг населенням на основі конструювання й насадження псевдопотреб, що ніяким чином не пов'язані з реальними потребами людини [65]. Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економічної теорії як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, раціональність тощо. Однак, економіка

акцентує увагу на раціональному розміщенні ресурсів під час виробництва й розподілу, а маркетинг – на процесі обміну [27, с. 23-24].

Маркетинг вивчає споживача з погляду процесу прийняття ним рішення про покупку товарів і послуг. У цьому зацікавлені підприємці, які бажають працювати на відомий ринок. Тому у визначеннях поведінки споживача особливо наголошується на прийнятті споживачами рішень, що передують одержанню, споживанню і розпорядженню товарами і послугами або слідують за ними. Вивчення рішень про вибір товарів і послуг важливе з погляду «механізму» процесу ухвалення рішення про покупку: з яких етапів він складається, які фактори впливають на нього, як переконати споживача в перевагах запропонованого товару, щоб продати його. Маркетологи прагнуть з'ясувати хто, як, коли, де, чому і що купує, як покупці ставляться до особливостей продукту, до цін, реклами, тих або інших форм торгівлі та інших маркетингових рішень [166, с. 8].

Цікавою є ідея використання тих самих методів, що стимулюють розвиток суспільства споживання, на користь антиконсюмеристських соціальних рухів. Так, останнім часом набуває популярності напрям маркетингової діяльності, який називається «соціальним маркетингом» [5, с. 19]. До галузей соціального маркетингу належать «зелений» маркетинг або еко-маркетинг як просування екологічних ідей, маркетинг здорового способу життя тощо. Такий підхід намагається перемогти суспільство споживання в його негативних аспектах його ж власною зброєю, створивши нову моду – моду вести раціональний, розумний, «здоровий» (у багатьох сенсах) спосіб життя, піклуватися про навколишнє середовище, бачити та помічати світ навколо себе, та усвідомлювати власний вплив на цей світ й можливі наслідки своєї життєдіяльності.

Класичний маркетинг, насамперед, аналізує процес покупки та його стадії частіше, ніж процес споживання в цілому. Задачі маркетингу пов'язані із вивченням особливостей споживачів та середовища з метою забезпечення успішної діяльності компанії. І хоча припускається, що споживач є незалежним у своєму виборі, тим не менше маркетинг може впливати на мотивацію та поведінку, якщо конкретний виріб або послуга розраховані на задоволення нужд та очікувань споживача [227, с. 46]. Таким чином, маркетинг є діяльністю з дослідження, створення та задоволення попиту на товари, послуги та ідеї за допомогою їх розробки, ціноутворення, розповсюдження та просування [6, с. 14]. Класичний маркетинг здебільшого діє в інтересах компанії та має справу не власне із споживачем, а з покупцем (споживачем товарів, що купуються за гроші). Однак на відміну від економіки, в маркетингу споживання виступає як

розтягнутий у часі процес прийняття рішень, пов'язаний із актом покупки. Споживацька поведінка згідно з маркетинговим підходом складається під впливом різних факторів (економічних, соціальних, психологічних), вона підлягає вивченню та, деякою мірою, впливу [150, с. 392].

Одним з представників даного напрямку є Ф. Котлер, який трактує маркетинг як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нужди і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів. Дане визначення маркетингу відтворює наступні основні моменти концепції: нужди, потреби і попит, продукти (товари, послуги та ідеї), цінність, видатки і задоволення, обмін та трансакції, ринки, активні суб'єкти ринку та можливий покупець [90, с. 37].

Дослідження споживання в маркетингу ведеться у чотирьох основних напрямках аналізу: купівельної поведінки, поведінки споживачів, самих споживачів і споживання [171, с. 525].

Як зауважує В. Резнік, у маркетинговій діяльності використовуються поняття «споживач» (суб'єкт, який споживає товар чи послугу) і «покупець» (суб'єкт, який здійснює купівлю), причому маркетингологи віддають перевагу останньому. Саме покупець у процесі маркетингового аналізу виступає як своєрідна «точка відліку», своєрідне осердя відносно якого аналізуються всі інші аспекти споживання. В якості покупців можна виділити: 1) індивідуальних (кінцевих) споживачів (особистості, сім'ї, домашні господарства та інші малі групи, які купують товари і послуги для особистого користування), 2) промислових споживачів (виробники, які купляють товар як засіб виробництва інших виробів чи послуг), 3) торгових посередників (купують товари для наступного продажу), 4) державні органи, установи та організації. Втім найбільш масовим і динамічним є ринок індивідуальних покупців, на якому купівлю здійснюють окремі особи [146, с. 43].

Серед завдань маркетингових досліджень споживачів виділяють: прогнозування їхніх потреб; вияв товару чи послуги, що користується найбільшим попитом; покращення взаємовідносин з потенційними споживачами; здобути довіру споживачів за рахунок розуміння їхніх потреб; зрозуміти чим керуються споживачі приймаючи рішення про купівлю товарів; з'ясувати джерела інформації, які використовуються під час прийняття рішення про покупку [45, с. 166]. У ході маркетингових досліджень, які носять прикладний, вжитковий характер, маркетингологи звертаються до теоретичних знань в межах соціології, економіки, психології, демографії, антропології та інших наук [146, с. 5].

Найпоширенішими у практиці маркетингових досліджень є економічні

моделі, в основі яких лежить парадигма «економічної людини». Усвідомлюючи теоретичну слабкість класичної парадигми «економічної людини», сучасні економісти намагаються уточнити і обмежити її базові аксіоми про егоїзм, раціональність, вичерпну інформованість, індивідуалізм, самостійність індивіда в процесі прийняття економічних рішень. Такий підхід спричинив появу в середині ХХ ст. теорії раціонального вибору (поведінки), що лягла в основу однієї з найпоширеніших в практиці маркетингових досліджень – моделі процесу прийняття рішення про купівлю. Згідно цієї моделі, купівля є проблемою індивіда, яка вирішується ним послідовно протягом п'яти стадій: 1) усвідомлення потреби, 2) пошук інформації, 3) оцінювання альтернатив, 4) рішення про купівлю, 5) поведінка після здійснення купівлі. Причому дії покупця на кожній стадії функціонально залежать від наявного досвіду та інформації, а також кожна наступна дія залежить від попередніх [146, с. 90-92].

Процеси сегментування та позиціонування можна вважати найважливішими теоретичними здобутками маркетингу. Сегментування ринку припускає виділення із загальної кількості споживачів, присутніх на ринку, певних груп, що об'єднані однаковою ставленням до характеристик товару. А відтак сегментування спрямоване на визначення реальних (цільових) ринків. Позиціонування – це процес пошуку та отримання такої ринкової позиції (здебільшого у свідомості споживача), яка буде вигідно виділяти її серед конкурентів [109, с. 26].

Хоча маркетинг є близьким до економіки, все ж маркетингові концепції спрямовані на розуміння споживачів, перетворення їх у покупців, клієнтів, які задоволені продукцією. Як зазначає С. Скибінський, саме задоволення споживача у товарах, послугах слід вважати основою концепції маркетингу.

Маркетологи досліджують явну споживацьку поведінку, а саме: купівельну поведінку, поведінку під час придбання (характеризує частоту покупок, мотиви споживачів, реакції на новинки тощо), поведінку під час використання товарів [271, р. 23, 198].

Специфіка маркетингових досліджень полягає у тому, що в них перевага надається не розробці нового знання про споживання як соціальну діяльність (й відповідно розумінню споживання як економічної та філософсько-антропологічної категорії), а отриманню різноманітної інформації про індивідуального споживача, який, виходячи зі своїх психологічних особливостей, потреб, доходу й соціального оточення, здійснює вибір товарів на споживацькому ринку. Ця інформація необхідна для прийняття управлінських рішень у сфері виробництва та продажу споживацьких товарів [151, с. 91-98].

Культурологічний підхід (Е. Кассіпер, Дж. Фіске, Ст. Холл та ін.) побудований на огляді сучасного етапу розвитку споживацької тематики у культурологічних дослідженнях (Cultural Studies), що пов'язані з Британською школою культурологічного аналізу [252; 253; 254].

Головна теза культурологічного підходу полягає у тому, що товари і послуги необхідні для відображення категорій культури. Корисність благ визначається їх культурним контекстом, тому що «використання будь-якого предмету має культурну значимість» [150, с. 164].

М. Дуглас, Б. Ішервурд зазначають, що «всі матеріальні процеси несуть соціальне значення... і використовуються як комунікатори» [цит. за: 150, с. 164; 245; 246]. Таким чином, товари – це, по-перше, частина культури, по-друге, вираження культурних значень.

Система цінностей включає сукупність знаків, символів і явищ, якими людина чи соціальна група керуються у своїй споживацькій поведінці. Досліджуючи об'єкти символічної реальності, можна отримати інформацію і про ціннісні орієнтації та мотивацію людської поведінки, оскільки ціннісні орієнтації та мотиви людської поведінки формуються на основі суб'єктивних уявлень про реальність: «Якщо метою дослідника є вивчення людської діяльності, він повинен вивчати символи, оскільки вони надають найбільше можливостей зрозуміти людську поведінку» [264, р. 35].

У сфері споживацької поведінки культурні коди, надаючи певного символічного значення об'єктам споживання, тим самим сприяють формуванню уявлення про ціннісну значимість цих об'єктів для людини. Дж. Фіске визначає культурний код як систему знаків, керованих «певними правилами, які поширені серед представників певної культури, і яка призначена для генерації та циркулювання смислів у цій культурі та для цієї культури» [254, р. 4]. Для усвідомлення сутності культурного коду і функцій, які він виконує, найбільш важливою, є друга частина цього визначення, де йдеться про те, що культурні коди «генерують смисли». А смисли, як зазначає Р. Вагнер «є утворюючою і організуючою силою культурного життя» [287, р. 9].

Хоча слід зазначити, що, беручи до уваги існування системи культурних кодів і пов'язаної з ними системи цінностей, він не обов'язково повинен однозначно прийняти цю систему цінностей як особисті ціннісні орієнтації. Він може заперечувати цю систему цінностей, але навіть заперечуючи її, він все одно у цьому запереченні «відштовхується» від неї (оскільки для того, щоб заперечувати щось, потрібно бути ознайомленим з тим, що заперечуєш). Індивід може використовувати систему культурних кодів як для «зближення» з тим, що ці коди позначають, так і, навпаки, для дистанціювання від того, що

вони позначають: «індивід, знаючи норми тієї чи іншої групи, з допомогою одягу, стилю проведення вільного часу, їжі тощо пише тексти: «Я такий же, як група Х», «Я не маю нічого спільного з людьми типу Y» [71, с. 31]. Культурні коди впливають на споживання товарів і товарних брендів, надаючи їм певний соціальний смисл, пов'язуючи їх з певним соціальним контекстом. Тобто навіть будучи запереченою індивідом, певна система культурних кодів все одно є основою творення його ціннісних орієнтацій, у тому числі й у сфері споживацької поведінки, а отже, є підґрунтям для формування цієї поведінки.

Відносно культурологічного підходу у вивченні споживання слід зазначити, що аналітики обмежуються розглядом символічної сторони споживання. Це означає, що у кожного товару чи послуги поряд зі споживацькою вартістю та їх ціною формується також їх особлива знакова (символічна) вартість. Наслідком цього є те, що товари та послуги набувають свої особливі значення, які виділяють їх серед інших (подібних чи однакових) споживацьких благ. Ці товари (послуги) отримують свої назви: «наймодніші», «молодіжні», «фірмові» тощо [21, с. 213-214].

Видатний культуролог Е. Кассіер у своїх роботах «Проблема пізнання у філософії та науці Нового часу», «Філософія символічних форм», «Досвід про людину» тощо показав розвиток людського духу як символотворчості [81]. Людина – не стільки «людина розумна», а ширше – «людина символічна». Кассіер дав блискучий аналіз сценаріїв європейської культури і західної цивілізації, зокрема, кризи ХХ ст.

Б. Малиновський вважав, що культура – це складна, пов'язана система інститутів, службовців для задоволення потреб людей. Інститути культури є носіями певних функцій. Культури відрізняються способом задоволення потреб. Кожне суспільство є самодостатнім, дослідник відмовляється від історичності, заперечує соціальний прогрес. Вважаючи культуру універсальним феноменом, Б. Малиновський стверджував, що культури принципово порівнянні, і що порівняльний аналіз культур дозволяє відкрити універсальні культурні закономірності.

А. Редкліфф-Браун розробив програму строго структурно-функціонального опису всієї системи примітивного суспільства в її динаміці і використовував ці методи для опису складних сучасних соціальних та економічних систем.

Отже, стосовно ролі символічної школи в культурології, необхідно підкреслити: незважаючи на плідність семіотичного підходу, що дає своє пояснення походженню культури і однією з основних її функцій, а саме інформаційно-комунікативної, – культурологію не можна звести до загального

символізму, хоча символізм теж дозволив домогтися успіхів у вивченні культури споживання.

Культура споживання, пов'язана зі споживацькою поведінкою, обумовлює той чи інший тип поведінки. Споживацька поведінка має два рівні – фізіологічне споживання і так зване «престижне» (статусне) споживання. У першому випадку споживання обмежується набором первинних потреб, необхідних для підтримки існування індивіда, тому воно являє собою не соціальну, а скоріше біологічну дію. У другому – споживацька поведінка стає соціальним процесом, що, як і будь-яка інша соціальна дія, має свої особливості. Можна погодитися з наступною тезою, що «розумне» споживання (яке не виходить за рамки загальноприйнятих норм і здорового глузду) регулюється культурою споживання, яка містить цінності і норми, котрі відповідають принципам того чи іншого суспільства [149]. Однак порушення загальноприйнятих стандартів призводить до так званого квазіспоживання, тобто споживання без обмеження (те, що можна назвати споживацтвом, речизмом). І це теж своєрідний прояв культури споживання. Споживацтво, суть якого у володінні як меті і сенсі життя, має не тільки руйнівні, але й позитивні наслідки для внутрішнього світу особистості (коли, наприклад, споживання виконує компенсаторну функцію, заповнюючи недолік соціального спілкування, низьку самооцінку тощо). Специфікою «споживацтва» є акцентований зміст споживаних товарів і послуг як символів успіху, престижу, підйому соціальними сходами, або ж вони позиціонуються як еквівалент щастя і задоволення життям [149]. Унаслідок цього, «споживацька мобільність» людини або групи, що була раніше функцією мобільності соціальної, стає самодостатньою і, виникаючи у свідомості, спричиняє мобільність соціальну. Таким чином, «престижний» спосіб життя перетворюється в самоціль. Товари і послуги стають «вузлами» соціальних зв'язків, «ключами» проникнення в елітні верстви суспільства, що розшаровується за споживацькою ознакою, символами успішної соціалізації.

Психологічний підхід (А. Адлер, Г. Айзенк, Р. Кеттел, А. Маслоу, Г. Олпорт, Дж. Роттер К.-Г. Юнг). Звично і тривіально звучатиме твердження про те, що споживання – це соціально-психологічне явище. Психологія споживача, за визначенням Американського товариства психології споживача [265] – вивчення реакцій людини на товар і послуги, забезпечених інформацією та досвідом використання. Важливо відзначити, що психологія споживача в США розвивається, головним чином, у руслі біхевіоризму, і це накладає відбиток на категоріальний апарат.

Психологія споживання вивчає не покупки (що є прерогативою науки «Поведінка споживача»), а саме вибір і його психологічні детермінанти. Вибір товару, згідно з положеннями Товариства психології споживача [275, р. 673-770; 265, р. 768-786], – це процес і результат виділення однієї з товарних альтернатив, що відбувається у свідомості і здійснюваний перед купівлею / використанням. Попередніх виборів, як правило, декілька, а остаточний вибір – один [265, р. 768-786]. Тобто, вибір – більш психологізоване поняття, ніж поведінка.

Представники біхевіористського напрямку розглядали поведінку індивіда як систему його реакцій на стимули (модель «стимул – реакція») [113, с. 240]. Позитивна, негативна або нейтральна реакція має вплив на те, якою буде далі поведінка діючого суб'єкта. Якщо реакція стає для суб'єкта нагородою, то потім у подібних ситуаціях знову повториться така ж поведінка. Якщо реакція була негативною, то аналогічна поведінка навряд чи повториться ще раз. Фахівця у сфері біхевіористського напрямку цікавить, як історія різних реакцій середовища або результатів поведінки пов'язана з його характером у даний час. Ті наслідки, до яких воно призвело, обумовлюють поведінку людини в сьогоденні. Знаючи про те, що в минулому викликало ту або іншу поведінку, можна прогнозувати, чи виявить суб'єкт аналогічні дії в нинішній ситуації.

Отже, психологічна модель поведінки споживача є ключовою рушійною силою та визначається типом особи споживача, особливостями сприйняття світу та самого себе, специфікою мотивації, індивідуальними психологічними особливостями тощо.

Серед найбільш поширених теорій щодо аналізу споживацької поведінки є: психоаналітична, соціально-психологічна, теорія пізнання, теорія особистісних рис, а також мотиваційні теорії.

В основі *теорії психоаналізу* лежить постулат про те, що система людської особистості складається з id, ego і superego. Id (воно) – це джерело фізичної енергії, яке потребує миттєвого задоволення біологічних та інстинктивних потреб. Ego (Я) являє собою соціальні та персональні норми та слугує етичним обмеженням поведінки. Ego є продукт гедоністичних запитів «тіла» та моральних заборон superego. Динамічна взаємодія всіх трьох елементів знаходить вираження у споживацькій поведінці індивіда, що проявляється у неусвідомлених мотивах. Про це зазначав З. Фройд у своїй теорії [цит. за: 18, с. 336]. Серед інших представників даного напрямку слід назвати Р. Ассаджіолі, К.-Г. Юнга, А Адлера та ін. К.-Г. Юнг розглядав структуру особистості як таку, що складається із трьох компонентів – свідомості, індивідуального несвідомого, колективного несвідомого.

Коллективне несвідоме виявляється у архетипах – несвідомих первинних, історично початкових образах та ідеях з життя, культури, поведінки і діяльності первісного життя наших предків. На думку К.-Г. Юнга, саме колективне несвідоме відіграє суттєву роль у структурі особистості, впливаючи та визначаючи її поведінку з моменту народження [230, с. 35-36]. А. Адлер зазначав, що ключ до розуміння як індивідуальної, так і масової поведінки варто шукати у почутті неповноцінності та його компенсації [143, с. 40-41].

Таким чином, у межах психоаналізу причиною людської поведінки і, зокрема споживацької поведінки, є неусвідомлені мотиви, потяги. Так, споживачі, купуючи ті чи інші товари, часто можуть не усвідомлювати потреби, які задовольняє певний конкретний товар.

Соціальна-психологічна теорія визнає взаємозалежність між людиною та суспільством. Людина намагається відповідати соціальним потребам, у той час як суспільство допомагає їй досягти своїх цілей. У межах даного напрямку акцент робиться на соціальних змінах, впливах зовнішнього середовища на поведінку індивіда, а не на підсвідомих інстинктах.

Прикладом даного напрямку є соціально-когнітивна теорія А. Бандури, у межах якої існує твердження про те, що багато чого в поведінці людини, яку вона демонструє, набувається за допомогою прикладу. Люди просто спостерігають, що роблять інші, а потім повторюють їхні дії. У даній теорії робиться акцент на навчанні через спостереження. Під час демонстрації взірця спостерігачі (ті, хто навчаються) засвоюють в основному символічні образи моделюючої реальності, яка слугує прототипом для відповідної та невідповідної поведінки. Відповідно до цієї схеми, навчання через спостереження регулюється чотирма взаємопов'язаними компонентами: увага, збереження, моторно-репродуктивні та мотиваційні процеси [214, с. 379, 381]. Дж. Роттер для прогнозування поведінки людини у складних ситуаціях у своїй теорії соціального навчання припускає, що потрібно ретельно проаналізувати взаємодію чотирьох змінних, а саме: потенціал поведінки, очікування, цінність підкріплення та психологічну ситуацію [214, с. 412].

М. Снайдер досліджував здатність людей до самомоніторингу, під яким розумів схильність звертати увагу на ключові стимули, що підказують, яка поведінка підходить для даної соціальної ситуації, і дозволяє відповідно змінювати свою поведінку. Відповідно усіх людей можна розділити на дві групи за рівнем самомоніторингу (високим та низьким). М. Снайдер стверджував, що люди з високим рівнем самомоніторингу надають перевагу товарам з привабливим іміджем та готові платити за них більш високу ціну [цит. за: 192, с. 290-291].

У межах *теорії пізнання* головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології, зокрема Л. Фестінгер, тлумачать про вирішальну роль у поведінці знань – результатів пізнавальної діяльності. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, які відображають внутрішню напруженість особистості та потребують задоволення [141, с. 18].

Для розуміння детермінації людської, зокрема споживацької поведінки, вагоме значення має теорія особистісних конструктів Дж. Келлі. Він надавав велике значення тому, як люди усвідомлюють та інтерпретують свій життєвий досвід. Дж. Келлі запропонував модель особистості, яка ґрунтується на аналогії людини як дослідника. А саме, він робить припущення, що подібно вченому, який вивчає певний феномен, будь-яка людина висуває робочі гіпотези про реальність, за допомогою яких вона намагається передбачити і контролювати події життя [214, с. 436]. Основою даної теорії є поняття «конструкт». Конструкти – це засоби, шляхи, інтерпретації та тлумачення світу. Це понятійні елементи, які використовує людина для опису, розуміння, пояснення та прогнозування подій. Особистісний конструкт представляє собою усталений спосіб, з допомогою якого людина осмислює певні аспекти дійсності у термінах подібності та контрасту.

Ще одним напрямком є *теорія особистісних рис*, яка звертає увагу на те, що особистість має окремі риси, які називаються характерними особливостями. У даній теорії робляться такі припущення. По-перше, вважається, що одні й ті ж характерні риси притаманні багатьом людям, змінюються лише їх абсолютні величини. Тому на основі таких характерних рис можна проводити сегментацію ринку. По-друге, вважається, що ці риси відносно стабільні та здійснюють практично універсальний вплив на поведінку незалежно від зовнішньої ситуації. Звідси випливає, що на основі рис особистості цілком можна спрогнозувати поведінку [18, с. 338]. Серед представників даного напрямку слід назвати Г. Олпорта, Г. Айзенка, Р. Кеттела та ін. Першим психологом, який почав розробляти теорію особистісних рис був Г. Олпорт. Він зазначав, що поведінка особистості визначається тією чи іншою комбінацією особистісних рис, а особистісна риса – це готовність поводитися схожим чином у різних ситуаціях. У своїх працях науковець вирізняв загальні риси (характеристики, які притаманні певній кількості людей у межах певної культури) та індивідуальні риси (які проявляються унікально в кожній людині і найбільш повно відображають її особистісну структуру) [88, с. 276-278].

Працюючи у даному теоретичному напрямі, Г. Айзенк проводив емпіричні дослідження та виявив два найзагальніші критерії рис, які він назвав

екстраверсія-інтроверсія та невротизм-стабільність. Відповідно з їх допомогою можна розподілити людей на чотири групи. Кожна група утворюється з осіб, у яких комбінуються високі та низькі оцінки в діапазоні одного типу разом з високими та низькими оцінками в діапазоні іншого типу [88, с. 290]. Своєю чергою, Р. Кеттел виділив 16 базових рис особистості, що визначають її поведінку [88, с. 285].

Важливим для дослідження та прогнозування поведінки споживачів є використання «Я-концепції». Так, Ш. Соломон запропонував ряд теоретичних моделей, які пояснюють зв'язок між поведінкою споживачів та «Я-концепцією»:

- символічне самовдосконалення – товари забезпечують соціальну підтримку, допомагаючи людині виглядати більш спокусливо, демонструвати витончений естетичний смак тощо;

- відповідність образу «Я». Люди віддають перевагу тим товарам, які відповідають їхньому сприйняттю власного «Я»;

- продовження «Я» – улюблені речі, які високо цінуються і мають особливе значення, персоналізуються й зберігаються на протязі довгого періоду часу [цит. за: 171, с. 127].

У теорії «Я-концепції» виділяють два основних напрямки досліджень. Перший пов'язаний з дослідженням невідповідності між «Я» та ідеальним «Я». Це відображає не тільки рівень загального незадоволення собою, але й вказує на такі атрибути, які викликають найбільш сильне невдоволення. Ці показники невдоволення можна пов'язати з патернами використання товарів, особливо тих, які можуть допомогти стати людині досконалішою. У цьому напрямку працювали такі науковці, як Дж Уайт, І. Доліч та ін. Другий напрям досліджень показує, що образ «Я» може впливати не тільки на те, які товари обирають споживачі, але й на частоту їх придбання. Певні товари можуть мати символічну цінність, яку інколи називають «розпізнавальною», оскільки вони розповідають про нас і наш образ «Я» [192, с. 289-290].

Т. Мурадін та Дж. Олівер вивчали як особистісні риси впливають на мотивацію відвідування магазинів. Так, екстраверсія пов'язана з такими мотивами як отримання соціального досвіду, спілкування з іншими людьми, що мають схожі інтереси, атракція в групі рівних інших, досягнення статусу та влади [88, с. 318].

Розглядають споживацьку поведінку і крізь призму *мотиваційних теорій*. Відповідно до даного напрямку аналізу акцент здійснюється на прийнятті споживачем ситуації, що пов'язана з конкретним товаром. А саму ситуацію описують системою мотивів.

Розуміння мотивації можна звести до двох позицій. По-перше, мотивацію розглядається як сукупність чинників чи мотивів. Наприклад, згідно схеми В. Шадрикова, мотивація обумовлена потребами і цілями особистості, рівнем домагань та ідеалами, умовами діяльності та світобаченням, переконаннями і спрямованістю особистості і т. п. З урахуванням цих чинників відбувається прийняття рішень, формування наміру. Другий напрям розглядає мотивацію не як статичне, а як динамічне утворення, як процес, механізм [69, с. 65].

Найпоширенішою теорією розуміння мотивації людини є теорія А. Маслоу або його ієрархія потреб. Вихідним пунктом є те, що людина в першу чергу зосереджується на задоволенні основних, базових потреб, а потім переходить до потреб більш високого рівня (соціальні потреби, потреба у повазі, в самовираженні). Як тільки потреба задоволена, її мотиваційна сила зменшується. Г. МакГір розробив іншу систему класифікації мотивів: потреба категоризувати (потреба в здатності організувати інформацію та досвід раціональним і керованим чином); потреба в сигналах (в одобренні); потреба в незалежності; потреба в новизні; потреба в самовираженні; потреба у захисті; потреба у моделюванні (відображає схильність людей базувати свою поведінку на поведінці інших) тощо. Американський вчений Дж. Аткинсон запропонував загальну теорію мотивації, що пояснює поведінку людини, яка спрямована на досягнення певної цілі. Його теорія являє собою спробу символічного представлення мотивації, де відображені моменти ініціації, орієнтації та підтримання поведінкової активності на певному рівні. Також існують такі теорії мотивації як теорія оптимального рівня активації, що показує як рівень збудженості визначає поведінку людини; теорія запланованої поведінки Г. Айзенка, у якій показана роль вольового контролю [67, с. 73-74, 76-78].

К. Роджерс висунув гіпотезу про те, що все в поведінці людини визначається мотивом прагнення до актуалізації. Причому найбільш необхідним аспектом тенденції актуалізації, з точки зору особистості, є прагнення людини до самоактуалізації. Самоактуалізація – це процес реалізації людиною на протязі всього життя свого потенціалу з метою стати повноцінно функціонуючою особистістю. Намагаючись досягти цього, люди проживають життя наповнене змістом, пошуками та хвилюваннями [214, с. 534, 537].

Існує також багатовимірний підхід до мотивації, згідно якого поведінка споживачів спрямовується сукупністю мотиваційних сил, які можна поділити на шість великих категорій: 1) фізіологічні потреби; 2) соціальні потреби (потреби у приналежності до соціального класу чи групи); 3) символічні потреби (потреби в демонстрації успіху, досягнень, влади та інших сторін особистості); 4) гедоністичні потреби (потреби в сенсорних відчуттях: смак,

аромат та ін.); 5) когнітивні потреби (потреба у знаннях); 6) емпіричні потреби (потреби в певних почуттях, емоціях, настроях).

У межах даного підходу, з одного боку, усі мотиви можуть діяти одночасно, впливати на поведінку споживачів, а з іншого, товар чи послуга також одночасно можуть задовольняти їх. Для прикладу, предмет одягу може бути куплений тому, що він дає тепло, на ньому стоїть знак відомого бренду, він є зручним і його просто приємно носити. Відтак однією річчю можуть задовольняються зразу декілька потреб, а саме: фізіологічна, символічна, емпірична [67, с. 88-89].

Існування широкого спектру мотиваційних теорій дозволяє аналізувати поведінку людини у сфері споживання. Так, мотиви споживача можна поділити на декілька видів: *утилітарні* мотиви (пов'язані з використанням товарів, а тому споживачів в першу чергу цікавлять експлуатаційні характеристики товару, гарантійний строк, можливість швидкого і якісного ремонту); *естетичні* мотиви (спрямовують увагу споживача на зовнішній вид виробу, його привабливість, форму, колір, на можливість гармонійного поєднання з іншими предметами); мотиви *престижу* (проявляються в певних соціальних групах та відображають прагнення приналежності до певної групи, класу). Також, зовнішньо організована мотивація споживача реалізовується з допомогою реклами, завдання якої – повернути увагу до продукції та викликати бажання придбати її [69, с. 283-284].

Отже, психологічний підхід до споживацької поведінки ґрунтується на аналізі внутрішніх характеристик особистості таких, як: мотиви, характер, пам'ять, сприймання та характеризують цілісну структуру особистості.

Соціологічний підхід (Ж. Бодрійяр, М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Ільїн, К. Кемпбел, Г. Маркузе, В. Паккард, Г. Рітцер та ін.). Специфіка соціологічного підходу до аналізу споживання полягає в тому, що виділяються та вивчаються різні аспекти споживання. По-перше, споживання виступає як процес, у якому виявляються відносини людей з приводу споживання матеріальних та духовних благ. Такий підхід ми вважаємо плідним, оскільки він дозволяє виявити у відносинах споживання людей певну соціально-економічну форму, тобто мова йде про відмінності у характері та способах споживання цих благ у різних суспільствах, наприклад, при феодалізмі або капіталізмі.

По-друге, соціологи розглядають також споживання як засіб «соціальної диференціації та побудови простору стилів життя» [цит. за: 151, с. 91]. Масштаби й характер споживання не просто відображають соціально-класову

диференціацію суспільства, нерівність людей у доходах. Споживацька діяльність ще більше посилює соціальну нерівність.

Отже, споживання стає «інструментом реалізації більш складних стратегій класової та статусної диференціації» [цит. за: 151, с. 91]. Наприклад, доволі поширена, перш за все, у вищому класі стратегія так званого демонстративного споживання, яка полягає у купуванні дорогівартісних товарів, ціни на які зовсім не відповідають суспільно-необхідним витратам на їх виробництво. Такі покупки з точки зору здорового глузду виглядають як марнотратство. Але насправді споживачі таких товарів прагнуть показати оточуючим (не важливо, свідомо чи несвідомо) свою приналежність саме до вищого класу [29]. Звичайно, одних тільки витрат значних коштів для досягнення мети престижного споживання недостатньо. Гроші треба витратити у «соціально прийнятних формах, тобто відповідно до культурних практик цільових груп та локальних співтовариств» [цит. за: 151, с. 91]. Інакше надмірне марнотратство в «очах суспільства» буде виглядати непристойно та сприйматися як різновид дивацтва. Споживання є також показником класової приналежності. Наприклад, у містах середньовічної Європи про приналежність тієї чи іншої людини до певного стану або цеху можна було довідатися за кроєм її одягу чи за амуніцією. Щоправда, одяг як ознака станово-класової (професійної) приналежності людей з розвитком цивілізації та переходом її у ХХ ст. на ступінь суспільства споживання перестав відігравати суттєву роль через значну дешевизну подібного роду товару, а, по-друге, на стиль одягу впливають й культурні традиції, неоднакові у різних країнах. В Україні, наприклад, олігарх не може з'явитися у публічному місці у якому-небудь дешевенькому костюмі, виготовленому у Туреччині, а от у Німеччині, в країні з іншими культурними традиціями, мільйонер не соромиться одягнути пошарпані джинси й вийти в них на вулицю.

Соціологічний аспект у трактовці споживання виявляється і в тому випадку, коли мова йде про стилі життя – сукупності практик споживання різних соціальних груп. Цим стилям життя притаманні певні символічні значення, а носіїв цих стилів, представників різних соціальних груп, характеризують залежно від практики споживання як людей «витончених» або, навпаки, «неотесаних», «брутальних», «корисних» чи «шкідливих». Для роз'яснення стилів необхідно звернутися до «габітусу» (за термінологією П. Бурдьє) – «набутої системи породжуючих схем» [25, с. 102] або системи диспозицій (сталих переваг), на основі яких створюються споживацькі практики. Ці диспозиції не тільки стають критерієм класифікації ознак та наділення їх особливим символічним значенням. Вони присилують «людину

змиритися з цими практиками та їх продуктами», породжуючи «смаки», які змушують «бажати невідворотного та любити те, що маєш», перетворюючи, таким чином, «нужду у добродієність» [цит. за: 151, с. 91]. Габітус як система диспозицій у більшій чи меншій мірі притаманний усім представникам даного класу, оскільки він пов'язаний зі специфічними умовами їх існування, з їх доходами та особливим культурним й соціальним досвідом. Звідси П. Бурдьє робить висновок: практики споживання та проведення дозвілля у представників одного класу однотипні [26, с. 101-171].

У ході процедури сегментування ринку використовується теорія соціальної стратифікації. Модель відображає функціональну залежність купівельної поведінки споживачів від їхніх статусів (позицій) в межах різних соціальних підструктур суспільства – економічної, політичної, професійної, класової, демографічної, етнічної, поселенської та регіональної. Основними факторами виділення сегментів ринку є географічні (регіональна демографія, адміністративний розподіл, клімат, чисельність і густота населення), демографічні (вік, стать, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, види професій, рівень освіти, національність тощо), і поведінкові показники (ступінь випадковості купівлі, пошук вигоди, міра лояльності до торгової марки, емоційне ставлення до товару тощо) [146, с. 36].

Філософсько-антропологічний підхід (М. Бубер, А. Гелен, Е. Кассіерер, Х. Ортега-і-Гассет, Г. Плеснер, Ж.-П. Сартр, Л. Фейєрбах, М. Шелер, К. Ясперс та багато інших) – детальніше розглянуто у підрозділі 1.1. та 2.1.

Семіотичний (семіологічний) підхід (Р. Барт, Ю. Лотман, Ч. Пірс, В. Пропп, Д. Слейтер, Ф. де Соссюр). Семіотика та лінгвістика – досить плідне поле у створенні інтегративних концептуальних схем. Саме в межах семіотики здійснюється глибокий структурний аналіз мови, що має неабияке значення для розуміння комунікативних процесів, що відбуваються у суспільстві. Звертаючись до семіологічного доробку, поглянемо на ті площини, що зближують його із філософським у контексті дослідження споживацької поведінки. «Семіологія розглядає всі явища культури як знакові системи, передбачаючи, що вони ними і є, будучи, таким чином, елементами комунікації. Тим самим вона відповідає потребам найрізноманітніших сучасних наукових дисциплін – якраз таких, що прагнуть звести явища самого різного порядку до факту комунікації» [160, с. 43]. Поява інтересу до комунікаційних процесів з боку представників гуманітарних наук, і філософської науки зокрема, відкриває можливість для застосування окремих шарів знань, які мають місце у семіології, при цьому беручи до уваги, що подібна інтеграція завжди передбачає певні межі.

Розпочнемо з етимології слова «споживання», «споживацька поведінка» оскільки його першоджерелом прийнято вважати латинське дієслово «consume» – витратити. Ця лексема збереглася у групі західноєвропейських мов. У сучасній німецькій лексиці використовують слово «Verbrauchen» – виснажувати, зношувати, яке робить акцент на такій функції споживання, як вплив, що помітно зі спорідненості кореня цього слова із запозиченим українським дієсловом «вербувати». У романських мовах (наприклад, французькій та іспанській) з'явилися окремі слова для позначення споживання: «споживати» – «consommer» (французька), «consumir» (іспанська). Таке розширення надало додаткового значення, змістивши акцент на «виснаження того, хто споживає». Як бачимо, сама етимологія цього поняття у різних мовах зафіксувала провідні параметри споживацької діяльності: її утилізуючу, руйнівну функцію, масову адресованість та емоційну насиченість, передбачену дієсловом «вербувати».

В українській мові коренем «споживання» є «поживати», «жити», тобто споживання як життя, як умова самого життя. А російською мовою терміни «потребление» и «потребности» мають один корінь (потреба), тому споживання – це задоволення потреб.

Представники семіологічного напрямку, аналізуючи низку явищ (архітектуру, мистецтво, кіно й інші феномени), прагнули з'ясувати те, що у свій час досліджували філософи у напрямку існування буття, його першооснову; семіологи ж – основу або найменшу частинку комунікації. У межах семіотики сформувався понятійно-категоріальний апарат, який у площині вивчення споживання як комунікативної практики дозволяє не лише описати споживацькі практики, а й пояснити їх функціонування. До таких основних елементів варто віднести поняття знаку. Сенси і значення є різними компоненти знака, причому вони надають йому разом з тим різні способи і форми існування. Семіотика розвивається від двох теоретичних початків: семіотика як вивчення знаку (Ч. Пірс та його послідовники концентрують увагу на логічних відношеннях знаків до значення та адресата, структурі знака та його відношення до семіозису) і семіологія, що розглядає мову як знакову систему, у якій значення знака є функцією його структурної цінності у мові як системі (такий підхід характерний для Ф. де Соссюра і його прихильників). Структурна лінгвістика Ф. де Соссюра дістала подальший розвиток у роботах Р. Якобсона, В. Проппа, Ю. Лотмана. Якщо Ф. де Соссюр дивився на лінгвістику як на різновид семіології, то зовсім протилежну думку на цей рахунок мав інший представник даного напрямку Р. Барт. Він вважав семіологію різновидом лінгвістики, оскільки зрозуміти знаки можна лише через

мову. Не вдаючись в дилеми стосовно першості і що через що нам слід визначати, зазначимо, що саме Ф. де Соссюр визначив перевагу відмінності над подібністю. Значення утворюються внаслідок того, що відрізняються у знаковій системі мови. Крім того, не мовець і мовлення визначають мову, яка створює світ, а самі вони визначаються лінгвістичною системою. Для Ф. де Соссюра знак – це не фізичне слово або об'єкт, а поєднання означника (словесний образ) та означуваного (поняття). Означник визначається дослідником як слово або зображення, яке викликає в свідомості певне поняття чи об'єкт, означувані цим словом. Згідно з його теорією, взаємозв'язок між означником і означуваним є умовним. Однак будь-яке зображення полісемантичне: під шаром його означників виявляється рухливий ланцюжок означуваних, і при розгляді зображення можна звернути увагу на деякі з них, при цьому не помітивши інших. Саме тому вербальне повідомлення можна розглядати як таке, що виконує функції закріплення й зв'язування змісту стосовно іконічного. Ці його функції детально розглядає Р. Барт.

У рамках семіології Р. Барт вивчав процеси споживання та значення, якими людина наділяє усі феномени і речі світу. У цьому сенсі Р. Барт звертається до вивчення міфології, що прикріплюється не тільки до слів, але й до речей [13; 14]. Так, наприклад, купуючи певний одяг, пряме призначення якого – захищати від холоду, індивід може орієнтуватися на відому престижну торговельну марку, і вторинне значення одягу – демонстрування класової приналежності – заступає собою первинне – функціональне. Особливим предметом аналізу дослідника виступає міфологія реклами, яка використовує різні знаки й символи в процесі формування споживацької поведінки. На прикладі дослідження рекламного образу Р. Барт хоче вирішити проблему іконічного знака й аналогового коду (тобто коду зображення), а також розглянути внесок реклами як однієї з форм масової комунікації у формування ідеології суспільства. Для такого дослідження Р. Барт вибирає саме рекламу, оскільки рекламне повідомлення повинне бути найбільше прозорим за змістом, його зміст повинен бути максимально повно й адекватно донесений до споживача. Тому реклама широко використовує іконічні знаки, які в очах споживача ототожнюються з реальними властивостями продукту. Учений називає таку орієнтацію на безпосередній характер речі в рекламі «поетизацією» товару, що розглядає його споживацьку привабливість абстраговано від його технології [цит. за: 215].

На противагу Р. Барту англійський дослідник Д. Слейтер у своїй відомій книзі «Споживацька культура і модерн» критикує вчених семіологів, які розглядали предмети і їхні значення з позиції обумовленості соціальними й

культурними змістами. Учений говорить скоріше про соціальний, ніж про текстуальний аналіз процесів споживання. Д. Слейтер вказує на особливу роль споживання у виробництві соціальних відносин і соціального порядку. Використання (а не тільки покупка) продуктів змушує індивідів бути частиною соціального порядку, який за допомогою споживання постійно відтворюється в повсякденному житті [цит. за: 215]. Особисте споживання активізує соціальну систему «означування», і не обов'язково в сенсі загальновідомого «показного», «статусного» споживання, а більш фундаментально на рівні процесів соціального відтворення. Йдеться про те, що споживаючи, індивіди не просто відтворюють свій фізичний стан, але й «відтворюють» (а також – підтримують, розвивають, захищають, представляють або відкидають) культурно обумовлений спосіб життя.

Споживання – своєрідний спосіб конструювання соціальної ідентичності й соціальних відносин. Тобто, на думку Д. Слейтера, аналіз процесів споживання дозволяє відповісти на більш глобальне запитання: якими соціальними факторами ми є? Відповідь у даному випадку пов'язана з виникненням у сучасному суспільстві нового соціального статусу – «споживача». Індивіди виступають як вільні й самокеровані у своєму виборі особистості, що створюють і підтримують власні ідентичності за допомогою споживаних продуктів.

К. Пірс дещо по-іншому підходить до розуміння знаку. Він розглядає знак як один із ключових елементів у процесі семіозису (семіозис – процес або діяльність, яку виконують знаки) поряд з його об'єктом та інтерпретантом. «Семіотика Пірса – це троїста система зі знаком, його об'єктом і інтерпретантом. Інтерпретант – це не просто особа, а концепція цієї особи про знак, що заступає і перекладає первісний знак. Перебуваючи під впливом американської прагматики, К. Пірс залишав місце для досвіду користувачів мови. Ми можемо мати безпосередній досвід, але можемо мати знання про цей досвід лише через знаки. Хоча суб'єкт тлумачить реальність лише через мову, К. Пірс усе ж наполягав, що її можна точно репрезентувати» [159, с. 37].

Так К. Пірс, виокремив три типи знаків: зображення, вказівники (індекси) і символи. Зображення – це знак, що точно зображує об'єкт, або ж має з ним досить близьку схожість; це означає, що їх досить легко інтерпретувати. Вказівники (індекси) логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують. З іншого боку, значення символів має досить умовний характер. Символ і його значення, не пов'язані логічно. Значення символу слід осягнути. Наведені класифікації та базові положення дозволяють зрозуміти праці послідовників, у яких деякі семіотичні моменти представлені набагато ширше і мають суттєве

значення не лише для розуміння знакової, але й соціальної реальності, що є надзвичайно важливо для філософії споживання.

Синергетичний підхід (Л. Берталанфі, І. Пригожин, Г. Хакен) пояснює споживацьку поведінку як дії людей, об'єднані спільною ідеєю споживацтва, що утворює смислове поле споживання – егрегор.

Синергетика – міждисциплінарна наука, що займається вивченням процесів самоорганізації і виникнення, підтримки стійкості і розпаду структур (систем) різної природи на основі методів математичної фізики («формальних технологій»).

