

УДК 17.021.1:316.454.3-052

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ ОСНОВНИХ ФІЛОСОФСЬКИХ ПАРАДИГМ

Юлія Сюсель

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова,
факультет соціально-економічної освіти та управління, кафедра соціології
вул. Саратівська, 20, 04111, м. Київ