Синергетика – це теорія самоорганізації в системах різноманітної природи. Вона має справу з явищами та процесами, в результаті яких в системі – в цілому – можуть з'явитися властивості, якими не володіє жодна з частин. Оскільки йдеться про виявлення та використання загальних закономірностей в різних галузях, тому такий підхід передбачає міждисциплінарність. Останнє означає співробітництво в розробці синергетики представників різних наукових дисциплін. Тому термін синергетика використовується як в природничих науках, так і в гуманітарній сфері. Егрегор – енергоінформаційна структура, що виникає із спільно спрямованих емоцій та думок групи людей, що об'єднані спільною ідеєю.

Егрегор – термін, прийнятий у нових (нетрадиційних) окультних і релігійних рухах. Незважаючи на те, що доказами існування егрегорів наука не має у своєму розпорядженні, ми вважаємо за необхідне включити в дану роботу основні теоретичні положення, що стосуються егрегору, закономірностей їх існування та впливу на людей, що знаходяться в їх підпорядкуванні.

Кожна соціальна група чи колектив створює своєрідний енергоінформаційний простір, який і визначає умови його існування і весь спектр взаємодій, а також впливає на психоемоційний стан кожного члена колективу. У психології його називають «колективне несвідоме», «психоенергетичний простір», «соціально-психологічний клімат» тощо. Воно є сукупністю полів (несвідомого) кожного члена колективу.

За В. Бехом можна запропонувати дефініцію категорії «споживання» як «особливий засіб вивільнення людиною в процесі опосередкування діалектичної взаємодії матеріального і духовного начал універсуму вільної енергії, що на початку постає як внутрішньо напружена ентелехічна форма, а після того в явищі розгортається як тотальний рефлексивний процес, що виявляє себе в дійсності шляхом пульсації специфічного енергоінформаційного силового поля егрегора» [17, с. 41]. О. Некрасов пише, що егрегори завжди виникають, коли двоє і більше осіб мислять в одному напрямку (тобто прагнуть

досягти певного стану) або відчують схожі емоції. «Егрегори практично завжди, свідомо чи несвідомо, використовують енергію думки, слова, дії. Традиції, свята, обряди, ритуали та інші подібні дії – все це прояви егрегорів» [цит. за: 17, с. 41]. Чим ретельніше вони розроблені і дотримуються, тим більше в них енергії (однорідної), і, отже, тим стабільніше енергоінформаційна система. Однак, спочатку дамо сучасне визначення поняття «егрегор».

Якщо поглянути на онтологію інтелектуального, то вимальовується наступна картина: із галузі матеріального на даній стадії опосередкування фундаментальної взаємодії «матеріальне – духовне» можливе відторгнення частки енергії у формі сигналу, а з галузі духовного – частки знання на етапі переходу від смислу до структурної інформації.

Егрегор виявляється як пульсуюче енергоінформаційне поле. Подвійне найменування тут не випадковість. Конструктивно воно складається з квантів енергії і квантів семантики. У цьому полягає вплив семантики біосоціальних технологій як відносно самостійного чинника, і ідеалу здорової людини – як культурно-історичного чинника, відповідно до епохи, в яку живе людина. Силове поле людини, що опікується станом власного здоров'я, конституюється за питомою вагою енергетичного і семантичного зарядів, набуваючи стійкої морфологічної структури. Але оскільки це пульсуючі елементи, то з них формуються і функціонують високодинамічні функціональні системи. У нашому випадку – це динамічне ціле, що являє собою функціональну цілісність, яка обумовлює певний вид взаємозв'язку людини і суспільства, тобто є певним видом цивілізації.

Отже, у процесі життєдіяльності людей формується і стійко функціонує специфічне утворення, за висловом В. Налімова і Ж. Дрогаліної, – семантичне поле. У Фрейда це було підсвідоме; у Юнга – колективне несвідоме; у Джеймса – потік свідомості; у Бьюка – космічна свідомість; у Бергсона – інтуїція; у Гуссерля – трансцендентальна феноменологія; в Уайтхеда – категорія вічних об'єктів; у Поппера – третій світ, світ інтелігібелій; у Ассаджіолі – субперсональність; у Лейбніца – уява про темну душу, в якій дримає зміст нашого розуму; у Г. Гегеля – дух, що саморозвивається... У Платона – світ ідей». До цього можна додати мислеформи (архетипи) нашого співвітчизника С. Кримського.

Отже, егрегор виникає як сукупність схожих за своєю природою психічних проявів людини. Тобто, якщо кілька людей захоплені якою-небудь ідеєю, наприклад, споживацькою, створюється егрегор, кластер в енергоінформаційному полі планети (ноосфери, за І. Вернадським), який

починає жити своїм життям. Виходячи з визначення, він не підконтрольний свідомості звичайного індивіда і може, крім свідомості людей, вносити зміни у споживацьке світовідношення та споживацьку поведінку людини.

Крім егрегору споживання, на споживацьку поведінку можуть впливати архетипи культури. Н. Хамітов аналізує вплив на особистість та її поведінку архетипів тієї чи іншої культури. Архетипи культури – 1) світоглядно-буттєві основи, на яких базується культурно значима творчість будь-якого представника локальної культури, а також її сприйняття. 2) світоглядно-буттєві основи культури як світового явища [209, с. 20-22].

Архетипи культури виступають глибинним результатом творчості та духовної комунікації особистості тієї чи іншої культури. Саме тому вони є сутнісними основами культури, які прориваються в людське існування і можуть розгорнутися у часі-просторі історії у будь-які форми. Культура значною мірою є процес виявлення та осучаснення архетипів, але не абстрактно-безособово, а екзистенційно, особистісно, у творчості людей.

У сучасній філософії поняття архетипу актуалізувалося завдяки працям К. Юнга. Він пропонує поняття архетипів колективного позасвідомого, які є універсальними основами мотивації та поведінки (споживацької) будь-якої людини. Архетип для К. Юнга виступає тією реальністю, що не міститься ні у свідомості, ні в культурі та є первинним по відношенню до свідомості та культури. Архетипи колективного позасвідомого є фактами психологічної дійсності людства, що передують культурі та зумовлюють її. Архетипи культури виступають розвитком архетипів колективного підсвідомого в царині культуро творення і того буття, яке це культуро творення продукує. Архетипи колективного позасвідомого співіснують у бутті кожної людини поруч із архетипами культури тією мірою, в якій виражають реалії, що не детермінуються, або не цілком детермінуються свідомістю, світоглядом та культурою. В архетипі культури промовляє те загальнолюдське, що вийшло за межі позасвідомого у світ культуротворення. Таким чином, поняття «архетипи культури» виступає конкретизацією поняття «архетипи колективного позасвідомого» і не зводиться до нього [209, с. 20-22].

Архетип культури має символічну природу; це означає, що він з необхідністю проявляється на світоглядному рівні. А з цього витікає, що архетипи культури не тільки зумовлюють культуру, а й створюються та зумовлюються культурою у процесі творчої діяльності. Це дозволяє припустити можливість кореляції понять «архетип культури» та «міфологема» (Н. Хамітов).

Архетипи локальної культури не лише відокремлюють її від інших, а й зумовлюють взаємодію з ними – адже така взаємодія є можливою лише на

глибинно-світоглядному рівні. Смісл поняття «архетипи культури» полягає в тому, що воно дозволяє прояснити специфіку локальної культури як явища, включеного у всесвітню культурну комунікацію, а світову культуру усвідомити як процес і результатом вільного спілкування між локальними культурами.

Архетипи культури можна умовно розділити на архетипи локальної культури та архетипи світової культури, при цьому треба усвідомлювати умовність такого поділу. Архетип локальної культури у своїх розгорнутих формах може стати архетипом світової культури. Особливе в такому архетипі стає загальнозначущим, але при певних умовах – коли локальна культура виходить на світовий рівень, тобто коли її світоглядні основи стають актуальними для розв'язання проблем внутрішнього світу представників інших культур. Це відбувається завдяки творчості генія [209, с. 20-22].

Використано принцип відповідальності Г. Йонаса, А. Швейцера для розгляду споживацької поведінки з раціональних позицій відносно її походження і відтворення (альтернативні практики споживання), які відображають критичний потенціал. Цей принцип покликаний активізувати відповідальну споживацьку поведінку, що не суперечить гідності людини [72].

Детальніше розглянемо критичний дискурс до цінностей суспільства споживання як науковий підхід, що сформувався на Заході у 1930-40-х рр. представниками Франкфуртської школи та Римського клубу. Дослідники все частіше звертають увагу на загрози, що виникають перед людиною у суспільстві споживання. Зокрема Г. Рейнгольд вважає, що в особистісно-глобальному плані існує три ключові загрози, які є продуктом бурхливого та всеохоплюючого розвитку суспільства споживання: загроза свободі, загроза якості життя, загроза людській гідності.

Суспільство, яке характеризується масовою активною споживацькою поведінкою, чому сприяє відповідна система споживацьких цінностей та установок, називають споживацьким. Все більше філософів, вивчаючи консюмеризм (споживацтво), виявляють розчарування, пов'язані з ним. Критичний підхід до споживання викликає наукові дискусії навколо «зеленого» споживання, еко-споживання, збалансованого споживання, етичного споживання (бойкоти товарів), зростання популярності ресайклінгу, секонд-хенду, hand made тощо. У молодіжному середовищі відбувається переоцінка повторного використання речей, змінюється значення секонд-хендів, зростає популярність «блошиних ринків». Критика консюмеризму, гламуру, демонстративного споживання займає важливе місце у медіа-дискурсі і популярній культурі. Таким чином, дослідники активно застосовують

критичний підхід до споживання у сфері соціальних наук – філософії, культурології, антропології, соціології тощо.

У соціофілософському дискурсі варто послатися на сучасну німецьку філософію, роботи К.-О. Апеля, К.-М. Майер-Абіха, Ю. Габермаса, В. Хесле, Г. Йонаса. Ідея гармонізації відносин людини і природи, екологічний підхід до споживання розробляли Г. Бейтсон, С. Гроф, Ф. Капра, С. Курдюмов, Р. Лівінгстон, І. Пригожин, Е. Янч. Цікаві думки з приводу збереження природи та навколишнього середовища, безпечного розвитку земної цивілізації можна знайти у футуролога Ш. Іто. Важливий внесок у критику споживацтва був зроблений Б. Стіглером, який стверджував, що сучасний капіталізм регулюється споживанням, а не виробництвом, а рекламні методи створюють споживацьку поведінку, що руйнує психічну та колективну індивідуалізацію.

Критичний аналіз сучасного суспільства споживання знаходимо у праці «Ера пустки. Есе про сучасний індивідуалізм» [95] Ж. Ліповецькі, який намагається аналізувати зміни у житті сучасної людини, враховуючи при цьому, що світ предметів, образів, інформації та гедоністичних, ліберальних і психологічних цінностей, пов'язаних із нею, призвів до появи нової форми контролю за людськими вчинками, яка базується на всезагальній приватизації та ерозії суспільної свідомості. Ж. Ліповецькі критикує сучасний світ споживання, оскільки переконаний, що через його розкоші, багатства та величезний вибір зображень та послуг, виникає нездоровий гедонізм, атмосфера ейфорії зваби, яка зрештою призводить до розмаху стратегій зваблення [95, с. 35]. При цьому сам вибір фетишизується і дає ілюзію свободи, однак, перш за все, свободу «відчутти себе», констатувати свою наявність і значимість у світі.

Свою програму «соціальної реконструкції» індустріального суспільства пропонує Е. Фромм. Вчений аналізує два способи існування людини: а) буття, при якому людина не виявляє бажання мати що-небудь, але є щасливою, бо знаходиться у єдності з усім світом; б) володіння, при якому споживач визначає себе за формулою «я є те, чим я володію і що споживаю» [194]. Разом з іншими критиками суспільства масового споживання Е. Фромм вказує на штучні (фіктивні) потреби, що нав'язані індивіду виробництвом, вмирання його духовної основи у результаті надмірного споживання і розкоші.

З. Бауман, Ж. Бодрійяр відзначили тотальну керованість споживача у суспільстві, незважаючи на відчуття індивідуальної свободи [15]. Демонстративне споживання потрапляє у фокус критики Т. Веблена [29]. Те, як бунт проти споживацтва перетворюється в один з варіантів ще більш витонченої споживацької поведінки, намагалися пояснити Е. Поттер,

Дж. Хіз [211]. Критичний дискурс Ж. Бодрійяра стає викривальним і зазначає, що споживання відбувається лише під виглядом свободи, в той час як в реальності «для сучасного громадянина єдиний шанс побачити, як задовольняються його «культурні» потреби, полягає у тому, що система має необхідність в цих потребах» [22, с. 100].

Взагалі, представники критичної парадигми вказують, що надмірне споживання призводить до виснаження природних ресурсів та негативно впливає на духовний світ особистості. Тому, вони вважають за необхідне розробку соціальних технологій стримування споживання, рекомендують уникати зайвої інтенсифікації покупок, стримувати, обмежувати маркетинговий егоїзм, не допускати надмірного тиску на маси з метою примусу, спонукання до здійснення покупок. Відмовитися від традиційного споживання неможливо, тому відбувається перехід до суспільства збалансованих (помірних) потреб, до альтернативних моделей споживання як головного тренду у розвитку суспільства споживання.

Отже, на основі поєднання окреслених вище методологічних підходів вибудовується інтегративний соціофілософський аналіз споживацької поведінки як комунікативної дії. В авторському викладі у *широкому розумінні* під *споживацькою поведінкою* розуміємо форму соціальної поведінки, яка фіксує статусні та рольові відмінності між споживачами у певному соціокультурному контексті та є зовнішнім проявом споживацького світовідношення людини. У *вужькому розумінні споживацька поведінка* – це комплекс прийнятих людиною світоглядних основ та споживацького світовідношення, які втілюються у споживацькому досвіді, що складається з подій свідомості, вольових імпульсів, ціннісних переживань і задає соціокультурні параметри світу й вимір буття людини у визначеному просторово-часовому континуумі.

Таким чином, здійснено огляд і систематизацію концептуальних підходів до тлумачення феномену споживання та споживацької поведінки, на підставі чого виокремлено класичні, модерні, постмодерні філософські парадигми й уточнено поняттєво-термінологічні особливості специфікації споживацької поведінки.

З урахуванням різноманітних концептуальних підходів у визначеному дослідницькому полі, був визначений такий перелік основних змістовних навантажень, що вкладають у поняття «споживацька поведінка». *Класична парадигма* зосереджена на *економічному та раціонально-етичному* аспектах споживання: споживацька поведінка як цілераціональна діяльність, пов'язана з морально-етичними принципами існування, розумним контролем потреб,

самообмеженням (антична та середньовічна філософія); споживацька поведінка як економічний додаток до виробничого процесу (К. Маркс). *Модерна парадигма* відображає нагромадження *соціокультурного* потенціалу у розумінні споживання: споживацька поведінка як засіб для існування за принципом володіння, коли ставлення людини до світу втілюється у прагненні зробити його об'єктом володіння та намаганні перетворити все і всіх, зокрема й себе самого, у свою власність (Е. Фромм); споживацька поведінка як виявлення та практична реалізація споживацького світовідношення людини у відповідності до специфіки доступних їй фрагментів світу (М. Гайдеггер). *Постмодерна парадигма* зведена до *комунікативного* аспекту споживання: споживацька поведінка є способом конструювання простору буття людини і смислів її існування; споживацька поведінка як знакова система з елементами комунікації (Ж. Бодрійяр); споживацька поведінка як комунікативне повідомлення, що супроводжується певною інформаційною моделлю (Ю. Габермас); споживацька поведінка як визначник осягнення меж людини: є межі, за якими людина втрачає людяність і здійснює деструктивне споживання, а є межі, за якими вона настільки примножує її, що «людяність стає духовністю і душевністю», а споживання стає розумним.

Доведено, що для того, щоб заповнити прогалини у дослідженні споживацької поведінки, доцільно застосувати метаантропологію (Н. Хамітов, С. Крилова) як методологічний ключ, що є дуже корисним у осмисленні специфіки споживацької поведінки у буденному, граничному та метаграничному вимірах людського буття. Комунікативна метаантропологія як стратегія метаантропології дозволила визначити логіку споживацької поведінки як комунікативної дії між різними людськими співтовариствами, зокрема, етноантропологічними. Тому саме етноантропологія як теоретичний напрям метаантропології стала важливим теоретико-методологічним орієнтиром для осмислення екзистенціальної неповторності споживання представниками етносів і можливості комунікації між ними з огляду на цю неповторність, за умови використання споживацької поведінки. Підкреслюється, що саме метаантропологія є методологічною стратегією, у рамках якої споживацьку поведінку можна розглядати як зовнішній прояв світоглядних засад людини.

На основі теорії комунікативної дії Ю. Габермаса уточнено комунікативний підхід до розуміння споживацької поведінки як комунікативної дії, що включає мету, предмет споживацької комунікації, відправника інформації, адресата, комунікативне співтовариство, засоби комунікації, умови передавання (контекст). Передача інформації відбувається за допомогою невербальних засобів – престижних брендів, торгівельних марок товарів, що

спонукає розглядати сигніфікативну функцію споживацької поведінки, спираючись на концепцію знакової системи Ж. Бодрійяра. Використано принцип відповідальності Г. Йонаса, А. Швейцера для побудови критичного дискурсу щодо споживання, який покликаний активізувати відповідальну споживацьку поведінку, яка не суперечить гідності людини. Застосовано *економічний* (Л. Вальрас, В. Джевонс, Дж. Кейнс, Х. Лейбенстайн, К. Менгер), *маркетинговий* (Р. Блекуелл, Дж. Гелбрейт, Дж. Енджел, Г. Карпентер, Ф. Котлер, Р. Лаутерборн, Т. Левіт, П. Мініард), *культурологічний* (Е. Кассіер, Дж. Фіске, Ст. Холл), *психологічний* (А. Адлер, Г. Айзенк, Р. Кеттел, А. Маслоу, Г. Олпорт, Дж. Роттер, К.-Г. Юнг), *соціологічний* (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Ільїн, К. Кемпбел, В. Паккард, Дж. Рітцер), *філософсько-антропологічний* (М. Бубер, А. Гелен, Е. Кассіер, Х. Ортега-і-Гассет, Г. Плеснер, Ж.-П. Сартр, Л. Фейєрбах, М. Шелер, К. Ясперс та багато інших), *семіологічний* (Р. Барт, Ю. Лотман, Ч. Пірс, В. Пропп, Д. Слейтер, Ф. де Соссюр), *синергетичний* (Л. Берталанфі, І. Пригожин, Г. Хакен) підходи, що дозволили сформулювати комплексне бачення споживацької поведінки. В авторському викладі у широкому розумінні під споживацькою поведінкою розуміємо форму соціальної поведінки, яка фіксує статусні та рольові відмінності між споживачами у певному соціокультурному контексті та є зовнішнім проявом споживацького світовідношення людини. У вузькому розумінні споживацька поведінка – це комплекс прийнятих людиною світоглядних основ та споживацького світовідношення, які втілюються у споживацькому досвіді, що складається з подій свідомості, вольових імпульсів, ціннісних переживань і задає соціокультурні параметри світу й вимір буття людини у визначеному просторово-часовому континуумі. На основі поєднання окреслених вище методологічних підходів вибудовується інтегративний соціофілософський аналіз споживацької поведінки як комунікативної дії.

РОЗДІЛ 2.

СОЦІОФІЛОСОФСЬКА РЕФЛЕКСІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЇ

2.1. Сутність споживацької поведінки як результату споживацького світовідношення людини у її повсякденних комунікативних взаємодіях

На основі розгляду окремих груп наявних визначень споживацької поведінки, здійсненого у першому розділі монографії, можемо констатувати, що у одних автори обмежуються економічною утилітарно-практичною комерційною інтерпретацією споживацької поведінки, у других підкреслюється інформаційний чи комунікативний аспекти, у третіх акцентується увага на зв'язку споживацької поведінки з повсякденним життям і масовою культурою. Проте у більшості випадків головною виступає саме інформаційна та комунікативна спрямованість споживацької поведінки. Якщо звернутися до основних характеристик споживацької поведінки, які у різний спосіб були вже представлені у запропонованих визначеннях, то всі властивості споживацької поведінки концентруються навколо двох основних її атрибутів: речі і комунікації. Річ, як правило, представлена через товари, ідеї та послуги і супроводжується комплексом засобів для її просування, а комунікація розглядається через інформацію, повідомлення чи саму комунікацію.

Проникнути у природу речей, з'ясувати їх глибинний початок, – це процес тривалих наукових практик. Якщо ж звукити пізнавальний інтерес до предмету споживацької поведінки, то з'ясується, що саме споживання, будучи помітною сферою суспільного життя, все-таки тривалий час залишалось на периферії наукового інтересу фахівців у галузі філософії та соціології, а споживацька практика, яка найбільш помітна серед інших комунікативних практик, у дослідницькому полі ставала мало поміченою.

Онтос (від грец. ὄντος сутнісне) споживання уявляється як таке, що складається з комбінації матеріального та ідеального. «Річ, що споживають, набуває саме у цьому процесі своєї екзистенції» [цит. за: 215, с. 118]. Якщо споживання є інформаційно-символічним конструктом, то воно здійснює комунікативний супровід і одночасно виступає завершеною комунікативною формою. Звернувшись до пошуку визначення його сутності у площині розгляду абстрактних характеристик, що характерно для філософського теоретизування, ми звуємо свої прагнення до визначення суттєвих властивостей, які складають субстанційне ядро споживання, власне ми зможемо наблизитися до буттєвого його розуміння. «Словом «сутність» філософи позначають об'єкти двох видів. Об'єкти (субстанції), у стійке визначення яких входить їх приналежність до класу подібних їм сутностей, представляють собою індивідуальні сутності або, попросту кажучи, індивідууми. Індивідууми – це напівперманентні носії хоч би якоїсь із групи постійних якостей» [168, с. 118], а також «речовини – тверді, рідкі і газоподібні» [цит. за: 215, с. 118]. Нас цікавить саме перший вид сутнісних об'єктів, а якщо точніше, ті якості індивідуумів, що формують комплекс властивостей або є передумовою для споживання.

Коли ми починаємо вести мову про споживання, то вже саме слово формує у свідомості асоціацію про щось просте, примітивне і зрозуміле. Звісно, на рівні буденної свідомості можна сказати: ми споживаємо, щоб задовільнити свої потреби. На рівні соціофілософської рефлексії справа дещо ускладнюється. Ми маємо величезну кількість різноманітних комунікативних практик споживання, та при цьому наше розуміння того, чим воно є і як діє не стає зрозумілішим.

Р. Дебре розглядає комунікацію як перенесення інформації у просторі [61]. Звернемося до розуміння комунікації у соціофілософському дискурсі, використавши надбання різних галузей знань. Скажімо, для розуміння суспільного характеру комунікації важливим є розуміння того, що обмін інформацією – це не тільки властивість людини; у природі, навіть на рівні окремих клітин відбувається обмін інформацією. Різниця ж лише в тому, що у людей з'являється вербальна інформація, яка представлена через систему знаків (код), що вимагає додаткових процедур кодування та декодування [цит. за: 215]. І надалі під впливом розвитку науки і техніки розширюються способи передачі повідомлень та горизонти їх поширення, змінюється сама інтерпретація інформації у процесі комунікації.

Поняття комунікації широко використовується у сучасній німецькій комунікативній філософії (К.О. Апел, Ф. Больнов, Ю. Габермас), яка отримала назву «комунікативної». «Ми можемо розрізняти щонайменше дві форми

комунікації: комунікативну дію (взаємодію), з одного боку, та дискурс – з іншого» [197, с. 199]. Комунікативні практики, що складають сучасну сітку соціальної взаємодії набувають нових ознак, які пов'язані у цілому із соціальними змінами, що притаманні людській спільноті.

За Ю. Габермасом структура комунікативної дії представлена наступним чином [197, с. 198-211]:

1. Орієнтація на взаєморозуміння або орієнтація на успіх.
2. Взаєморозуміння як механізм координації дій.
3. Ситуація, у якій відбувається дія і ситуації спілкування, де знаками виступають речі.
4. Тло життєвого світу. Комунікативну дію Ю. Габермас розуміє як круговий процес, у якому положення актора подвійне: споживач є ініціатором дії, розраховувавши які, можна оволодіти тією чи іншою ситуацією; і одночасно продуктом традицій, у яких живе споживач, соціальних груп, до яких він належить, і процесів соціалізації, у яких він досягає зрілості.
5. Процес взаєморозуміння між світом і життєвим світом.
6. Посилання на світ і вимоги на значимість.
7. Світові перспективи.
8. Децентрованість світорозуміння.

Реалізація комунікативних практик у межах публічної сфери споживання ґрунтується на декількох базових формальних правилах. Ю. Габермас визначає чотири такі правила: ніхто з тих, хто бажає зробити релевантний внесок в дискусію, не може бути виключений з числа учасників; усім надаються рівні шанси висловлення своїх думок; думки учасників не повинні розходитися з їх словами; комунікація має бути вільною від внутрішнього і зовнішнього примусу так, щоб прийняття тієї чи іншої позиції мотивувалося виключно силою кращого аргументу. Порушення хоча б одного з них веде до викривлення комунікації і, відповідно, до неможливості досягнення взаємопорозуміння [197, с. 115].

На нашу думку, споживацька поведінка є «продуктом», що виробляється внаслідок вільного спілкування членів соціальної спільноти в межах публічної сфери. Це узагальнена думка спільноти стосовно актуальних для неї питань. Споживацька поведінка генерується у результаті тривалої усебічної публічної комунікації. У процесі продукування споживацької поведінки важливим є широка циркуляція зрозумілих повідомлень, що містять речі і забезпечують мас медіа [200, с. 303].

З одного боку, можна говорити про наявність глобальної публічної сфери, оскільки сучасні мас медіа, зокрема Інтернет, виводять комунікативні мережі

національних публічних сфер на наднаціональний рівень, з'єднують їх між собою, створюючи єдиний світовий комунікативний простір, дають змогу дискурсам та потокам комунікації вільно циркулювати в ньому і уможливають участь в спілкуванні розпорошених по території усього світу співрозмовників. Однак з іншого боку, наявність самої лише глобальної публічної сфери є недостатньою.

За Ю. Габермасом визначення споживацької поведінки може бути дане як комунікативна дія, яка виступає механізмом втілення комунікативного задуму, своєрідним діалогом між людиною та її оточенням, а товар, що споживається, є текстовим повідомленням, який свідомо конструюється [198]. Споживацька поведінка виступає як міжсуб'єктна символічна взаємодія.

М. Бубер надав комунікації та діалогу ключових позицій у своїй теології. У своїй найбільш впливовій роботі, названій «I and You» (Я і Ти), він дбайливо вирощує і просуває крізь всю роботу діалог, але не як цілеспрямовану спробу зробити висновки або просто висловити точку зору, а як необхідну умову справжніх відносин між людиною і людиною, людиною і Богом. Його заклопотаність глибинною природою справжнього діалогу привела до так званої філософії діалогу [23, с. 80]. На думку М. Бубера, в суспільстві, члени якого співіснують на підставі принципу ставлення до Іншого як речі, комунікація приймає форму споживання як використання Іншого в прагматичних цілях задоволення тих чи інших потреб [23, с. 110].

Для вирішення цієї антиномії вводиться учення про екзистенціальну комунікацію як універсальну умову людського буття. Все, що є істотним у людині і необхідним для людини, забезпечує комунікація. Екзистенцію не можна опрідметити, але можна «поєднати з іншою екзистенцією», і цього досить, щоб вона існувала не як суб'єктивна ілюзія, а як реальність. З точки зору К. Ясперса, комунікація – це спілкування, в якому людина не «грає роль», яку готує для неї суспільство [234]. У процесі комунікації стає відомо, що таке «актор» і хто грає всі ці ролі.

Проблему істини К. Ясперс розглядає також крізь призму комунікації. «Істина, – заявляє він, – це повідомлення, а істинне тільки те, що можна повідомити іншому, – точніше, те, що, повідомлене комусь, об'єднує мене з ним і є засобом єднання» [234]. Наука не може дати нам усієї істини, оскільки не може вийти за межі предметного буття та стикуватися з трансценденцією. Тому загальновідомі істини науки не мають нічого спільного з істинами філософії; перші (вони складають лише елемент істини) є істини для людського розуму, другі – для людської особистості (як екзистенція). Істина завжди особиста і тому для кожної людини своя. Критерієм істини є знову ж таки комунікація, яка

є не засобом її поширення, а лише засобом її досягнення. Істина не байдужа для людини, вона захоплює всю її сутність, керує її вчинками, заради неї людина може по жертвувати життям, але це стосується тільки «екзистенціальної істини», а не істини науки. Комунікативний характер істини К. Ясперс безпосередньо пов'язує з її історичністю [234].

Н. Луман розглядає суспільство як систему комунікацій та робить черговий крок до того, щоб позбавити поняття «суб'єкт» значимої предметної підстави («гуманістичне упередження») і звести суспільство не до взаємодії людей, а до «мережі комунікацій». Зокрема, одне з його визначень суспільства дається через «самовідтворювання комунікацій». Отже, за Н. Луманом, «соціальним» є лише те, що володіє комунікативною значимістю і допускає можливість діяти Alter ego [97]. Саме таким чином, вважає він, може встановитися «основна складова будь-якої соціальної структури: розділення очікування». Комунікація є «результатом подвійної контингенції, і вона призводить до утворення структур, які існують при таких умовах» [97]. Саме випадковості Н. Луман приписує провідну роль у формуванні соціальних систем. В даний час, коли стрімка динаміка суспільного життя висуває нові дослідницькі пріоритети і активізує методологічні пошуки, спроба Н. Лумана провести аналіз соціальних феноменів через співвідношення двох протилежних тенденцій – зміни та збереження – видається плідною. Більш того, нині актуалізується синергетична модель зміни світу через його самоорганізацію (тобто аутопойесіс) для побудови якої використані відповідні положення системної парадигми Н. Лумана [97].

Н. Хамітов тлумачить комунікацію [209, с. 105-106] як максимально широкий термін, що окреслює людську взаємодію у світі. У сучасній філософії використовується передусім як ознака конструктивної взаємодії особистостей, соціальних страт, націй та етносів, яка розгортається на основі взаємної толерантності й порозуміння.

Комунікація, яка є лише зовнішньою, маніпулятивною, кінець кінцем призводить до переживання внутрішньої, екзистенційної самотності. Вихід за межі такої внутрішньої самотності можливий лише у внутрішній комунікації. Під внутрішньою комунікацією можна розуміти таку комунікацію, що торкається глибинних смисложиттєвих орієнтацій і має вільний характер. Це, передусім, комунікація-з-собою як акт самопізнання та самовідтворення, процес діалогу з власним Я. Але внутрішня комунікація є й комунікацією-з-Іншим, в якій Інший постає не як об'єкт, «Воно», а як суб'єкт, «Ти». Внутрішня комунікація розгортається як єдність духовної та душевної комунікації і може бути названа особистісною комунікацією [23].

Також корисним для роботи є визначення Н. Хамітова поняття «масова комунікація» – це «систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою друку, радіо, телебачення, аудіо-, відеозапису, мережі Інтернет» [209, с. 106-107]. Масова комунікація є необхідною умовою існування масової культури. Соціальними передумовами масової комунікації стало суспільство масового споживання з такими його рисами як індустріалізація, урбанізація, стандартизація виробництва та способів життя. Технічною передумовою масової комунікації стало створення у першій пол. ХХ ст. технічних пристроїв, які реалізували можливість швидкої передачі інформації для величезної аудиторії, розпорошеної у просторі. Наявність масової комунікації породжує три фундаментальні соціальні та екзистенційні проблеми [209, с. 106-107]:

1. Подеколи масову комунікацію використовують для тиску на свідомість та підсвідомість і маніпуляцій людьми – передусім при використанні економічної та політичної реклами; це призводить до своєрідного «зомбування» великих мас людей.

2. Орієнтація на масового споживача інформації веде до спроб стандартизації та спрощення внутрішнього світу людини.

3. Доступність та «серійність» інформаційних потоків у мережах масової комунікації породжують «інформаційну наркоманію» – внутрішній стан людини, коли продукція масової комунікації стає важливішою за події власного життя. У даному випадку масова комунікація стає стіною між особистостями і формою руйнації екзистенційного спілкування, що призводить до наростання внутрішньої самотності та відчуження.

Проблема розвитку людської комунікації, за словами І. Мальковської, пов'язана з виходом за межі сфери діяльності людини й можливою перспективою повернення до людини [108, с. 4]. Всезагальна комунікаційність соціального, політичного та інформаційного просторів переводить комунікацію до соціально-технологічної, інформаційної сфери, в якій роль людини докорінно змінюється: вона є «то об'єктом, то атрибутом, то клієнтом, то електоратом» [108, с. 4]. Проте в усіх цих ролях людина затребувана лише частково, «фрагментарно», залежно від того, який «фрагмент» цієї людини необхідний для процесу комунікації. Тож головний наголос ставиться на тому, що в сучасних умовах людина не керує комунікаційним процесом, а є лише його фрагментарною частинкою.

Характерною рисою споживання у постмодерному суспільстві є проникнення у всі сфери буття людини елементів театралізації, видовищності, елементів розваг: гра, карнавал, шоу. Сучасні засоби комунікації віртуалізують

життя, стирають межі між життям та вигадкою, реальністю і фантазією. «Карнавалізація життя – це втрата відмінностей між життям і видовищем» [225], – відмічає У. Еко.

І. Мальковська теж підкреслює, що невід’ємним елементом діяльності ЗМІ, політики, бізнесу стає «драматургія публічного подання інформації», що має місце практично в усіх галузях життя суспільства [108, с. 7]. Людина, незважаючи на те, якою модною чи популярною діяльністю займається, розглядається лише як додаток до процесу комунікації.

Значить, споживання перетворюється на обмін знаками, на основний тип комунікації у суспільстві. Інформаційно-комунікативні системи розширюють простір життя і розширюють часові рамки «привчаючи» людину жити в умовах відкритості і постійних змін, де останнім часом вербально поступається візуальному в передачі інформації, а комунікативні форми обростають новими ритуальними текстами, де виникає відчуття, що людство рухається в напрямку пошуку зовнішньої простоти в культурі, позбавляючись від надлишку накопиченого століттями її ціннісно-сміслового багажу. Останнім часом практично всі природні потреби споживання замінюються системою соціального впливу, що визначають зміст конкретних потреб та інтересів людини.

Філософи-постмодерністи розглядають роль комунікації як особливу рису нової епохи. Провідні автори, що належать до цього напрямку – Ж. Бодрійяр і Р. Барт, – аналізують поняття комунікації у зовсім інших термінах, вони не використовують економічних категорій, не згадують про зміни у структурі зайнятості, не висвітлюють комунікацію як обмін інформацією у часі і просторі. Комунікація цікавить їх як система знаків і символів» [20, с. 210]. Ми маємо картину, коли комунікація дістає різноманітне трактування і набуває різного інструментального значення для функціонування суспільства.

Ж. Бодрійяр підкреслює, що «споживання, тією мірою, якою це слово взагалі має смисл, є діяльністю систематичного маніпулювання знаками» [21, с. 213]. Ж. Бодрійяр розглядав систему споживацьких товарів через призму коду сигніфікації. Предмети споживання є частиною знакової системи. Тому можна стверджувати, що коли люди споживають предмети, вони споживають і знаки. Основою їхньої диференціації стають споживані ними знаки. Більше того, через споживання конкретних знаків ми вподібнюємося тим, хто споживає подібні знаки, і, навпаки, стаємо відмінними від тих людей, які дані знаки не споживають. Згідно з Ж. Бодрійяром, саме код контролює, які предмети людина споживає. Їй може здаватися, що вона споживає те, що сама хоче, але вона

може захотіти лише те, що споживає група, до якої вона належить, точніше, те, що диктує характерний для даної групи код сигніфікації. Поступово зі споживаних символів складається «мова», що дозволяє значимо спілкуватися з навколишніми: споживані товари можуть красномовно розповісти практично все про їхніх власників [22].

Як зазначає В. Ільїн, індивід «є текстом для оточуючих. Вони його читають, як читають газети і журнали. Читаються його обличчя, тіло, одяг, взуття, зачіска, автомобіль, житло, косметика. Від результатів прочитання залежить ставлення до нього оточуючих...Знаючи це, індивід не може споживати, не беручи до уваги, що оцінюється і обговорюється оточуючими людьми. Він вимушений, споживаючи свідомо, створювати тексти... У результаті індивідуальне споживання виступає як процес виробництва знаків і символів» [71, с. 30, 31]. Для того, щоб створювати ці тексти, знаки і символи, індивід повинен знати значення культурних кодів, які пов'язані з ними. А засвоюючи задані культурою значення культурних кодів, індивід тим самим сприймає і систему цінностей, сформовану культурою, принаймні, як систему орієнтирів, з якою він повинен рахуватися.

У деяких визначеннях споживацьку поведінку тлумачать як повідомлення. Це вже не просто сигнал поміж живими істотами, а цілеспрямований сигнал.

Обмін повідомленнями між людьми у процесі споживання передбачає вплив на партнера. У ньому беруть участь не менше двох осіб, одна з яких передає іншій певне повідомлення. Під повідомленням у наукових дисциплінах, що вивчають комунікаційні процеси, прийнято розуміти «кінцеву впорядковану множину елементів сприйняття, взятих з певного «набору» (контексту) і об'єднаних у певну структуру» [163, с. 178]. Повідомлення, що містить цілеспрямоване закінчене сформоване судження, виходить від суб'єкта (здатного до рефлексії) та є спрямованою на інших суб'єктів (теж здатних до рефлексії), перетворюється на інформацію завдяки саме рефлексії.

Завжди всі моделі комунікації містять суб'єкти (між якими здійснюється комунікація), повідомлення, а також ті процеси, що супроводжують чи виникають внаслідок її дії. Звісно, це не повний перелік компонентів (вони можуть бути уточнені і розширені).

У соціофілософському дискурсі споживацька поведінка становить інтерес як форма комунікації, що проявляється у різноманітних комунікативних практиках. У наступному підрозділі монографії ми розглянемо комунікативні практики споживання, тому звернемося для початку до того, що розуміють під поняттям «практика». Поняття «практика» стали застосовувати на зміну

поняттю «діяльність». Хоча у випадку споживання, часто фігурує інше словосполучення «споживацька діяльність», «споживацьке виробництво». Щодо відмінності між діяльністю і виробництвом влучно вказувала Х. Аренд, зазначаючи що «важливо добре усвідомлювати, наскільки принципово світ технологій, в якому ми живемо чи, може, тільки починаємо жити, відрізняється від світу машин, що виник після промислової революції. Ця різниця, за своєю суттю, відповідає різниці між діяльністю та виробництвом [цит. за: 11, с. 65]. Дослідниця аналізувала виробництво як процес в цілому, та означені нею характеристики дозволяють провести аналогію і на споживацьке виробництво. «Виробництво відрізняється від діяльності тим, що воно має певний початок і передбачуваний кінець: воно закінчується створенням свого кінцевого продукту, який не тільки переживає процес свого виготовлення, а й живе після цього власним «життям». Діяльність же, навпаки, як уперше відкрили греки, є в собі та сама по собі вкрай непродуктивною; вона ніколи не залишає після себе кінцевого продукту. Якщо вона взагалі має якісь наслідки, то вони створюють, у принципі, новий нескінченний ланцюг подій, кінцевий результат яких є таким, що виконавець абсолютно неспроможний ані заздалегідь передбачити його, ані здійснити над ним якийсь контроль. Найбільше, що він може зробити, це примусити речі рухатися у певному напрямку, та навіть у цьому він ніколи не може бути впевнений. Жодна з цих характеристик не властива для виробництва. Порівняно з безрезультативністю й недовговічністю людської діяльності, світ, що його створює виробництво, відрізняється тривалою сталістю та великою міцністю. Лише настільки, наскільки кінцевий продукт виробництва входить до людського світу, де його використання та остаточна «історія» ніколи не можуть бути повністю передбачені, виробництво також спричиняє непередбачуваний виконавцеві процес, результат якого важко вгадати» [цит. за: 11, с. 66]. Якщо відмінність між діяльністю і виробництвом стає з'ясованою і фіксованою за допомогою відповідних понять, то відмінності між діяльністю та практикою потребують подальшого аналізу.

Поняття «практика» у межах соціофілософського дискурсу зазнало відповідних змін і трактувань. У філософській літературі під практикою розглядають таке: «сукупна людська діяльність, досвід всього людства у його історичному розвитку» [140, с. 503]. Це трактування практики має досить розмитий характер, при цьому суб'єкт, про якого йдеться, є абстрактним. У такому визначенні практика має відношення до спільноти, якою є людство, і цілком залишає поза увагою іншу палітру людських практик, які мають місце у повсякденності вже не людства, а звичайної людини. Термін «праксис» (praxis), який розглядають як синонімічний до «практики» – це «термін, перш за все,

філософський, який означає діяльність людини в природі і соціальному світі. Експонує трансформаційний характер діяльності і її первинність по відношенню до мислення. Часто, хоча не завжди асоціюється з марксизмом, а зокрема з концепціями А. Грамші» [280, s. 255]. У даному визначенні, знову ж таки, практика виступає як досить загальне, близьке до діяльності. Дещо іншим є розуміння практики, запропоноване французьким соціологом П. Бурдьє. В книжці «Практичний глузд» він аналізує процес формування і функціонування логіки практики на основі досліджень ритуальних практик. Практика, на думку П. Бурдьє, здійснюється актором у рамках об'єктивно-суб'єктивних структур. Вона завжди чимось зумовлена, від чогось залежить, її умови і передумови – її ж атрибути, оскільки формують ситуацію готовності до дії. Практика – це все те, що соціальний агент робить сам і з чим він зустрічається у навколишньому світі. Щоб наблизитися до розуміння того, чим є практика для П. Бурдьє варто ще хоча б кілька слів сказати про поняття, яке є ключовим для розуміння практики і, можливо, одним із найбільш невизначених у Бурдьє. Мова йде про поняття габітус. «Габітус – це «ментальні, або когнітивні структури», за посередництвом яких люди діють в навколишньому світі» [25, с. 459]. Саме практика служить опосередкованою ланкою між габітусом і соціальним світом. З одного боку, саме через практику формується соціальний світ. П. Бурдьє веде мову про опосередковану функцію практики, коли визначає габітус як «систему структурованих і структуризаційних диспозицій, котра утворена практикою і постійно націлена на практичні... функції» [147, с. 461]. Розуміння практики, яке пропонує П. Бурдьє, дозволяє вести мову про різноманітні види практик, які виступають посередниками між суб'єктами і разом з тим впливають на їх формування. Разом з цим на початку 1980-х років з'являється робота К. Гірца «Інтерпретація культур», що активізує дослідження людських практик в культурологічних та антропологічних дослідженнях. «Починаючи з 1980-х років поняття «практика» стає центральною ідеєю антропологічних досліджень, навколо якої, на думку Ш. Ортнер, починає вибудовуватися теоретичний консенсус, що акцентує свою увагу на практиках людського існування, на протигагу інститутам і структурам» [130, с. 45]. У філософії використання даного терміну символізувало пошук компромісу між об'єктивізмом структурно-функціонального підходу і суб'єктивізмом феноменології. «Термін «практика» був прийнятим першочергово у цілях досягнення певних методологічних компромісів; використання даного поняття в цілях підкреслення активної ролі агента дозволяло коректувати різні теоретичні моделі соціальної реальності. Тому він виступав як деяке доповнення по відношенню до традиційних суб'єкт-об'єктних моделей, через критику яких він

обґрунтовується» [цит. за: 215, с. 46]. Акцентувавши увагу на двох базових властивостях практики, а саме: на здатності до опосередкування та формотворчому потенціалі, що проявляється у більшій активності суб'єкта, повернемося до споживацької поведінки.

Соціальна практика споживацької поведінки укорінюється у комунікативній, яка, у свою чергу, вбирає в себе і презентує культурні зразки, цінності та норми, а також відповідні елементи стилізації, що мають місце у суспільстві. Споживацька поведінка як комунікативна дія – це швидше комунікативна модель або комунікативна практика, що відбиває, транслює і подекуди формує певні соціокультурні форми. При такому розумінні споживацька поведінка як різновид комунікативної практики – це передусім звернення до розуміння практики, яке запропонував П. Бурдьє, де саме «практика є посередницькою ланкою між габітусом і соціальним світом» [147, с. 461]. У такому разі споживацька поведінка виступає як комунікативний посередник, що здійснює взаємодію між індивідуальними потребами і соціальним світом. У випадку споживацької поведінки, крім самої соціальної комунікації, ми маємо ще й обов'язково включену річ і символ речі, навколо якої і розгортається комунікативний процес. Під річчю ми, як і раніше, розглядатимемо і товар, і послугу, і ідею, і організацію, і навіть стосовно споживання можна вести мову про уречевлення самого споживача, який у процесі споживання виступає і фігурує як річ, як товар. Комунікативна практика, що супроводжує річ, має низку особливих характеристик.

Українська дослідниця О. Личковська узагальнює такі підходи до визначення поняття «*комунікативні практики*».

1. Різновид фонових соціальних практик, що являють собою деякі звичні, стабільні, рутинізовані правила, прийоми, навички, тобто приховані від спостерігача, часто дорефлексивні, але цілком очевидні для учасників взаємодії правила комунікації в конкретній ситуації.

2. Принципи й механізми взаємодії із джерелами інформації й комунікації – насамперед, масмедійними.

3. Особливості протікання комунікаційних процесів на соціальному макрорівні. Маються на увазі практики взаємодій у публічному просторі, пов'язані із його структуруванням, формуванням групових, локальних і масових агентів і способами взаємодії й протистояння між ними [99].

Комунікативний елемент, який стосується сутності споживацької поведінки, представлений у різних інтерпретаційних формах. Однією з таких комунікативних форм є використання споживацької поведінки як повідомлення для самопрезентації.

Хоч споживацька поведінка є важливим комунікативним інструментом культури і відображає цінності та смаки людей у межах певного соціокультурного простору, але залишається за межами теоретичних конструктів. Тобто властивості сучасної споживацької поведінки стають все більше соціокультурно навантаженими, що не знаходять відображення при формулюванні визначення споживацької поведінки. Те саме стосується практики, що пов'язані з самопрезентацією через споживання і становлять окремих різновид споживацької поведінки (демонстрація індивідуальних культурних форм), і при цьому мають відношення до культури. Врахування культурної компоненти, а також такої споживацької практики, як самопрезентація, або того, що Е. Гофман назвав іміджем, дозволяє зробити спробу більш місткого визначення споживацької поведінки, пам'ятаючи про те, що «термін життя будь-якого визначення» також має свої часові межі.

Досить різноманітним є саме комунікативний компонент споживацької поведінки, який розглядається більш вузько (як передача інформації), чи інформаційне повідомлення як комунікативне повідомлення, або соціальна практика, що супроводжується певною інформаційною моделлю. Характеристики, які використовуються при визначенні споживацької поведінки переважно мають економічний характер. Це не створює когерентного розуміння місця, ролі та функцій споживацької поведінки у сучасному соціальному світі. Адже споживацька поведінка вже давно перестала бути лише економічним додатком до виробничого процесу, а дедалі більше заглиблюється у культуру та формує навколо себе мережу організацій, спільнот, відносин, що мають не лише економічний характер, але в багатьох визначеннях такі тенденції не знаходять свого відображення. Крім того, деякі властивості, що використовують для визначення споживацької поведінки, лише частково відображають її сутнісні характеристики, залишаючи без належної уваги деякі форми споживацьких практик. На основі здійсненої демаркації наявних визначень і порівняння їх із чинними у сучасному соціальному світі новими споживацькими формами сформульовано таке визначення споживацької поведінки. Споживацька поведінка – це комунікативна практика, що утворює контекст, у межах котрого йде презентація речі відповідно до цільових завдань суб'єкта, потреби якого ці речі задовольняють. Речі набувають матеріальних (товар, послуга), ідеалізованих (ідея, цінність) або персоніфікованих (актор) форм. Причому споживацька поведінка має як явний, так і латентний характер, належить до фінансової (грошової) чи безкоштовної форми обміну.

Форми споживацької поведінки можуть бути представлені в межах різних комунікативних практик, в яких повідомлення мають як персоніфікований, так і

неперсоніфікований характер, вони розширюють свій функціональний діапазон і дедалі більше проникають у сфери індивідуальних диспозицій. Споживацька поведінка вже не тільки поширює повідомлення про товар, послугу чи ідею, вона стає важливим комунікативним інструментом культури, відображає цінності та смаки людей у межах певного соціокультурного простору та залежить від ключових потреб суб'єктів, що є учасниками комунікативної практики.

Як зазначає російський дослідник В. Ільїн, соціальний аспект споживання знаходить свій прояв у перетворенні його на процес комунікації, тобто дії, що здійснюються із врахуванням інших людей і спрямовані на них. При цьому людина, по-перше, більш-менш точно передбачає реакцію оточуючих на власні дії, по-друге, свідомо прагне викликати в них певний тип реакції, тобто споживання набуває форми комунікації [71, с. 243].

Дослідження символічних проявів процесу споживання здійснюється протягом останніх десятиліть переважно постмодерністами, які розглядають споживання як «систему комунікації та обміну знаками» (Ж. Бодрійяр) [150].

Погоджуємося з думкою О. Висоцької, що споживання сьогодні має в основному символічний (часом симулятивний) характер, коли відбувається споживання не об'єктів, а їх символів. Такі ж тенденції властиві всім проявам комунікативних відносин, що визначають динаміку соціального як динаміку його симуляцій [32, с. 262-263]. Тому споживання має символічний чи симулюючий характер.

Споживацька поведінка як форма комунікації у своїй багатофункціональності містить вагомий аксіологічний аспект та онтологічну необхідність соціального існування, тому що людське буття є найвищою і найбільш значущою цінністю у загальній ієрархії цінностей. Комунікація є дієвим засобом побудови складних систем відносин на різних рівнях людського буття, зокрема у сфері споживання, оскільки виступає достатньою умовою підтримання, створення, розгортання міжособистісних та міжгрупових відносин (культурних, економічних, політичних тощо). Відзначимо основні комунікативні стратегії споживацької поведінки: наслідування, раціоналізація (з елементами рутинізації, ідеалізації, стереотипізації, символізації), інтерпретація.

Завдяки комунікаціям, що у сучасному суспільстві ґрунтуються на найновіших технологіях, відбуваються процеси символізації споживання. Як відзначають британські соціологи С. Леш та Дж. Уррі, в сучасному суспільстві все частіше спостерігається виробництво не матеріальних об'єктів, а знаків, представлених двома різновидами: це або інформаційні товари, що мають

переважно когнітивний зміст, або постмодерністські товари, зміст яких є естетичним [100]. Розвиток останніх відбивається не тільки на поширенні об'єктів, що з самого початку містять естетичний компонент (музика, кіно, дозвілля, журнали, відео тощо), але й на зростанні компоненту знакової вартості чи образу, що втілені в матеріальних об'єктах. Подібна естетизація матеріальних об'єктів має місце у виробництві, обороті та споживанні товарів. Наприклад, у виробництві естетизація знаходить прояв у тому, що вартість товару значною мірою визначається його дизайном, а характер трудового процесу вже не є таким важливим для виробництва доданої вартості. Це стосується навіть промислового виробництва, що нині пов'язане із впровадженням результатів науково-дослідної діяльності. Причому остання часто має важливе естетичне навантаження, наприклад, стосовно таких товарів, як одяг, взуття, меблі, автомобілі, електроніка тощо [100, с. 52]. Споживач, придбавши річ-знак, формує своєрідний код особистості для власних адресатів або просто свідків споживання. За допомогою майстерно підібраної інформації, яка часто підсилюється візуальним рядом, товари та послуги, що виробляються серійно, будучи репрезентованими через засоби масової комунікації, набувають статусу унікальних, індивідуальних, модних і престижних.

Споживацька поведінка як комунікативна дія проявляється у трьох аспектах:

- як міжособистісна взаємодія: споживач-продавець, споживач-споживач (як реальна, так і віртуальна);
- як процес обміну знаками, у якому споживацька поведінка та речі, які споживає людина, перетворюються на повідомлення: знак-знак;
- зовнішній вплив засобів масової комунікації на формування споживацької поведінки: реклама-споживач, масова культура-споживач.

Детально розглянувши потенціал методології метаантропології (Н. Хамітов, С. Крилова) у підрозділі 1.2., ми прийшли до висновку, що метаантропологія як вчення про екзистенціально-комунікативні виміри людського буття є достатньо продуктивною для розуміння споживацької поведінки. Тепер застосуємо її для осмислення сутності, структури та функцій споживацької поведінки як комунікативної дії, що набуває особливих рис у буденному, граничному та метаграничному вимірах буття людини (див.: ДОДАТОК 2.). *Сутність* споживацької поведінки як зовнішнього прояву споживацького світовідношення людини полягає у постійному налагодженні контактів, зв'язків, діалогу, досягненні взаєморозуміння. Продовжуючи думку Ю. Габермаса, можна стверджувати, що сутність споживацької поведінки як

комунікативної дії виникає із контекстуальних відносин, у які поміщений символ споживання у контексті даної культури.

У *буденному вимірі* буття споживання забезпечує волю людини до самозбереження і продовження роду, фізичного та фізіологічного виживання, екзистенційної безпеки, підтримання життя [41]. У *буденному вимірі буття* людина, керована цінностями суспільства масового споживання, звужує своє буття до прогресуючої реалізації буденних потреб. Людина керується фроммівською позицією «мати», що домінує над «видаватися». Споживацька поведінка виконує функції *адаптації* та *інтеграції*.

Адаптація – це активна взаємодія індивіда або соціальної групи із зміненим соціальним середовищем, у процесі якої відбувається взаємоперетворення як адаптанта, так і середовища і його умов [60, с. 12]. *Адаптивна функція* споживацької поведінки забезпечує пристосування індивіда до змін соціального середовища через споживання певних продуктів та послуг. Наприклад, щоб належати до модних людей і слідувати модним тенденціям, що змінюються, необхідно купувати за підвищеними цінами модні речі. Це означає за допомогою організації свого споживання формувати свою ідентичність з певною соціальною роллю, певною групою людей.

Інтеграція – це сукупність процесів та результат об'єднання відмінних елементів суспільства на різних рівнях соціальної системи у соціальну цілісність. За Е. Дюргаймом, соціальна інтеграція означає відчуття індивідом норм, цінностей, переконань, та виникає як процес і результат соціалізації індивіда та його соціальної включеності у певне соціальне середовище [цит. за: 73]. Інтегративна функція споживацької поведінки полягає в тому, що споживання певних продуктів допомагає ототожнювати себе зі значимою для індивіда соціальною групою. Через споживання передається ідея схожості на інших і забезпечується легке входження до тієї чи тієї соціальної спільноти.

Споживацька поведінка забезпечує ідентифікацію індивіда з відповідними цінностями, нормами, які засвоюються в процесі «споживацької соціалізації» [166, с. 94]. Соціалізація споживача являє собою процес надбання пов'язаних зі споживанням пізнань, переконань, моделей поведінки.

Споживання, зокрема демонстративне споживання, може розглядатися не просто як одна із форм соціальної та економічної поведінки, а як специфічний механізм соціалізації, як своєрідна форма закріплення й інституціоналізації соціальних норм, цінностей сучасного суспільства.

У *граничному вимірі* людина полишає межі буденного, а комунікативні практики споживання використовує для реалізації волі до влади, зокрема, як цілеспрямоване маніпулювання символічними значеннями товарів і послуг для

підтримання ідентичності, та волі до пізнання і творчості, переважно як творчий процес особистісного саморозвитку та самореалізації людини, що пом'якшує негативний стереотип у розумінні споживання. Людина існує у межах екзистенціальних позицій «мати», «видаватися» і прагне «бути». Часто споживацька поведінка деструктивна і веде до граничної самотності, тому що зростання потреб та їх задоволення не приносить людині щастя і поглиблює її самотність.

Споживацька поведінка виконує функції *ціледосягнення, відтворення культурного зразка, сигніфікативну, ідентифікаційну, компенсаторну* тощо.

Функція збереження і відтворення зразка полягає у створенні і підтримці культурних знаків. Засвоєні індивідами цінності і норми, що входять в традиції суспільства, без сумніву, визначають межі дозволеного в споживацькій поведінці. Через споживання забезпечується передача інформації і цінностей між поколіннями. Індивід, споживаючи, виробляє і відтворює себе. Ключ до розуміння споживання, навіть у процесі задоволення природних потреб, необхідно шукати в культурі і соціальному потенціалі. Природа дає імпульс, а вибір здійснюється в рамках запропонованого суспільством асортименту.

Споживаючи для себе, індивід відтворює себе як природну і соціальну істоту, формуючи свою ідентичність. Він творить себе, слідує культурній програмі, що формується під впливом своєї культури, субкультури своєї групи.

Дана функція веде до формування особливого типу культури – споживацької культури, що містить у собі споживацькі цінності, норми, ідеали, зразки поведінки. Споживацька поведінка і сформована під її 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.

Функція ціледосягнення пов'язана з потребами самореалізації, соціальним престижем, вираженим у повазі і визнанні з боку значимих членів групи. Споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки, яка починається заради здійснення поставлених цілей при вирішенні конкретних завдань: вибору і покупки товарів.

Здійснюючи акт покупки яких-небудь предметів, індивід багато в чому демонструє своє власне «Я». Споживання певних продуктів спрощує процес самовизначення індивіда. Споживання набуває власне людський характер і направляється на досягнення певних цілей: особистого розвитку, самоудосконалення, підтримання своїх різноманітних позицій у суспільстві чи просто отримання задоволення.

Ідентифікаційна функція – це конструювання особистої або соціокультурної ідентичності людини, акт залучення себе або інших до деякої вже встановленої спільноти за допомогою споживацької поведінки. За визначенням В. Євтуха, ідентичність – парасольковий термін, який використовується для відтворення сприйняття (розуміння) споживачем самого себе як складної, особливої істоти з певними соціальними, культурними, етнічними маркерами.

Компенсаторна функція полягає у придбанні символів престижу, що створює можливість компенсувати відсутність бажаних соціальних характеристик та отримати, навіть ілюзорно, визнання, схвалення з боку громадської думки та підвищення самооцінки. Шопінг як сучасна практика споживання все частіше використовується для відчуття повноти людського буття, як заміщення звичайного життя або як компенсація. Компенсаторне споживання генерує самообман, тому що споживання речей пов'язане з їх значенням і сенсом, якими ці речі реально не володіють, а отримують їх лише у процесі поширення та циркуляції через комунікативну дію.

У *метаграничному вимірі* буття загальною платформою вибору та поведінки людини є воля до любові, свободи, толерантності. На цьому рівні споживання перестає бути фетишем, засобом маніпуляції, а людське буття трактується як «вічна жива процесуальність, у якій ніщо не дається у вічне володіння» [205]. Тому, людина позбавляється від руйнівних загроз споживання, стає відкритою, гуманною, вільною і люблячою, а специфіка її буття позначена екзистенціальною позицією «не мати, а бути». Таким чином, у метаграничному вимірі буття поведінка споживача як комунікативна дія втрачає свою знаково-символічну значущість, тому що людина звільняється від бажання «видаватися», бо існує за принципом фроммівського «бути».

Поведінка споживача втрачає здатність до маніпуляцій, підтримує повноцінне життя людини і виконує *функції самореалізації та творчого самовдосконалення*.

У контексті методології метаантропології (Н. Хамітов, С. Крилова) з'ясовано, що споживацьке світовідношення у вказаних вимірах буття людини зумовлене певними світоглядними засадами (див.: ДОДАТОК 2.). Світогляд – найглибший результат свідомості. Виміри буття людини зумовлюють і зумовлюються типами її світогляду.

Буденний світогляд є насамперед результатом впливу сім'ї і того соціального середовища, у яке людина включена з дитинства [207, с. 18-19]. Буденний світогляд є сукупністю соціальних стереотипів свого часу.

Головною рисою буденного світогляду є його несамостійність. Людина – носій буденного світогляду – знаходиться під впливом маси людей. Цей вплив може супроводжувати її все життя, проникаючи у глибини несвідомого, і викликаючи навіть втрату персональності – масовий споживач. Другою рисою буденного світогляду є його некритичний характер. Споживач, що володіє буденним світоглядом, завжди приймає на віру все, що є вхідним із значущого референтного для нього соціального середовища. Третя особливість полягає в тому, що буденний світогляд не являється творчим і не володіє здатністю до саморозвитку. Це призводить до його безсистемності, створюючи хаос із постійно змінних цілей та установок. У соціальному середовищі шліфуються світоглядні принципи, проте вони являються результатом персональних зусиль. Сфери релігії та ідеології усвідомлено прагнуть укорінити визначену систему ідей у масову свідомість, щоб маніпулювати людиною. Таким чином, масова культура та суспільство споживання, укорінюючи споживацькі цінності і споживацьке світовідношення людини, здійснюють вдалі спроби маніпулювати масовим споживачем [207, с. 18-19].

Тепер зрозуміло, що *буденний світогляд* людини характерний для несамостійного, нераціонального споживача, що втрачає властивості вільного суб'єкта, формує свою споживацьку поведінку під впливом нав'язаних стереотипів споживання та споживацьких смаків. Суспільство масового споживання породжує масового споживача з буденним типом світогляду, вразливого до маніпуляцій, керованого «свободою» споживацького вибору, та, одночасно, породжується ним. Для того, щоб звільнитися від маніпуляцій та уникнути масових стереотипів мислення і життя, людина намагається розвинути особистісний світогляд.

Окреслимо основні риси феномену особистісного світогляду [207, с. 20-21]. По-перше, це світогляд самостійний і вільний. Являється досягненням особистості, яка долає вплив середовища, що панував над нею з дитинства. По-друге, це світогляд самоусвідомлюючий і самопізнаючий, що полягає у погляді всередину себе, прискіпливу увагу до динаміки розвитку своєї особистості. По-третє, особистісний світогляд є критичним світоглядом. По-четверте, особистісний світогляд є творчий світогляд. Він виступає основою створення нових цілей, ідеалів і цінностей. Саме творчий характер особистісного світогляду дозволить вирішувати проблему смислу життя як смислу свободи – свободи вибору і свободи досягнення вибранного. Пошук смислу життя втрачає свій матеріальний, уречевлений характер. Особистісний світогляд прагне до системності – послідовності і цілісності. Проте людина, яка володіє таким світоглядом, не завжди здатна поєднати внутрішній світ у таку цілісність, яка

буде гармонійною. Особистісний світогляд тому тільки намагається стати світорозумінням – філософським світоглядом.

Отже, розвиток *особистісного світогляду* спричиняє внутрішні протиріччя, стимулює пошук шляхів їх подолання та створює можливості для альтернативних форм споживання, чому сприяє критичне і творче споживацьке світовідношення як стратегія саморозвитку та самореалізації.

Філософський світогляд є ступенем зрілості особистісного світогляду, що набуває системності і внутрішньої цілісності [207, с. 21]. Будь-який філософський світогляд є особистісним, проте, не кожний особистісний – є філософським. Визначальною рисою філософського світогляду є стремління самостійності мислення і буття до системності, бо в протилежному випадку, коли системність є випадковим і поверховим явищем, філософський світогляд поринає у стихію соціальних стереотипів, втрачаючи особистісний характер. Самостійність, що володіє частіше всього лише даром критичності, має бути доповнена не тільки самопізнанням і творчістю, а й глибинним стремлінням до системності – тільки це дає їй можливість набути стійкість і життя. Таким чином, філософський світогляд є найскладніша і неперервна робота духа, що долає власну обмеженість.

Для особистості, яка прагне розвивати *філософський світогляд*, споживання перестає бути засобом маніпуляцій. Воно стає допоміжним, а не визначальним у бутті людини, яка відкрита до діалогу. Отже, вихід людини за межі буденного світогляду рятує її від згубного впливу суспільства споживання й наповнює її буття творчістю і свободою.

Таким чином, споживацька поведінка як комунікативна дія виступає механізмом втілення комунікативного задуму, своєрідним діалогом між людиною та її оточенням, а товар, що споживається, є текстовим повідомленням, який свідомо конструюється. Споживацька поведінка виступає як міжсуб'єктна символічна взаємодія. Методологія метаантропології дає підстави розглядати структуру споживання як триєдність буденного, граничного та метаграничного вимірів буття людини, а також особливості споживацької поведінки залежно від типу світогляду. Особливої вагомості набуває положення про те, що людина у метаграничному вимірі буття, з притаманним їй філософським світоглядом, більше не використовує споживання як процес маніпулювання знаками, щоб «видаватися» у процесі комунікації, – бо вона вже «є». Основні функції, що виконує споживацька поведінка як комунікативна дія: адаптація, інтеграція, ціледосягнення, відтворення культурного зразка, сигніфікативна, ідентифікаційна, компенсаторна, самореалізації, творчого самовдосконалення тощо.

2.2. Типологізація комунікативних практик споживання

Споживацька поведінка забезпечує комунікацію. Для цього вона повинна бути зрозумілою для всіх учасників комунікативного процесу і носити конвенціональний характер [68, с. 3-40]. Атрибутами сучасної споживацької поведінки є наявність системи вироблених суспільством знаків та активно діючого споживача як реципієнта цих знаків. Головними функціями сучасних споживацьких практик є смислотворча інтерпретація знаків, яка реалізується у комунікативній функції. Сучасні комунікативні практики споживання є сутнісною ознакою буття людини та є не просто процесом обміну інформацією, а процесом створення спільноти, у якій ця інформація спільно осмислюється і співвідноситься зі смислами всіх учасників комунікативних практик, створюючи, таким чином, певний ступінь взаєморозуміння, колективного конструювання та засвоєння смислів. Визначення споживацької поведінки як комунікативної дії, як підкреслює Ю. Габермас, робить акцент на тому, що смисл, який несе споживацька поведінка, виникає із контекстуальних відносин, у які поміщений символ споживання у контексті даної культури.

Споживацька поведінка і смисли, які вона утворює, можуть існувати лише як складові процесу комунікації, який включає в себе такі елементи: а) повідомлення чи текст (в широкому сенсі, у цій якості можуть виступати, наприклад, і візуальні зображення); б) творець повідомлення (тексту); в) реципієнт та інтерпретатор повідомлення (тексту); г) зовнішня реальність, до якої мають відношення як повідомлення (текст), так і його реципієнти. Смисл виникає як комбінація тексту, його творця, його аудиторії і зовнішнього світу [264, р. 60]. При відсутності хоча б однієї з цих складових і відсутності взаємодії між ними споживацька поведінка як комунікативна дія не може виникнути [251, р. 426].

Використовуючи концепцію габітусу П. Бурдьє, можна дати визначення габітусу: це «ментальні структури, через які агенти сприймають соціальний світ» [26, с. 192]. Зазначимо, що габітус є одночасно: 1) системою схем продукування практик; 2) системою схем сприйняття і оцінювання практик [цит. за: 150, с. 140].

За П. Бурдьє, габітус визначає стиль життя, тому що різноманітні умови існування породжують різноманітність габітусів. Я. Роціна виділяє наступну

схему взаємовпливу габітусу і стилю життя, яку ми використовуємо для класифікації споживацьких практик (Рис. 1):

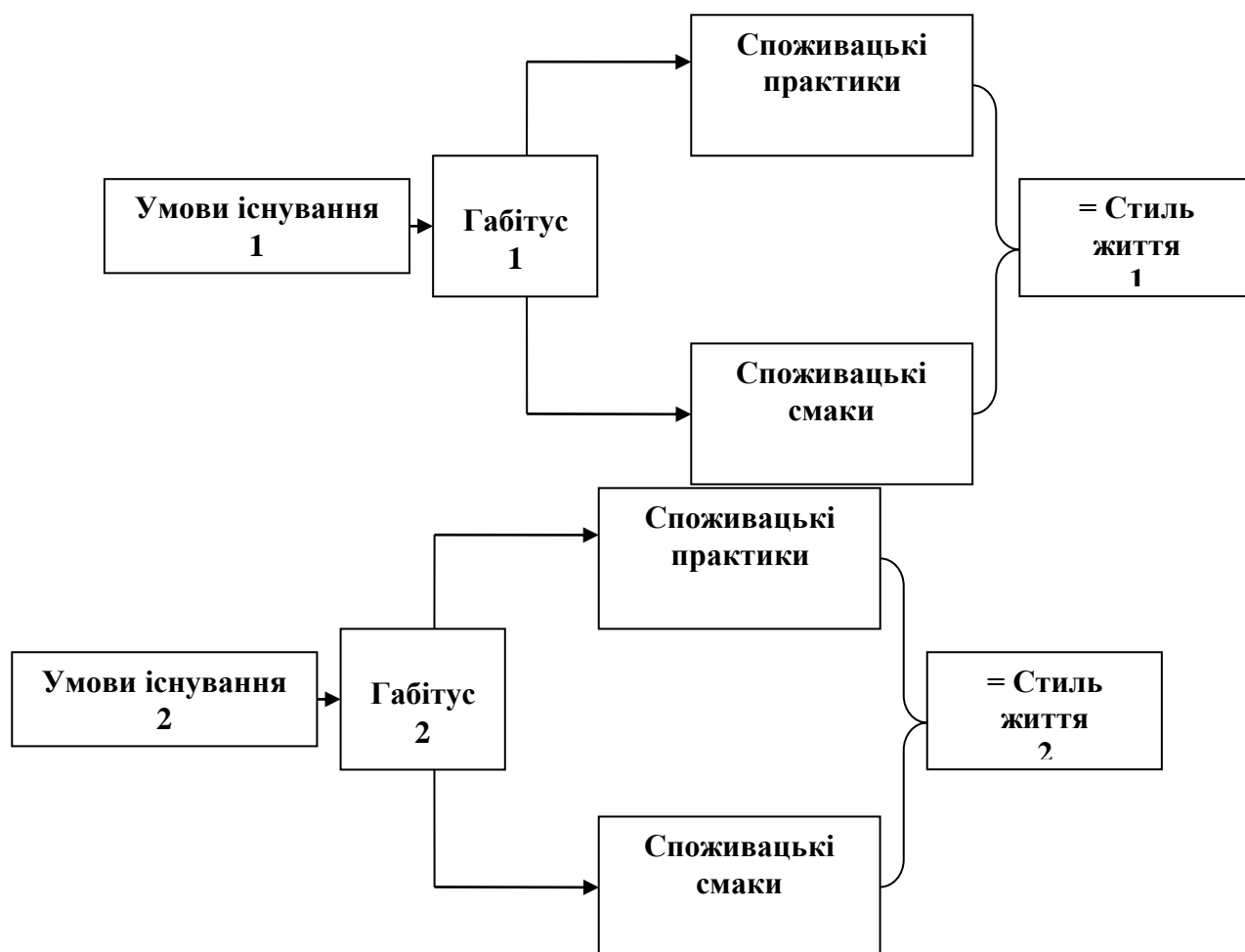


Рис. 1. Взаємовплив габітусу і споживацьких практик
(за Я. Роціною [150, с. 141])

На основі концепції габітусу П. Бурдьє визначено, що комунікативна практика споживання є стійкою сукупністю дій індивідів, що пов'язана зі споживацьким вибором і є результатом габітуалізації. Необхідно враховувати, що на комунікативні практики споживання впливають такі чинники, як: культура, індивідуальні риси споживачів (статус, вік, стать, психофізичний стан тощо); контекст і ситуація (умови перебігу комунікацій); тип дискурсу, у якому відбувається комунікативна взаємодія.

Комунікативна практика споживання може зумовлюватися: а) традиціями і звичками (габітусом); б) вибором одного з типів споживацької поведінки (адаптаційний, конформістський вибір); в) бажанням самореалізації чи самоствердження через визначений тип споживацької поведінки; г) комбінацією перших трьох варіантів.

Комунікативна практика споживання – це, з одного боку, спрощений опис основних особливостей споживацької поведінки, що надає процесу індивідуального споживання певного соціально-орієнтованого характеру та обумовлене відповідними мотивами і наявними ресурсами, а з іншого боку – це результат наукової операціоналізації, здійсненої шляхом класифікації, сегментації та ідеалізації типових поведінкових аспектів споживання, які мають прояви у масовій комунікативній формі.

Методологічно напрямки у розрізненні видів комунікативних практик споживання, з нашої точки зору, представлені на підставі виділення бінарних та тріадичних стратегій (див.: ДОДАТОК 1.). Звертаємо увагу, що визначені критерії та маркери споживання мінливі в часі і просторі та значною мірою умовні і контекстуальні.

Бінарні стратегії

За критерієм генераційної ознаки (віком споживачів) виділяють модернові та консервативні комунікативні практики споживання. ***Модернові практики*** визначаються цінностями, які підтримують молоді люди (Н. Коваліско). Для молоді як соціальної групи характерною є схильність до демонстративного, показного споживання. Молодь купує товари, які надають їм максимальну свободу, дозволяють виділитися з натовпу, виразити свою індивідуальність. Стимулами до споживання може служити апеляція до цінностей здорового образу життя, самовдосконалення, повноцінного проведення вільного часу, дозвілля тощо. Прагнення молоді до індивідуалізації і підкреслення власного стилю життя припускає використання комплексного підходу до молодіжної аудиторії при просуванні товарів, що включає сегментацію молоді на ряд підгруп, таких як молодь (студенти ВНЗ, технікумів, училищ), яка ще навчається; працююча молодь (робочі спеціальності, студенти, що поєднують роботу і навчання); представники молодіжної субкультури; молоді люди, що розділяють загальні захоплення, хобі тощо.

У постмодерному суспільстві дослідники відмічають корінну переорієнтацію молоді від переваги нематеріальних цінностей – матеріальним. Подібна прагматична орієнтація оцінюється неоднозначно. Практицизм як домінуюча цінність часто буває пов'язаний з украй егоїстичними спрямуваннями, реалізація яких тягне порушення норм моралі і закону. У той же час, прагматизм і практицизм мають і позитивну сторону, ініціюючи прагнення до реальних конкретних цілей: підвищення рівня життя, отримання досить високого рівня освіти, професійного і кар'єрного росту, у них відсутні

стійкі стереотипи в економічному мисленні, властиві більше старшим поколінням. Молодь є найменш консервативною частиною суспільства. Можна з упевненістю говорити про наявність у молоді установок на зміни та інноваційність. Це найбільш активна, динамічна група споживачів. Її відрізняють динаміка, амбітне прагнення не лише дізнатися, але і спробувати нові споживацькі продукти або послуги та змінити з їх допомогою своє майбутнє. Молодь наділена такими соціальними характеристиками, як сприйнятливність до інновацій, максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування, гедонізм, активне залучення до різноманітних споживацьких практик. Констатовано, що саме молодим людям властиві гедоністичні цінності у споживанні, орієнтовані на самореалізацію, самоствердження, на радість життя.

Консервативні практики (або габітусне – І. Набруско) [121; 122; 123] є результатом тривалого життя споживача у рамках визначених статусних позицій і призводить до формування певних уподобань та звичок (габітусів). Консервативне споживання властиве для зрілого споживача, тому що у період «акме» (зрілості), як правило, завершується формування споживацьких смаків, їх основних типологічних характеристик (смаки професійні, етнічні, за статевою ознакою тощо). Поведінково-купівельні орієнтації спрямовані на збереження балансу між новим і традиційним у придбанні товарів, ретельне обдумування кожної купівельної практики, консервативні споживачі віддають перевагу добре відомим, перевіреним ними товарам. Щодо утилізації використаних речей, то переважають практики зберігання старих та реабілітація зношених речей з метою їх подальшого використання. Цікаво, що споживачі, яким за 40 років, при виборі товарів більше довіряють власному досвіду. Ті, кому від 20 до 29 років частіше віддають перевагу відомим маркам та виробникам, а молодь 15-19 років зізнається, що не може встояти перед спокусою спробувати прорекламований товар [284].

Однозначно, що консервативні практики споживання визначають професійно орієнтовані смаки. Специфічні смаки властиві представникам різних професій: вчителям, лікарям, будівельникам, політикам тощо. Певні умови праці, їх характер і зміст, безперечно, накладають суттєвий відбиток на особливості споживацьких практик представників різних професій. Н. Калашник дає визначення професійно (фахово) спрямованому смаку [44, с. 48], який можна визначити як споживацький смак людини, який безпосередньо виражає особливості її професійної діяльності і активно використовується у процесі здійснення споживацької поведінки.

За критерієм етнічної (національної) приналежності споживача та відповідних йому споживацьких смаків (детально етнічне споживання розглянуто у підрозділі 3.1) ми виділяємо **моноетнічні та поліетнічні комунікативні практики споживання**. Безумовно, кожна етнічна спільнота виокремлюється з-поміж інших своєю споживацькою поведінкою, що фіксує її специфічні етнічні риси. Термін «етнічне споживання» («ethnic consumption») перенесений з англомовного середовища для позначення світоглядно-антропологічних особливостей споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини (огляд літератури див.: 3, с. 153-177; 35, с. 244-253; 60; 178; 242; 259; 263; 278; 281; 290 та ін.). Етнічне споживання та споживацькі смаки представників певних етнічних спільнот в усьому їх розмаїтті проявляються у оформленні інтер'єрів осель, особливо сільських будинків, де здебільшого збереглися етнічні традиції та уподобання, у компонентах одягу, художньо-мистецькому оформленні й проведенні сімейних і народних свят. За смаками розрізняють етнічні кухні (В. Євтух) [57], зокрема традиційні народні страви, причому тут враховано не тільки фізіологічний смак, а й естетичне оформлення страв, святкового столу тощо.

З точки зору сучасної етноантропології етнічне споживання як прояв етнічного і національного буття людини може бути усвідомлене як реальність комунікації між особистостями не тільки на зовнішньо-буденному, а й на екзистенційному рівні. Дослідження взаємовпливу етнічності і споживацької поведінки активно проводять зарубіжні та деякі українські науковці: В. Євтух, Г. Кісла, С. Кім, М. Ларош, Д. Стейман, М. Томюк, Є. Хіршман тощо. Аналіз наукової літератури свідчить, що етнічне споживання можна розглядати як: 1) Споживацьку діяльність (процес та його результати), пов'язану з акторами того чи іншого етнічного походження і спрямовану на задоволення їх соціальних, культурних потреб як етнічної (національної) спільноти. 2) Етнічно маркований процес, який полягає у споживанні з метою встановлення етнічної ідентичності. 3) Концепцію споживання, яка зберігається у культурницькій традиції тієї чи іншої етнічної спільноти й становить її складову частину.

Етнічне споживання – це термін, яким позначається, з одного боку, споживання, що характерне для представників етнічних спільнот, а з другого, – культивування традиційних споживацьких практик, які властиві тій чи тій етнічній спільноті або її частині, розташованій у іноетнічному доквіллі [60].

Етнічне споживання включає в себе три компоненти [цит. за: 221]: 1) когнітивний (знання про етнокультурні та етнопсихологічні особливості свого народу), 2) емоційно-ціннісний (етнокультурні та етнопсихологічні потреби, мотиви, інтереси), 3) регулятивний (споживацька поведінка та

споживацькі практики). Виділено три аспекти етнічного споживання: атрибутивний (сукупність певних антропологічних та культурних характеристик етнічних спільнот), інтеракційний (міжгрупова взаємодія), суб'єктивно-символічний (досягнення індивідуальної та колективної ідентичності). Етнічне споживання тісно переплітається з ідентифікаційним, тому що, як зазначає А. Ручка, етнічні спільноти ведуть «боротьбу за свою ідентичність» [154; 155]. В авторській інтерпретації етнічне споживання розуміємо як артефакти та результати інкорпорації відповідних ідентичностей етнічних спільнот у схемах споживацької поведінки та споживацьких практик, які закріплені у патернах соціальної поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб людського буття.

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 споживання.

За критерієм мети розрізняємо функціональні (утилітарні) та символічні (знакові) комунікативні практики споживання. **Функціональні (утилітарні) практики** визначаються фізичною або функціональною цінністю продукту та спрямовані на задоволення природних потреб людини і забезпечення життєдіяльності, це щоденна купівля найнеобхідніших речей.

Символічні (знакові) практики (Ж. Бодрійяр, Р. Барт, Е. Кассіерер, Ф. де Соссюр, Д. Слейтер) за мету ставлять споживання знаків і символів, які входять у споживацький репертуар, необхідних для зміцнення і підтримки соціальної ідентичності та збереження звичних соціальних комунікацій. Питання формування суб'єктивної символічної реальності як суб'єктивного простору життя вивчаються українськими та зарубіжними вченими (Г. Блумер, Р. Вагнер, Дж. Девіт, Д. Дубровський, О. Злобіна, Е. Кассіерер, Дж. Кері, В. Лідс-Гурвіц, Д. Леонтьєв, І. Мартинюк, Дж. Фіске, М. Фостер, А. Шюц). Дослідження символічних аспектів процесу споживання здійснюється протягом останніх десятиліть переважно представниками постмодерністської філософії, в рамках якої споживання розглядається «як система комунікації і обміну, як кодекс знаків, які постійно посилаються, отримуються і винаходяться знову» [21, с. 125].

Річ, як сукупність знаків, є символічною репрезентацією соціетальних конвенцій і повноправним актором у соціальних мережах. Кодування й декодування зовнішніх ефектів здійснюється за технологією символічної інтеракції (Г. Блумер, Дж. Мід). «Символізування, – зазначав Т. Парсонс, – не

може виникнути чи функціонувати без взаємодії акторів, і індивід здатен засвоїти символічні системи лише через взаємодію з соціальними об'єктами [269, р. 10]. «Життя людської групи на рівні символічної взаємодії є широкий процес, в якому люди формують, підтримують і трансформують об'єкти свого світу через надання значень цим об'єктам» – писав Г. Блумер [240, р. 12]. Е. Кассіер розглядав творення символів не стільки як засіб відображення реальності, скільки як засіб «заміни» об'єктивної реальності суб'єктивною реальністю, створеною самою людиною [264, р. 29]. Як зазначав Л. фон Берталанфі, «за винятком безпосереднього задоволення біологічних потреб, людина живе не у світі речей, а у світі символів» [237, р. 26]. Таким чином, символічне споживання стає частиною природного мотиву, який входить до необхідних для комфортного існування людини, а товар цінується як засіб комунікації, що дозволяє передати оточуючим інформацію про соціальний статус, індивідуальність та інші важливі властивості споживача.

Поширенню символічних практик споживання сприяє шопінг як різновид розваг та проведення дозвілля, що пов'язаний зі споживацтвом і зосереджується на процедурі придбання, яка має естетичний зміст та містить елементи азартної гри. Закріплення символічного споживання (як прояв інституціоналізації) відбувається у формуванні соціальних норм повсякденного споживання, що передбачає зовнішню презентацію за допомогою системи знаків і символів. Зовнішній ефект слугує символічним вираженням визначеної норми, від якої залежить ідентифікація соціальної позиції особи. За соціальним символом, носієм якого слугують зовнішні ефекти, приховується зіставлення індивідом своїх дій із соціальними нормами і зразками поведінки.

Таким чином, змінюється відношення між предметом і його символом-образом: не образ репрезентує продукт, а продукт репрезентує образ. У сучасній культурі виробництва товари все частіше стають основою, навколо якої формуються культурні значення. Вони втрачають свою матеріальну значущість і отримують символічну, яка допомагає полегшити переживання життєвих колізій, бутафорно прикрашають світ повсякденності. Насправді, життя людини і все її культурне оточення перетворюється в товар, продаються не речі, а переживання різних сфер повсякденності – від свого зовнішнього вигляду до публічного образу і соціального оточення.

Отже, сутність символічного споживання як специфічного феномену новітнього часу, зумовлене «світоглядним принципом символічності трансцендентного, що є сукупністю символів, породжених свідомістю людини при зустрічі з емпіричним світом і виражених у культурі». Завдяки символічному виміру споживання людина має змогу класифікувати себе у

соціальної та культурної площинах. На основі концепції знакової системи Ж. Бодрійяра визначено, що споживання виконує сигніфікативну функцію, заглиблює процес маніпулювання знаками та перетворюється у безмежний процес. Його особливістю є те, що людина обмінюється знаками не на основі того, що вони демонструють, а на основі можливості їх обміну на інші знаки, що призводить до симуляції (симулякр – «порожній» знак) [22]. Таким чином, сучасні комунікативні практики споживання мають символічний та симулятивний характер

За критерієм змісту виділяють раціональні (збалансовані, відповідальні) та нераціональні (надспоживання, антисоціальні) комунікативні практики споживання. **Раціональні практики.** Підвищення наукового інтересу до проблематики раціональної поведінки у сучасному світі є цілком закономірним громадському запиту на потреби розвитку соціогуманітарного знання. Змістовно раціональні практики пов'язані з раціонально-утилітарними мотивами обмеження споживання. Людина розуміє, що надмірне споживання шкідливо для суспільства в цілому, для родини, для особистісного вдосконалення. Все більше людей свідомо обмежують своє споживання із світоглядних причин, викликаних онтологічною ситуацією, яку сформулював Е. Фромм: «мати чи бути». Відзначимо, що раціоналізація викликає суперечливу реакцію, спочатку раціоналізація умов існування вимагає болючої адаптації індивіда до логіки системи. Приблизно половина українців – це раціональні споживачі, які купують речі у міру необхідності та можливості [191]. *Модель збалансованого (сталого) споживання* є різновидом раціонального споживання і поширена у повсякденних споживацьких практиках українців. Її визначають як споживання, що задовольняє потреби сучасних і майбутніх генерацій у товарах і послугах, шляхом, який є економічно, соціально та екологічно збалансованим. Збалансоване (стале) споживання передбачає: зменшення обсягу споживання; екологічне споживання (відмова від агресивних хімікатів у домашньому господарстві, переробка відходів, надання переваги екологічно чистій продукції); формування традиції дружнього споживання (відмова від надмірного використання у побуті електроприладів, таких як мікрохвильова піч, придбання «біологічних» продуктів, які виробляють дрібні фермери та продають у невеликих локальних магазинах) [286, р. 3]. Новими практиками збалансованого споживання виступають сортування та переробка сміття, переробка небезпечних відходів, економія електроенергії та води, використання еко-мобілів, поширення благодійних магазинів. Поширення ідеї сталого споживання та виробництва здійснюється шляхом реалізації проектів різними

країнами світу, що, насамперед, спрямовані на надання технічної підтримки, поширення інформації, технологій і ноу-хау, фінансування тощо. Зокрема можна назвати такі проекти, як «Освіта екологічного споживання» (Education For Sustainable Consumption), «Збалансоване будівництво і конструювання» (Sustainable Buildings and Construction), «Екологічні товари» (Sustainable Products), «Збалансований спосіб життя» (Sustainable Lifestyles) тощо [270, р. 8].

Нераціональні практики полягають у надмірному споживанні, а також можуть набувати антисоціальних форм – споживання алкоголю, наркотичних, токсичних речовин, проституція, торгівля людьми тощо.

За критерієм форми розрізняють **приватні** або приховані практики споживання, які найчастіше зберігають ознаки більш низького статусу і престижу, забезпечують індивідуальні потреби споживача, та **публічні** (світські) або відкриті практики споживання, дозволений доступ до особистого, що набувають демонстративного, символічного та комунікативного характеру. Проте часто приватні практики розгортаються як публічні, зокрема завдяки ЗМІ.

За критерієм локації виділяємо **мегаполісні практики**, які поширені у мегаполісах, великих містах з претензією на космополітизм, споживачі, захоплені професійною кар'єрою і матеріальним успіхом, ведуть активний світський спосіб життя, мають великий споживацький репертуар товарів, послуг, матеріальних і нематеріальних благ. Різновидом мегаполісних практик споживання є яппі, метросексуали. Переважають постмодерністські матеріальні цінності, актуалізована споживацька поведінка як комунікативна та символічна дія. **Провінціальні практики** поширені у невеликих містах та селах і засновані переважно на традиційних цінностях, носять раціональний, екологічний характер. Провінціальні практики споживання легко переймають зразки мегаполісних практик споживання через ЗМІ, мережу Інтернет, набуваючи демонстративності, проте вирішальну роль у їх застосуванні відіграє ситуативність та контекстуальність споживацької поведінки. Одночасно у мегаполісі можна зустріти провінціальні зразки споживання, які можуть бути або повністю відкинутими, або позитивно сприйнятими через свою унікальність та традиційність.

За критерієм відношення до ідеології споживачтва виокремлено консюмеристські та антиконсюмеристські (що включають дауншифтинг, моральне, зелене або еко-споживання) комунікативні практики споживання. **Консюмеристські практики** ґрунтуються на сучасній доктрині консюмеризму, що характеризується масовим споживанням матеріальних благ, формуванням системи цінностей та установок, що полягають у споживацькому

світовідношенні до речей, людей, соціуму (щастя залежить від рівня споживання, цінністю виступає все, що приносить задоволення). Консюмеризм у цьому сенсі не тотожний споживанню, тому що консюмеризм розглядають як спосіб життя, надмірно заклопотаний споживанням [267, р. 4].

Однак у сучасному суспільстві постмодерну консюмеризм все частіше стає об'єктом критики, переосмислення і основою для практик опору, тому відбувається активний перехід до суспільства збалансованих (сталих) потреб як головний тренд у розвитку суспільства споживання. Консюмеристська модель споживання має альтернативу, засновану на гармонійній взаємодії людини з навколишнім середовищем з використанням моделей збалансованого задоволення своїх потреб та називаються *антиконсюмеристські практики споживання*, або протестні. Ми не зовсім погоджуємося з такою назвою, тому що не можна заперечити або відкинути споживання як основу буття людини, проте цей термін у науковій літературі найбільш вдало відображає критичне ставлення до надмірного споживання. Виділяють наступні альтернативні моделі антиконсюмеристських практик.

Дауншифтинг. До нових практик і стилів життя соціологи та філософи відносять дауншифтинг, суть якого полягає у ціннісному зсуві, що передбачає перегляд пріоритету між трудовою діяльністю, професійною реалізацією та високим доходом, з одного боку, і особистим комфортом і цінностями родинних зв'язків та спілкування – з іншого боку. Цікаво, що дауншифтинг, як стратегію зміни стилю життя, вибирають люди 30-40 років, які досягли успіху у житті, і ця стратегія може являти собою варіант демонстративного споживання [46]. Активне просування способу життя у соціальних мережах виявляється провідним для сучасних дауншифтерів.

Пуританська модель, або моральне споживання, пов'язана з рецепцією або зі створенням етики споживання, заснована на принципі розумних потреб, точніше – розумного самообмеження потреб в інтересах збереження ресурсної бази споживання для майбутніх поколінь. Впровадження етичних стандартів, очевидно, може бути соціальною місією для осіб та соціальних груп, які прагнуть бути моральними авторитетами та лідерами ціннісного конструювання у майбутньому. Вони, формуючи громадську думку, орієнтовані на відповідальність за майбутнє, можуть спонукати все більше і більше людей діяти згідно з концепцією розумних потреб.

Люди можуть вимушено вибирати моральне споживання через нестатки, через неможливість задовольняти потреби більше, ніж це необхідно для виживання. Міра споживання формується не тільки через мораль, але і, в цьому випадку, – через ринковий чинник. Поширення етики відповідальності перед

майбутніми поколіннями серед населення є завданням не лише еліти, але й суспільства в цілому. За даними емпіричних досліджень, моральне споживання українці вибирають, базуючись не на моральних цінностях, а на матеріальних обмеженнях [63, с. 268-275].

Зелене споживання або еко-споживання. Екологічний рух і «зелені ідеї» почали розвиватися ще в 1970-ті роки після нафтової кризи. В останні десятиліття після багатьох років еко-пропаганди ці ідеї стали мейнстрімом в Європі. Екологічну установку можна розглядати як альтернативу споживацькій установці, яка породжує та посилює споживацькі практики. Емпірично відчутна екологічна ситуація та активізований екологічний міф стає тим фізичним та культурним тлом, на якому відбувається перехід до нових габітуальних реальностей, а разом з цим і нових стилів життя.

Якщо у суспільстві споживання головною установкою сучасної людини є споживацька установка [15, 1996], то альтернативою споживацькій установці, яка породжує і підсилює споживацькі практики, виступає екологічна установка. Екологізм – «це феномен культури, точніше, особливий модус масової культури. Міф чистої природи, що стає агресивним і всеохоплюючим. Новий культурогенний міф» [74]. Сучасна дослідниця Л. Бевзенко пропонує розглядати екологізм як стиль життя, коли габітус і продуковані ним установки породжують практики неагресивного, неспоживацького відношення до оточуючого середовища – ландшафтного, фізичного, природного, соціального.

Також розрізняють такі антиконсьюмеристські споживацькі практики як повторне споживання (ресайклінг), «добровільну простоту» (voluntary simplicity, simple living), «різкі зміни» (sea change), «повільне життя» (slow life), «фриганізм» (freeganism) тощо, які потребують більш детального дослідження в українському суспільстві.

За критерієм ключових цінностей виділяють **матеріальні практики споживання** – це споживання матеріальних благ та послуг, **духовні** – це практика чи стратегія конструювання власного духовного світу, споживання духовних продуктів, участь у різноманітних культурно-дозвіллевих практиках, споживання мистецтва. Р. Шульга досліджує *художнє споживання* як різновид духовних практик споживання.

За критерієм рівня комунікації виокремлено **монокомунікативні (особисті) практики споживання**, що спрямовані на внутрішній світ людини, взаємодію людини з самою собою, на задоволення потреб у творчості та саморозвитку, це втілення людської здатності до трансцендування, до самотворення. За М. Вебером, це соціальна дія, спрямована на себе. А **полікомунікативні (групові) практики споживання** спрямовані забезпечити

комунікацію людини з іншими, тому активізується демонстративна, символічна, ідентифікаційна сторони споживання, що покликані формувати і відтворювати людину як неповторну індивідуальність (особиста ідентичність) або забезпечувати презентування людини як члена тієї чи тієї соціальної спільноти чи представника певної категорії людей.

За критерієм засобів реалізації потреб розрізняють **реальні практики споживання**, які здійснюються споживачем у реальному часі і просторі, та **віртуальні практики споживання**, які здійснюються у віртуальному просторі засобами мережі Інтернет. Віртуальне споживання, або Інтернет-споживання, е-споживання, електронне споживання, екранне споживання виникли на початку ХХІ ст., тому що віртуальний світ перетворився у середовище, в якому здійснюються міжособистісні комунікації, а також активно ведеться економічна та політична діяльність, розвивається електронна комерція. Поява віртуальної реальності як особливого місця віртуального буття людини, розширила простір споживацьких практик та можливостей кожного окремого споживача.

Значний вклад у дослідження е-споживання як соціального явища зробив Ю. Пачковський [171]. Віртуалізацію споживання та споживацької поведінки на основі електронного комунікативного середовища розглядають як певний етап формування людством віртуального простору зі специфічним ритмом символічних дій, спрямованістю змінних процесів і форм соціалізації [49, с. 270]. Як зазначає польська дослідниця інформаційного суспільства С. Яскула: «У цьому просторі ускладнюється взаємодія, все більшого значення набувають символи і функціональні об'єднання реального та віртуального світів, індивідуального і соціального, історичного і прогнозованого... Новий простір створюється у результаті взаємодії і взаємовпливові (що є вкрай необхідним) багатьох осіб, що стають динамічною частиною, втіленою у процесах комунікації, таким чином, цей простір поєднує у собі елементи як класичного, так і метафізичного, або символічного просторів...» [233, с. 183]. Іншими словами, віртуальний простір почав функціонувати як інтелектуально-інформаційна система у глобальному масштабі, як планетарне явище, що сприяє симулятивності споживання як заміщення бажань реального знаками віртуального.

З точки зору дослідника В. Ільїна, віртуалізація споживання розглядається як споживання віртуальної реальності, що перетворилося у невід'ємну і дуже суттєву частину життя. І чим бідніші та одноманітніші події у реальному житті, тим привабливіше віртуальне. Отже, така реальність виступає як заміщення звичайного життя або як компенсація [68, с. 17]. Процес засвоєння споживачами «інформаційних продуктів» – це процес активного і

творчого індивідуального вибору, у якому люди використовують доступні їм ресурси для того, щоб зрозуміти сенс символічного матеріалу, що передається у віртуальному світі [49, с. 289-290].

Основні характеристики віртуального споживання: 1) віртуальне споживання має символічний та симулюючий характер; 2) у віртуальному світі споживання випереджає процес виробництва; 3) в умовах віртуальної економіки споживання набуває інтерактивного характеру, тому відбувається розширення глобальної мережі споживання, яка має форму, відому як культура гіперспоживацтва; 4) розвиток електронної комерції зумовив зміни знаково-символічних стосунків у споживанні; 5) електронна комерція знижує собівартість споживацьких товарів та послуг, а також посилює їх конкурентоспроможність.

За критерієм способу самореалізації розрізняють гедоністичні та аскетичні практики споживання. **Гедоністичні практики** (детально розглянуто у підрозділі 2.3) пов'язані зі щастям, самовираженням і самореалізацією людини, зумовлені не потребами, а бажаннями споживача та відображають його першочергову потребу емоційної самопідтримки, отримання задоволення від реалізації пріоритетних індивідуальних цінностей. Н. Хамітов, С. Крилова розуміють гедонізм як моральний принцип, відповідно до якого сенс життя полягає в отриманні насолоди. Можна сказати, що гедонізм – це спроба виправдати насолодою складність життя. Задоволення і насолода в гедонізмі є критерієм моралі і способом обґрунтування добра. Більшість сучасних гедоністів ставлять проблему таким чином: «Якщо моральне життя не приносить насолоди, чи не аморальне воно?» З іншого боку, у класичному гедонізмі, що іде від Епікура і його учнів, добро, скоріше, є не наслідком задоволення, а його причиною [209, с. 40-41]. Ж. Лакан стверджував, що у сучасному суспільстві товари купують заради отримання насолоди та задоволення (Ж. Лакан). В основі гедоністичного споживання лежать емоційні цінності, які визначають наскільки продукти здатні пробуджувати почуття і певні емоційні стани. Евалюація гедоністичного продукту визначається ступенем переживань споживача, які викликає продукт. Аналізуючи емоції, виділяють три характеристики. Перші описують якість емоцій: їх знак (позитивні або негативні) і модальність (здивування, радість, обурення, сум, тривога тощо). Другі – описують динаміку протікання емоцій: тривалість, інтенсивність, спрямування тощо. Треті – описують зовнішні прояви, емоційну експресію, форми реакцій.

Аскетичні практики. У контексті теологічного повороту у філософії через перенесення релігійних, богословських трактовок аскези у світське життя

пересічної людини, аскетичне споживання стає не лише засобом і практичним втіленням аскези, але і певним сенсо-життєвим ідеалом та метою.

Н. Хамітов, С. Крилова тлумачать аскетизм як моральний принцип, згідно з яким необхідною умовою самовдосконалення людини є обмеження бажань, потреб і задовольень, а також усамітнення. У розумних межах аскетичне споживання – плідна стратегія будь-якої особистості, яка прагне до самовизначення шляхом відмови від зайвих бажань і насолод. Однак за певною межею аскетизм перетворюється на спосіб відсікання насолод, спосіб самобичування і самозвинувачення. Такий аскетизм стає руйнівним для особистості і фактично є мазохізмом. Якщо припустити, що шлях аскета – це шлях відсікання потреб, що заважають свободі, то аскетизм заради аскетизму – це заперечення свободи. Аскетичне споживання у своїх плідних проявах передбачає не відмову від насолоди, а глибину насолоди, він з'єднує її з духом.

У ряді культур аскетизм стає вищою моральною цінністю та суспільним ідеалом, і аскетичне споживання сприяє цьому. Можна говорити як про фізичне, так і про духовне в аскетизмі. Якщо фізичний аскетизм є «умертвіння плоті» заради духовної досконалості, то духовний аскетизм – це критичне ставлення до інформації та знань, вибір більш значущого, духовного знання. Н. Хамітов, С. Крилова наголошують на проблемі духовного аскетизму, яка стає досить актуальною у XXI столітті, тому що на людину обрушується інформаційний потік, що перевершує всі можливості сприйняття. У сучасному світі духовний аскетизм – це свобода від нав'язаної на рівні підсвідомості інформації, спосіб захисту особи від маніпуляцій [209].

Аскетичні практики споживання можуть ґрунтуватися на релігійній аскезі, актуалізуючи потребу самореалізації, або виступати універсальним способом виховання волі і досягнення гармонійного буття. Аскетичні практики споживання як відображення священного у повсякденному житті втрачають свій сакральний сенс і набувають нового практичного значення у суспільстві споживання. Аскетичні практики виникають при розділенні сфер священного і профанного. Проведення антропологічної межі священного дозволяє конструювати образ власного «Я» і використовується в духовних практиках, де межею є Бог. Гранична межа, образно виражена у сприйнятті Бога, забезпечує спасіння людини, що постає як основна мета аскези. Ідея спасіння містить різне смислове навантаження у різних культурах, від звичайного збереження здоров'я до позбавлення онтологічної небезпеки як зла й небуття. Розуміння аскетичного споживання як прагнення до гармонії соми й духу зумовило їх вихід із рамок священного у сферу профанного, у повсякденне життя, і постало як нормативний зразок споживання. Послідовність реалізації аскетичного

ідеалу, пов'язаного з моральними чеснотами, призвела до того, що аскетичне споживання як елемент аскетичних практик стало ознакою «належного» способу життя й думки. Аскетичне споживання вказує на те, що людина, яка вдається до аскетичного самообмеження, шукає шляхи вдосконалення. Сенека аскези як духовно-соматичної практики транслюється у світ повсякденного, де аскетичне споживання використовується в ідейних настановах, спрямованих на соціальні перетворення, що стали організуючим принципом реального споживання, зробили його економічно раціональним. «Людина аскетична», відмовляючись від чого б то не було, здійснює споживацький вибір якихось інших домінант, які будуть визначати її саму. Кожна відмова є, одночасно, і згода, і вибір, і перевага. За допомогою відмов – погоджень людина проводить збирання власного Я. Але «Я» не обмежується тільки свідомістю. Окрім свідомості, як системи досвідчених переживань і системи значень, «Я» включає вольові імпульси, що реалізуються в досвіді бажання і орієнтовані на відносини володіння, і ціннісні переживання, які складають сферу духовного досвіду. Аскези стосуються такі природні потреби, як їжа, сон, сексуальні відносини, тобто усе те, що пов'язане з тілом, так і духовні обмеження, зусилля й настанови. Г. Гончаров зазначає, що аскетичне за своєю природою прагнення до самообмеження є для людини базовим, життєво необхідним і навіть генетично закріпленим. Потенціал таких прагнень залежить від ступеня досягнутої самосвідомості й самопізнання, передбачає реальну свободу вибору й волі в наслідуванні своєї природи, а також від соціально-культурної актуалізації.

За критерієм рівня розвитку гедоністичних мотивів **деструктивні** (агресивні, «поглинаючі») практики, що відображають потенціал консюмеризму та домінування індивідуальних матеріальних цінностей, особистого задоволення, та **гуманістичні** (розумні) практики споживання, що базуються на духовних цінностях гідного відношення людини до світу, природи, самої себе, раціональне споживання із проекцією на майбутні покоління. Важливо підкреслити, що гуманістичні практики споживання є вищим проявом розвитку гедоністичних мотивів у споживацькій поведінці людини.

За критерієм рівня екологічної якості розрізняють **органічні та неорганічні комунікативні практики споживання**. Органічне споживання можна позначити як світогляд та цінності, альтернативні надмірному споживанню і відповідні екологізації стилів життя та органічному руху. Л. Бевзенко виділяє три типи екопрактик за принципом ставлення до суспільства споживання та ступеня органічного споживання [16, с. 107]:

а) *екоспоживацький стиль* як прагнення до споживання екологічно чистої продукції. Цей стиль крім анти-консюмеристської практики є більш фінансово витратним, елітарним. Споживання екологічних продуктів свідчить про статусну приналежність індивіда та дозволяє посилати більш вишукані знаки оточуючим;

б) *екологізм як стиль життя* (у розумінні екологізму як альтернативного споживацького стилю). Прикладом слугує екопоселення – соціальний рух, представники якого демонструють відмову підкорятися вимогам суспільства споживання та відрізняються своєрідною стилістикою життя, анти-споживацькою спрямованістю;

в) *елементи екологізму* у повсякденних практиках екологічного ставлення людини до навколишнього середовища свідчать про «споживацьку втому» суспільства та у потребі відійти від споживацької тотальності.

У контексті органічного споживання в Україні набуває розвиток еко-маркетинг. З одного боку, він закликає споживачів до відповідальності та пропонує споживачеві купувати еко-продукти, оскільки вони безпечні для навколишнього середовища, енергоефективні. Це сприяє підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва з одночасним розвитком сучасних світових і вітчизняних безпечних для природи та людини технологій. Однак «порятунок планети» виявляється недостатнім аргументом для споживачів, яких цікавить комфорт, естетика, статус, задоволення або доступність товарів. Маркетологи поділяють споживачів на різні групи залежно від цінності еко-споживання: «сіро-зелених», «світло-зелених» і «темно-зелених». Переважно це стосується органічного харчування.

За критерієм *інтенсивності* комунікативні практики споживання можуть бути активні та пасивні. **Активні практики** розглядають як «випереджуюче споживання», активний попит, особливість споживацької поведінки виражається у перевазі зовнішньої спрямованості психічної діяльності людини, високої психічної активності, навіть схильності до переоцінки власної особистості. **Пасивні практики** подібні за своїм характером до інерційних, тому що відображають традиційні способи споживацького світовідношення. Пасивне споживання характеризується достатньо низькою активністю споживача, які віднесені саме до споживання, прагнення володіти, а не творення нового.

За критерієм *прояву творчості та ступенем новизни* виділяють креативні (унікальні, ексклюзивні), та інерційні (неунікальні, стереотипні) комунікативні практики споживання. **Креативні практики** є поведінковою моделлю реагування на зміни, що вимагають своєчасного оволодіння

ситуацією. За Г. Медніковою, креативність – поняття неklasичного дискурсу філософствування, яке сформувалося у нових умовах буття техногенно-комп'ютерної цивілізації, для якої характерний динамічний образ, стиль життя. Такі характеристики сучасного суспільства як невизначеність, мінливість ситуацій, випадкові взаємодії, тендітні, недостовірні ідентичності; рухливі цінності стають джерелом креативу. Єдине інформаційно-інтелектуальне поле і масові комунікації є природним середовищем креативності [115].

На думку Н. Хамітова, реалізація креативності – це процес первинного втілення ідеї в комунікації з Іншим. На шляху такого втілення суб'єкт креативності змушений долати екзистенційні та комунікативні перешкоди, тому реалізація креативності вимагає особливої креативності переконання. Це креативність ідеї, ескізу та плану-проспекту.

В. Ільїн відзначає два напрямки розвитку креативного споживання: а) споживання як процес творчого конструювання ідентичності за допомогою придбаних товарів та послуг; б) інтеграція споживання та виробництва товарів [70, с. 47]. Тобто, така активність вписується в логіку «я роблю це сам, бо економлю матеріальні та природні ресурси, та реалізую свою потребу у творчості». Отже, креативний споживач – нове ядро суспільства споживання, завдяки якому і далі можливо зберегти гіперспоживання, та, одночасно, створювати можливості для розвитку особистості. Креативний тип поведінкових моделей розглядає сучасна українська дослідниця О. Злобіна, спираючись на розроблені У. Томасом, Ф. Знанецьким універсальні стратегії адаптації, що демонструють три базових психологічних типи: «креативний», «богеміан», «філістайн». Найбільш схильні до креативного споживання молоді люди до 30 років, переважно чоловіки [134, с. 127]. До креативних практик українців можна віднести рибалку, полювання, відпочинок на природі, турботу про зовнішній вигляд, конструювання тіла, прикладна творчість, колекціонування [191].

Унікальні та ексклюзивні практики є також різновидом елітарних практик споживання та відтворюють властивість створювати, визначати стиль і образ життя, що сутнісно відрізняється від масового. Унікальне споживання полягає у придбанні товару чи послуги з унікальними характеристиками, що мають індивідуальну спрямованість продукту. Споживач характеризується тим, що у своїх повсякденних практиках прагне бути не схожим на інших, і не важливо, чи досягається ця мета за допомогою споживання престижних, дорогих товарів або споживанням дешевших, але відмінних від масових смаків товарів. Головне у цьому процесі – не бути як усі. Унікальність споживацької поведінки полягає у поєднанні та взаємодії трьох буттєвих вимірів – біологічного, соціального та

індивідуального. Особливістю унікального споживання є рідкість продукту (рідкість виконання музичного твору) та висока якість виконання продукту. Варто зазначити, що споживання унікальних продуктів може мати масовий характер, наприклад, якщо це туризм (Ейфелева вежа, Версаль в Парижі) чи «клубні» форми розподілу і надання благ (показ колекції відомого дизайнера). Рідкісними можуть бути як інноваційні, так і традиційні продукти, тому етнічне споживання теж характеризується своєю унікальністю.

Креативне споживання також відображає інноваційний характер процесу споживання, що зумовлюється більш досконаліми технологіями задоволення потреб і одночасно об'єктивно визначене вищою якістю продукту, стає умовою його обмеженого доступу у зв'язку з лімітованою присутністю на ринку та відносно високою ціною, яка визначена необхідністю відшкодування витрат на проектування та організацію нового виробництва. Інноваційність продукту або його окремих функціональних характеристик служить психологічним фактором дистанціювання від інших споживацьких груп. Постійне прагнення до нових речей та інновацій пов'язують не тільки з «єдністю Дідро» [249], а й з бажанням постійного оновлення, яке Дж. Шор називає «ескалатором споживання» [276], що стимулює безперервний процес споживання нових об'єктів. Інновація сприяє розширенню товарного асортименту та репертуару послуг. Згідно Є. Роджерсу, інновація – «це ідея, практика або об'єкт, які людина сприймає як нове» [274].

Виділяють суб'єктивний (суть і роль інновації зумовлена відношенням до неї споживача) та об'єктивний (існують універсальні критерії інновації, які не залежать від потенційного споживача) підходи до розгляду інновацій. У філософському дискурсі присутні такі моделі споживання інновації: модель Робертсона (споживання функціональної інновації залежить від певного періоду часу), модель Хіршмана (споживання інновації залежить від досвіду споживача, об'єктивних та суб'єктивних факторів), модель «культурної інновації» МакКракена (статусна, символічна) інновація стає частиною культури) [221]. В епоху постмодерну функціональну корисність інновації заміняє символічна, і маніпуляція символічною корисністю і значенням є частиною інноваційного процесу. Якщо інноваційне споживання передбачає придбання не інновації як функціональної властивості продукту, а інновації, яка має в результаті цілеспрямованість на обмеженість доступності до товарів, тоді таке споживання стає різновидом елітарного.

Інерційним практикам (неунікальним, стереотипним) сприяють інерційні за своїм характером культурні норми, це традиційні способи споживацького світовідношення. Яскравим прикладом є випадок, коли

можливість поїхати на відпочинок (найчастіше за кордон) блокується не тільки фінансовими обставинами, а й культурними установками та звичками.

За критерієм рівня розвитку естетичного смаку диференціюють естетичні (вишукані) та неестетичні (спотворені) комунікативні практики споживання (за Н. Калашник) [44; 75]. **Естетичні практики** можна виділити як стратегію чуттєвого пізнання прекрасного у сфері споживання, здійснену за критеріями краси, привабливості, естетичності, виявлені у зовнішньому вигляді, дизайні продуктів. Естетичне споживання залежить від рівня розвитку естетичного смаку споживача. За гендерною ознакою до естетичного споживання більш схильні жінки, ніж чоловіки. Різновидом естетичних практик споживання, яким властивий високий рівень розвитку естетичного смаку, витонченість, досконалість, довершеність образу, елегантність, добірність, є **вишукані практики**, вони найчастіше стосуються одягу та кухні.

На противагу естетичним практикам існують **неестетичні практики**, які характеризуються низьким рівнем розвитку естетичного смаку, потворністю, протиприродністю, комічністю, антисмаком. Різновидом неестетичних практик споживання є **спотворені практики** як викривлена, деформована, вульгаризована споживацька поведінка.

Тріадичні стратегії

За критерієм гендерної приналежності виділяють маскулінні, фемінні практики та унісекс. Взагалі, гендерні практики споживання відображають дію стереотипів, які існують у громадській думці, відносно норм поведінки носія певного гендеру. Гендерні практики споживання нав'язуються у процесі соціалізації, шляхом формування стереотипних уявлень відносно образів «справжнього чоловіка» та «справжньої жінки».

Маскулінні практики. Моделі споживацької поведінки чоловіків залежать в основному від їх професії, ремесла, яким вони займаються. Споживання певних продуктів відображає рівень їх майстерності, наявність певних уподобань, навичок, умінь, захоплень тощо. Серед сучасних практик споживання поширеними є моделі споживацької поведінки чоловіків-метросексуалів (ретросексуалів, юберсексуалів) будь-якої сексуальної орієнтації, які надають великого значення своїй зовнішності (фізична форма, одяг, аксесуари) і, відповідно, спрямовують свою споживацьку поведінку на вдосконалення свого зовнішнього вигляду і способу життя – відвідують косметичні салони, слідуєть моді [116]. У XIX столітті схожий культурний феномен чоловіків-модників відомий під назвами денді, франт, чепурун.

Фемінні практики. Загально визнано, що споживацька поведінка жінок є більш емоційно забарвленою, а головними критеріями споживацького вибору виступають краса, чуттєвість, навіть ірраціональність. Частіше саме жінкам притаманна естетична обдарованість, яка охоплює широкий спектр особистісно-психологічних особливостей людини. Вона виявляється переважно в оформленні інтер'єру житла, у фасоні одягу, взуття, аксесуарів. Причому існують суттєві відмінності у споживацькій поведінці залежно від тих чи інших категорій жінок (освічених, заможних, ділових, жінок мистецтва, окремих професій та тих, що займають високі посади), їх віку (молодих, середнього віку, похилого віку). Споживацька поведінка жінок помітна також у прагненні завжди мати якнайкращий вигляд, до того ж, оригінальний зовнішній вигляд, часто використовувати свою зовнішність як службову ознаку – акторки, кінозірки, топ-моделі, письменниці тощо [75].

Модель споживання, за якої повністю відсутні ознаки, що вказують на гендерну приналежність споживача за критерієм зовнішнього виду та поведінки, називається **унісекс**, яка з'явилась у результаті зміни чоловічої та жіночої ролей у суспільстві. Унісекс розрізняють класичний, вуличний, протестний, глобалістський, мілітарі. Також розмиті межі гендерного споживання у спільнотах яппі, які не цінують класичну жіночність і вважають вульгарною класичну мужність. Гендер відіграє роль практично виключно у ситуаціях еротичного залицяння.

За критерієм культурно-поведінкових сценаріїв виділено традиційні, модерні, постмодерні комунікативні практики споживання (А. Ручка) [170]. **Традиційні практики** поширені у суспільствах з традиційною системою цінностей, де видатки дорівнюють доходам і засновані на стійких нормах споживацької поведінки, тобто пасивно-адаптивного попиту. Відомо, що у традиційних суспільствах споживацька поведінка була жорстко фіксованою й стійкою, вона визначалась заздалегідь заданими соціальними ролями і традиційною культурою, які в цілому забезпечували орієнтацію людини в світі. Для більшості людей їхнє місце у суспільному житті було визначене настільки детально, що їм навіть не спадало на думку щось змінювати. У цій ситуації запитання «Хто я такий?» для людини взагалі не виникало. Тому у традиційному суспільстві споживацька поведінка як комунікативна практика ще не розглядалася.

Модерні практики характерні для епохи модерну, коли людське буття стає міським і мобільним, а споживацька поведінка перетворюється у засіб ідентифікації. Інновації, відкриття, зміни різко поширюють горизонти споживацької поведінки людей. Прискорюється темп людського життя.

Виникають життєві альтернативи та альтернативи споживацької поведінки. Тепер запитання «Хто я такий?» стає для людини вельми актуальним. Щоб на нього відповісти, вже не достатньо звернутися тільки до традиційного споживання. На цьому ґрунті розвивається самосвідомість, саморефлексія. Людина, хоча й залишається пов'язаною з традиційними цінностями та заздалегідь заданими ролями, починає усвідомлювати міру своєї споживацької свободи у нестабільному світі, визначаючи траєкторію споживацької поведінки. Щоб досягти бажаної ідентичності, вона розпочинає себе будувати, формувати, переробляти, споживаючи певні продукти, орієнтуючись на цінності, які можуть не носити традиційного характеру. У зв'язку з цим можна навіть стверджувати, що модерне споживання постає як «завдання» (З. Бауман), що вирішується на шляху самоконструювання людини, вибору нею стилю життя, зайнятості, дружніх кіл, прив'язаностей тощо. Зрозуміло, що таке самоконструювання не є безмежним. В епоху модерну воно має різноманітні обмеження, кордони: національні, культурні, соціальні, етнічні, релігійні, регіональні тощо. Важливо, що масове виробництво стимулює споживання понад необхідний рівень відтворення, формуючи модель споживацтва (надлишкового споживання).

Постмодерні практики мають складний характер – акцент споживацьких інтенцій переноситься на інформаційну сферу, а у споживанні речей утверджується неотрадиційна модель – характерним є намагання забезпечувати відтворення людини, проте до потреб відтворення включено елементи символічного споживання та інформаційно-комунікативні потреби [154]. Як стверджує З. Бауман, постмодерністське споживання характеризує фрагментаризація та епізодичність різноманітних форм споживацької активності, незв'язність і непослідовність споживацької поведінки, неусталеність зв'язків та інтересів, а також відсутність глибокого суспільного вкорінення. Окрім того, З. Бауман звертає увагу на неприйняття людиною на себе обов'язків і відповідальності, надмірну зацікавленість собою, власним задоволенням, відсутність далекосяжних життєвих планів, зведення усталених норм до принципів гри, з якої можна будь-коли вийти без жодних втрат. Стилів споживання, практиковані раніше маргіналами, перетворюються на домінуючий стиль споживання більшості, при чому ці стилі вже не є результатом вибору, тому що життя за сучасних умов занадто безладне і неузгоджене для того, щоб утиснути його у якусь одну когерентну модель. З. Бауман не без іронії визначає постмодерного споживача як «гравця» (для якого світ – це чергування ігор як провінцій, що закриті для інших маленьких універсумів), «бездомного, бродягу» (не має ніякого пункту призначення або

належності), «людину на прогулянці» (котра цілком безпечно бере участь у своїй міні-драмі – як відвідувач супермаркету – без жодної шкоди для оточуючих, а тому не торбується про наслідки своїх дій), «туриста» [15] (перебуває у постійному пошуку досвіду й естетизує повсякденність). У постмодерному суспільстві присутність таких споживачів стає масовим явищем.

Критерій ступеня доступу до якості споживання визначається ієрархічним упорядкуванням споживацьких благ. «Бар'єр» доступності визначає маргінальні практики споживання як непрестижне споживання, антиеталонне, характерні для нижчих прошарків суспільства; масові практики споживання – як купівля загальнодоступних масових товарів, що є нормою; елітарні практики споживання – як споживання недоступних товарів, на які навіть мобілізація потенційних можливостей пересічного індивіда не забезпечує їх привласнення.

Маргінальні практики характеризуються граничним положенням людини між будь-якими соціальними групами, що накладає відбиток на її споживацьку поведінку. Маргінальна група відкидає певні цінності і традиції тієї культури, у якій ця група знаходиться, і стверджує свою власну систему норм і цінностей споживання.

Масові практики виникли з розвитком конвеєрного виробництва, що створюють і відтворюють масового та універсального споживача. Суспільство масового споживання з його помітним зростанням середнього класу породило сучасне розуміння «масового суспільства» з його масовою культурою, з одноманітністю споживацьких смаків, звичок, образу мислення та переважанням однакових стереотипів (Дж. Фіске, Ст. Холл) [252; 253; 254]. Відбувається усереднювання та нівелювання способу життя безлічі людей незалежно від їх добробуту, професії, рівня освіти. З розвитком засобів масової інформації з'являється не просто масовий читач, слухач, глядач, а універсальна публіка, котра споживає однакову інформацію.

Елітарні практики. Елітність у системі координат споживання можна трактувати як відповідний світогляд і образ життя певної групи населення, яка ідентифікується громадською думкою та нею самою як успішна еталонна група по відношенню до інших прошарків населення. Еліта ретранслює норми своєї споживацької поведінки в основному по формальним масовим інформаційним каналам, що стають безпосереднім споживацьким зразком. Наприклад, з'являється «індустрія краси», широке поширення отримують омолоджуючі процедури і пластичні операції як зразки елітарного споживання.

Оскільки еліта – це малочисельна група населення, то сутнісною характеристикою, що відрізняє елітарне споживання від інших видів, є доступність матеріальних і нематеріальних благ. Серед основних бар'єрів доступності елітарного споживання виділяють фактор доходу та фактор наявності відповідних знань, умінь та навичок. Наприклад, сходження на скелю вимагає набуття особливих навичок. Споживання творів мистецтва різноманітних жанрів не в сенсі приємного проведення дозвілля, а в сенсі розшифровки їх змісту, вимагає великого об'єму спеціальних знань. Саме тому високе мистецтво відносять до елітарного. До основних ознак елітарного споживання належать високий престиж способу споживання, недоступність благ та умов придбання масовим споживачем через низку характеристик (ціна, інноваційність, знання та навички).

Дослідники виділяють три рівні елітарного споживання.

1. Елітарне споживання як стиль повсякденного життя, що цілісно охоплює всі аспекти споживацької діяльності як з боку різноманітності потреб, так і з боку його структури і характеру.

2. Квазіелітарне споживання, особливістю якого є орієнтація на окремі складові елітарного споживання, найбільш помітні для оточуючих, придбання окремих благ, що символічно підтримують елітне споживання. Такий тип елітарного споживання орієнтований не на подібність до споживання реальної еліти, а на підкреслення відмінності від соціальної групи більш низького статусу, до якої належить споживач. Квазіелітарне споживання характерне для парвеню – людини незначного походження, «вискочки», що досягла доступу до елітного середовища і наслідує споживацьку поведінку еліти. На практиці часто це означає гонитву за розкішшю на тлі художнього несмаку.

3. Імітуюче елітарне споживання підтримує структури відкритого споживання на рівні елітарного, проте за рахунок доступних споживацьких благ та умов споживання. Тобто створення символічного образу елітності у споживанні за рахунок використання сурогатних форм.

Споживання елітарних товарів і послуг допомагає нарощувати і змінювати обсяг і структури капіталів, що визначають владний ресурс споживача. П. Бурдье, який виділяє економічний, культурний, соціальний, символічний види капіталів, підкреслює, що всяке споживання незалежно від мети актора, по-перше, є «явним, що впадає в очі» (виконує соціальну, комунікативну функції), а по-друге, є завжди «розпізнавальним», тобто диференціюючим агентів [25]. Іншими словами, елітарне споживання можливе у рамках всіх чотирьох капіталів і головною його функцією є

маніфестація про приналежність споживача до певного соціального класу, а також чітка його диференціація у континуумі споживацьких практик.

За критерієм демонстративності розрізняють престижні, супермодні, гламурні комунікативні практики споживання.

Престижні практики представляють собою соціально-психологічний феномен, що виражає закономірну орієнтацію індивідуальної поведінки на еталонні символи цінностей, мотивів, стилю життя соціально-статусної групи, визнаної громадською думкою найбільш престижною. Можна стверджувати, що престижні практики споживання пов'язані з обраністю людини. Важливість розгляду споживання з позицій престижу як соціально-психологічного феномену визначається тим, що саме на основі розриву об'єктивного статусу з його суб'єктивною оцінкою самим індивідом закладає мотивацію діяльності споживача. Соціальне значення престижних практик споживання полягає у виконанні соціально значимої функції престижу та влади, що констатує наявність соціальної диференціації.

Супермодні практики як вищий прояв модного споживання, носять демонстративний, престижний, екстравагантний, світський характер, що відіграє символічну та комунікативну функцію.

Гламурні практики виділяють у світоглядних рамках естетики суспільства споживання, де ключовою стає категорія краси. Саме слово «гламур» запозичене з англійської мови, спочатку воно належало до магічно-окультурного дискурсу, але пізніше стало позначати предмети розкоші, які дозволяють їх власнику привабливо виглядати. У сучасних умовах це слово використовується як для позначення різних дорогих, стильних і переважно – непотрібних аксесуарів легкого і приємного життя, так і для відповідного способу життя. Очевидно, що значення слова «гламур» набуло негативного відтінку. «Класичний» гламур відрізняється від сучасного гламуру, який є одним з численних симулякрів суспільства споживання.

Аналіз деградації краси до суто зовнішнього феномену, в якому втрачаються моральні виміри людського буття ми зустрічаємо в роботах М. Бердяєва, Х. Ортеги-і-Гассета, Е. Фромма. Сучасна дослідниця гламуру С. Крилова розглядає його як соціальне явище, що означає установку на доміную зовнішньої краси, яка відповідає стереотипам свого часу [цит. за: 209, с. 40-41]. Обернення краси на товар і є однією з причин появи гламурності, вже не маргінальної та прихованої або чітко регламентованої як у тоталітарному суспільстві, а відкритої та включеної у структуру вільної реалізації особистості у суспільстві [206]. Тому гламурність набуває нового

буття, а гламурне споживання відображає перевагу зовнішньої краси людини над внутрішньою.

Таким чином, спільним для сучасних комунікативних практик споживання є усвідомлена потреба у реальній комунікації між індивідами не тільки на зовнішньо-буденному, а й на екзистенційному рівні. Символічність, престижність, індивідуальність є невід'ємними властивостями всіх комунікативних практик споживання у сучасних умовах. На основі концепції габітусу П. Бурдьє визначено, що комунікативна практика споживання є стійкою сукупністю дій індивідів, що пов'язана зі споживацьким вибором і є результатом узвичаєння людської поведінки, на основі типу світогляду та споживацького світовідношення людини.

Розроблено авторську типологію сучасних комунікативних практик споживання на підставі виділення бінарних та тріадичних стратегій цих практик. Домінування бінарних стратегій комунікативних практик споживання свідчить про внутрішню суперечність консюмеризму, на якому побудоване суспільство споживання. Людина чинить супротив перспективі перетворення її на «одновимірною» споживача (Г. Маркузе), тому що розбіжність багатовимірної природи людини з одновимірною функціональною роллю, що нав'язана суспільством споживання, є комплексом об'єктивних протиріч, які неминуче породжують споживацькі практики опозиції й адекватну до них культуру споживання. Тріадичні стратегії є результатом модифікації споживацької поведінки та свідчать про перетворення процесу споживання у споживацтво, що визначає нову якість буття людини.

2.3. Гедоністична поведінка людини у суспільстві споживання

Гедоністична поведінка людини може бути зумовлена гедоністичними цінностями або бути неусвідомленою реакцією на стимул «винахідника-копірайтера». Насамперед, досліджуючи гедоністичну поведінку, варто відзначити суттєву трансформацію ціннісних орієнтацій споживання, що пов'язана з соціально-історичним генезисом суспільних відносин та типом цивілізації. Зі зміною світогляду будь-якого суспільства змінюються його ціннісні орієнтації. Розрізняють традиційні, модерні та постмодерні цінності, що визначають відповідні моделі споживання.

Аграрна цивілізація, якій відповідають традиційні цінності, в загальносоціальному порядку відтворювала споживацьку поведінку, спрямовану на праведне служіння Богу та його представникам. В індивідуальному плані споживацька поведінка цілком підкорена мікро- і макроінтересам громади та регламентується ними. У переважній більшості це споживання для фізіологічного виживання, задоволення обмеженого набору потреб.

Індустріальна цивілізація, якій відповідають модерні цінності, характеризується зміною споживацьких пріоритетів з урахуванням нових соціально-економічних реалій (промислова революція, процеси урбанізації), поступової секуляризації та зростання освітнього рівня населення. З'являються та широко пропагуються споживацькі практики, які базуються на постулатах щодо індивідуальних свобод та значимості споживацького вибору у напрямку саморозвитку. Фактично превалюють споживацькі практики, що переважно спрямовані на досягнення мінімально-середнього рівня достатку та вимог щодо кар'єри.

Поступовий перехід від індустріальної до постіндустріальної цивілізації, якій відповідають постмодерні цінності, в мікросоціальному плані характеризується декларуванням світських гуманістичних цінностей. Тотальний вплив релігійних та ідеологічних доктрин змінюється на більш гнучкі, анонімізовані, групові та особистісно-орієнтовані канали впливу, які визначають споживацьку поведінку. На індивідуальному рівні превалює споживацька поведінка, мета якої полягає в особистісній самореалізації, творчій діяльності, досягненні високого рівня достатку та загального задоволення життям (концепт індивідуалізованого щастя).

Головною причиною постмодерної специфіки феномену споживання є розлам безперервності та єдності соціокультурного світу в цілому [170]. Епоха постмодернізму характеризується як відмиранням старих форм споживання, так і народженням нових. Одночасно відбуваються процеси формування нових споживацьких суспільних регуляторів: культура споживання, споживацька етика, споживацька мораль, в яких споживання все більше набуває легітимізації і починає виступати як термінальна цінність. Відбувається радикальна зміна його сутності, характеру та розуміння його споживачами. Змінюється взагалі спосіб споживання людини. На думку Р. Тернера, у сучасних високорозвинених суспільствах усе виразніше спостерігається перехід від «інституту» до «імпульсу», які тлумачаться як різні вогнища концентрації атрибутів споживацької поведінки індивіда. «Інститут» – це орієнтація на досягнення, дотримання нормативних вимог, майбутнє. «Імпульс» – орієнтація на

здійснення того, що бажається, зниження чи відкидання обмежень, життя у теперішньому часі. Перехід від суспільного життя, організованого навколо виробництва, до його зосередження навколо споживання фактично змінює перспективу того, що є реальним і значущим для індивіда. Особливо помітне значення «імпульса» в організації ментальності молодого покоління, яке в умовах постмодернізму відрізняється своїми споживацькими стратегіями, способами споживацької поведінки, споживацькими смаками та пристрастями.

У сучасному суспільстві, де споживання перетворилося на споживацтво, охопивши усі виміри людського буття, пересічний представник сучасної цивілізації орієнтований на задоволення та примноження тілесних потреб, тому що у світоглядному вимірі спирається на гедоністичні цінності, оскільки суспільство з його інститутами всіма засобами стимулює споживацтво як бажану поведінкову орієнтацію. Реалії нинішньої ситуації все більше й більше свідчать про наявність глибокої кризи духовності та перехід до цивілізації інстинкту та імпульсу. Активність людини зводиться до безперервного процесу вибору й регулярного оновлення побутових речей та інших матеріальних цінностей. У такому кліматі споживацтва мотивом стають не потреби, а бажання, нав'язані через рекламу та моду. Гедоністичні принципи поступово починають домінувати у споживацькій сфері буття людини.

У проєкті філософської антропології М. Шелер значну увагу приділяє гедоністичній поведінці, побудованій на чуттєвості, підкреслюючи, що ставлення до задоволення і дисципліна його здійснення є визначальною рисою людини. Він зазначав, що усвідомлене розрізнення прагнень і довільне використання їх для насолоди, є ознакою виходу за суто природні ритми, який супроводжується зміною способу поведінки – від направленою на блага необхідності (харчування, розмноження) до направленою на чуттєвість як на джерело насолод [217, с. 259-339].

Теорія гедоністичного споживання бере свій початок у філософії гедонізму – принципі обґрунтування моральних вимог в етичній теорії, згідно з яким добро чи благо визначається як те, що приносить насолоду і позбавляє людину від страждань, а зло – як те, що тягне за собою страждання. У його основі лежить уявлення про те, що головним рушійним початком в людині, закладеним в нього природою і визначальним всі його дії, є насолода. Мета досягти насолоди оголошується природним потягом і разом з тим – моральною вимогою. Як принцип моральності гедонізм проголошує прагнення до земних радощів, до отримання максимуму задоволення для себе. Саме гедоністичні орієнтації відіграють важливу роль у тому, як споживачі будуть реагувати на товари гедоністичного споживання.

М. Шелер на засадах парадигми чуттєвості, яка активно розвивається у філософії гедонізму, аналізує гедонізм як «культ чуттєвої доби» [217, с. 259-339]. Одна з теорій гедоністичного споживання сформульована Е. Хіршман і М. Холбруком [257] у статті, опублікованій у *Journal of Marketing* 1982 р., вони дали визначення гедоністичного споживання і запропонували понятійні рамки, у яких можливо досліджувати специфіку гедоністичної поведінки споживачів. До понятійних рамок гедоністичного споживання належать чотири виміри: ментальні конструкції, товарна категорія, використання товару та індивідуальні відмінності [257]. Наприкінці 1970-х рр. гедоністичний тип споживання був названий «поглинаючий», оскільки споживача у прямому сенсі поглинає реальність, створювана продуктом [257].

Фокус гедоністичного споживання знаходиться в області суб'єктивного і символічного досвіду особистості щодо споживання [256; 257]. До гедоністичних продуктів можна віднести ті «товари, послуги та враження, споживання яких полягає в отриманні емоційних і сенсорних відчуттів від естетичного або сенсуального задоволення, фантазій і радості» [244]. Сьогодні зарубіжні дослідники активно розвивають евалюацію досвіду споживання, яка здійснюється за двома оціночними критеріями: утилітарна оцінка (функціональна перевага продукту) та гедоністична оцінка (отримання радості, задоволення від споживання продукту) [285]. Таким чином, у сучасному світі саме гедоністична оцінка як система емоцій, афекту, почуттів, що склалися після акту купівлі продукту та формує досвід споживання, визначає перспективу споживацької поведінки.

Гедоністичне споживання пов'язане з передачею символічного значення та емоційного збудження, потоком фантазій, почуттів і вражень, незалежно від зв'язку з безпосередніми атрибутами продукту, що купується [257]. Гедонізм визначається як «доктрина про те, що задоволення – це найвищий товар; прагнення до задоволення; спосіб життя, який присвячений пошуку задоволення» [257]. Гедоністичний досвід асоціюється із задоволенням, збудженням, фантазіями і веселощами» [258, р. 273].

Фантазійний аспект гедоністичного споживання відноситься до відтворення споживачем емоційних образів. Саме уявні образи і створюють можливість споживання мрії і чарівництва [258, р. 273-294]. «Гедоністичне споживання представляє собою мультисенсорні, фантазійні та емоційні аспекти споживацької поведінки» [257, р. 92-101]. Таким чином, можна сказати, що гедоністичне споживання тісно пов'язане з уявною реальністю та фантазіями, які є важливим мотивом, і наслідком гедоністичного споживання.

Часто гедоністичне споживання пов'язують з поняттям розкоші, яке К. Кемпбел розглядає його у двох аспектах [241, р. 59]: 1. Розкіш як щось дуже бажане, проте не є необхідністю для виживання. 2. Розкіш як об'єкт, що приносить «естетичне та емоційне задоволення». Таким чином, існує сутнісна відмінність між необхідністю і розкошем, тому що від споживання необхідних продуктів людина задовольняє найнеобхідніші потреби, уникаючи дискомфорту, від споживання предметів розкоші людина отримує задоволення. К. Кемпбел так пояснює відмінності між необхідністю і розкішшю (Табл. 1.):

Таблиця 1.

Відмінності між необхідністю і розкошем

[цит. за: 150, с. 173]

Необхідність	Розкіш
Задоволення потреб	Задоволення, насолода
Конкретні речі або види діяльності	Стимули, безпосередньо не пов'язані з потребами

Гедоністична цінність може відчуватися як безпосередньо при купівлі будь-якого товару, так і опосередковано, тобто може мати місце, незважаючи на те, що акт купівлі не вдался. Задоволення частіше отримують не від самого по собі продукту, а, скоріше, від «значення задоволення», яке надає споживач продукту [241]. У даному сенсі гедоністична цінність є суб'єктивною для кожного індивіда окремо.

Серед особистісних змінних, що впливають на гедоністичне споживання, Е. Хіршман, М. Холбрук виділяють наступні: схильність до пошуку екстремальних відчуттів; рівень креативного мислення; релігійні погляди; тип особистості; здатність образного мислення; бажання абстрагуватися від реальності. Крім зазначених, важливими є такі характеристики як етнічна приналежність, соціальний клас, стать, оскільки впливають на «емоції і фантазії, які виникають у свідомості споживача» [257, р. 99]. Інші дослідники додають до цього переліку пошук гострих відчуттів, прагнення до різноманітності і здатність до самоконтролю.

Дослідники виділяють три категорії «задоволення»: 1. Фізичне задоволення; 2. Задоволення від спілкування (соціальне задоволення); 3. Інші (наприклад, інтелектуальне задоволення чи задоволення від досягнення чого-небудь). Також до видів задоволення відносять здатність індивіда відчувати

задоволення від соціальної взаємодії, фізичного контакту та інтелектуальних занять, а також у цілому від позитивного сприйняття навколишнього світу.

У моделі Хіршман і Холбрука виділяються три «виміри» гедоністичного споживання [257]: мультисенсорне; емоційне; образне. Таким чином, дотримуючись вищевикладених теорій Хіршман і Холбрука, а також Дюбе і Лебеля, показник «гедоністична орієнтація» включає наступні компоненти: сенсорний; когнітивний (інтелектуальний і образний); емоційний; соціальний.

Отже, гедоністичне споживання – це споживання задоволення, яке суб'єктивне і яке може бути фізичним, емоційним, соціальним, інтелектуальним. Поняття «гедоністична орієнтація» позначає схильність споживача захоплюватися різними формами гедоністичного споживання та використовувати певним чином свій час і ресурси.

К. Кемпбел також вказує на відмінність між традиційним і сучасним гедонізмом (табл. 2).

Таблиця 2.

Відмінності між традиційним та сучасним гедонізмом

[цит. за: 150, с. 173]

Критерії	Традиційний гедонізм	Сучасний гедонізм
Джерело задоволення	конкретні практики	будь-яка діяльність
Соціальні групи як суб'єкти гедонізму	тільки багаті	будь-хто
З чим пов'язане задоволення	з відчуттями	з емоціями
Наявність контролю емоцій	емоції стримуються, проте не контролюються	емоції під контролем
Об'єкти, контроль над якими забезпечує задоволення	блага, події, практики	значення благ, подій, практик
Наявність обмежень у задоволенні	фізіологічні обмеження	відсутність обмежень

Тепер проаналізуємо зміну цінностей у бік гедоністичних орієнтацій у суспільстві постмодерну та у сучасному українському суспільстві, зокрема.

У своїй праці «Кінець історії та остання людина» Ф. Фукуяма говорить про те, що постмодерна епоха характеризується поширенням західної споживацької культури у її найрізноманітніших формах. У цій культурі відбувається дегуманізація людини, перетворення її на homo consumens [196]. Ця людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає і на питання «Хто ти є?» відповідає «Я – той, хто їздить на певній машині, живе у певному будинку, носить одяг певного бренду». Таким чином, людина перетворюється на споживацьку одиницю. Соціальна цінність і значущість людини у культурі споживання зведена до розміру її споживацького кошика, а традиційні цінності любові, честі, гідності, благородства поступаються місцем «товарним симулякрам», які повинні замінити те, що не має ціни. Замість пошуку свого істинного призначення людина поставила життєву філософію гедонізму та прагматизму: питання «мати чи бути?» вона вирішує на користь «мати».

Найяскравіше споживацький дух виражений у масовій культурі. Характеризуючи її мейнстрім, можна сказати, що однією з її визначальних цінностей є консюмеризм – доктрина, яка ставить рівень особистого щастя у пряму залежність від рівня споживання. Таким чином створюється ілюзія, ніби щастя – це певна матеріальна субстанція, котру можна отримати, здійснивши акт купівлі. Саме масова культура створює персоніфікований образ героя, який втілює установки та цінності суспільства споживання. Саме масова культура визначає онтологічну ситуацію «Бути – це значить мати, користуватись і насолоджуватись». Вищим втіленням уявлень про щастя масового споживача є універсальний магазин, де він може задовольнити усі свої потреби, нав'язані «цивілізацією добробуту і розваг». Ця людина створює свій варіант «віднайденого раю» й уявляє його у гранично матеріалізованій формі: комфортабельний будинок, престижний автомобіль, сучасна аудіо-, відеотехніка [102].

Через те, що у нас нині перехідне суспільство, українські філософи та соціологи приділяють цьому питанню значну увагу. А. Ручка зазначає, що коли людство вступило у перехідний етап від індустріального суспільства до постіндустріального, назв соціуму майбутнього типу виникає дуже багато: постіндустріальне, інформаційне суспільство, суспільство ризику, суспільство споживання, суспільство ціннісних змін, суспільство вражень. У науці відчувається певна розгубленість – що на нас чекає, на які цінності орієнтуватися, які цінності мотивуватимуть дії наших людей, як вони регулюватимуть ментальність і поведінку? [152].

Р. Інглгарт у 1970-х рр. почав вивчати ціннісну зміну. Він звернув увагу на ціннісну ментальність різних поколінь. Старше покоління відбудувало країни після Другої світової війни і підняло на своїх плечах господарство цих країн. Характерно, що воно мало інші ціннісні орієнтири: передусім підвищити рівень життя, керуючись цінностями досягнення успіху. А молоде покоління опинилося у ситуації гарантованого виживання. Таким чином, молодь почала шукати самореалізації – але не у професійній діяльності, а у сфері дозвілля. Самореалізація людини як найбільш повне розкриття здібностей, талантів і потенцій особистості у фізичному, моральному, інтелектуальному, душевному та духовному аспектах (Матвеев, Хамітов) [207] набуває багато різних варіантів: самоекспресія, самоствердження, насолода життям. Гедонізм поширюється як прагнення до задоволення життям. Р. Інглгарт зауважив: у зв'язку з тим, що розвинуті країни стають чимдалі багатшими, змінюється ціннісна ментальність їхніх громадян. Якщо раніше людей, особливо старше покоління, можна було умовно назвати «матеріалістами», то нині формується й поширюється інший тип – «постматеріалістичний», орієнтований на самореалізацію, самоствердження, на радість життя. Інглгарт висунув гіпотезу ціннісної зміни, згідно з якою тренд від «матеріалістів» до «постматеріалістів» триватиме [152].

У Західній Європі помітили, що традиційні цінності починають «оживати», що має назву традиційної ревіталізації. Г. Клагес, який почав досліджувати явище ціннісної зміни з 1980-х рр., погоджуючись загалом з Р. Інглгартом, вважав, що заміна старих матеріалістичних цінностей на нові постматеріалістичні не є одномірним лінійним переходом, тому що сфера цінностей (аксіосфера), де концентруються цінності й смисли людей, змінюється багатомірно. Г. Клагес зазначав: «Загалом ми бачимо переміщення акценту в межах ціннісної зміни з так званих цінностей обов'язку та прийнятності на цінності саморозвитку й автономії» [цит. за: 152]. Г. Клагес виділяє п'ять типів ціннісних орієнтацій населення. *Перший тип* – група «конвенціоналістів». А. Ручка називає їх «традиціоналістами», бо це люди старшого покоління, які насамперед орієнтуються на сім'ю, порядок, на цінності й норми, перевірені часом і життям. За Г. Клагесом, ці люди надають великого значення традиціям, і меншого – сучасним модерним цінностям. *Другий тип* – «розчаровані». Вони слабо визнають цінності обов'язку й прийнятності і низько оцінюють сучасні модерні цінності. Люди цього ціннісного типу схильні втрачати сенс життя, ізольовано існувати, «втікати» від реальних соціальних проблем. *Третій тип* – протилежний «конвенціоналістам». Це «нонконформісти-ідеалісти»: люди, які критикують

фактичну суспільну дійсність, хочуть поліпшити її і дещо практично роблять у цьому напрямку. Вони низько цінують традиційні цінності, натомість підносять сучасні – постматеріалістичні та модерні. *Четвертий тип* – «матеріалісти-гедоністи». Це зазвичай молоде покоління, яке насамперед орієнтується на те, щоб задовольнити свої молодіжні потреби – зокрема потребу самостверджуватися, самореалізуватися, отримувати радість від життя. Гедонізм – це центрова цінність цієї типологічної групи. *П'ятий тип* складають «активні реалісти». Вони визнають і позитивні традиційні, і постматеріалістичні, модерні цінності. Ця типологічна група об'єднує традиційні цінності і сучасні, старі і нові. Виходить «гібрид». Г. Клагес стверджує: «Ці люди – наша надія: вони добродішні, моральні. Але з іншого боку, вони активні, проявляють ініціативу, щоб пробитися, – і це вже на підставі постматеріалістичних цінностей. Цей «гібрид» є стрижнем сьогоденних ціннісних змін» [цит. за: 152].

Спираючись на дані моніторингу Інституту соціології НАНУ, які застосовують Інглгартову типологію цінностей, нам було цікаво дослідити категорію гедоністів-матеріалістів. Скористаємося дослідженням А. Ручки, який розробив соціологічний інструментарій для визначення ціннісних типів на підставі концепції ціннісної зміни Г. Клагеса. У ньому було закладено таке запитання: «Нижче наведено типи людей, які зустрічаються в нашому житті, – які з них найбільш близькі вам, а які – найменш? Проставте відповідні бали від 1 до 5 в кожному рядку, де 1 означатиме тип людей, найменш близький вам, а 5 – найбільш близький». Із судженням про «людей, які в житті твердо дотримуються стійких, перевірених життям і часом звичок, правил, традицій» ідентифікували себе традиціоналістично налаштовані респонденти. Із судженням «люди, розчаровані життям, які не сприймають нових суспільних віянь і зазвичай не впевнені у власних силах» погодилися, насамперед, «розчаровані». «Активні реалісти» ідентифікували себе як «людей, які підтримують позитивний досвід минулого, і водночас сприяють просуванню сучасних життєвих цінностей». Визнали себе «людьми, які переважно орієнтуються на споживання матеріальних благ, отримання задоволення від життя» «матеріалісти-гедоністи». Впізнали себе в «людях, які критично розцінюють сьогоденне життя, сподіваються на краще майбутнє і намагаються наблизити його» «нонконформісти-ідеалісти». До «традиціоналістів» виявилися найбільше й скоріше близькими 57% опитаних (це 3,68 бала за 5-бальною шкалою). «Розчарованих» визнали за своїх тільки 16% (2,32 бала). Тяжіють до «активних реалістів» 53% (3,56 бала). Зарахували себе до «матеріалістів-гедоністів» 22% опитаних (2,58 бала). І прихильників «нонконформістів-

ідеалістів» виявилось 50% (3,47 бала). Отже, для наших людей найближчими є «традиціоналісти», «активні реалісти» і «нонконформісти-ідеалісти». На ці ціннісно-ідентифікаційні типи орієнтується в середньому трохи більше ніж половина респондентів. Ідентифікація з «матеріалістами-гедоністами» поки що не дуже вагома, але цікаво, що це молоді респонденти. Тип «розчаровані» цілком правомірно посідає останнє місце в ментальності опитаних. Що старші за віком респонденти, то вища ідентифікація їх із «традиціоналістами». «Розчарованих» більше теж серед старшого покоління. «Активні реалісти» переважають серед середнього покоління. І це правильно, бо на плечах середнього покоління тримається в соціумі все. Тип «матеріалістів-гедоністів» поширений серед молоді. Можна припустити, що цей процес тільки набирає обертів, бо коли поліпшаться рівень і якість життя, тоді ця цифра «заграє» всіма барвами. «Нонконформісти-ідеалісти» теж переважно походять з молоді, адже саме молодь незадоволена можливостями практичної реалізації цінностей [цит. за: 152].

Що стосується перспектив розвитку зазначених ціннісно-ідентифікаційних типів у суспільстві споживання, А. Ручка бачить такий сценарій. Якщо країна успішно просуватиметься до ефективної ринкової економіки, консолідованої демократії, солідарного суспільства, то можна припустити посилення у суспільстві феномена індивідуалізації, пов'язаного з реалізацією цінностей саморозвитку, гедонізму, якості життя. Це неодмінно призведе до скорочення числа «традиціоналістів». Натомість частка «активних реалістів» і «матеріалістів-гедоністів» збільшиться. Щодо «нонконформістів-ідеалістів» і «розчарованих», то, мабуть, їхня вага у майбутньому різко не зросте, але й істотно не зменшиться, оскільки кожне покоління має у своєму середовищі певну частку і тих, і тих. Для нашого молодого покоління найбільш близькими є сьогодні «активні реалісти» й «матеріалісти-гедоністи» [цит. за: 152].

Підсумовуючи роздуми А. Ручки, можна припустити, що процес нескінченного та безглузлого споживання сам по собі стає ірраціональною стихією. Активний спротив, як і виникнення його нових усвідомлених форм, неможливі в такому суспільстві, що потерпає від «паралічу критицизму» і де єдиною метою життя людини стає реалізація споживацької настанови. У встановленому порядку все є предметом споживання: матеріальні цінності, природа, надбання культури, твори мистецтва, ідеї, сама людина. Поглинені споживацтвом, вони перетворюються на речі, втрачаючи свій смислотвірний потенціал, а людина втрачає властивості суб'єкта. «Таким чином виникає зразок одномірного мислення та поведінки, де ідеї, прагнення та цілі, що за

самим своїм змістом виходять за рамки встановленого світу суджень та вчинків, виявляються або відкинутими, або зведеними до мови цього світу. Вони перевизначаються раціональністю наявної системи та її кількісною екстенсією» [112].

Таким чином, гедонізм, як антропологічна властивість людини прагнути до особистої радості, задоволення, гармонії зі світом (закон насолоди Епікура), реалізується у споживацькій поведінці. Сучасна людина схильна до консюмеризму як доктрини про задоволення як найцінніший товар та про спосіб життя, що присвячений пошуку задоволення, насолоди від споживання матеріальних благ. Споживацька поведінка, заснована на гедонізмі як культурній цінності, відображає мультисенсорні, емоційні та фантазійні аспекти комунікації з товарами. Варто зазначити, що гедоністичне споживання, до якого найбільш схильні молоді активні люди, є не тільки деструктивною соціокультурною орієнтацією, а й забезпечує потребу у самоствердженні, самореалізації, отриманні радості від життя.

Таким чином, сутність споживацької поведінки як зовнішнього прояву споживацького світовідношення людини полягає у постійному налагодженні контактів, зв'язків, діалогу, досягненні взаєморозуміння. Продовжуючи думку Ю. Габермаса, можна стверджувати, що сутність споживацької поведінки як комунікативної дії виникає із контекстуальних відносин, у які поміщений символ споживання у контексті даної культури.

Метаантропология як вчення про екзистенціально-комунікативні виміри людського буття є достатньо продуктивною для розуміння споживацької поведінки. Таким чином, отримали нові можливості дослідження, що дозволяють розглядати *структуру* споживання як триєдність буденного, граничного та метаграничного вимірів буття людини, а також особливості споживацької поведінки залежно від типу світогляду. У *буденному вимірі* буття споживання забезпечує волю людини до самозбереження і продовження роду, фізичного та фізіологічного виживання, екзистенційної безпеки, підтримання життя. Людина керується фроммівською позицією «мати», що домінує над «видаватися». Людина, носій *буденного світогляду*, вразлива до маніпуляцій та формує споживацьку поведінку під впливом стереотипів масового споживання і споживацьких смаків. Споживацька поведінка виконує функції *адаптації* та *інтеграції*. У *граничному вимірі* буття людина використовує комунікативні практики споживання для реалізації волі до влади та волі до пізнання і творчості, забезпечуючи особистісний саморозвиток, самореалізацію. Людина існує у межах екзистенціальних позицій «мати», «видаватися» і прагне «бути». Часто споживацька поведінка деструктивна і веде до граничної самотності,

тому що зростання потреб та їх задоволення не приносить людині щастя і поглиблює її самотність. Таке протиріччя стимулює розвиток *особистісного світогляду*, що сприяє критичному і творчому споживацькому світовідношенню людини та позбавляє її від маніпуляцій суспільства споживання. Проте людина сама вдається до свідомої маніпуляції, цілеспрямовано використовуючи символічні значення товарів і послуг для підтримання своєї ідентичності та стилю життя. Споживацька поведінка виконує функції *ціледосягнення, відтворення культурного зразка, сигніфікативну, ідентифікаційну, компенсаторну* тощо. У *метаграничному вимірі* буття загальною платформою вибору та поведінки людини є воля до любові, свободи, толерантності. На цьому рівні буття поведінка споживача як комунікативна дія втрачає свою знаково-символічну значущість, тому що людина звільняється від бажання «видаватися», бо існує за принципом фроммівського «бути». Людина, носій *філософського світогляду*, набуває самостійності, критичності, що доповнена не тільки самопізнанням і творчістю, а й глибинним стремлінням до системності. Поведінка споживача втрачає здатність до маніпуляцій, підтримує повноцінне життя людини і виконує *функції самореалізації та творчого самовдосконалення*.

Розроблено авторську типологію сучасних комунікативних практик споживання на підставі виділення бінарних та тріадичних стратегій цих практик. До *бінарних стратегій* належать: за *критерієм генераційної ознаки* – модернові, консервативні; за *критерієм етнічної приналежності* – моноетнічні, поліетнічні; за *критерієм мети* – функціональні (утилітарні), символічні (знакові); за *критерієм змісту* – раціональні (збалансовані, відповідальні), нераціональні (надмірні, антисоціальні); за *критерієм форми* – приватні, публічні; за *критерієм локації* – мегаполісні, провінціальні; за *критерієм відношення до ідеології споживацтва* – консюмеристські, антиконсюмеристські; за *критерієм ключових цінностей* – матеріальні, духовні; за *критерієм рівня комунікації* – монокомунікативні, полікомунікативні; за *критерієм засобів реалізації потреб* – реальні, віртуальні; за *критерієм способу самореалізації* – гедоністичні, аскетичні; за *критерієм рівня розвитку гедоністичних мотивів* – деструктивні (агресивні), гуманістичні (розумні); за *критерієм рівня екологічної якості* – органічні, неорганічні; за *критерієм інтенсивності* – активні, пасивні; за *критерієм прояву творчості та ступенем новизни* – креативні (унікальні, ексклюзивні), інерційні (неунікальні, стереотипні); за *критерієм рівня розвитку естетичного смаку* – естетичні (вишукані), неестетичні (спотворені). До *тріадичних стратегій* належать: за *критерієм гендерної приналежності* – маскулінні, фемінні, унісекс; за

критерієм культурно-поведінкових сценаріїв – традиційні, модерні, постмодерні; за *критерієм ступеня доступу до якості споживання* – маргінальні, масові, елітарні; за *критерієм демонстративності* – престижні, супермодні, гламурні. Кількісне переважання бінарних стратегій комунікативних практик споживання створює можливість для констатації дисфункціональних проявів споживацької поведінки, а наявність тріадичних стратегій – нової якості людини-споживача, яка стає творцем різноманітних форм споживання, що сприяють поширенню явища споживацтва.

На засадах філософії гедонізму, проаналізовано споживання як «культ чуттєвої доби» (М. Шелер). Гедонізм, як доктрина про спосіб життя, що присвячений пошуку радості, задоволення (закон насолоди Епікура), гармонії зі світом, у суспільстві споживання сприяє перетворенню задоволення у найцінніший товар. Гедоністична поведінка людини спрямована на пошук смислу життя через споживання матеріальних благ і може бути зумовлена гедоністичними цінностями або бути неусвідомленою реакцією на стимул «винахідника-копірайтера»; вона відображає мультисенсорні, емоційні та фантазійні аспекти комунікації з товарами. Гедоністична поведінка у суспільстві споживання проявляється як «гедоністичне споживання» – термін, введений Е. Хіршман, М. Холбруком, що означає суб'єктивний та символічний аспекти споживання задоволення, яке може бути фізичним, емоційним, соціальним, інтелектуальним тощо. Гедоністичне споживання сприяє самореалізації людини як найбільш повне розкриття здібностей, талантів і потенцій особистості у фізичному, моральному, інтелектуальному, душевному і духовному аспектах та набуває різноманітних варіантів: самоекспресія, самоствердження, насолода, задоволення життям. До гедоністичної поведінки у споживанні найбільш схильна молодь, яка шукає стратегії самореалізації, насамперед, у сфері дозвілля.

Нідерландська дослідниця М. Стокман вводить оціночні критерії «евалюації досвіду споживання»: утилітарна оцінка (функціональна перевага продукту) та гедоністична оцінка (отримання радості, задоволення від споживання продукту). Таким чином, саме гедоністична оцінка як система емоцій, афекту, почуттів, що склалися після акту купівлі продукту визначає перспективу гедоністичної поведінки людини у суспільстві споживання.

РОЗДІЛ 3.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

3.1. Етнічне споживання у повсякденних практиках представників етносу як система етносимволів

Роль етнічного чинника у формуванні споживацької поведінки є надзвичайно актуальною і викликає соціальний та філософський інтерес. У дослідженні спираємося на потенціал етноантропології, розділу філософської антропології, який вивчає світоглядно-антропологічні особливості етнічних спільнот, а також умови і принципи комунікації між ними. На відміну від етнографії та етнології, етноантропологія робить акцент саме на світоглядно-екзистенціальній специфіці етносів і націй у контексті архетипів культури, які виступають одним з головних об'єктів дослідження етноантропології [209].

Проблему тимчасового і просторового різноманіття людського роду, як одну з головних для 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». Характеризуючи інтегрально-особистісне буття людей, які об'єднуються в етноси як «ансамблі», сучасний український дослідник В. Табачковський пише, що «кожен з цих» ансамблів» в історичній реальності має ...«обличчя», свої неповторні характерологічні особливості. Вони зумовлюються і культурними традиціями, і географічним розташуванням, кліматом, і антропологічною своєрідністю, і особливостями темпераменту суб'єкта історичної дії» [цит. за: 209, с. 77].

Для етноантропології є актуальним осягнення екзистенційно-світоглядної неповторності етносу, що не можливо без вивчення культурних архетипів та

засобів комунікації між етносами, враховуючи їх споживацьку поведінку. Тому дослідження етнічного споживання як умови комунікації етносу і 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, елементи духовної культури тощо).

Відмінності споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини пояснюються відмінностями різних ментальностей. Ці відмінності пронизують усю людську історію, зберігаючи свою силу і у ХХІ ст.

Ментальність – духовна і душевна настроєність особистості чи суспільства, що визначає світогляд і світовідношення й обумовлює єдність культурних традицій. Ментальність – це складна та суперечлива взаємодія установок, стереотипів, розумових і образних комплексів, що знаходяться в колективному позасвідомому, з архетипами культури [209, с. 125]. Ментальність народу, культури, регіону найяскравіше виявляється у їх міфології і релігії. Вони є духовно-антропологічними основами культури – у них закладено її вищі сенси та цінності. Звідси випливають дозволи і табу на певні практики споживання: харчування, зовнішній вигляд, стиль одягу тощо.

Західний спосіб буття закорінений в античній і християнській культурах, пронизаних спадкоємністю. Водночас Захід об'єднує велику кількість різних етнічних культур. Він є «метакультурою, що сформувалася на ґрунті національних міфологій під впливом античних і християнських цінностей» [208, с. 6]. Н. Хамітов у поняття «метакультура» вкладає такий сенс: «буття, що виходить за межі однієї культури й об'єднує кілька культур» [208, с. 6], тому ми стверджуємо, що споживацька поведінка українського етносу розгортається у контексті саме метакультури, сформованої у слов'янському регіоні, що займає проміжне положення між Заходом і Сходом і є неоднорідним. Оскільки слов'янство є християнським регіоном, воно належить Заходу.

Для східного способу буття визначальними є буддійська культура у її взаємодії із конфуціанством і даосизмом (Китай), різноманітними течіями індуїзму (Індія), а також різноманітними національними міфологіями.

Н. Хамітов наголошує, що відношення Заходу і Сходу у ХХ ст. можна охарактеризувати як ментальний взаємовплив. І результатом такого взаємовпливу стало зближення ментальностей Заходу і Сходу [208, с. 8]. Підтвердженням того, що ментальна взаємодія Заходу і Сходу є не тільки можливістю, а й дійсністю, є етнічні особливості споживацької поведінки:

поширення на Заході йоги, практики бойових мистецтв, різноманітних віроучень Китаю, Тибету, Індії, а також традиційної медицини цих регіонів. Яскравим прикладом, звісно, виступає етнічна китайська, японська, індійська кухні.

Для позначення світоглядно-антропологічних особливостей споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини ми використовуємо термін, перенесений з англомовного середовища, який активно використовують психологи, маркетологи, етносоціологи – «ethnic consumption» – «етнічне споживання». Повноцінне осягнення етнічного споживання можливе лише у порівнянні споживацької поведінки одного етносу з іншими споживацькими поведінками інших етносів. Інтенсивність дослідження етнічного споживання пов'язана зі зростанням ролі етнічного фактора у розвитку північноамериканських (Канада, Сполучені Штати Америки) та європейських країн у 1970-1980 рр. Низка досліджень зарубіжних науковців (С. Кім, М. Ларош, Д. Стейман, М. Томюк, Є. Хіршман тощо [256, р. 102-110; 263, р. 125-151; 281, р. 361-371] присвячена вивченню впливу етнічності на прийняття рішення про купівлю нових продуктів, рівня доступності інформації про споживання, ситуативності етнічного споживання, ефективності етнічної реклами, споживання етнічної їжі та етнічної специфіки розваг, а також таких новопонять як етнопозиціонування, етнопросування (етноенрепренерство), етноімідж та етнобрендінг (етнобренди).

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 рівні. У своїх плідних формах етнічне і національне як надособистісна реальність протистоїть людській особистості не механічно, а діалектико-персоналістично; це означає, що етно-національне є комунікативним проявом особистісного буття, виступає результатом само-творіння і со-творіння [207]. Усвідомлене, таким чином, етнонаціональне є метаантропологічним феноменом.

Для з'ясування сутності етнічного споживання розглянемо деякі аспекти взаємодії етносу (етнічності) із споживанням, а також формування етнічної ідентичності та підпорядкування композиціям статусно-рольових фасадів (наборів).

Споживання як соціокультурне явище є пов'язаним тією чи тією мірою із культурою, соціальною структурою, базовими соціальними інститутами та нормативним соціотипом (типом особи-представника етносоціальної спільноти), який можна вважати базовим (модальним) для того чи іншого

суспільства. Споживацькі інтенції етносоціальних суб'єктів (індивідів та спільнот) можуть експлікуватись у споживацькій поведінці (як соціодіяльності та соціопраксисі) – маркері, який дозволяє віднести індивіда до тієї чи іншої етнічної спільноти та визначає статус тієї чи іншої спільноти у взаємодії однієї з іншою. Зрозуміло, що споживацькі практики стають ознакою соціокультурного стилю етноспільноти і поєднуються із іншими атрибутами її статусно-рольових фасадів.

Споживання має символічну будову, а символи, в свою чергу, підлягають прочитанню та дешифрації засобами філософської екзегези та інструментів спекулятивного тлумачення. Дослідник Ю. Романенко визначає очевидним урахування етноспецифічного досвіду формування, функціонування та розвитку соціальних систем [148]. Він, аналізуючи механізми смислопродукування, констатує, що витворення соціальною системою штучного коду робить індивіда простим споживачем смислу соціальної системи.

Спираючись на розробки представників символічного інтеракціонізму (Г. Блумера, І. Гоффмана, Ч. Кулі тощо), сферу споживання розуміють як середовище символів, які несуть у собі відповідні значення і забезпечують довготривалу соціальну взаємодію у соціальних спектаклях із розподіленими статусами та ролями. При цьому послуговування відповідними символами дає будь-якій етнічній спільноті у розпорядження відповідний інструментарій самопрезентації у соціальному просторі. Ця самопрезентація у соціальних спектаклях є необхідною для отримання етнічною спільнотою відповідного капіталу. Задля цього споживацька поведінка має підпорядковуватись певним композиціям статусно-рольових фасадів.

Як відомо, етнос та етнічність є системами перетину впливів різноманітних соціальних підсистем та інститутів, серед яких найвищим рівнем впливовості характеризуються релігія, мораль, споживання, масові комунікації, мистецтво. З іншого боку, етнічні типізації виступають відповідними уречевленнями впливів, які реалізують вказані інституції.

Етнос та етнічність справляють зворотній вплив на споживання через соціальні (ауто)стереотипи, які є рутинізаціями та габітуалізаціями відповідних стилів споживання у повсякденному досвіді. Етнічний стереотип є невід'ємним компонентом буденної свідомості, адже він виконує важливу функцію, визначаючи споживацьку поведінку людини і допомагаючи орієнтуватися у незвичайній обстановці та зберегти високу самооцінку. Етнічний стереотип в силу обмеженості інформаційного поля може виявитися хибним і формувати помилкові знання людей про етнічні спільноти. У стереотипі споживацької

поведінки етносу виділяють дві частини: статистичну (унікальна для кожної етнічної системи) та динамічну (залежить від фази розвитку етногенезу і може піддаватись певним трансформаціям) [59].

Етнічність, таким чином, репрезентує соціальну роль у просторі, виступаючи візуалізацією соціально-групової та макросоціальної ідентичності. Етнічність виступає продовженням етнічної спільноти (етносу) і тієї самої етнічної ідентичності у соціальному просторі, а її реальна чи потенційна присутність відповідає привласненню сегментам соціального простору у вигляді топосів соціальних груп.

Оскільки роль і статус є складовими соціальної структури суспільства, яка складається із різних етнічних спільнот, то у кожній з етнічних спільнот є наявними свої набори символізацій, які роблять представників цієї спільноти впізнаваними одне для одного та для інших груп. Відповідно, споживацька поведінка представника певної етнічної спільноти задля взаємодії із собі подібними та представниками інших соціальних спільнот має містити набори впізнаваних символів, які утворюють статусно-рольовий фасад. Статусно-рольовий фасад є необхідним для відповідності очікуванням, що дає можливість отримання відповідного капіталу від виконання ролі та гарантування соціальної безпеки.

Таким чином, можемо констатувати, що суспільство справляє вплив на споживання та споживацьку поведінку, з одного боку, через соціальні структури (соціальні групи та соціальні інститути), а з іншого боку – через культуру та етнічну культуру, зокрема.

Патерни споживацької поведінки виступають відображенням відповідної суспільству культури споживання як елемента культури, через яку відбувається опосередковане соціальне конструювання нормативної схеми етносу, якій відповідає той чи інший соціальний характер. При цьому споживацька поведінка виступає не просто інструментом конструювання нормативно-прийнятного образу етносу, але і відповідного йому образу психіки особи як складової нормативного соціотипу.

Як відомо із наукових джерел, патерни структурування домінантних моделей споживання мають відповідну кореляцію із ментальними особливостями етноспільноти. При цьому вони можуть відображати як її автентичні, так і рецепційовані властивості. Тобто, часто ментальний профіль етносоціальної спільноти частково може експлікуватись у споживацьких інтенціях та соціопрактиках етносоціальних суб'єктів та систем.

Послуговуючись відповідними положеннями постструктуралістського марксизму П. Бурдьє, ми маємо підстави стверджувати, що культура

споживання закріплює відповідні моделі габітуалізації соціального характеру, який частково інтерналізується через споживацьку поведінку певного етносу [26, с. 44-59]. Отже, споживання є габітуально-підтримуючим щодо соціотипологічних особливостей представників різних етнічних груп, оскільки споживання різних товарів та послуг сприяє відтворенню етнічних відмінностей. Більше того, ці відмінності набувають інституційного виміру, так що 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.

Необхідно відзначити, що варто розрізняти поняття «культура споживання» і «споживацька культура». Якщо перше поняття позначає індивідуальний досвід споживацьких практик людини, то друге характеризує функціонування культури сучасного суспільства. Культура споживання включає у себе уявлення про споживацькі цінності та норми, що регулюють споживання, санкції суспільства на порушення чи дотримання споживацьких норм, стійкі споживацькі практики. Культура споживання представляє комплекс цінностей, ідей, поглядів, етнічних традицій та етнічних символів, за допомогою яких люди спілкуються та оцінюють один одного та які виражені у стилях життя представників певного етносу, у взаєминах між ними, у створюваних духовних та матеріальних цінностях з позиції виникнення і задоволення відповідних потреб. Методологія, запропонована Т. Вебленом, Г. Зіммелем, М. Вебером, Ж. Бодрійяром тощо надає широке поле для аналізу культури споживання як характеристики суспільства постмодерну.

Продовжуючи думку В. Євтуха, можна визначити два аспекти *етнічної культури споживання* [56]:

1) Сукупність споживацьких цінностей, які вироблені тією чи тією етнічною спільнотою, система споживацьких традицій, яка базується на етнічних маркерах, усвідомлюється представниками певних людських спільнот як атрибут їх життєдіяльності, що передбачає їх підтримку й розвиток.

2) Система визначених стереотипів, норм споживацької поведінки представників етнічних спільнот. Серед головних функцій етнічної культури споживання – етноутворююча, етноадаптивна, етнозберігаюча, етнозахисна.

Поняття «етнічної культури споживання» виступає конкретизацією поняття «етнічна культура» і не зводиться до нього. Споживацькі інтенції етносоціальних суб'єктів пов'язані із полем (системою) конкретних етноспоживацьких маркерів, якими можуть бути, наприклад, як певні ментальні

особливості тієї чи іншої етносоціальної спільноти так і споживацькі праксисоактивності представників тієї чи іншої етнічності. Спробуємо далі навести приклади вищезазначених маркерів.

Західне буття зумовлене католицькою, православною і протестантською культурами, відповідними способами життя і споживацькою поведінкою. Наприклад, відмінності Заходу і Росії укорінені у відмінності ментальностей католицизму (і протестантизму) й православ'я. Без урахування особливостей буття різних регіонів Заходу та їх культур, ми не усвідомимо специфіку етнічного споживання. Головною цінністю західного шляху буття є особистість і її свобода, а у суспільстві споживання – свобода споживацького вибору. Другою визначальною цінністю – є ідея і практика технічного оволодіння природою як об'єктом, що повинен підкорятися людині. Саме це дає їй право змінювати природу для задоволення своїх наростаючих потреб. Ось чому саме на Заході сформувалася доктрина консюмеризму як практика надспоживання. Третьою основною цінністю західного шляху буття є ідея історії. Для західної людини історія – це таємничий потік, що несе людину в кардинально нове буття [208, с. 11].

Основоположні начала *східного буття*: природність, фаталізм, віддяка.

Природність полягає у тому, що східна людина безпосередньо злита зі стихією природи і лише через неї входить у світ спілкування, тому споживацька поведінка як комунікативна дія втрачає свою актуальність, тому що не може стати засобом духовного спілкування.

Фаталізм як підпорядкованість буттю визначає надзвичайну усталеність традицій у східній культурі і, одночасно, прагнення відгородитися від інших культур.

Природність і фаталізм з'єднуються у третьому основному началі східного способу буття – у віддяці, яка складає суть карми – закону посмертної віддяки за добро і зло через перевтілення [208, с. 15].

Головною тезою буддійського світовідношення є твердження про те, що буття є страждання. Подолання світу-як-страждання можливе лише через заглиблення у себе. Це визначає увагу до внутрішнього життя людини, поступальний розвиток якого може вивести людину зі стану страждання матеріального світу (сансара) до заспокоєння в світі духовному (нірвана) [208, с. 12].

Нірвана виступає над-буттям, розчиненням особистості у вищому заспокоєнні-блаженстві і провітленні, яке долає навіть метушливу споживацьку активність матеріального світу. При цьому збереження особистості як унікального начала, що усвідомлює себе, є несуттєвим. Це

цілком неприйнятно для західної ментальності, для котрої вище блаженство можливе тільки як щось загострено особистісне [208, с. 12].

Тому, резонно розглядати етнічну культуру споживання як сукупність матеріальних та духовних цінностей певного етносу, знань, взірців, відображених у нормах етноспоживання, які закріплені у культурі та повсякденних практиках представників етносу та мають символічне значення, використовуючи етносимволи.

Не можна недооцінювати взаємовпливу споживання та етнічної ідентичності. Першими формами етнічної ідентичності у житті людей було усвідомлення спорідненості по крові, спільності походження, пізніше значними етнодиференціюючими ознаками стали мова, релігія, культура, споживання, а значить, і етнічне споживання. Важливо, що самовідображення етнічної групи, супроводжуючись переживаннями етнодиференціюючих ознак, що змінюються, виявляється у цілій низці форм споживацької поведінки, безпосередньо пов'язаних з етнічною ідентичністю.

Поділ соціального простору на «своїх» та «чужих» має вигляд символічної дистанції (інший одяг, традиції, вірування, різні мови). Тобто, самоідентифікація через усвідомлення причетності до одного етносу («ми») і відчуження через ідентифікацію тих, хто до «нас» не належить, виступають головними інструментами конструювання етнічного споживання. Отже, етнічне споживання являється символічним засобом об'єднання з одними і дистанціювання від інших.

За визначенням К. Мітчелла, етнічна група – конструкт поведінкового феномену. Членство в етнічній групі є матеріалом для соціального визначення й відіграє роль у самовизначенні її членів і дефініції інших груп [268, с. 1].

Однак, як справедливо зауважує Р. Дженкінс, використання характеристик поведінки також не є всеохоплюючим: як правило, воно значуще та показове у ситуаціях безпосередньої взаємодії представників різних груп. Можливість колективної взаємодії ґрунтується на етнічності, ідентифікує етнічну групу. Це можливо лише тоді, коли є шляхи для визначення, хто належить до групи, а хто ні, а саме, якщо особа рано, глибоко і зазвичай незворотно усвідомлює, до якої групи вона належить. Якщо ж з групи легко вийти, то вона не є справжньою етнічною групою. З цієї точки зору, етнічні групи є вираженням віри людей чи думки бути разом; культурні відмінності визначають «групність», вони не спричинюють її, а етнічна ідентифікація виникає у межах взаємодії між групами [259, р. 11].

Етнічність, звичайно, не тотожна расі. Однак етнічна належність являє собою важливе джерело особистої та групової ідентичності. Для індивіда вона є «носієм смислу і символом протиставлення» [35, с. 245].

Ще більший акцент на суб'єктивному боці проблеми роблять канадські соціологи Р.Бретон і М.Пінард, які стверджують, що особистість поєднується з етнічною одиницею емоційними та символічними зв'язками.

З одного боку, відбувається утвердження глобального менталітету за рахунок повсюдного, майже універсального поширення схожих рис, стандартів та норм способу життя, прилучення до загальнолюдських способів мислення та поведінки. З другого боку, набуває обертів тенденція, в ході якої народи реалізують прагнення до утвердження ідентичності за рахунок збереження та культивування своєї самобутності, що інколи призводить до відокремлення і навіть ізоляції [42, с. 70].

Таким чином, *етнічне споживання* ми розуміємо як артефакти та результати інкорпорації відповідних ідентичностей етнічних спільнот у схемах споживацької поведінки та споживацьких практик, які закріплені у патернах соціальної поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб життя.

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.

Можна виділити такі маркери етнічного споживання: етнічне походження, релігія, запит та пропозиції на відповідний товарний асортимент та репертуар послуг, орієнтація на задоволення потреб представників відповідної етнічної спільноти, задоволення зацікавленості туристів, етнічна кухня, етнічний одяг, етнічні та етнорелігійні аксесуари (вервиця, зірка Давида) тощо.

Важливість розгляду категорії каузальності, як однієї з найважливіших філософських категорій, у контексті етнічного споживання стає зрозумілим, якщо розглядати споживача як носія національної мови та культури, який у процесі споживання виражає свій національний менталітет. Культурологічна значущість концепту каузальності полягає у тому, що він характеризує споживача з точки зору його культурних особливостей.

Каузальна атрибуція в етнічному споживанні полягає у приписуванні значущих ознак, властивостей, елементів, функціональних характеристик (атрибутив) товарам чи послугам, які є важливими для споживача.

Причинно-наслідкові зв'язки мають свої особливості на рівні мислення як окремого індивіда, так і спільноти людей, об'єднаних за етнічною ознакою. Кожен споживач використовує набір каузальних схем, певних атрибутивних моделей, які містять причинно-наслідкові уявлення та очікування споживача. Особливу увагу дослідники приділяють теорії каузальної атрибуції (основоположники Г. Келлі, Л. Росс, Ф. Хайдер), тому що ця теорія аналізує та пояснює споживацьку поведінку у контексті соціального сприйняття. Атрибуцію у споживанні вивчають Р. Голдсміт, Д. Канеман, А. Тверскі. Атрибуцію у рамках міжособистісного взаєморозуміння досліджує український вчений Є. Головаха.

Розрізняють три аспекти етнічного споживання як соціального процесу: 1) атрибутивний аспект (проявляється у формах сукупності певних культурних характеристик спільнот), 2) інтеракційний аспект (міжгрупова взаємодія), 3) суб'єктивно-символічний аспект (досягнення індивідуальної та колективної ідентичності) [3, с. 153-177].

Атрибутивний аспект етнічного споживання проявляється у трансляції та підтриманні культурних традицій, ритуалів, значень. Це відбувається через використання *етнічного символу* як знакового чи образного засобу вираження етнічної належності, який містить закодовано-змістовну інформацію про те чи інше явище. Коди етнічного символу зрозумілі для представників однієї й тієї ж етнічної спільноти; вони не завжди розшифровуються вихідцями із інших спільнот [58].

Дослідники відзначають значущий для споживацтва аспект етнічності, який, у першу чергу, пов'язаний з розвитком етнічного бізнесу [60], що культивує у споживачів прагнення споживати символи етнічної приналежності (етнічна кухня, елементи традиційного одягу, предмети повсякденного вжитку, елементи духовної культури тощо). Ж. Бодрійяр вказує, що для сучасного споживання характерне «звільнення від природної символіки і перехід до поліморфності», у результаті чого набуває високого рівня символічна абстракція [20, с. 44]. Автор також підкреслює, що споживацькі товари естетизуються, а значить, віртуалізуються і знаходять знаково-символічну форму [21, с. 23]. Прикладом є етнодизайн як специфічний напрямок у предметному та графічному дизайні, коли споживацьким товарам надається образ етнічних об'єктів. У цьому випадку символіка носить не природний аспект, а експлікує національні ідеї, етнічну культуру, а товари стають соціальним та політичним перформансом.

Споживаючи етнічні символи, представник певного етносу репрезентує соціальні статус і роль у просторі, виступаючи візуалізацією соціально-групової

та макросоціальної ідентичності. Тому доцільно розглянути статусно-рольовий фасад споживача як атрибут етнічного споживання.

Статусно-рольовий фасад споживача. Констатовано, що у сучасному суспільстві етнічний статус презентується через споживацькі продукти та їх демонстративне використання, які одночасно позначають культурну приналежність чи відмінність. Досягнення статусу та престижу, що визначають соціальне визнання та оцінку індивіда у суспільстві, – дві антропологічні властивості потреб та рушійні сили споживацької поведінки. Оскільки роль і статус є складовими соціальної структури суспільства, яка складається із різних етнічних спільнот, то у кожній з них є наявними свої набори символізацій, які роблять представників цієї спільноти впізнаваними одне для одного та для інших груп. Відповідно, споживацька поведінка представника певної етнічної спільноти задля взаємодії із собі подібними та представниками інших соціальних спільнот має містити набори впізнаваних символів, які утворюють статусно-рольовий фасад.

Статусно-рольовий фасад є необхідним для відповідності очікуванням, що дає можливість отримання відповідного капіталу від виконання ролі та гарантування соціальної безпеки. Статусно-рольовий фасад утворює набір споживацьких маркерів групи, за яким представник цієї групи набуває відповідної ідентичності і стає впізнаваним як для собі подібних, так і для представників інших груп. Статусно-рольовому фасаду відповідає певним чином організована споживацька поведінка, яка є необхідною для участі у соціальних спектаклях (перформативах, споживацьких соціопрактиках). Тривала участь у соціальному спектаклі сприяє формуванню споживацьких ознак тієї ідентичності, яка є репрезентованою в статусно-рольовому фасаді, тобто, відбувається інтерналізація етнічної ідентичності на рівні соціально-рольової моделі самоідентифікації.

Отже, споживацькі інтенції етносоціальних суб'єктів (індивідів та спільнот) можуть експлікуватися у споживацькій поведінці, яка дозволяє віднести індивіда до тієї чи іншої етнічної спільноти та визначає статус тієї чи іншої спільноти у взаємодії однієї з іншою. Зрозуміло, що споживацькі практики стають ознакою соціокультурного стилю етноспільноти і поєднуються із іншими атрибутами її статусно-рольових фасадів.

Символічний інтеракціонізм, розглядаючи символічну взаємодію як комунікативний процес, сприяв розвитку концепції етнічного споживання як одного з полів міжкультурної взаємодії представників певних етносів, у чому і проявляється **інтеракційний аспект** етнічного споживання. Як з'ясувалося, можна визначити певні типи етнічного споживання у контексті сприйняття

міжкультурної взаємодії. На увагу заслуговують підходи західних дослідників міжкультурної комунікації щодо етнічного споживання, які пропонують моделі сприйняття міжкультурних відмінностей, що відображені у формах споживацької поведінки: етноцентристська та етнорелятивна [3, с. 153-177].

Етноцентристська модель включає такі типи етнічного споживання, що заперечують культурні відмінності, спрямовані на витіснення культурної різноманітності із соціального простору та полягають у споживанні моноетнічних продуктів. Оскільки даний процес супроводжується неприйняттям іншокультурних цінностей і норм поведінки, то зрештою це призводить до порушення прав носіїв певних культурних традицій щодо їх спадкоємності. Установка на захист власного культурного поля хоча й передбачає наявність інших культурних традицій, проте не позбавлена відчуття загрози. Причому культурні відмінності тут тісно переплітаються із соціальними проблемами, що породжуються політичними чинниками і виражаються у проявах бінарного відношення «свої» – «чужі».

Етнорелятивна модель, навпаки, спрямована на прийняття міжкультурних відмінностей, адаптації до інших культур та інтеграції до полікультурного простору. У цьому випадку споживач приймає культурне розмаїття, тим самим демонструючи поліетнічне споживання як відмову від одновимірності сприйняття, а, відповідно, й готовність до засвоєння нових форм етнічних продуктів.

Суб'єктивно-символічний аспект етнічного споживання спрямований на усвідомлення індивідом своєї належності до етнічної групи, що спонукає індивіда оволодівати різними видами споживацької діяльності, засвоювати і втілювати споживацькі норми та цінності. Розглянемо етнічний імідж та етнічний стереотип.

Етнічний імідж (етноімідж). За допомогою етнічного споживання представники етнічних груп позиціонують себе як «свої» або «чужі». Таким чином формується певний «етнічний імідж» певного етносу.

Імідж – «образ» людини, групи, який відображає те, як людину сприймають інші. Таким чином, етноімідж відображає образ представника певної етнічної спільноти, створений за допомогою етнічних і культурних символів, та забезпечує його сприйняття у процесі міжкультурної взаємодії. Використовуючи структуру іміджу дослідниці О. Посипанової [137], ми виділяємо такі елементи етноіміджу:

Особистісна основа етноіміджу – базовий компонент, який не змінюється, тобто етнічна приналежність, з якою людина народилася.

Візуальна складова етноїджу – характеристики зовнішнього вигляду, що включають базовий компонент (колір шкіри, розріз очей, фігура, повнота, статура) та змінюваний компонент (макіяж, візаж, одяг, зачіска, аксесуари). Важливо, що представники кожного етносу мають свій особливий візуальний набір, зумовлений генетичним та культурним кодом.

Вербальна складова етноїджу – особливості мови: стиль, мовні звороти, інтонація, тембр, манера мови, культура спілкування.

Поведінкова складова етноїджу – невербальне спілкування (манери, пози, міміка, жести), стиль споживання, відповідність споживацької поведінки культурі споживання та культурі харчування, зокрема.

Контекстна складова етноїджу – етноїджі інших людей, з якими контактує або пов'язаний представник певного етносу, міжкультурна взаємодія, події, у контексті яких складається етноїдж.

Соціально-психологічна складова етноїджу – етнічні стереотипи та установки у сприйнятті етнічних спільнот, комунікаційний вплив (вербалізація етноїджу іншими людьми, реклама, PR, тематизація етнічності у ЗМІ). Остання складова має найбільш значущий вплив на формування етноїджу.

Таким чином, етнічне споживання продукту, що має певні культурні та етнічні атрибути, транслює відповідні культурні та етнічні установки, цінності, формуючи образ споживача, а отже, презентуючи його етноїдж.

Етнічний стереотип. До розгляду етнічного споживання та його каузальної атрибуції дослідники часто залучають етнічні стереотипи як один із різновидів соціальних стереотипів. Через соціальні (ауто)стереотипи, які є рутинізаціями та габітуалізаціями відповідних стилів споживання у повсякденному досвіді, етнос та етнічність справляють зворотній вплив на споживання.

Етнічні стереотипи є суттю механізму традицій, на основі яких існує етнічна культура та відбувається регулювання етнічного споживання. В. Євтух тлумачить етнічну традицію як ієрархію стереотипів та правил поведінки, культурних канонів, політичних та господарських форм, світоглядних установок, характерних для даного етносу, які передаються із покоління в покоління. Накопиченою етнічною традицією визначається своєрідність кожного етносу; саме етнічна традиція є єдиним унікальним диференціальним маркером для самоідентифікації етносу [57]. Значить, етнічна традиція формує характерні риси та особливості етнічного споживання. Етнічна традиція, відображена у споживацьких практиках, виконує функцію збереження і відтворення культурного зразка, забезпечує трансляцію культурницької традиції тієї чи тієї етнічної спільноти, що виступає певним регулятором

суспільних стосунків та автоматично передбачає зв'язок представників етнічної спільноти з минулим.

Етнічні стереотипи формуються поступово, шляхом накопичення і відбору соціального досвіду. Понад те, етнічні стереотипи є кодом етнічної культури. Щоправда у сучасній культурі етнічне кодування вже не так чітко виражене, як, скажімо, це було у традиційній культурі. Це можна пояснити тим, що система кодування стає дедалі більш завуальованою, проникаючи у глибинні сфери психіки та духовної культури. Причому будь-яке порушення системи етнокультурних кодів може позначитися на цінностях етносу.

Етнічний стереотип є невід'ємним компонентом буденної свідомості, адже він виконує важливу функцію, визначаючи споживацьку поведінку людини і допомагаючи орієнтуватися у незвичайній обстановці та зберегти високу самооцінку. Етнічний стереотип у силу обмеженості інформаційного поля може виявитися хибним і формувати помилкові знання людей про етнічні спільноти. У стереотипі споживацької поведінки етносу виділяють дві частини: статичну (унікальна для кожної етнічної системи) та динамічну (залежить від фази розвитку етногенезу і може піддаватись певним трансформаціям) [59].

Традиційне візуальне сприйняття поведінкових етнічних стереотипів набуває особливого значення для збереження власної «етнічності» в іноетнічному середовищі, оскільки у цих умовах об'єктивно обмежений обсяг «власної» етнокультурної інформації.

У процесі етнічного споживання можна виділити дві частини: статичну (унікальна для кожної етнічної системи, заснована на етнічних традиціях) та динамічну (залежить від фази розвитку етногенезу і може піддаватись певним трансформаціям, продукуючи етнічну інновацію).

Отже, у процесі дослідження з'ясувалося, що у зв'язку з поглибленням комунікативно-символічної функції споживання та залежністю споживання від етнічних чинників, що домінують у певному суспільстві, актуалізувалися пошуки соціофілософського осмислення процесу етнічного споживання. Етнічне споживання характеризується тим, що: 1) етнічне споживання належить до соціокультурних етноідентифікаційних практик, що відображають етнічний розвиток спільноти; 2) етнічне споживання спрямоване на збереження етнічної своєрідності на рівні етнічних символів, етноіміджу, етнічних стереотипів тощо.

Етнічне споживання як соціальний процес має три аспекти: атрибутивний, інтеракційний та суб'єктивно-символічний. Атрибутивний аспект етнічного споживання проявляється у трансляції та підтриманні культурних традицій, ритуалів, значень через використання етнічних символів,

що формують статусно-рольовий фасад споживача. Інтеракційний аспект етнічного споживання розкритий у концепції етнічного споживання як одного з полів міжкультурної взаємодії (етноцентристська та етнорелятивна моделі). Суб'єктивно-символічний аспект етнічного споживання спрямований на усвідомлення індивідом своєї належності до етнічної групи, що спонукає індивіда оволодівати різними видами споживацької діяльності, засвоювати і втілювати споживацькі норми та цінності, забезпечуючи етнічну ідентифікацію.

Етнічність, таким чином, репрезентує соціальну роль у просторі, виступаючи візуалізацією соціально-групової та макросоціальної ідентичності. Етнічність виступає продовженням етнічної спільноти (етносу) і тієї самої етнічної ідентичності у соціальному просторі, а її реальна чи потенційна присутність відповідає привласненню сегментам соціального простору у вигляді топосів соціальних груп.

3.2. Виховання споживацького смаку студента у контексті розвитку культури споживання в Україні

Суть антропологічного повороту у філософії та педагогіці був позначений В. Дільтеєм: «Розквіт і мета всякої істинної філософії є педагогіка у її широкому розумінні як вчення про формування людини» [50, с. 10]. Предмет сучасної педагогічної антропології складається на основі філософських положень І. Канта, В. Дільтея, Е. Гуссерля, М. Хайдеггера, М. Бубера, М. Шелера, Г. Плеснера, Е. Кассіра тощо.

Сучасне виховне середовище, крім власної навчальної програми, сприяє засвоєнню латентної програми, яка спрямована на впровадження ідей та поведінкових зразків, що сприяють підтриманню існуючого соціального порядку. Виховне середовище заохочує тих, хто успішно засвоює знання, які забезпечують кар'єрне зростання та життєвий успіх. Одночасно виховне середовище культивує інструментальну (технологічну) раціональність і разом з професіоналізмом впроваджує конформізм – установку на споживацьку поведінку, що узгоджується з нормами існуючого суспільства.

Констатовано, що у сучасному суспільстві споживання стимулюється ціла індустрія по формуванню у людини споживацьких смаків, уподобань, цінностей, споживацьких моделей споживання, укорінюється феномен моди, реклама орієнтована на споживання (М. Шульга) – все це актуалізує дослідження споживацьких смаків.

На нашу думку, виховання споживацького смаку студентів доцільно здійснювати, використовуючи принцип відповідальності – один з фундаментальних принципів сучасної філософської антропології та етики, запропонований Г. Йонасом, суть якого полягає у звільненні етичного знання і моралі від антропоцентризму та егоїзму людини по відношенню до природи. Особливості виховання споживацьких смаків українських студентів визначені естетичною складовою виховання та ґрунтуються на специфічній національній ментальності з її кордоцентризмом («філософією серця») [209, с. 22-25], культом землі-природи, різнобічним розумінням краси.

Поняття «культура споживання» визначається багатоманітністю наукових дефініцій. Культура споживання (від латин. *cultura* – виховання, освіта, розвиток, шанування; *consume* – витратити, виснажувати, зношувати) – це усвідомлені та неусвідомлені уявлення споживачів про норми, способи та традиції споживацької поведінки, які формують стійкі практики споживання, що відтворюють та підтримують культурно обумовлений спосіб життя. Культура споживання – невід’ємна складова загальної культури особистості, компонент її споживацької поведінки, що забезпечує варіативність, оптимальність та ефективність побудови взаємовідносин між людиною та оточуючим її світом у сфері споживання. Культура споживання – це сфера, засіб і результат активної споживацької діяльності людини, яка перетворює природу на сферу реалізації її споживацького вибору.

Культура споживання відображає цінності, символи, звичаї та смаки людей у межах певного соціокультурного простору. За П. Бурдье, споживацькі смаки виступають одним із атрибутивних показників розвитку культури споживання. Л. Ростовцева розглядає культуру споживання як сукупність матеріальних і духовних цінностей, знань, взірців і норм споживацької поведінки, функціонально корисних і закріплених у суспільстві й практиці, що мають символічне значення. Г. Сорокіна визначає культуру споживання як комплекс цінностей, ідей, поглядів, традицій та інших символів, за допомогою яких індивіди спілкуються та оцінюють один одного, які виражені в типах та формах організації життя людей, у взаємовідносинах між ними, духовних та матеріальних цінностях з позиції виникнення та задоволення потреб.

Культура споживання містить матеріальну (усі фізичні речі, предмети) і духовну складову (система споживацьких цінностей, норм, звичаїв, традицій). Предмети культури споживання мають не тільки утилітарну, функціональну значущість, а й виконують знакову, символічну функцію, завдяки якій їх власник має престижний статус. Тому споживання переростає з матеріальної

практики у соціокультурну, домінуючи над іншими аспектами життєдіяльності людини і сферами суспільства.

Культура споживання – це процес споживання культурного символу як знакового чи образного засобу вираження соціальної приналежності, який містить закодовано-змістовну інформацію про те чи те явище. Споживаючи культурні символи, індивід репрезентує соціальні статус і роль у соціокультурному просторі, виступаючи візуалізацією соціально-групової та макросоціальної ідентичності.

Продовжуючи думку В. Євтуха, резонно розглядати *етнічну культуру споживання* як сукупність матеріальних та духовних цінностей певного етносу, знань, взірців, відображених у нормах етноспоживання, які закріплені у культурних та повсякденних практиках представників етносу та мають символічне значення, використовуючи етносимволи. Можна визначити два аспекти *етнічної культури споживання*: а) сукупність споживацьких цінностей, які вироблені тією чи тією етнічною спільнотою, система споживацьких традицій, яка базується на етнічних маркерах, усвідомлюється представниками певних людських спільнот як атрибут їх життєдіяльності, що передбачає їх підтримку й розвиток; б) система визначених стереотипів, норм споживацької поведінки представників етнічних спільнот. Серед головних функцій *етнічної культури споживання* – етноутворююча, етноадаптивна, етнозберігаюча, етнозахисна. Поняття *«етнічна культура споживання»* виступає конкретизацією поняття *«культура споживання»* і не зводиться до нього. Споживацькі інтенції етносоціальних суб'єктів пов'язані із полем конкретних етноспоживацьких маркерів, якими можуть бути як певні ментальні особливості тієї чи тієї етносоціальної спільноти, так і споживацькі праксисоактивності представників тієї чи тієї етнічності.

Культура споживання – сукупність уявлень індивіда про споживацьку поведінку як символічну форму комунікації, що формує споживацьке світовідношення людини і тип світогляду, які сприяють трансляції та підтримці культурних традицій та ритуалів у сфері споживання у межах певного соціокультурного поля.

У рамках Франкфуртської школи розвивалося уявлення про те, що розвиток капіталістичного виробництва сприяв тому, що завдяки рекламі та ЗМІ культивується «навчання» людей про те, як стати споживачем [150, с. 185]. Такий погляд характерний для праць Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера. Так, Т. Адорно і М. Хоркхаймер вважають, що інструментальна раціональність та однакова споживацька логіка, що характерні для сфери виробництва, починають проявлятися і в сфері споживання. Стремління до вільного часу,

мистецтво і культура проходять через фільтр сучасної культурної індустрії, а створення культурних цінностей підпорядковується логіці виробничого процесу і ринку. Все це знову підтверджує думку Ж. Бодрійяра, що споживання сприяє активним маніпуляціям знаками.

Одним із центральних складових культури споживання особистості є споживацький смак, що виступає своєрідним регулятором споживацької поведінки людини, яка відображає етичне та естетичне ставлення людини до світу, до природи, до інших людей та до самої себе. Зокрема, смаки виступають одним із атрибутивних показників розвитку культури та їх засвоєння особистістю, її належності до певного соціокультурного поля (П. Бурдьє).

Перші судження про смак як потяг до прекрасного у природі, мистецтві, діяльності людини відомі ще з античних часів, проте через відсутність наукових узагальнень вони мали інтуїтивний характер, а спроби філософської рефлексії споживацьких смаків були спонтанними, оскільки залежали від рівня розвитку матеріальної культури, науки, зокрема, філософії та естетики, релігійних вірувань, духовного життя й соціально-економічного стану тогочасного суспільства. Споживацький смак, який базується на естетично-ціннісному ставленні споживача до оточуючого світу, природи, до себе, забезпечує здатність людини розрізняти прекрасне й потворне, розуміти та оцінювати практичні та естетичні властивості товарів та послуг, що притаманне людині в усі часи [78]. Разом з тим, з точки зору їх змісту, споживацькі смаки, як і їх усвідомлення на побутовому (духовно-практичному) та науковому (теоретично-понятійному) рівнях, проходять довгий, складний шлях розвитку, суттєво змінюючись від епохи до епохи [75].

Так, в античні часи смаки ототожнювалися з фізіологічними потребами (наприклад, зі споживанням смачної їжі); у період середньовіччя вони вирізнялись на інтуїтивному рівні, їх специфічна природа не усвідомлювалась; в епоху Відродження і на початку Нового часу формується поняття естетичного смаку; у XVIII-XIX ст., переважно у німецькій класичній філософії, смак осмислюють як специфічну категорію естетики (І. Кант, Ф. Шеллінг, Г. Гегель); у наступні часи конкретизується його зміст і прояви у різних видах діяльності. У сучасному науковому дискурсі споживацький смак розглядають як конкретний прояв смаку у споживацькій діяльності, який складається з етичної та естетичної складової [75].

У нашому дослідженні споживацьких смаків стануть у нагоді здобутки науки густосології або смакології. Її засновниця, українська дослідниця Н. Калашник, визначає густосологію як комплексну науку про естетичний смак, його природу, особливості його формування та функції у суспільному житті,

його роль у розвитку загальної культури особистості та суспільства в цілому [75].

В основі концептуалізації споживацького смаку, можна виділити декілька напрямків. *Перший напрямок*, економічний, тлумачить споживацький смак як екзогенну змінну та не чітко пояснює його у рамках економічної теорії [235, р. 149-159]. Автономна «економічна людина», яка виступає в ролі споживача, має чітко визначені потреби, котрі фактично не обмежують нічим окрім ресурсів, що є у розпорядженні індивіда. Такий споживач керується, у першу чергу, двома факторами: зміною цін та змінами власного доходу. Вплив споживацьких смаків на формування індивідуальних уподобань слабкий.

Маркетинговий підхід є різновидом економічного у справі розуміння споживацького смаку, бо, з одного боку, маркетинг можна розглядати як вид діяльності до вивчення смаків споживачів, і виходячи з них, вибудовує концепцію просування товарів на ринку, а з іншого боку, маркетинг ще і формує ці смаки. Дж. Д. Гелбрейт оцінює міру впливу інструментів і технологій маркетингу таким чином: «Споживач і справді може все ще уявляти, що його дії відповідають його власним уявленням про задоволення своїх власних бажань. Проте думка ця, поверхнева і вельми приблизна, є наслідком ілюзій, що склалися у процесі управління його бажаннями» [цит. за: 175, с. 112-113]. Навряд чи можна говорити про те, що всі бажання і смаки індивіда-споживача у ринковому суспільстві повністю контрольовані, керовані механізмами маркетингу.

Другий напрямок можна умовно назвати соціокультурним, який передбачає розгляд основних суспільних чинників формування та усвідомлення споживацьких смаків. Соціально-економічний та політичний стан суспільства опосередковано детермінують споживацькі смаки, визначають характер естетичного ставлення людини до дійсності, а соціокультурні процеси, зокрема рівень розвитку літератури і мистецтва, ЗМІ безпосередньо впливають на естетичні смаки споживача, визначаючи їх специфіку, рівень освоєння та усвідомлення.

У його межах споживацький смак розглядають, по-перше, у контексті класової структури суспільства (П. Бурдьє, Г. Беккер), а по-друге, як маркер у соціальній ієрархії. Так, на думку Ж. Бодрійєра, споживацька поведінка не може зводитися лише до володіння визначеним товаром або послугою, вона постає способом самовираження людини, заснованим на ідеї розвитку споживацького смаку в сучасному суспільстві. Такий погляд на споживання характерний, насамперед, для постмодерністів, що підкреслюють важливість

символічного, суб'єктивного досвіду і підкреслюють, що індивіди створюють свої споживацькі смаки на основі своїх особистих переживань [71].

П. Бурдьє ототожнює поняття «смак» та поняття «габітус», який визначає як ментальні структури, через які агенти сприймають соціальний світ [26, с. 44-59]. На його думку, смак, як класифікована система схем, об'єктивно співвідноситься через соціальні обумовленості, котрі його відтворили, з визначеною умовою: індивіди класифікують самі себе і дозволяють себе класифікувати, споживаючи відповідно до власного смаку різні товари та послуги – одяг, їжу, напої, спосіб проведення дозвілля, – що певною мірою можуть відповідати їхній позиції у соціальній ієрархії. Ці диспозиції не тільки стають критерієм класифікації ознак та наділення їх особливим символічним сенсом. Вони примушують людину примиритися з цими практиками та їх результатами, породжуючи «смаки» [26, с. 46]. Н. Калашник теж визначає смак як складову габітусу, яка гармонійно поєднує соціальну (конструювання образу, формування ідентичності) та природну (задоволення фізіологічних потреб) сутність людини [75, с. 5].

Третім напрямком є філософсько-антропологічний підхід, у рамках якого значна увага приділена смакам як діалектичній єдності особистісного і загального. Так, філософи розглядають смак як орієнтацію, на основі якої індивід здійснює споживацький вибір в умовах величезної розмаїтості споживацьких благ. Смаки стали загальноновизнаним предметом трактатів, що з'явилися на початку XVIII ст.: «Листи про гарний смак» (1708 р.) А. де Бельгарда, «Мова про смак» (1713 р.) Ф. дю Трембле, «Історичний і філософський нарис про смак» (1807-1874 рр.) О. Огюста Ледрю-Роллена, стаття «Смак» (1764) Ф. Вольтера.

І. Канту належить найбільш стисле і класичне визначення смаку: «Смак є здатність судити про красу» [77], тобто споживацький смак – це здатність судити про красу, етичність та естетичність товару чи послуги і на основі цього здійснювати споживацький вибір. І. Канту належить думка, що «про смаки можна сперечатись», а отже, вони детермінуються певною мірою чимось суб'єктивним, і водночас є підстави вважати їх об'єктивно обумовленими. Він виявив та обґрунтував антиномію (суперечність), яка свідчила про те, що смаки одночасно є об'єктивними і суб'єктивними духовними утворення.

Ф. Ніцше, беручи за основу постулат відсутності й неможливості стандарту у смаках, доводив абсолютну суб'єктивність смаку: «Я маю смак, але не маю ніякої основи, ніякої норми, ніякого імперативу для цього смаку» [126]. Значить, можна простежити ту ж суперечність у визначенні природи і сутності

смаку, яку вже давно було виявлено й описано, причому з різних сторін: розуму і почуттів, знань і досвіду, раціональної або інтуїтивної здатності.

Розглянемо основні соціофілософські дискурси щодо смаку. За твердженням академіка Б.Ананьєва, майже кожна наука має відношення до естетичних, фізіологічних, а також споживацьких смаків, бо вони у латентному вигляді містять елемент смакової вираженості [75, с. 15].

Акмеологія (комплексна наукова дисципліна про дорослу людину) вивчає естетичні смаки людини середнього віку як показник її соціокультурного розвитку. По тому чи зуміла людина на цей час зформувати витончені смаки, чи залишилась стосовно їх на примітивному рівні, чи опинилася у полоні антисмаків, можна судити про її місце у соціокультурній стратифікації даного суспільства.

Антропологія (наука про людину як біологічну істоту, про закономірності її становлення і розвитку на онтогенетичному та філогенетичному рівнях, про основні історичні типи людини (пітекантроп, синантроп, неандерталець тощо) розглядає смаки як одну з провідних атрибутивних якостей людини, які відрізняють її від тварини. Смаки характеризують людину як творчу істоту, оскільки творчість ґрунтується не тільки на логіці, а й на інтуїції, характерною рисою якої, як показав німецький філософ Ф. Шеллінг, є смаковий компонент. У даному контексті заслуговує на увагу твердження Л. Антонової, яка зазначає, що «... смак являє собою антропологічну здатність до духовної орієнтації у світі, яка визначається на основі прекрасного, краси. У широкому смислі, генеза і розуміння прекрасного підсвідомо включають художній досвід, але оцінки прекрасного виходять далеко за межі мистецтва. Генеза здатності смаку – культурно-антропологічна, і він перебуває у нерозривному зв'язку зі всією діяльністю людини» [цит. за: 75, с. 38-46].

Біологія (наука про життя як таке, про живі істоти, загальні закономірності їх виникнення, функціонування та розвитку) вважає, що у процесі оцінювання тих чи інших рослин, тварин завдяки смакам людина відбирає ті, що є найпривабливішими, вони служать прикрасою житла, засобом чи умовою комфорту.

Диференціальна психологія (галузь психології, що вивчає індивідуальні та групові психічні відмінності, які складають типологію людей). Близькість естетичних смаків у багатьох людей пов'язана з подібністю інших індивідуальних особливостей (почуттів, рис характеру, здібностей). Диференція людей за психофізичними якостями важлива і для визначення їх смакових характеристик.

Демографія (наука про народонаселення окремих континентів, держав, їх регіонів, про його структуру та динаміку). Етнонаціональні особливості естетичних смаків, зумовлені специфічним співвідношенням та зв'язком природного і соціального факторів проживання народонаселення, умовами його розвитку, які залежать від соціальної організації, звичаїв, які формують смаки людей; особливості архітектури, образотворчого мистецтва, музичної та літературної творчості залежать від поєднання елементів світової культури з етнонаціональними чинниками.

Загальне вчення про смаки входить до предмету естетики (філософська наука про прекрасне та співвіднесені з ним категорії, його прояви у свідомості та емоційному стані людей, в їх аксіологічній діяльності). Як предмет естетики людські смаки відображають оцінку всього того, що створило людство у попередні епохи, що є предметом сучасної творчості у літературі та інших видах мистецтва і аксіологічній діяльності.

Етика (наука про моральну свідомість людства як одну з провідних форм усвідомлення норм поведінки та стосунків у суспільстві). В етиці існує така категорія як «краса поведінки», яка відображає вищий рівень шляхетності в міжособистісних стосунках і дотримання етикету. Поряд з іншими категоріями етики, у ній міститься смаковий елемент, дотримання якого значною мірою визначає тактовність і стиль поведінки.

Етнографія (наука про особливості життєдіяльності, культури та побуту різних рас, націй, національностей). До національних особливостей належать смаки, які знаходять вираження у матеріальній та духовній культурі (так званий національний колорит). Особливо чітко це простежується у побуті, одязі, звичаях, народній творчості тощо. Культура народного побуту українців завжди вирізнялася, за загальним визнанням спеціалістів, високим смаком.

Загальна психологія (наука про психічні процеси, стани та властивості психічної діяльності людей. Одним з її предметів є емоції та почуття). В емоційно-чуттєвій сфері формується найвище естетичне почуття, яке характеризує обдарованість людини, компонентом якої є розвинений смак як основа творчості.

Культурологія (наука про загальні закономірності розвитку матеріальних та духовних цінностей, створених людством). Культурологія належить до низки наукових дисциплін, які безпосередньо стосуються естетичних смаків, їх формування і розвитку, їх ролі в системі цінностей матеріальної і духовної культури, головним чином – літератури і мистецтва. Зокрема, смаки виступають одним із атрибутивних показників розвитку культури та їх засвоєння особистістю, її належності до певного «соціокультурного поля».

Філософія (наука про всезагальні основи і закономірності буття, його пізнання і практичне перетворення). Предметом філософії є ставлення людини до світу, до інших людей та до самої себе. Це триєдине ставлення, крім онтологічного, гносеологічного, телеологічного і праксеологічного, має також аксіологічний (ціннісний аспект), який містить у собі, зокрема, естетичну оцінку явищ природи, суспільства і самої людини, її вчинків і результатів діяльності.

Отже, за своєю природою і сутністю споживацький смак є комплексним виразником особливостей культури споживання особистості, її належності до певного соціокультурного поля. Він визначає цілеспрямовану споживацьку поведінку людини і водночас є здатністю судити про продукт, який людина споживає, на основі прихильності або неприхильності до нього. Смак не тільки віддзеркалює етичні та естетичні норми споживання, але й закладає основи цивілізованого ставлення людини до світу в умовах суспільства споживання.

Спираючись на засади густосології, виділяють найбільш важливі атрибутивні характеристики споживацького смаку [75].

- *Єдність суб'єктивного та об'єктивного.* Сутність смаку має ціннісну природу, тому споживацький смак виявляється у вибіркового ставленні до продуктів у формі безпосередніх, емоційних реакцій, оцінних суджень. На його розвиток впливають умови життя, професійна орієнтація, культурний рівень людини.

- *Діалектична єдність чуттєвого і раціонального.* Дослідники стверджують, що смаки є здатністю раціонально-емоційного відображення і освоєння дійсності.

- *Єдність інтуїтивного і логічного.* Формування споживацьких смаків відбувається, з одного боку, на тлі знань і логічного обґрунтування, а з іншого – на тлі елементарних емоцій.

- *Діалектична єдність загального та одиничного (індивідуального).* Як взаємопов'язані протилежності загальне та одиничне переходять одне в одне. Значить, споживацькі смаки, зумовлені культурницькою традицією, набуті у процесі соціалізації, переходять в індивідуальні споживацькі смаки (одиничне). І навпаки, індивідуальні споживацькі смаки, неповторні та унікальні, відображені у сукупності повсякденних індивідуальних споживацьких практик, переходять у спадок всієї соціальної спільноти, формуючи свою культуру споживання (загальне).

- *Органічна єдність природного (біологічного, психологічного) і соціального.* Безперечним є те, що смаки, з одного боку, є потужними чинниками культури особистості, так і культури суспільства в цілому. З іншого

– самі смаки формуються під впливом як естетичної, так і загальної культури суспільства, шліфуються під її дією, коригуються нею.

Отже, споживацький смак поєднує всі сутнісні сили людини, гармонізує її буття, виступає синтезуючим началом всіх її сил, що підтверджує Ф. Шіллер: «Тільки смак вносить гармонію у суспільство, оскільки він створює гармонію індивідуальності» [цит. за: 44].

У науці утвердилася думка, що споживацький смак – це здатність споживача розуміти, розрізняти та оцінювати риси та властивості товарів і послуг, які споживає людина, з урахуванням об'єктивних та суб'єктивних аспектів своєї життєдіяльності. Відповідно до свого смаку людина здійснює споживацький вибір. Споживацький смак як форма свідомості притаманний конкретній людині, що споживає, та залежить від оточуючих людей та обставин, тобто носить ситуативний характер [279, р. 166-177]. Споживацький смак можна інтерпретувати як органічну цілісність та раціонально-емоційний спосіб засвоєння дійсності.

Класифікацію споживацьких смаків здійснюють за різними критеріями. За характерними особливостями споживачів розрізняють види споживацьких смаків за віком, статтю, етнічною та професійною належністю тощо. Форми споживацьких смаків виділяють у залежності від предмета смакової оцінки: музичний смак, літературний смак, художній смак тощо. Модифікації споживацьких смаків розрізняють за ступенем відповідності естетичному ідеалу культури споживання: адекватний смак, трансформований смак, спотворений смак, антисмак. Рівні розвитку споживацьких смаків характеризують ступінь сформованості споживацьких смаків – як окремої особистості, так і певної соціальної групи чи суспільства в цілому [75, с. 8].

Поняття смакової культури особистості (соціальної групи, суспільства) дає цілісну якісну характеристику рівня розвитку споживацьких смаків означених носіїв (споживачів), їх здатності оперувати споживацькими смаками згідно з атрибутивними функціями останніх, зокрема в естетично орієнтованій аксіологічній діяльності [75, с. 8].

У споживацьких смаках певним чином виражається гармонія соціальної та біологічної сутності людини, адже споживацький смак завжди є сплавом емоційного, яке ґрунтується на її естетичному почутті, й раціонального, що базується на естетичних поглядах та ідеалах людини [44, с. 30].

Сучасний молодий громадянин України постає перед викликом сучасного суспільства швидко адаптуватись у мінливих життєвих ситуаціях, критично мислити, використовувати набуті знання та вміння в навколишній дійсності, бути здатним генерувати нові ідеї, приймати нестандартні рішення,

творчо мислити; уміти добувати, переробляти інформацію, одержану з різних джерел, застосовувати її для індивідуального розвитку та самовдосконалення.

На нашу думку, завданням виховного впливу ВНЗ є виховання споживача, який здатний адекватно оцінити ситуацію та інших наявних акторів, власні ресурси та можливості та реалізувати власні інтереси та цілі за допомогою споживання. Споживача саме цього типу називають «проінформованим споживачем» (обізнаним) [272, р. 141]. «Бути «проінформованим» споживачем не означає постійно шукати вигідні пропозиції купівлі, хоча це теж є корисним умінням. Бути обізнаним споживачем означає знати про протиріччя, на які нас штовхають маркетинг та реклама, проте, тим не менш, споживати товари у передбачуваний та непередбачуваний спосіб з метою виразити щось своє – почуття власної ідентичності як розрізнення або соціальної ідентичності, як почуття належності до групи, що засноване на спільних смаках та цінностях» [272, р. 152]. Як наголошує М. Петерсон, бути «проінформованим споживачем» означає знати про «парадокс споживання» С. Майлза [цит. за: 267, р. 45-62], тобто розуміти, що нашими смаками та бажаннями маніпулюють мас-медіа, проте водночас мати віру в можливість того, що ми можемо знайти задоволення власних потреб та позначити власну ідентичність через використання товарів. Всупереч ідеям Франкфуртської школи, що люди асимілюються у той спосіб життя, який нав'язує їм соціокультурне поле масової культури та виробництва, вони можуть «привласнювати» речі задля досягнення власних цілей, гарантуючи, таким чином, що товари асимілюються у власний спосіб існування, а не навпаки [272, р. 158].

У суспільстві знання, в якому головною умовою благополуччя особистості та держави стає рівень знання, доступ до інформації й уміння користуватися нею, важлива роль філософської освіти та інтелектуальної еліти суспільства полягає у формуванні серед студентів «обізнаного» споживача. Відсутність програми ціннісного виховання молоді в умовах суспільства споживання означає, що формування споживацьких смаків відбувається переважно спонтанно. Констатуючи факт присутності деструктивної гедоністичної поведінки молоді, саме філософія як певна культура мислення і культура вчинків – мудрих вчинків, покликана не допустити, щоб самореалізація стала егоцентризмом і безвідповідальністю. Саме тому в роботі актуалізована потреба у формуванні серед студентів особистісного та філософського типів світогляду як імпульсу до саморозвитку, здатності до самостійного мислення, творчості, критичності, що створює світоглядні засади для розумного споживання.

Виховне середовище визначає рівень самореалізації і творчого самовираження студентів, перспективи у майбутньому. Пошук нових методів і методик формування проінформованого споживача буде сприяти успішній адаптації студентів у суспільстві споживання. Оскільки на ринку споживачі, які краще проінформовані, мають більшу здатність розуміти значення своїх дій та споживацького вибору, мають можливість зробити кращий вибір [255, р. 133]. Важливо, щоб виховне середовище сприяло активному переходу до суспільства розумного (помірного) задоволення своїх потреб і підтримувало альтернативні способи споживання задля збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Набуває першорядного значення формування споживацьких смаків у молодого покоління у процесі навчання й виховання, організація мистецької, художньої, трудової діяльності. Тому актуалізується такий напрямок наукових досліджень як евалюація програм впровадження збалансованого споживання як процес винесення суджень з приводу цінності й ефективності освітніх цілей, процесів та результатів стосовно планування та реалізації виховання молодого споживача. Варто зазначити, що в Україні виходить друком перший науковий журнал «Евалюація: наукові, освітні, соціальні проекти», заснований Головою правління Центру Евалюації науково-освітніх та соціальних програм (м. Київ) професором В. Євтухом як виклик на нагальну потребу активного впровадження евалюаційної діяльності в освітній та науковий простори [52].

Вперше термін «евалюація» виник у зарубіжних країнах в кінці 60-х – на початку 70-х рр. ХХ ст. для позначення оцінки результативності експериментальної діяльності на основі вивчення і аналізу емпіричних даних. Найбільш часто у науковому та суспільному житті поняття «евалюація» вживається в ряду таких понять, як «оцінювання», «моніторинг», «аудит», «експертиза», «тестування», «соціальна інженерія» тощо [52].

Евалюація – це систематичне дослідження і оцінка будь-якого предмета з наміром виявити і далі розвивати його «корисність» і «добротність», тобто якість. Під «предметом» розуміють умови, процеси, продукти та їх дії у зв'язку зі школою, навчанням, вихованням і розвитком [262, s. 59; 52].

Також слід зазначити, що евалюація не зводиться лише до контролю над процесом, а являє собою комплексний підхід, що включає у себе функції аудиту (визначення адекватності управлінського контролю для забезпечення ефективного використання ресурсів; збереження фондів), моніторингу (постійне відстежування прогресу впровадження програми задля визначення відповідності плану та прийняття необхідних рішень щодо вдосконалення діяльності), розслідування (спеціальна перевірка заяви щодо порушення та

забезпечення доказів для можливого судового переслідування чи дисциплінарного покарання), критичного огляду (періодичне або спеціальне, часто швидко визначення стану виконання програми; його застосовують до операційних питань) тощо.

Споживацький смак – це здатність споживача розуміти, розрізняти та оцінювати споживацькі риси товарів та послуг з урахуванням об'єктивних та суб'єктивних аспектів своєї життєдіяльності. Споживацький смак як форма споживацької свідомості притаманний конкретному індивіду та залежить від оточуючих людей та обставин. Споживацький смак можна інтерпретувати як органічну цілісність та раціонально-емоційний спосіб засвоєння дійсності. Тому споживацький смак – це складова габітусу, яка гармонійно поєднує соціальну (конструювання образу, формування ідентичності) та природну (задоволення фізіологічних потреб) сутність людини.

Не можна вважати реформу освіти завершеною, а систему естетичного виховання достатньою. Це змушує по-новому ставити й вирішувати питання естетичного виховання, зокрема, виховання споживацьких смаків молодого покоління громадян України. Виховання споживацьких смаків студентів покликане зформувати систему знань про споживацький смак у його естетичному аспекті, що послужило б основою для вдосконалення їх власної смакової культури споживання.

Виховання споживацьких смаків відбувається засобами педагогіки та релігії. Зазначимо також, що при формуванні споживацьких смаків особливого значення в сучасних умовах набуває поєднання естетичного та екологічного виховання.

Нині яскраво відчутна тенденція екологічної переорієнтації споживацької поведінки, зокрема до сприйняття краси навколишньої природи і краси людської діяльності, якою вона є в її екологічному розумінні. Слушно зауважити, що виховання споживацьких смаків студентської молоді насамперед спрямоване на виховання в людині гуманістичних якостей, інтересів і любові до життя в його різноманітних проявах. Смак не тільки віддзеркалює сучасні норми культури споживання, але й закладає основи для подальшого розвитку взаємовідносин людини споживаючої зі світом.

3.3. Комунікативні практики споживання в сучасній Україні

Дослідники розвитку українського суспільства споживання розглядають його як унікальний соціокультурний універсум, сплетений із взаємодії специфічно українських, традиційних елементів, і нових феноменів суспільного життя, таких як суспільство споживання з яскраво вираженими європейськими споживацькими патернами. Описуючи сучасне суспільство споживання, дослідники, як правило, виділяють такі характеристики комунікативних практик споживання українського населення (І. Шапошнікова): орієнтованість на матеріальні потреби; постійне звуження поля соціального інтересу; пластичність менталітету українського населення, що породжується його здатністю адаптуватись до будь-яких соціальних змін; підпорядкованість масової свідомості впливу засобів масової інформації як зовнішнього прояву віртуалізації способу життя; відсутність регулюючих функцій моральної свідомості; культурна невимогливість і готовність споживати будь-які моральні сурогати.

Таким чином, сучасне українське суспільство споживання характеризується, з одного боку, прагненням до радикальної трансформації відносин власності, до корінних змін політичної структури, а з другого – тотальною кризою в усіх сферах суспільного життя і суттєвою трансформацією системи цінностей.

Дослідники відмічають, що в умовах сучасного суспільства високі ідеали (творчість, прагнення до свободи, самореалізації) відступають на другий план. Пріоритетними стають цінності індивідуального успіху, що ототожнюються з матеріальним благополуччям.

Необхідно визначити основні ціннісні позиції (тенденції), що характерні для сучасного українського споживача: 1) Передусім, це відображення у свідомості більшості українців розшарування суспільства (бідні-багаті, еліта-аутсайтери, демократи-націонал-патріоти тощо). Одночасно з розшаруванням відбувається процес ціннісного усвідомлення своєї належності до певної групи, страти, що супроводжується формуванням свого роду захисних бар'єрів між прошарками і групами, часто закріплених у споживацьких стереотипах, правилах, символіці, місцях відпочинку. 2) Зростання усвідомлення людиною себе як самоцінності, а також своїх прав. Особливо це стосується цінності

життя та честі, особистої безпеки тощо. 3) Підвищення ролі приватних, особистих життєвих цінностей (матеріальна забезпеченість, вдалих шлюб, здорові діти, наявність житла, автомобіля тощо) при зниженні цінностей суспільно значущих (принесити користь суспільству, бути необхідним людям). 4) Зростання цінності родини як ключової цінності суспільства, насильницьки не деформованого ідеологічними доктринами. 5) Помітне зовнішнє витискання цінності праці, особливо праці виробничої і заміна її цінністю матеріальної забезпеченості. 6) Згасання у свідомості людей патерналістського принципу державної політики, а особливо, зрівняльних тенденцій. Різке зростання ціннісної позиції – «опора на власні сили». 7) Значне підвищення таких цінностей, як гроші, кар'єра, успіх за значної орієнтації на ринкові відносини і недержавний сектор економіки. 8) Визначається особиста готовність до життя в ринкових умовах і пов'язані з нею емоційно-психологічні стани. 9) Зростання цінності освіти. 10) Зростання релігійності людини як позитивної цінності при значних масштабах прояву містицизму та квазірелігійності. 11) Переважна орієнтація на політичні партії та рух демократичних сил і прийняття демократії як цінності. 12) Зниження екстремістських тенденцій у людській свідомості й орієнтація на стійкий розвиток та стабільні цінності. 13) Поступове зростання етноцентризму й усвідомлення себе українцями, що має ціннісну природу. 14) Крайня непопулярність насильства як ціннісного елементу свідомості.

М. Шульга стверджує, що в Україні формується суспільство споживання, його признаками є те, що значна частина населення сприйняла, перейшла та орієнтується на західні цінності споживання [222]. Надлишок товарів сприймається людьми позитивно, що можна пояснити як реакцію на тривалий дефіцит за радянських часів. Український споживач починає усвідомлювати небезпеку безмежної гонитви за новими зразками товарів та послуг, які пропонує реклама, та експлуатацію заради задоволення нав'язаних потреб. В основному українці переживають дискомфорт, тому що не задоволені їх первинні потреби, особливо у речах довгострокового споживання, які наявні в продажу, проте відсутні матеріальні ресурси. Ці особливості буття українського споживача породжують специфіку українського габітусу споживання. По-перше, це споживацькі практики бідного населення. По-друге, населення не має достатніх матеріальних ресурсів для широкого вибору варіантів споживання, тому обмеженими залишаються стилі споживання. По-третє, наявні практики споживання переважно мають наслідувальний характер відносно європейської моди, європейських брендів товарів та послуг.

Сучасний споживацький ринок України знаходиться у кризовому стані. Відповідно це впливає на область особистого споживання, у якій

спостерігаються дві взаємопротилежні тенденції: по-перше, відбувається згладжування існуючих відмінностей, чому сприяє розширення прав особистої економічної свободи, поява нових товарів та послуг, підвищення рівня загальної культури споживання, з іншого боку, посилюються диспропорції та відставання за основними показниками внаслідок зниження платоспроможного попиту, пов'язаного з затримками виплат заробітної плати [4, с. 246].

На характер споживання та формування споживацьких переваг достатньо сильно впливають західні споживацькі патерни: через засоби масової інформації, журнали, західні фільми, особливо американські, та відкриття кордонів, поява нових можливостей для подорожей за кордон. Ці чинники, з одного боку, формують нові стандарти у сфері споживання, а з іншого – самі стають елементами нової моделі споживання [135, с. 43-45].

Загалом адаптація споживачів до нових ринкових умов відображається у формуванні нових моделей споживання, основними рисами яких є: 1) відмова (навіть у кризових ситуаціях) від «радянського» стилю споживання, тобто від покупок продуктів та товарів про запас, для майбутнього користування; 2) виникнення нової референтної групи, «примірювання», «вбудовування» себе в західну систему праці, поява нових еталонів для порівняння; 3) поява інших пріоритетів та критеріїв (у порівнянні з єдиними критеріями малозабезпечених сімей – ціною) при виборі товарів та продуктів, серед яких передусім: якість, надійність, престижність; 4) поява нової стратегії вибору товарів довготривалого користування – побутовий маркетинг, вивчення спеціальних довідково-рекламних видань, користування Інтернетом; 5) поступове становлення стратегій більш довгострокового планування великих покупок, можливість накопичувати грошові засоби для їх здійснення; 6) поява принципово нових статей видатків серед яких такі, як платна медицина, платна освіта, нові засоби комунікації тощо; 7) усвідомлення потреби в здоровому способі життя. Зміна відношення до свого здоров'я: сприйняття здоров'я як своєрідного капіталу і вклад грошей у підтримку здоров'я; 8) поява принципово нових форм проведення вільного часу (особливо у молоді) та відпочинку – в тому числі ріст популярності зарубіжного туризму; 9) вестернізація (американізація) багатьох сторін повсякденного життя, прийняття західних стандартів у споживанні [135, с. 59].

Я. Зоська констатує: «сучасне українське суспільство є комбінованим – в ньому поєднані риси традиційного, модерного та постмодерного суспільств, тому в сучасній Україні можливі три моделі споживання, що відповідають вказаним типам суспільства. Але фінансова криза, зокрема 2008-2009 років, сприяла корегуванню моделей споживання. Обмеження можливостей спонукає

до збільшення частки традиційної моделі споживання, для якої характерне природне ставлення до об'єктів споживання (людина купує тільки вкрай необхідне – для задоволення безпосередніх потреб – формує модель споживання на основі «розумних» потреб, які необхідні для процесів відтворення). Символічне споживання та модель надлишкового споживання для задоволення статусних та інших потреб символічного характеру, що притаманні суспільству постмодерну, набувають спотвореного вигляду. Мотивом споживачів є вимушене символічне споживання, що стає не надлишковим, а частково навіть природним мотивом, який входить до переліку необхідних потреб – комфортного існування людини у постмодерному суспільстві» [64, с. 191].

Наявність в Україні суспільства споживання підтверджується відповідними споживацькими практиками, які виражаються як у реальних діях, так і в ментальних характеристиках, що супроводжують їх: бажанні купувати, міняти речі, наявності споживацького ставлення до будь-яких сторін свого життя [65].

Для української моделі споживання характерним є пріоритет таких критеріїв: якість, екологічність, ціни та умови оплати, що перегукується з вказаною О. Порецькіною рисою нової моделі споживання середини 1990-х років, а саме появою інших критеріїв, окрім ціни, при виборі товарів, серед яких перш за все: якість, надійність, престижність [135, с. 59].

В українському суспільстві споживацькі практики зазнали суттєвих змін, викликаних процесом становлення ринкових відносин, наслідком якого стало виникнення таких невід'ємних складових суспільства, що будується на засадах ринкової економіки, як приватна власність, підприємницькі структури, споживацький ринок, широкий вибір товарів і послуг. Становлення ринкових відносин відбувалося на тлі процесів глобалізації, наслідком яких стала інтеграція вітчизняної економіки до світового економічного простору, а також трансляція західних зразків споживання. Споживання відіграє важливу роль у повсякденних практиках представників різних соціальних і соціально-демографічних груп, однак саме молодь привертає особливу увагу дослідників. Сьогодні споживацький ринок зорієнтований на новий тип споживача – активного, вмотивованого, спроможного до швидкого засвоєння інформації. Володіння всіма вищезазначеними якостями перетворило молодь на одну з найбільш перспективних груп споживачів. Сама ідея молодості посідає чільне місце в сучасній споживацькій культурі. Представників молоді можна віднести до категорії так званих «впевнених» споживачів, які володіють умінням знаходити необхідну інформацію за допомогою широкого використання різних

засобів масової інформації, що надає їм змогу завжди бути в курсі останніх новин у світі моди, технічних засобів тощо. В той же час у молоді достатньо інтенсивно відбувається процес формування нових потреб і зміни вподобань, і така інформація використовується для задоволення нових потреб. Споживацькі практики сучасного молодого покоління вже не можна розглядати як простий процес задоволення потреб, можна також із впевненістю стверджувати, що саме молодь становить переважну більшість громадян, інтегрованих до суспільства споживання, тих, хто поділяє його цінності. Російська дослідниця Т. Абанкіна пропонує розглядати суспільство споживання як суспільство, побудоване на «економіці бажань», зазначаючи, що концепції «економіки бажань» поки що не існує, немає теорії, усталених понять, однак, на її погляд, ця метафора краще за інші відображає суть змін, що відбуваються [1]. Концепт економіки бажань ґрунтується на думці низки американських дослідників, які стверджують, що одне з фундаментальних завдань забезпечення процвітання суспільства – санкціонувати й виправдовувати в очах людей користування всіма благами, доводити їм, що перетворювати своє життя на задоволення – це морально, а не аморально, що вони мають право оточувати себе речами, які збагачують їхнє життя й приносять їм задоволення («адже ви цього варті!»). Свобода насолоджуватися життям і навіть залишатися самим собою в економіці бажань означає тільки одне – свободу перетворювати свої бажання на речі й запропоновані способи проведення дозвілля, що формують відповідний стиль життя.

На основі розробленої у підрозділі 2.2. типології комунікативних практик споживання, визначено основні практики, притаманні українцям. Реальні зразки споживацьких комунікативних практик теж відзначені бінарними стратегіями: функціональні – символічні, раціональні – нераціональні, консюмеристські – антиконсюмеристські, креативні – інерційні, реальні – віртуальні тощо.

Молоді притаманне використання споживацьких практик як засобів самоствердження, позначення приналежності до певних статусних груп, що надає можливість бути прийнятим даними групами й брати участь у відповідних комунікаційних процесах, передаючи певні коди, сигнали, сприймаючи різні символи. Комунікація відбувається й тоді, коли представники одних груп молоді переймають споживацькі практики в інших, формуючи власні оригінальні зразки споживання. Споживацькі практики не тільки становлять значущу частину повсякденності молоді, є важливою сферою прояву її активності, але й набувають рис і особливостей стилів життя. Наразі відбувається перехід від просування брендів окремих товарів до розробки

брендів цілих стилів життя, коли шляхом впровадження певного стилю життя споживача одночасно прив'язують до товарів і послуг різних груп – від продуктів харчування, техніки, до стилів навчання, способів оздоровлення і проведення дозвілля. Молодіжне дозвілля майже повністю залежить від споживання різних товарів і послуг. Молодіжні бренди зазвичай пов'язані з формами дозвільної діяльності: розвагами, відпочинком, музикою, спортом, туризмом. Широкі можливості відкриває для таких просувань Інтернет-простір, в якому створюються сайти, орієнтовані на адептів певних стилів життя. Користувачам пропонується історія стилю, його філософія, зміст того послання до оточуючих, яке в цьому стилі закодоване. Стили життя конструюються не лише самими індивідами, активним агентом їхнього конструювання виступає суспільство, формуючи споживацькі орієнтації та задаючи споживацькі стандарти. Як результат – ідентифікація молодої людини перш за все відбувається на основі споживання подібних товарів і послуг, однакового проведення дозвілля. Придбання таких речей перетворюється на підтвердження групової приналежності, а відхилення від стилю життя певного кола людей чи неможливість придбання речей, які є атрибутом даного соціального прошарку, призводить до групового відторгнення. Провідними мотивами поведінки стають такі мотиви, як: єднання з іншими людьми; прагнення не відстати від життя; наслідування моди; виокремлення з натовпу; втеча від самотності. Таким чином, дотримання представниками різних груп молоді певного стилю життя можна розглядати як достатньо поширену комунікативну практику.

Якщо розглядати комунікативні практики як принципи й механізми взаємодії із джерелами інформації й комунікації, то слід зазначити, що сучасна молодь проводить багато часу в медіасередовищі, де відбувається більшість комунікаційних процесів. Представники цієї групи одними з перших освоїли цифрові технології, є активними користувачами комп'ютерних та Інтернет-технологій, що надає їм переваги у порівнянні з іншими групами споживачів у доступі до величезних масивів інформації. Вони із задоволенням споживають інформацію про нові бренди, товари та послуги, швидко її знаходять і обмінюються з однолітками. Одним з найбільш помітних елементів в медійній індустрії, зорієнтованій на споживання, є глянцеві журнали. «Глянець» транслює певні ціннісні орієнтації, його сторінки занурюють споживача в яскравий безхмарний світ, роблячи доступними, хоча би віртуально, матеріальні символи достатку, долучає до спільноти успішних людей. Спочатку «глянець» задумувався як культурний провідник елітарного стилю життя, але поступово, під впливом соціально-економічних і суспільних трансформацій він все більше набуває рис путівника в світі споживацьких товарів,

перетворюючись на один з найбільш розповсюджених різновидів друкованих ЗМІ, на значущий інформаційний канал, важливий ресурс формування соціально схвалюваної поведінки, особливо для молоді. «Глянець» трансліює певний стиль життя, базовою життєвою установкою якого є відсутність проблем. В процесі читання глянцевого журналу люди своєрідним чином проживають певне життя, тобто такий журнал замінює їм реальність. З іншого боку, підтримуючи ідеологію консьюмеризму, гляцевий журнал сам перетворюється на бажаний предмет споживання.

Сучасний споживацький ринок України знаходиться у кризовому стані. Відповідно це впливає на область особистого споживання, у якій спостерігаються дві взаємопротилежні тенденції: по-перше, відбувається згладжування існуючих відмінностей, чому сприяє розширення прав особистої економічної свободи, поява нових товарів та послуг, підвищення рівня загальної культури споживання, з іншого боку, посилюються диспропорції та відставання за основними показниками внаслідок зниження платоспроможного попиту, пов'язаного з затримками виплат заробітної плати [4, с. 246].

Для українського суспільства споживання характерним є поширення символічних практик споживання, коли речі споживаються не для задоволення матеріальної потреби, а для підтвердження свого соціального статусу. Якщо раніше демонстративне споживання було притаманне нечисленному класу заможних, то в сучасному масовому суспільстві цей тип споживання набуває масового характеру. Інституціоналізація символічних практик споживання відбувається трьома шляхами (утвердження цих форм у суспільній свідомості як «нормальних»; сприйняття носіями цих форм споживання як нормальних і поширення кількості таких носіїв та випадків; утвердження змін у практиках споживання) і передбачає виявлення функцій символічного споживання. Зокрема, Я. Зоська визначає такі функції символічного споживання як: соціалізуюча, ідентифікаційна, комунікативна, статусно-означальна, знакова, функція соціальної мобільності, функція формування споживацької спільноти, відтворення, адаптаційна, імітаційна. Крім перелічених, символічне споживання має комплекс соціально-психологічних функцій, таких як: сексуальна, формування гідності та впевненості в собі, підкріплення Я-концепції тощо [65].

Закріплення символічного споживання в повсякденній практиці українців на пряму залежить від матеріальних можливостей населення. В умовах економічної кризи, коли масово погіршується матеріальне становище людей без зниження їхнього соціального статусу, зростає потреба в зовнішніх ефектах, які слугують для статусної й рольової презентації, частково (за рахунок

маскування, мімікрії) компенсують неконсистентність статусу та дають людині змогу, хоча б ззовні, стати для навколишнього світу адекватною своєму статусу. Символічне споживання пов'язане із символічною соціальною мобільністю, що відбувається без фактичної зміни матеріальних ознак статусу [65].

Сучасні дослідники стверджують, що для українського населення, що почало орієнтуватися на західні цінності, але статки котрих одночасно оцінюють як низькі, самі процеси консюмеризації набувають схожості до європейських зразків. Не маючи відповідного статку, щоб долучитися до європейського споживацького марафону за товарами, за оригінальними брендами, з орієнтацією на престижні центри моди та їх продукцію, значна частина українських громадян компенсують усе це разом через секонд-хенд, часто залучаючись у споживацьке кредитування [222]. І. Набруско виокремлює три основні зразки споживання, характерні для українського населення: демонстративний, габітусний, конформний [121]. Зокрема, навіть люди з однаковими статками можуть споживати у зовсім різний спосіб. У цьому сенсі рівень освіти є чинником, що здійснює значущий вплив на характер споживання індивіда та формування його смаків. Тому у соціальному аспекті споживацький смак органічно пов'язаний з перебігом соціалізації та перманентністю виховання.

Ситуація протиріччя, в якій опинилася Україна, має як позитивні, так і негативні аспекти. Так, дійсно, українське суспільство, що трансформується, за рівнем соціально-економічного розвитку значною мірою поступається країнам Заходу. В українське суспільство масово проникає західна культура споживання, відбувається революція споживацьких прагнень та культурні зрушення в масовій свідомості, зростають споживацькі настрої, формується нова система засобів споживання. Західна культура консюмеризму накладається на українську специфіку, виявляючи ті «гострі кути», які вже існують, та створюючи нові. Окрім іншого, загострюється проблема майнової нерівності, адже у суспільстві активно формується прошарок людей, що мають достатньо ресурсів, щоб споживати у «західний» спосіб. Ці групи стають свого роду «оазами споживацтва» в українському суспільстві, розпалюючи прагнення більшості населення, яке в силу економічних причин в реальному житті може лише спостерігати суспільство споживання або практикувати його сурогатні форми. Однак у тому, що більшість населення України, навіть будучи залученою у суспільство споживання ментально, все ще не живе ним у реальності, можна знайти позитивні моменти.

Ми підтримуємо дослідників, які погоджуються з тим, що українцям притаманні споживацькі цінності та споживацьке світовідношення, нав'язані рекламою, модою, ЗМІ, а це свідчить про формування суспільства споживання в Україні. Саме споживацьке світовідношення визначає типи комунікативних практик споживання, різноманітність яких підкреслює наявність феномену споживацтва у бутті людини. Особливе місце займає процес споживацького ретретизму, що яскраво проявляється у стилях повсякденного життя українців. Виділяють такі альтернативні моделі споживацьких практик українців як екологічне або «зелене» споживання, екологізм як стиль життя, збалансоване (стале) споживання, «дауншифтинг» тощо.

Таким чином, на основі застосування етноантропології Н. Хамітова, виявлено, що споживацькі інтенції етнічних суб'єктів можуть експлікуватися у споживацькій поведінці – маркері, що дозволяє віднести індивіда до тієї чи іншої етнічної спільноти та визначає статус тієї чи іншої спільноти у комунікації однієї з іншою. Застосовано термін «етнічне споживання», який активно використовують зарубіжні дослідники С. Кім, М. Ларош, Д. Стейман, М. Томюк, Е. Хіршман для позначення відмінностей споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини. Відмінності у споживанні пояснюються відмінностями різних ментальностей та атрибутизуються у способах споживання як відмінностях етностилю. Крім ментального профілю, етнічне споживання визначається габітуально-підтримуючими типологічними особливостями представників різних етнічних груп, оскільки споживання різних товарів та послуг сприяє відтворенню етнічної різноманітності.

Етнічне споживання можна розуміти як артефакти та результати інкорпорації відповідних ідентичностей етнічних спільнот у схемах споживацької поведінки і споживацьких практик, які закріплені у патернах поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб людського буття. Виділено три аспекти етнічного споживання: атрибутивний (сукупність певних антропологічних і культурних характеристик етнічних спільнот), інтеракційний (внутрішньогрупова і міжгрупова взаємодія), суб'єктивно-символічний (досягнення індивідуальної та колективної ідентичності).

Продовжуючи підходи Н. Хамітова, можна стверджувати, що споживацька поведінка українського етносу розгортається у контексті «метакультури», сформованої у слов'янському регіоні, що посідає посередницьке місце між Заходом і Сходом та є неоднорідною. Оскільки слов'янство є християнським регіоном, що належить Заходу, то споживацька поведінка українців базується на цінностях західного буття. Звідси впливає

активна включеність українського населення у європейську культуру споживання.

У роботі дістало подальшого розвитку дослідження споживацького смаку як елементу культури споживання, що виступає посередницькою ланкою між габітусом, як узвичаєнням споживацьких практик, та споживацьким світовідношенням людини. Споживацький смак відображає морально-оціночну характеристику споживацької поведінки, орієнтовану на споживацькі ідеали, переважно у буденному вимірі буття людини. Поняття «смакової культури» (Н. Калашник) студентської молоді дає цілісну якісну характеристику рівня розвитку споживацьких смаків означених носіїв, їх здатності оперувати ними в естетично орієнтованій аксіологічній діяльності.

У суспільстві знання, в якому головною умовою благополуччя особистості та держави стає рівень знання, доступ до інформації й уміння працювати з нею, важлива роль філософської освіти та інтелектуальної еліти суспільства полягає у формуванні серед студентів «обізнаного», «компетентного», «усвідомленого» споживача. Відсутність програми ціннісного виховання молоді в умовах суспільства споживання означає, що формування споживацьких смаків відбувається переважно спонтанно. Констатуємо факт присутності деструктивної гедоністичної поведінки молоді, саме філософія як певна культура мислення і культура вчинків – мудрих вчинків, покликана не допустити, щоб самореалізація стала егоцентризмом і безвідповідальністю. Саме тому в роботі актуалізована потреба у формуванні серед студентів особистісного та філософського типів світогляду як імпульсу до саморозвитку, здатності до самостійного мислення, творчості, критичності, що створює світоглядні засади для розумного споживання.

Проаналізовано розвиток українського суспільства споживання, який переконує в тому, що Україну в цілому розглядають як унікальний соціокультурний універсум, сплетений із взаємодії специфічно українських, традиційних елементів, і нових феноменів суспільного життя, таких як суспільство споживання з яскраво вираженими європейськими споживацькими патернами. Наявність протиріч у споживацькій поведінці українців має шерег проявів. По-перше, з одного боку, українцям притаманне споживацьке світовідношення, вони активно включені до європейської культури споживання та опановують європейські цінності споживання (проведення дозвілля (weekend), культура харчування й обслуговування, комфортність як основна властивість одягу), з іншого, – для українського споживача важливо підкреслити свою приналежність до українського етносу, зберегти «українськість» та зафіксувати самоусвідомлення себе як українця у

відповідних зразках етнічного споживання. По-друге, виникає суперечність між обмеженим, нерозвиненим, утилітарним споживанням переважної частини населення (буденний вимір буття людини) та постмодерним споживанням, орієнтованим на цінності, у яких превалюють толерантність, настанови на розвиток творчих здібностей, конструктивну самореалізацію та розширення на цьому тлі відчуття свободи та повноти життя (граничний та метаграничний виміри буття). По-третє, поєднання у споживацьких патернах українців «ефекту приєднання до більшості», «ефекту сноба», тобто унікальності, та «ефекту Веблена» – демонстративності, теж відображає їх суперечливий характер.

ВИСНОВКИ

Монографія присвячена соціофілософській рефлексії стану речей щодо споживацької поведінки як комунікативної дії. Феномен споживання та споживацької поведінки активно почали вивчати філософи у середині ХХ століття, хоча звичайно, окремі соціофілософські аспекти досліджувалися й раніше. Та не дивлячись на появу інтересу зі сторони наукової спільноти у галузі філософії, інтерес до даного явища був зосереджений у площині окремих досліджень, де основна увага була сконцентрована на економічному, а потім на соціокультурному аспектах.

Відштовхуючись у своїх роздумах від різноманітних теорій про феномен споживання, наголошуємо, що значна частка взаємодій у сучасному суспільстві неможлива без комунікації, позаяк вони створюють неповторну символіку людського буття. А тому актуальність переосмислення соціальних та філософських засад для розуміння споживацької поведінки як комунікативної дії з урахуванням новітніх напрацювань, зокрема з філософської антропології, не викликає жодних сумнівів.

Споживання є динамічним конструктором, який постійно відтворюється у комунікативних ситуаціях, у структурах дії та взаємодії, а споживацька поведінка є базовою практикою повсякденності, що відображає тип світогляду та споживацьке світовідношення людини. З цим пов'язано сприйняття споживацької поведінки як зовнішньо заданою (завдяки споживацькому репертуару) й такою, що внутрішньо сприймається як атрибут самоусвідомлення себе в соціумі (споживацьке світовідношення людини). Є підстави вести мову про наступні парадигми споживацької поведінки: *класичну парадигму*, що відображає економічний та етично-раціональний характер споживання; *модерну парадигму*, побудовану на вивченні споживацької поведінки як практичної реалізації споживацького світовідношення, обумовленого соціокультурним контекстом; *постмодерну парадигму*, що проголошує цінність комунікації, яка реалізується у споживацькій поведінці, і стає знаковою системою та способом конструювання простору буття людини і смислів її існування.

Методологія метаантропології, передусім як комунікативна метаантропологія та етноантропологія (Н. Хамітов, С. Крилова), успішно

використана для дослідження споживацької поведінки як комунікативної дії. Сформувані комплексне бачення споживацької поведінки дозволяє поєднання економічного, маркетингового, культурологічного, психологічного, соціологічного, філософсько-антропологічного, семіологічного, синергетичного підходів. Цілком продуктивними є комунікативний підхід до вивчення споживання (Ю. Габермас, Н. Луман), принцип відповідальності (Г. Йонас, А. Швейцер), концепція знакової системи та симулякру (Ж. Бодрійяр), концепція габітусу (П. Бурдьє). Осмисленню комунікативних аспектів споживацької поведінки у контексті вивчення природи людини сприяли можливості міждисциплінарного методологічного підходу, який дозволив інтегрувати різні наукові підходи у комплексне бачення сутності споживацької поведінки як комунікативної дії. Аналітичний огляд наукової літератури показав, що практично всі дослідження у цій царині можуть бути класифіковані залежно від властивостей предмета дослідження, та пояснюють споживацьку поведінку як засіб, як ціль, як смисл життя.

Сутність споживацької поведінки як результату споживацького світовідношення людини у її повсякденних комунікативних взаємодіях полягає у налагодженні контактів, зв'язків, діалогу, досягненні взаєморозуміння. Основні функції, що виконує споживацька поведінка як комунікативна дія: адаптація, інтеграція, ціледосягнення, відтворення культурного зразка, сигніфікативна, ідентифікаційна, компенсаторна, самореалізація, творчого самовдосконалення тощо. Методологія метаантропології дає підстави розглядати структуру споживання як триєдність буденного, граничного та метаграничного вимірів буття людини, а також особливості споживацької поведінки залежно від типу світогляду. У буденному вимірі буття людина, керована цінностями суспільства масового споживання, звужує своє буття до прогресуючої реалізації буденних потреб. У граничному вимірі людина залишає межі буденного, а комунікативні практики споживання використовує для реалізації волі до влади, зокрема, як цілеспрямоване маніпулювання символічними значеннями товарів і послуг для підтримання ідентичності, та волі до пізнання і творчості, переважно як творчий процес самореалізації людини, що пом'якшує негативний стереотип у розумінні споживання. У метаграничному бутті загальною платформою поведінки споживача є любов, свобода і творче самовдосконалення. На цьому рівні споживання перестає бути фетишем, засобом маніпуляції, а людське буття трактується як «вічна жива процесуальність, у якій ніщо не дається у вічне володіння». Тому, людина позбавляється від руйнівних загроз споживання, стає відкритою, гуманною, вільною і люблячою, а специфіка її буття позначена екзистенціальною

позицією «не мати, а бути». Особливої вагомості набуває положення про те, що людина у метаграницному вимірі буття, з притаманним їй філософським світоглядом, більше не використовує споживання як процес маніпулювання знаками, щоб «видаватися» у процесі комунікації, – бо вона вже «є».

Комунікативна практика споживання – це, з одного боку, спрощений опис основних особливостей споживацької поведінки, що надає процесу індивідуального споживання певного світоглядно-антропологічного характеру та обумовлене відповідними мотивами і наявними ресурсами, а з іншого боку, – це результат наукової операціоналізації, здійсненої шляхом типологізації поведінкових аспектів споживання, які мають прояви у масовій комунікативній формі. Розроблена авторська типологія комунікативних практик споживання дає можливість виділити бінарну групу з дисфункціональними проявами споживацької поведінки та тріадичну групу, що відображає потенціал споживацтва. До бінарних стратегій належать: за критерієм генераційної ознаки – модернові, консервативні; за критерієм етнічної приналежності – моноетнічні, поліетнічні; за критерієм мети – функціональні (утилітарні), символічні (знакові); за критерієм змісту – раціональні (збалансовані, відповідальні), нераціональні (надмірні, антисоціальні); за критерієм форми – приватні, публічні; за критерієм локації – мегаполісні, провінціальні; за критерієм відношення до ідеології споживацтва – консюмеристські, антиконсюмеристські; за критерієм ключових цінностей – матеріальні, духовні; за критерієм рівня комунікації – монокомунікативні, полікомунікативні; за критерієм засобів реалізації потреб – реальні, віртуальні; за критерієм способу самореалізації – гедоністичні, аскетичні; за критерієм рівня розвитку гедоністичних мотивів – деструктивні (агресивні), гуманістичні (розумні); за критерієм рівня екологічної якості – органічні, неорганічні; за критерієм інтенсивності – активні, пасивні; за критерієм прояву творчості та ступенем новизни – креативні (унікальні, ексклюзивні), інерційні (неунікальні, стереотипні); за критерієм рівня розвитку естетичного смаку – естетичні (вишукані), неестетичні (спотворені). До тріадичних стратегій належать: за критерієм гендерної приналежності – маскулінні, фемінні, унісекс; за критерієм культурно-поведінкових сценаріїв – традиційні, модерні, постмодерні; за критерієм ступеня доступу до якості споживання – маргінальні, масові, елітарні; за критерієм демонстративності – престижні, супермодні, гламурні. Те, що споживацькі комунікативні практики переважно вступають в опозицію у бутті людини не є випадковим і переконує у суперечності ціннісних орієнтирів та дуальності структур суспільства споживання.

Гедоністична поведінка у суспільстві споживання заснована на прийнятті людиною анархічної установки на деконструкцію метанаративів (Ж. Дерріда) та класичної нормативності, що призводить до екзистенційної трагедії людини-споживача, яка потрапляє в полон споживацьких маніпуляцій (Ж. Бодрійяр). Гедоністична поведінка представлена життям як цілковитим «святим» примітивного споживання, ігноруванням норм моральної поведінки, що знаходить свою значну та поширену фінансово-економічну підтримку. Гедоністичне споживання – це споживання задоволення як найціннішого товару, переважно властиве молодим активним людям; проте, воно є не тільки деструктивною соціокультурною орієнтацією, а й забезпечує потребу в самоствердженні, самореалізації, саморозвитку. Тобто гедоністичне споживання є однією із стратегій самореалізації людини, а його вищим проявом є гуманність у процесі споживання.

Соціокультурні особливості споживацької поведінки в контексті етнічного буття людини відображає етнічна культура, яка містить у собі не лише певні типи мислення, парадигми життя, але й певні ціннісні орієнтації, що спираються на притаманне конкретному етносу специфічне світовідношення, яке втілюється в етнічному споживанні. Характеризуючись самобутнім змістом цінностей, самосвідомості, менталітету, традицій, етнос обирає водночас і самобутній шлях включення в універсальний процес споживання. Як фактор, що впливає на споживання, культурні традиції особливо сильно відзначаються в індивідуальному споживанні людей, які знаходяться на тій самій стадії суспільного розвитку і живуть у тих самих природних умовах, проте відносяться до різних народів, тому по-різному харчуються, одягаються, мають різні помешкання, прикраси тощо. Таким чином, у зразках етнічного споживання відображена етнічна культура споживання як сукупність матеріальних та духовних цінностей певного етносу, знань, взірців. Етнічне споживання, закріплене у повсякденних практиках представників етносу, являється системою етносимволів. Етнічне споживання як соціальний процес має три аспекти: 1) атрибутивний аспект етнічного споживання проявляється у трансляції та підтриманні культурних традицій, ритуалів, значень через використання етнічних символів, що формують статусно-рольовий фасад споживача; 2) інтеракційний аспект етнічного споживання розкритий у концепції етнічного споживання як одного з полів міжкультурної взаємодії (етноцентристська та етнорелятивна моделі); 3) суб'єктивно-символічний аспект етнічного споживання спрямований на усвідомлення індивідом своєї належності до етнічної групи, що спонукає індивіда оволодівати різними

видами споживацької діяльності, засвоювати і втілювати споживацькі норми та цінності, забезпечуючи етнічну ідентифікацію.

Апелюючи до концепції П. Бурдье, ми зосередились на дослідженні «споживацького смаку» – особливому елементі культури споживання, що виступає посередницькою ланкою між «габітусом», як усталенням споживацьких практик і «споживацьким світовідношенням людини». Виховання споживацьких смаків студентів покликане сформувати систему знань про споживацький смак у його етичному та естетичному аспектах, що послужило б основою для удосконалення їх власної смакової культури. При формуванні споживацьких смаків особливого значення у сучасних умовах набуває не тільки естетичне та екологічне виховання, а й актуалізація типів світогляду, серед яких особистісний та філософський типи сприяють поширенню раціонального, розумного споживання. Виховання споживацьких смаків студентської молоді спрямоване, насамперед, на формування в людині гуманістичних якостей, любові до життя у її різноманітних проявах. Споживацький смак не тільки віддзеркалює сучасні норми культури споживання, але й закладає основи для подальшого розвитку взаємовідносин «людини споживаючої» зі світом.

В Україні домінують споживацькі комунікативні практики, які виконують не тільки функцію фізіологічного забезпечення, а й відображають глобальні тенденції споживацьких орієнтацій (розвиток творчих здібностей, самореалізація, досягнення умов, що дозволяють відчувати повноцінність життя і щастя). Сучасний споживацький ринок України перебуває у кризовому стані. Це впливає на царину особистого споживання людини, у якій спостерігаються дві протилежні тенденції: з одного боку, відбувається згладжування наявних відмінностей у сфері споживання, що зумовлено розширенням прав споживачів, особистої економічної свободи, споживацького репертуару, підвищенням рівня загальної культури споживання за рахунок опанування європейських цінностей, з іншого боку, посилюються диспропорції та відставання у споживанні за основними показниками через зниження платоспроможного попиту, пов'язаного із сучасною соціально-економічною кризою в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Абанкина Т.* Экономика желаний в современной цивилизации досуга [Электронный ресурс] / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremen-pou-civilizacii-dosuga>.
2. *Адорно Т. В.* Негативная диалектика [пер. с нем.] / Теодор В. Адорно. – М. : Академический проект, 2011. – 538 с.
3. *Аза Л.* Тематизація етнічності у засобах масової інформації / Л. Аза // Медіа. Демократія. Культура / [За ред. Н. Костенко, А. Ручки]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 153-177.
4. *Азарян Е. М.* Потребительский рынок: становление и развитие / Е. М. Азарян. – Донецк : НАН Украины. Ин-т экономики промышленности, 2002. – 304 с.
5. *Акимов Д. И.* Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
6. *Алешина И. В.* Поведение потребителей : [учеб. пособие для вузов] / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
7. *Андрущенко Т. В.* Ціннісний дискурс цивілізацій / Т. В. Андрущенко ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – К. : Університет «Україна», 2011. – 440 с.
8. *Апель К.-О.* Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі / К.-О. Апель ; [пер. з нім. В. Купліна]. – К. : Дух і літера, 2009. – 430 с.
9. *Аранович Н. А.* Три дискурса потребления в обществе постмодерна / Н. А. Аранович, Г. С. Пак // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки», 2010 № 3 (19). – С. 20-24.
10. *Аристотель.* Сочинения : в 4 т. / Аристотель. – М. : Мысль, 1983. – Т. 1 : О душе. – 830 с.
11. *Аронсон О.* Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия) / О. Аронсон. – М. : Новое лит. обозрение, 2007. – 379 с.
12. *Балабанов И. Т.* Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 335 с.

13. *Барт Р.* Мифологии / Р. Барт ; [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. – М. : Академ. проект, 2008. – 351 с.
14. *Барт Р.* Избранные работы: семиотика. Поэтика / Р. Барт ; сост., общ. ред. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс : Универс : Рея, 1994. – 615 с.
15. *Бауман З.* Мыслить социологически / З. Бауман. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 255 с.
16. *Бевзенко Л.* Стили жизни переходного общества / Л. Бевзенко. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 144 с.
17. *Бех В. П.* На порозі сингулярності: планетарна спільнота у вирі Всесвіту : [монографія] / В. П. Бех, Ю. В. Бех ; Мін-во освіти науки України ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – К. : МГ «Леся», 2014. – 220 с.
18. *Блекуелл Р.* Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел; [пер. с англ.]. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
19. *Блумер Г.* Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–179.
20. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Жан Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
21. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
22. *Бодрийяр Ж.* Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; [пер. з фр. В. Ховхун]. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
23. *Бубер М.* Два образа веры: сборник / М. Бубер / [пер. с нем. Н. И. Левиной и др.; сост. П. С. Гуревича, С. Я. Левит; вступит. ст. Г. С. Померанца]. – М. : Республика, 1995. – 125 с.
24. *Бубер М.* Проблема человека / М. Бубер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i-text.narod.ru/lib/buber/problema.htm>
25. *Бурдьё П.* Практический смысл / П. Бурдьё ; [общ. ред. пер. Н. А. Шматко]. – СПб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2001. – 562 с.
26. *Бурдьё П.* Структура, габитус, практика / П. Бурдьё // Журнал социологии и социальной антропологии. – Том I, 1998. – № 2. – С. 44-59.
27. *Ватаманюк О. З.* Мікроекономіка: теорія і практикум : [навч. посібник] / О. З. Ватаманюк. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів : «Інтелект-Захід», 2007. – 280 с.

28. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер ; [пер. с нем. сост., общ. ред. и послесловие Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко, комментарии А. Ф. Филиппова]. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
29. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва : Издательство «Прогресс», 1984. – 367 с.
30. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь, ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
31. Верховин В. И. Экономическая социология : [монографія] / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – М. : Из-во РУДН, 2002. – 459 с.
32. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : [монографія] / О. Є. Висоцька . – Дніпропетровськ : Інновація, 2009. – 316 с.
33. Воронович Б. А. О потреблении и его роли в развитии практики / Б. А. Воронович // Философские науки, 1974. – № 4. – С. 116-122.
34. Воропай Т. С. В поисках себя. Идентичность и дискурс / Т. С. Воропай. – Харьков : Харьковский гос. политехнический ун-т, 2000. – 48 с.
35. 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.
36. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики [пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова]. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
37. Гегель Г. Работы разных лет: в 2 т. Т. 1. / Г. Гегель. – М. : Мысль, 1972. – 672 с.
38. Гелен А. О систематике антропологии / А. Гелен // Проблема человека в западной философии. – М. : Прогресс, 1988. – С. 78-95.
39. Генисаретский О. Этнокультурная идентичность во всех возможных мирах / О. Генисаретский // Вестник высшей школы. – 1991. – № 9. – С. 46–51.
40. Годелье М. Загадка дара / М. Годелье. – М. : Восточная литература, 2007. – 294 с.
41. Грані людського буття: позитивні та негативні виміри антропокультурного [Є. І. Андрос, Г. І. Шалашенко, В. П. Загороднюк, Н. В. Хамітов, А. М. Дондюк, Т. В. Лютий, Л. А. Солонько, Г. П. Коваadlo, О. А. Ярош, К. С. Малєєв]. – К. : Наукова думка, 2010. – 352 с.
42. Губогло М. Н. Идентификация идентичности: Этносоциологические очерки / М. Н. Губогло. – М. : Наука, 2003. – 724 с.
43. Гулыга А. Шеллинг / А. Гулыга. – М. : Молодая Гвардия, 1984. – Вып. 1 (628). – 317 с.

44. Густосологія: навч. посібник / за заг. ред. Н. Г. Калашник. Збір. творів в 10 т. Т. 5. Естетичні смаки і формування особистості: психологічні акценти / Н. Г. Калашник, О. А. Гнатенко. – Харків : Колегіум, 2009. – 232 с.

45. Данченко Л. А. Маркетинг : [учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа] / Л. А. Данченко. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 300 с.

46. Дауншифтинг по-украински: оправдание праздности 30.01.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infomednet.ru/psixologiya/54-psixologiya/361-daunshifting-po-ukrainski-opravdanie-prazdnosti.html>.

47. Дворянчиков Н. В. Психологические механизмы манипуляции поведением потребителя : [Электронный ресурс] / Н. В. Дворянчиков, Ю. А. Соловьева // Психология и право. – 2011. – № 1. – С. 1-9. – Режим доступа: <http://psyjournals.ru/psyandlaw/2011/n1/index.shtml>.

48. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор [пер. с франц. С. Офертаса, М. Якубович]. – М. : Издательство «Логос», 1999. – 224 с.

49. Девтеров І. В. Соціалізація людини у кіберпросторі : [монографія] / І. В. Девтеров. – К. : НТУУ «КПІ», 2012. – 360 с.

50. Дильтей В. Собрание сочинений: В 6 т. / В. Дильтей / Под ред. А. В. Михайлова, Н. С. Плотникова. Т. 3. Построение исторического мира в науках о духе / [Пер. с нем. под ред. В. А. Куренного]. – М. : Три квадрата, 2004. – С. 10-413.

51. Донченко Е. А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ) : [монография] / Е. А. Донченко. – К. : Наукова думка, 1982. – 112 с.

52. Евалюація: наукові, освітні, соціальні проекти. Випуск 1 : матеріали інноваційного семінару «Евалюація освітнього простору» / за ред. : В. Євтух, М. Гунцінгер, І. Коцан, М. Руїсс. – Київ – Франкфурт-на-Майні – Луцьк : 2015. – 222 с.

53. Економічна енциклопедія. У трьох томах. Т. 3. П-Я / [ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.), Б. Д. Гаврилиши (голова ред. ради), В. А. Ющенко та ін.]. – К. : Видавничий дім «Академія», 2002. – 952 с.

54. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : [навч. посібник для студ. економ. спеціал. вищих навч. закладів] / [З. Г. Ватаманюк, В. Б. Буняк, М. І. Крупка, Р. М. Михайлишин та ін.]; за ред. З. Ватаманюк, С. Панчишин. – К. : Альтернативи, 2001. – 607 с.

55. Етнічна адаптація / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>

56. Етнічна культура / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>

57. Етнічна кухня / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>

58. Етнічний символ / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>

59. Етнічний стереотип / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>

60. *Євтух В. Б.* Етнічність: енциклопедичний довідник / В. Євтух / Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Центр етноглобалістики. – Київ : Фенікс, 2012. – 396 с.

61. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія. Підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.

62. *Загороднюк В. П.* Філософія мови: модерн versus постмодерн / В. П. Загороднюк // Філософські обрії, 2014. – № 31. – С. 4-12.

63. *Злобіна О.* Динаміка усвідомлення суспільних перетворень у масовій свідомості / О. Злобіна // Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 268-275.

64. *Зоська Я.* Особливості суспільства споживання в умовах кризи // Я. Зоська / Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»: збірник наукових праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 190-193.

65. *Зоська Я. В.* Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : [монографія] / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.

66. *Іванов Д. В.* Виртуалізація общества. Версія 2.0. / Д. В. Іванов. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 224 с.

67. *Іванова Р. Х.* Поведение потребителей : [учеб. пособие] / Р. Х. Иванова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Харьков : ИНЖЭК, 2005. – 304 с.

68. *Ильин В. И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России, 2005. – № 2. – С. 3–40.

69. *Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы : [учебное пособие] / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2003. – 512 с.
70. *Ильин В. И.* Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии, 2011. – Том XIV. – № 5 (58). – С. 41-54.
71. *Ильин В. И.* Потребление как дискурс : [учеб. пособие] / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
72. *Йонас Г.* Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації; [пер. з нім.] / Г. Йонас. – К. : Лібра, 2001. – 400 с.
73. *Інтеграція* / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>
74. *Каганский В. Л.* Экологический кризис: феномен и миф культуры? / В. Л. Каганский // Неприкосновенный запас, 1999. – № 4 (6) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/1999/4/kagans.html>
75. *Калашник Н. Г.* Густосологія: Теорія і практика формування естетичних смаків: Підручник для вищих закладів освіти України / Н. Г. Калашник. – Запоріжжя: Вид-во «Поліграф», 2004. – 267 с.
76. *Камю А.* Миф о Сизифе. Эссе об абсурде / Альберт Камю // Сумерки богов ; [перевод А. Руткевича]. – М. : Политиздат, 1988. – С. 222-318.
77. *Кант И.* Критика чистого разума / И. Кант; [перевод с немецкого Н. Лосского]. – Том 118. – М. : Мысль, 1994. – 591 с.
78. *Кант И.* Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант ; [пер. с нем. Н. М. Соколов] // Кант И. Сочинения : в 6 т. – М. : Мысль, 1966. – Т. 6. – 743 с.
79. *Каныгин Ю. М.* Введение в социальную когнитологию / Ю. М. Каныгин, Ю. И. Яковенко. – К. : Наук. думка, 1992. – 108 с.
80. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. XXI век / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2013. – 432 с.
81. *Кассирер Э.* Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Проблема человека в западной философии. – Часть 1. – М. : Прогресс, 1988. – С. 3–30.
82. *Кастельс М.* Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория : Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с.
83. *Кестлер А.* Анатомия снобизма / Артур Кестлер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/INPROZ/KESTLER/snobizm.txt>
84. *Коган Л. Н.* Цель и смысл жизни человека / Л. Н. Коган. – М. : Мысль, 1984. – 252 с.

85. *Козырев Г. И.* Социальное действие, взаимодействие, поведение и социальный контроль / Г. И. Козырев // Социс. – 2005. – № 8. – С. 124-130.
86. *Комісар Л. П.* Інтертекстуальність як семіотика, орієнтована на код (аналіз комунікативно-семіотичної теорії Умберто Еко) / Л. П. Комісар // Мультиверсум: Філософський альманах. – Випуск 68. – К., 2008. – С. 26-37.
87. *Комісар Л. П.* Проблемність становлення дискурсу сучасної гіперреальності в контексті віртуалізації соціокультурної дійсності / Л. П. Комісар // Totallogy-XXI. Постнекласичні дослідження. №29. – К. : ЦГО НАН України. – 2013. – С. 196–208.
88. *Копець Л. В.* Психологія особистості : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів] / Л. В. Копець. – 2-ге вид. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 458 с.
89. *Косік А. Ф.* Мікроекономіка : [навч. посібник] / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтовська. – Рівне : УДУВГП, 2004. – 400 с.
90. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. М. Бугаев, Е. Бугаева и др.]; под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер Ком., 1999. – 896 с.
91. *Кьеркегор С.* Наслаждение и долг / Серен Кьеркегор. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 416 с.
92. *Лакан Ж.* Этика психоанализа / Ж. Лакан // Семинары ; [пер. с фр. А. Черноглазова]. – Кн. 7. – М. : Гнозис ; Логос, 2006. – 416 с.
93. *Леви М.* Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб. : Питер, 1999. – 345 с.
94. *Лейбенстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн // Теория потребительского поведения и спроса; под. ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 304-325.
95. *Липовецки Ж.* Эра пустоты : Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. Пер. с фр. В. Кузнецов. – СПб. : Владимир Даль, 2001. – 330 с.
96. *Лисица Н. М.* Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 271 с.
97. *Луман Н.* Введение в системную теорию / Н. Луман. – М. : Логос, 2007. – 360 с.
98. *Лунт П.* Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра : [Электронный ресурс] / П. Лунт; [пер. с англ. Н. А. Алмаева, ред. Т. Н. Ушакова] // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8-16. – Режим доступа: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/lunt0.htm>.

99. *Лычковская О. Р.* Коммуникативные практики взаимодействия с визуальными источниками: между интеграцией и дифференциацией / О. Р. Лычковская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1618/1/Вестник%20ОНУ%20Соц%20Т%2013%20вып%205.140-150.pdf>.

100. *Лэш С.* Хозяйства знаков и пространства (введение) [Электронный ресурс] / С. Лэш, Дж. Урри // Экономическая социология, 2008. – Т. 9. – № 4. – С. 49–55. – Режим доступа: http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc_t9_n4.pdf#page=49.

101. Людина в цивілізації ХХІ століття: проблема свободи [В. Г. Табачковський, М. О. Булатов, Т. В. Лютий, Г. І. Шалашенко, Є. І. Андрос, А. М. Дондюк, Г. П. Ковадло, Н. В. Хамітов, О. А. Ярош, В. П. Загороднюк]. – К. : Наукова думка, 2005. – 272 с.

102. *Лютий Т. В.* Культура масова і популярна: теорії та практики / Т. В. Лютий, О. А. Ярош. – К. : Агентство «Україна», 2007. – 124 с.

103. *Лютий Т. В.* Людина у символічному просторі «двійників» / Т. В. Лютий // Практична філософія. – К. : ПАРАПАН, 2006. – № 3. – С. 13-19.

104. *Лютий Т. В.* Метатеорія свідомості / Т. В. Лютий // Філософська думка. – № 3. – К. : Інститут філософії імені Г. С. Сковороди НАН України, 2007. – С. 128-137.

105. *Лютий Т. В.* Моделі свідомості: від «гомункуляризму» до «метатеорій» / Т. В. Лютий // Мультиверсум. Філософський альманах. – Вип. 62. – К., 2007. – С. 63-70.

106. *Майтал Ш.* Решающая роль информации / Ш. Майтал, Б. Милнер // Экономика в переходном периоде. – М., 1999. – С. 9-10.

107. Макроекономіка : [підручник] / [В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, Л. О. Баластрик]; за ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид. випр. – К. : Знання, 2005. – 851 с.

108. *Мальковская И. А.* Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – Изд. 3-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 240 с.

109. Маркетинг : [підручник] / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

110. *Марков Б. В.* Философская антропология: очерки истории и теории / Б. В. Марков. – СПб., 1997. – 380 с.

111. *Маркс К.* Сочинение. – 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Политиздат, 1961. – Т. 21. – 782 с.

112. *Маркузе Г.* Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://modernlib.ru/books/markuze_gerbert/odnomerniy_chelovek/read/

113. *Маслоу А. Г.* Мотивация и личность / Абрахам Гарольд Маслоу [пер. с англ. А. М. Татлыбаева]. – СПб.: Евразия, 1999. – 478с.

114. *Мастинець М. В.* Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Марія Володимирівна Мастинець. – Харків, 2009. – 19 с.

115. *Медникова Г. С.* Феномен креативности как выражение парадигмальных культурных трансформаций / Г. С. Медникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ntsa-ifon-npu.at.ua/blog/fenomen_kreativnosti_kak_vyrazhenie_paradigmalnykh_kulturnykh_transformacij/2010-11-15-159

116. Метросексуал // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%9C%D0%95%D0%92%D0%90%D0%95%D0%91%D0%95%D0%9A%D0%91%D0%93>

117. *Михайляк Г.* Динаміка споживчих видатків в умовах ринкової трансформації економіки України / Г. Михайляк // Вісник Львівського університету. – 2005. – Вип. 34. – С. 506-512.

118. Мікроекономічна теорія : [навч. посібник] / [за ред. Г. І. Башнянина, О. В. Щедрої]. – Львів: Новий Світ-2000, 2007. – 640 с.

119. *Мозгова Н. Г.* Дискусія щодо місця філософії в системі освіти: історико-філософський екскурс у минуле / Н. Г. Мозгова // Актуальні проблеми філософії та соціології. Науково-практичний журнал. – Вип. 2. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. – С. 53-59.

120. *Мостовой П.* Есть ли будущее у общества потребления? [Электронный ресурс] / П. Мостовой // Публичные лекции Полит. ру. – Режим доступа : <http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html>.

121. *Набруско И.* Социокультурная роль денег в процессе потребления / И. Набруско // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 147-155.

122. *Набруско И. Ю.* Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання / І. Ю. Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – К., 2012. – Вип. 14. – С. 14-20.

123. *Набруско И. Ю.* Сучасні гастрономічні практики як дзеркало українського суспільства: особливості та тенденції / І. Ю. Набруско // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства

: Збірник наукових праць. – Випуск 18. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С. 315–320.

124. *Назарчук А. В.* Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.

125. Науково-освітній потенціал нації: погляд у ХХІ століття / авт. кол. : В. Литвин (кер.), В. Андрущенко, А. Хоружий та ін. – К. : Навч. книга, 2004. – Кн. 1 : Пріоритет інтелекту. – 638 с.

126. *Ницше Ф.* Сочинения: В 2 т. / Фридрих Ницше. – М., 1990. – Т. 1. – 831 с.

127. О символической власти // Бурдьё П. Социология социального пространства. – Москва : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. – С. 87-96.

128. *Облова Л. А.* Пізнавальні межі філософської віри (філософсько-антропологічний аспект) / автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філософ. наук 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури / Людмила Анатоліївна Облова. – К. : 2007. – 19 с.

129. *Овруцкий А. В.* Морфология антиконсюмеристских движений: источники, направления, практики / А. В. Овруцкий // Журнал социологии и социальной антропологии. – № 5 (58). – СПб. : Интерсоцис, 2011. – С. 89-98.

130. *Олянич А. В.* Презентационная теория дискурса : [монографія] / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.

131. *Онофрійчук О. А.* Соціокультурна роль еліти в сучасному суспільстві [Електронний документ] / О. А. Онофрійчук. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_fil.

132. *Ортега-и-Гассет Х.* Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Искусство, 1991. – 588 с.

133. *Плётнер Х.* Ступени органического и человек [пер. А. Ф. Филипов] / Х. Плётнер // Проблема человека в западной философии: Переводы; Общ. ред. Ю. Н. Попова. – М. : Прогресс, 1988. – С. 96–151.

134. Поведінкові стратегії населення як чинник модернізації (досвід емпіричного дослідження) / За ред. О. Злобіної. – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – 160 с.

135. *Порецкина Е. М.* Изменение в потреблении в конце 1990-гг. : новые черты потребительских моделей петербургских семей / Е. М. Порецкина // Социология потребления : сборник статей / под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Миминой. – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 40-60.

136. *Посыпанова О. С.* Социально-психологические свойства потребительских предпочтений / автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психолог. наук; специальность 19.00.05. – социальная психология / Ольга Сергеевна Посыпанова. – Самара, 2004. – 19 с.
137. *Посыпанова О. С.* Структура имиджа индивида / О. С. Посыпанова // Ежегодник РПО: Материалы III Всероссийского съезда психологов 25-28 июня 2003 года, Том 6. – Санкт-Петербург. – С. 423-424 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://бизнес-психологи.рф/26/>
138. Потребление и стабильность общества / ответств. ред. С. А. Шавель; НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Мн.: Беларуская наука, 2010. – 314 с.
139. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998 – 352 с.
140. Практика // Философский энциклопедический словарь / ред. кол.: С. С. Аверинцев [и др.]. – М., 1989. – С. 503-504.
141. *Прокопенко О. В.* Поведінка споживачів: [навч. посібник] / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
142. Психология и педагогика: [Электронный ресурс] / [И. В. Богданов, С. В. Лазарев, С. С. Ануфриенко, Е. В. Чмыхова и др.]. – М., 2003. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/bogd/index.php.
143. Психологія особистості: [навч. посібник] / М. М. Заброцький, О. М. Савченко, І. М. Тичина; за заг. ред. М. М. Заброцького. – 2-ге вид. – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2006. – 206 с.
144. *Рапай К.* Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
145. *Реале Дж.* Западная философия от истоков до наших дней. 1. Античность / Дж. Реале, Д. Антисери. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1994. – 336 с.
146. *Резнік В. С.* Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський: МП «АСТРЕЯ», 1998. – 88 с.
147. *Ритцер Дж.* Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 688 с.
148. *Романенко Ю. В.* Візуалізація в медійно-комунікативному просторі: соціо-системологічний підхід / Ю. В. Романенко, І. О. Святненко, А. А. Зінченко: [монографія 3-х авторів]. – Вид. 3-тє. – К.: Видавничо-поліграфічний центр Інституту Міжнародних відносин, 2014. – 487 с.

149. *Ростовцева Л. И.* Потребительская культура как регулятор поведения потребителей [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.03. – Москва : РГБ, 2005. – 343 с.
150. *Рощина Я. М.* Социология потребления : учеб. пособие / Я. М. Рощина ; Гос. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.
151. *Русскін В. В.* Проблема споживання у соціальній філософії / В. В. Русскін // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – Вип. 8. – К., 2007. – С. 91-98.
152. *Ручка А. О.* Ціна ціннісних змін / А. О. Ручка // Дзеркало тижня. Україна, № 45, 29 листопада 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/socium/cina-cinnisnih-zmin-_html
153. *Ручка А. А.* Социальные ценности и нормы (некоторые теоретические и прикладные вопросы социологического анализа) / А. Ручка. – К. : Наук. думка, 1976. – 150 с.
154. *Ручка А. О.* Ідентифікаційний потенціал особистісних взірців / А. О. Ручка // Соціокультурні ідентичності та практики / Ін-т соціології НАН України. – К., 2002. – С. 195-200.
155. *Ручка А. О.* Ціннісні пріоритети громадян України з різними політико-ідеологічними преференціями / А. О. Ручка // Україна–2002: моніторинг соціальних змін / Ін-т соціології НАН України. – К., 2002. – С. 209-222.
156. *Савельева О. О.* Рекламные персонажи: символическое значение / О. О. Савельева // Символы в коммуникации ; [коллективная монография ; / научн. ред. И. М. Дзялошинский]. – Серия «Коммуникативные исследования», вып. 6. – М. : НИУ ВШЭ, 2011. – С. 108-120.
157. *Сартр Ж. П.* Экзистенциализм – это гуманизм / Жан Поль Сартр // Сумерки богов ; [перевод А. Санин]. – М. : Политиздат, 1988. – С. 319-344.
158. «Секонд Хенд» в Україні: ставлення громадян до заборони і можливі наслідки такого рішення станом на 19.10.2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/13934/>.
159. *Селиверстов С. Э.* Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара : БАХРАХ-М, 2006. – 287 с.
160. Семіотика // Енциклопедія постмодернізму / [за ред. Ч. Вінквіста, В.Тейлора ; пер. з англ. В. Шовкун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – С. 378-380.

161. *Скворцов Н. Г.* Проблемы этничности в социальной антропологии / Н. Г. Скворцов. – СПб : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1997. – 184 с.
162. *Скибінський С. В.* Поведінка споживачів : [навч. посібник] / С. В. Скибінський. – Львів : Видавництво ЛКА, 2008. – 268 с.
163. Слово в действии: интен-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. – СПб. : Алетейя, 2000. – 316 с.
164. Сноб // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BD%D0%BE%D0%B1>
165. Современная западная философия : энциклопедический словарь / под ред. О. Хеффе, В. С. Малахова, В. П. Филатова при участии Т. А. Дмитриева ; Ин-т философии. – М. : Культурная революция, 2009. – 392 с.
166. *Сорокіна Г. В.* Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Ганна Василівна Сорокіна. – Харків, 2009. – 20 с.
167. Социологический энциклопедический словарь : на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-составители: З. Т. Голенкова, Л. П. Костомахина, А. Кречмер, А. Михайлова, Е. Руткевич и др.]; редактор-координатор академик РАН Г. В. Осипов. – М. : ИНФРА; НОРМА, 1998. – 488 с.
168. Социология вещей : сб. ст. / под ред. В. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – 390 с.
169. Соціальні практики в глобальному вимірі [Попов Б. В., Фадєєв В. Б., Носова Г. Ю., Багінський В. В., Нельга О. В.] – К. : Наукова думка, 2007. – 292 с.
170. Соціокультурні ідентичності та практики / під ред. А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2002. – 340 с.
171. Соціологія і психологія : [навч. посіб.] / [Ю. Ф. Пачковський, А. Г. Хоронжий, Н. В. Коваліско, І. В. Городняк та ін.]; за ред. Ю. Ф. Пачковського. – К. : Каравела, 2009. – 760 с.
172. *Спирова Э. М.* Философско-антропологическое содержание символа / Спирова Э. М. – М. : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012. – 336 с.
173. *Сторчевой М. А.* История теории потребления и спроса : [Электронный ресурс] / М. А. Сторчевой. – (Федеральный образовательный портал ЭСМ). – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/text/17280352/>.
174. *Супруненко О.* Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації / О. Супруненко // Віче. – 2008. – № 20. – С. 20.

175. *Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989.

176. *Сюзель Ю. В.* Критика общества потребления в философско-антропологических и социологических исследованиях / Ю. В. Сюзель // Идеи. Философско списание. Международно многоезично специално научно издание. Брой 2 (4), година II. – Декември (България), 2014. – С. 43–48.

177. *Сюзель Ю. В.* Нові прояви у споживацьких практиках українців: критичний підхід / Ю. В. Сюзель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : збірник наукових праць / за ред. В. Б. Євтуха. – К. : Фенікс, 2013. – Вип. 14. – С. 114–121.

178. *Сюзель Ю. В.* Одиначне та загальне у контексті етнічного споживання (філософсько-антропологічний аналіз) / Ю. В. Сюзель // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2015. – Вип. 93 (2). – С. 271–275.

179. *Сюзель Ю. В.* Споживацька поведінка у межах комунікативного підходу / Ю. В. Сюзель // Соціологія у (пост)сучасності : Збірник тез доповідей XI Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 133–135.

180. *Сюзель Ю. В.* Споживацькі смаки як соціальні маркери у поліетнічному просторі / Ю. В. Сюзель // Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи. II Конгрес САУ : Тези доповідей (Харків, 17–19 жовтня 2013). – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 88–89.

181. *Сюзель Ю. В.* Традиції та інновації в етнічному споживанні: філософський дискурс / Ю. В. Сюзель // Практична філософія. – № 4 (54). – К. : ПАРАПАН, 2014. – С. 26–31.

182. *Сюзель Ю. В.* Формирование потребительского поведения под влиянием моды (коммуникативный аспект) / Ю. В. Сюзель // Материалы VI международной конференции «Потребление как коммуникация – 2010», 25–26 июля 2010 г. – СПб. : Интерсоцис, 2010. – С. 336–338.

183. *Сюзель Ю. В.* Формування споживацьких смаків студентів у виховному середовищі: соціологічний дискурс / Ю. В. Сюзель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : Збірник наукових праць / за ред. В. Б. Євтуха. – К. : Фенікс, 2013. – Вип. 13. – С. 33–42.

184. *Сюзель Ю. В.* Соціальна каузальна атрибуція процесу етнічного споживання / Ю. В. Сюзель // Актуальні проблеми філософії та соціології. Науково-практичний журнал. – Вип. 3. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. – С. 161–165.

185. *Сюсель Ю. В.* Етнічний контекст споживацької поведінки: філософсько-антропологічний аналіз / Ю. В. Сюсель // Стратегічні пріоритети. Серія «Філософія». – № 1 (38). – К. : Національний інститут стратегічних досліджень, 2016. – С. 95-100.
186. *Тарасенко В. І.* Соціологія споживання: методологічні проблеми / В. І. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 165 с.
187. *Тур Н.* Проблема интеграции общества в теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.03 / Тур Николай Григорьевич. – К., 1996. – 199 с.
188. *Тьонніс Ф.* Спільнота і суспільство. Основні поняття чистої соціології / Фердинанд Тьонніс ; [пер. з нім.]. – К. : Дух і літера, 2005. – 259 с.
189. *Уваркіна О. В.* Особливості української національної системи освіти // Мультиверсум: Філософський альманах. – Вип. 12. – К., 2010. – С. 20-24.
190. Українське суспільство. 1992-2012. Стан та динаміка змін / За ред. Є. Головахи, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2012. – 490 с.
191. Українське суспільство. 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – 566 с.
192. *Фернхем А.* Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен; пер. с англ. Н. Мальгина. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.
193. Філософський словник / під ред. В. І. Шинкарука. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.
194. *Фромм Э.* Человек для себя; Революция надежды; Иметь или быть / Эрих Фромм. – М. : АСТ, 2007. – 602 с.
195. *Фрумкин К. Г.* Клиповое мышление и судьба линейного текста / К. Г. Фрумкин // Ineternum 2010. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.htm
196. *Фукуяма Ф.* Великий разрыв / Франсис Фукуяма. – М. : АСТ, 2003. – 346 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scribd.com/doc/96231406/-Фрэнсис-Фукуяма-Великий-разрыв>
197. *Хабермас Ю.* Вовлечение другого. Очерки политической теории / Юрген Хабермас ; [пер. с нем. Ю. С. Медведева]. – СПб. : Наука, 2001. – 417 с.
198. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова]. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.
199. *Хабермас Ю.* От картин мира к жизненному миру = Von den Weltbildern zur Lebenswelt / Ю. Хабермас. – М. : Идея-Пресс, 2011. – 126 с.

200. *Хабермас Ю.* Теория коммуникативного действия (Фрагменты) / Ю. Хабермас ; [пер. А. Б. Рахманова] // *Личность. Культура. Общество.* – 2004. – № 1 (21). – С. 303-312.
201. *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас ; [пер. с нем. М. М. Беляева]. – М. : Весь мир, 2003. – 416 с.
202. *Хайдеггер М.* Время и бытие: Статьи и выступления / Мартин Хайдеггер ; [пер. с нем.]. – М. : Республика, 1993. – 447 с.
203. *Хайдеггер М.* Давосская дискуссия / М. Хайдеггер, Э. Кассирер // *Исследования по феноменологии и философской герменевтике.* – Минск : ЕГУ, 2001. – С. 124-135.
204. *Хайдеггер М.* Письмо о гуманизме / Мартин Хайдеггер // *Проблема человека в западной философии.* – М. : Прогресс, 1988. – 552 с.
205. *Хамитов Н.* Философия: Бытие. Человек. Мир. Курс лекций / Н. Хамитов. – К. : КНТ, 2006. – 456 с.
206. *Хамитов Н.* Гламурность / Н. Хамитов, С. Крылова, С. Минева // *Этика и эстетика: словарь ключевых терминов.* – К. : КНТ, 2009. – 336 с.
207. *Хамитов Н.* Философия человека: от метафизики к метаантропологии / Н. Хамитов. – К. : Ника-центр, М. : Институт общегуманитарных исследований, 2002. – 336 с.
208. *Хамітов Н.* Історія філософії. Проблема людини та її меж / Н. Хамітов, Л. Гармаш, С. Крилова. – К. : Наукова думка, 2000. – 272 с.
209. *Хамітов Н.* Філософський словник. Людина і світ / Н. Хамитов, С. Крылова. – К. : КНТ, Центр навчальної літератури, 2007. – 264 с.
210. *Хейзинга Й.* Homo ludens; В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, 1992. – 458 с.
211. *Хиз Дж.* Бунт на продажу / Дж. Хиз, Э. Поттер. – Москва : Добрая книга, 2007. – 456 с.
212. *Хоркхаймер М.* Диалектика Просвещения : Филос. фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор В. Адорно. – М. : Медиум, 1997. – 310 с.
213. *Хоружий С.* Проблема постчеловека, или трансформативная антропология глазами синергической антропологии / С. Хоружий // *Философские науки.* – 2008. – № 92. – С. 10-31.
214. *Хьелл Л.* Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб. пособ. для студ. высших учеб. завед.] / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 606 с.
215. *Чудовська-Кандиба І. А.* Соціокультурні виміри рекламних практик / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : К.І.С., 2010. – 446 с.

216. Шарден П. Тейяр де. Феномен человека / П. Тейяр де Шарден. – М. : Наука, 1987. – 240 с.
217. Шелер М. Ordoamoris / М. Шелер // Избранные произведения ; [пер. с нем. А. Денежкина, А. Малинкина, А. Филлипова]. – М. : Гнозис, 1994. – С. 259-339.
218. Шелер М. Мобильные трансформации «публичной» и «приватной» жизни / М. Шелер, Д. Урри // Социальные и гуманитарные науки : реферат. журн. Серия 11, Социология. – 2004. – № 3. – С. 57-75.
219. Шелер М. Положение человека в космосе / М. Шелер // Избранные произведения ; [пер. с нем. А. Денежкина, А. Малинкина, А. Филлипова]. – М. : Гнозис, 1994. – С. 129-194.
220. Шмальгаузен И. И. Пути и закономерности эволюционного процесса / И. И. Шмальгаузен. – Москва–Ленинград : Изд-во Академии Наук Союза ССР, 1940. – 231 с.
221. Шмигин И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг / Изабель Шмигин. – Х. : «Гуманитарный центр», 2009. – 304 с.
222. Шульга М. О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / М. О. Шульга. – К. : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2011. – 448 с.
223. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц ; [сост. А. Я. Алхасов]. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
224. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло]. – СПб. : Symposium, 2006. – 538 с.
225. Эко У. «Карнавализация» нравов / Умберто Эко. – Либерасьон. – 04 июля 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/translation/151675.html>
226. Экономическая социология : [учеб. пособие] / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков, и др.]. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.
227. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; [пер. с англ. Т. Принцева, С. Жильцов, М. Бугаев, Д. Раевская]. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.
228. Эпикур. Главные мысли / Эпикур // Материалисты древней Греции [общ. ред. и вступ. ст. М. Динника ; пер. с древнегреч. С. Соболевского]. – М. : Изд-во Политической литературы, 1955. – С. 213-217.
229. Этциони А. Что придет на смену консьюмеризму? / А. Этциони // Свободная мысль. – 2009. – № 8. – С. 53-62.
230. Юнг К. Г. Йога и запад / К. Г. Юнг // Архетип и символ. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.

231. *Юхневич И. Н.* Поведение покупателей : [учеб. пособие] / И. Н. Юхневич. – Мн. : БГЭУ, 2003. – 171 с.
232. *Яковенко А. К.* Рефлексія епістемологічних засад сучасної соціології / А. К. Яковенко, Ю. І. Яковенко // Психологія і суспільство. – Тернопіль, 2010. – № 2. – С. 7-18.
233. *Яскула С.* Нові форми мобільності у світі віртуалізації та медіатизації культур / Сільвія Яскула // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : збірник наукових праць. – Вип. 11 / за ред. Євтух В. Б. – К. : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. – С. 183-208.
234. *Ясперс К.* Смысл и назначение истории / Карл Ясперс. – М. : Политиздат, 1991. – 527 с.
235. *Ackerman F.* Foundations of Economic Theories of Consumption: Overview Essay / F. Ackerman // The Consumer Society: Frontier Issues in Economic Thought. – Washington : Island Press, 1997. – 320 p.
236. *Bakhtin M. M.* Speech Genres and Other Late Essays / M. M. Bakhtin / Trans. by Vern W. McGee. – Austin, Tx: University of Texas Press, 1986. – 202 p.
237. *Bertalanffy von L.* On the definition of the symbol / L. von Bertalanffy // Psychology and the symbol: An interdisciplinary symposium / [J. R. Royce (ed.)]. – New York : Random House, 1965 – P. 26-72.
238. *Bertman S.* Hyperculture. The Humen Cost of Speed / S. Bertman. – Con. London: Praeger, Westport, 1998. – 329 p.
239. *Blau P.* Exchange and Power in Social Life / P. Blau. – New York : Wiley, 1964 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://media.pfeiffer.edu/lridener/courses/EXCHANG2.HTML>
240. *Blumer H.* Symbolic Interactionism. Perspective and mehod / H. Blumer. – Berkeley: Universiity of California Press, 1969. – 224 p.
241. *Campbell C.* The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism / C. Campbell. – London : Writers Print Shop, 2005. – 312 p.
242. *Chen J.* Assessing conspicuous consumption behavior in a multicultural society: a mediation approach of acculturation dimentions on Chinese ethnic identification / Joseph Chen, May Aung, Lianxi Zhou, Vinay Kanetkar // Asia Pacific Advances in Consumer Research, 2005. – № 6. – P. 224-231.
243. *Cohen A.* Custom and politics in Urban Africa (a study of hausa migrants in Yoruba towns) / Abner Cohen / Published by Routledge and Kegan Paul Ltd, Brodway House 68-74 carter Lane, London, E. C. Printed in Great Britain by C. Tinling and Co Ltd Liverpool, London and Prescott, 1969. – 252 p.

244. *Dhar R.* Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods / R. Dhar, K. Wertenbroch // *Journal of Marketing Research*, 2000. – № 37 (1). – P. 60-72.
245. *Douglas M.* The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption / M. Douglas, B. Isherwood. – L. : Penguin: Alien Lane, 1979. – 536 p.
246. *Douglas M.* Thought Styles. Critical Essays on Good Taste / M. Douglas. – L. : Sage, 1996. – P. 238-245.
247. *Edwards T.* Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society / T. Edwards. – Buckingham and Philadelphia : Open University Press, 2000. – 204 p.
248. *Ekström K.* Families in the Transforming Russian Society / K. Ekström, M. Ekström, H. Shanahan // *Социология потребления: сборник статей / под ред. Л. Т. Волчковой, Ю. Гронова, В. Н. Мининой.* – СПб. : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2001. – С. 225-239.
249. *Encyclopédie de Diderot et d'Alembert* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://encyclopédie.eu/index.php/>
250. *Featherstone M.* Consumer Culture and Postmodernism / M. Featherstone. – London : Sage, 1994. – 165 p.
251. *Firth R.* Symbols: Public and private / R. Firth. – Ithaca, NY : Cornell University Press, 1973. – 469 p.
252. *Fiske J.* Code / J. Fiske // *Key concepts in communication and cultural studies* / [O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M. & Fiske J. (eds.)]. – [2-nd ed.]. – London, New York : Routledge, 1994. – P. 43-45.
253. *Fiske J.* Introduction to Communication Studies / J. Fiske. – London : Routledge, 1990. – 203 p. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.questia.com>.
254. *Fiske J.* Television culture / Fiske J. – London : Routledge, 1999. – 356 p.
255. *Guido A. F.* Trading On-line and Consumer Protection / A. F. Guido, J. H. Klaus, E. Wymeersch // *Capital Markets in the Age of the Euro.* – Kluwer Law International. – 2002. – P. 255-294.
256. *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.
257. *Hirschman E. C.* Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions / E. C. Hirschman, M. B. Holbrook // *Journal of Marketing*, 1982. – № 46 (3). – С. 92-101.

258. *Hopkinson G. C.* Davashish Pujari. A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption / G. C. Hopkinson // *European Journal of Marketing*, 1999. – № 33 (3/4). – P. 273-294.
259. *Jenkins R.* Rethinking ethnicity / Richard Jenkins. – SAGE Publications, – 1997. – 194 p.
260. *Journal of Consumer Research* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ejcr.org/>
261. *Kerwin K. C.* Conspicuous Consumption and Race / Kerwin Kofi Charles, Erik Hurst, Nikolai Roussanov // *The Quarterly Journal of Economics*, 2009, 124 (2). – P. 425-467.
262. *Korporowicz L.* Interactive aspects of evaluation process: between analysis and animation of social change / L. Korporowicz // *Evaluation in the Making. Contexts and Methods* / Edited by Haber A., Szalaj M. – Warszawa : Polish Agency for Enterprise Development, 2009. – P. 53-66.
263. *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.
264. *Leeds-Hurwitz W.* Semiotics and communication: Signs, codes, cultures / W. Leeds-Hurwitz. – Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. – 226 p.
265. *Loewensteyn G.* The Creative Destruction of Decision Research / George Loewensteyn // *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, December 2001. – P. 768-786.
266. *McCracken Gr.* Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods / Gr. McCracken // *The Journal of Consumer Research*, 1986. – Vol. 13, № 1. – P. 71-84.
267. *Miles S.* The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption / S. Miles // *Urban Studies*. – 1998. – №. 5-6. – Vol. 35. – P. 139-141.
268. *Mitchell J C.* Perception of Ethnicity and ethnic behaviours. An empirical exploration / J. C. Mitchell // *Urban ethnicity* / Edited by Albert Cohen. – Routledge, 2001. – P. 1–35.
269. *Parsons T.* The social system / Talcott Parsons. – New York : The Free Press, 1951. – 579 p.
270. *Peck M.* What is the Marrakech Process on Sustainable Consumption and Production? / M. Peck // *Impactus*. – 2009. – № 13. – P. 6-11 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.impactus.org/pdf/Revistas/impactus_n13ENG.pdf.

271. *Peter J. P.* Consumer behavior and marketing strategy / J. P. Peter, J. C. Olson. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2002. – 582 p.
272. *Peterson M.* Consumption and Everyday Life / M. Peterson. – London : Routledge Press, 2006. – 264 p.
273. *Ritzer G.* Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the Means of Consumption / G. Ritzer. – Maryland : Pine Forge Press, 2005. – 280 p.
274. *Rogers E. M.* The Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. – 3rd edn. – New York : The Free Press, 1995. – 286 p.
275. *Sargent T. J.* Rational expectations, economic exogeneity and consumption / T. J. Sargent // *Econometrica*, 1979. – P. 263-291.
276. *Schor J.* The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer / J. Schor. – New York : Basic Books, 1998. – 272 p.
277. *Schutz A.* Symbol, Reality, and Society / A. Schutz // *Collected Papers. The problem of social Reality.* – Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, 1990. – P. 290-357.
278. Selling Ethnic Neighborhoods: The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption / ed. by Volkan Aytar and Jan Rath [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.academia.edu/959238/Selling_Ethnic_Neighborhoods_The_Rise_of_Neighborhoods_as_Places_of_Leisure_and_Consumption
279. *Siusel Yu.* The Role of the Educational Environment in the Formation of Students' Consumer Tastes / Yu. Siusel // *Contemporary educational challenges* / Ed. R. Radzik, A. Kisla. – Lublin : Maria Curie-Skłodowska University Press, 2015. – P. 166-177.
280. *Słownik socjologii i nauk społecznych* / pod red. G. Marszalla. – Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2004. – 383 s.
281. *Stayman D. M.* Situational Ethnicity and Consumer Behavior / D. M. Stayman, R. Deshpande // *Journal of Consumer Research*, 1989. – 16 (3). – P. 361-371.
282. Symbols of Ethnicity in a Multi-ethnic Precinct: Marketing Perth's Northbridge for Cultural Consumption Kirrily Jordan and Jock Collins // *The Consumer Washington* : Island Press, 1997. – P. 149-155.
283. *Sztompka P.* Trust: a sociological theory / P. Sztompka. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – 214 p.
284. The global voice for consumers // *Consumers International* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.consumersinternational.org/>
285. The Relation Between Postpurchase Evaluations and Consumption Experiences of Hedonic Products: a Case of Reading Fiction // *Association for*

Consumer Research [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11412>

286. *Veenhoven R.* Sustainable consumption and happiness / R. Veenhoven // International workshop «Driving forces and barriers to sustainable consumption» University of Leeds, UK, March 5-6, 2004. – 32 p. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2004d-full.pdf>.

287. *Wagner R.* Symbols that stand for themselves / Wagner R. – Chicago : University of Chicago Press, 1986. – 150 p.

288. *Wisman Jon D.* Household Saving, Class Identity and Conspicuous Consumption / Jon D. Wisman // Journal of Economic Issues, 2009. – № 63 (1). – P. 89-114.

289. *Wolton D.* Internet et Apeys. Une Theyorie Critique des Nouveau Media / D. Wolton [Electronic resource]. – Mode of access: [www. Glossary.ru](http://www.Glossary.ru)

290. *Xu J.* Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture-Specific Consumption Behavior / J. Xu, S. Shim, S. Lotz, D. Almeida // Psychology and Marketing, 2004. – № 21 (2). – P. 93-112.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1.

Типологія комунікативних практик споживання

Критерій	Комунікативні практики споживання		
	<i>Бінарні стратегії:</i>		
<i>за генераційною ознакою</i>	модернові	консервативні	
<i>за етнічною приналежністю</i>	моноетнічні	поліетнічні	
<i>за метою</i>	функціональні (утилітарні)	символічні (знакові)	
<i>за змістом</i>	раціональні (збалансовані, відповідальні)	нераціональні (надмірні, антисоціальні)	
<i>за формою</i>	приватні	публічні	
<i>за локацією</i>	мегаполісні	провінціальні	
<i>за відношенням до ідеології споживачтва</i>	консюмеристські	антиконсюмеристські	
<i>за ключовими цінностями</i>	матеріальні	духовні	
<i>за рівнем комунікації</i>	монокомунікативні	полікомунікативні	
<i>за засобами реалізації потреб</i>	реальні	віртуальні	
<i>за способом самореалізації</i>	гедоністичні	аскетичні	
<i>за рівнем розвитку гедоністичних мотивів</i>	деструктивні (агресивні)	гуманістичні (розумні)	
<i>за рівнем екологічної якості</i>	органічні	неорганічні	
<i>за інтенсивністю</i>	активні	пасивні	
<i>за проявом творчості та ступенем новизни</i>	креативні (унікальні, ексклюзивні)	інерційні (неунікальні, стереотипні)	
<i>за рівнем розвитку споживацького смаку</i>	естетичні (вишукані)	неестетичні (спотворені)	
	<i>Тріадичні стратегії:</i>		
<i>за гендерною приналежністю</i>	маскулінні	фемінні	унісекс
<i>за культурно-поведінковими стратегіями</i>	традиційні	модерні	постмодерні
<i>за ступенем доступу до якості споживання</i>	маргінальні	масові	елітарні
<i>за критерієм демонстративності</i>	престижні	супермодні	гламурні

ДОДАТОК 2.

Концепція споживацької поведінки як комунікативної дії
(за Н. Хамітовим, С. Криловою)

Виміри буття людини	Виміри світогляду людини	Споживацька поведінка як комунікативна дія	
		Сутність	Функції
<i>Буденний</i>	<i>Буденний</i>	Споживання забезпечує волю людини до самозбереження і продовження роду, фізичного та фізіологічного виживання, екзистенційної безпеки, підтримання життя; людина керується фроммівською позицією «мати», що домінує над «видаватися»	Адаптація, інтеграція
<i>Граничний</i>	<i>Особистісний</i>	Людина використовує комунікативні практики споживання для реалізації волі до влади та волі до пізнання і творчості, забезпечуючи особистісний саморозвиток, самореалізацію; людина існує у межах екзистенціальних позицій «мати», «видаватися» і прагне «бути»; часто споживацька поведінка деструктивна і веде до граничної самотності, тому що зростання потреб та їх задоволення не приносить людині щастя і поглиблює її самотність	Ціледосягнення, відтворення культурного зразка, сигніфікативна, ідентифікаційна, компенсаторна
<i>Метаграничний</i>	<i>Філософський</i>	Загальна платформа вибору та поведінки людини – це воля до любові, свободи, толерантності; на цьому рівні буття поведінка споживача як комунікативна дія втрачає свою знаково-символічну значущість, тому що людина звільняється від бажання «видаватися», бо існує за принципом фроммівського «бути»	Самореалізація, творче самовдосконалення

CONTENT

INTRODUCTION.....	4
CHAPTER I. CONCEPTUAL BASES OF RESEARCH OF THE PHENOMENON OF CONSUMPTION.....	8
1.1. Conceptually-terminological Differentiation of Research the Phenomenon of Consumption.....	8
1.2. Metanthropology as a Methodological Key in the Study of Consumer Behavior.....	24
1.3. Scientific Approaches to Studying Consumption and Consumer Behavior.....	27
CHAPTER II. SOCIO-PHILOSOPHICAL REFLEXIA OF THE STUDY CONSUMER BEHAVIOR AS A COMMUNICATIVE ACTION.....	57
2.1. The Essence of Consumer Behavior as a Result Personal Consumer’s outlook in Everyday Communicative Interactions.....	57
2.2. Typology of Communicative Consumption Practices.....	76
2.3. Hedonistic Behavior of a Person in a Society of Consumption.....	100
CHAPTER III. SOCIO-CULTURAL PECULIARITIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MODERN UKRAINIAN SOCIETY.....	113
3.1. Ethnic Consumption in Everyday Practices Representatives of the Ethnic Group as a System of Ethno symbols.....	113
3.2. Student’s Consumer Taste Education in the Context of Consumption Culture Development in Ukraine.....	127
3.3. Communicative Practices of Consumption in Modern Ukraine.....	140
CONCLUSION.....	151
REFERENCES.....	156
APPENDIX.....	178

Scientific edition:

Ganna Kisla, Ph.D. (Philosophy), Professor

Scientific reviewers:

Svitlana Krylova, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor

Kateryna Chernova, Doctor of Sciences (Sociology), Professor

Siusel Y.

Socio-philosophical aspect of consumer behavior as a communicative action : monograph / Yuliia Siusel. – Kyiv : Interservice, 2017. – 182 p.

The monograph considers the socio-philosophical aspect of consumer behavior as a communicative action. This aspect allowed to reveal the ideological foundations of man attitude to the consumer world. The obtained heuristic results on the basis of the methodology of meta-anthropology consist in the comprehension of the essence of consumer behavior as a communicative action, which acquires specific features in the everyday, boundary and meta-boundary dimensions of human existence and depends on the type of its outlook - everyday, personal, philosophical. The author's typology of modern communicative practices of consumer behavior developed on the basis of the allocation of binary and triadic strategies shows that the predominance of binary strategies points to the contradiction between value orientations and the duality of consumer society structures.

ISBN 978-617-696-695-1

© Yu. Siusel, 2017

© National Pedagogical Dragomanov University, 2017

Наукове видання

Юлія Сюсель

**Соціофілософський аспект
споживацької поведінки як комунікативної дії**

Монографія

Yuliia Siusel

**Socio-philosophical aspect
of consumer behavior as a communicative action**

Monograph

Підписано до друку 26.06.2017 р.

Формат 60x84/16. Друк офсетний.

Гарнітура TimesNewRoman. Умов. друк. арк.: 11,5.

Наклад. прим.: 300. Замовлення № 2812/17.

Видавець: ТОВ «НВП «Інтерсервіс»,

Київ, вул. Бориспільська, 9,

Свідоцтво: серія ДК № 3534 від 24.07.2009 р.

Виготовлювач: СПД Андрієвська Л.В.

м. Київ, вул. Бориспільська, 9.

Свідоцтво: серія ВОЗ №919546 від 19.09.2004 р.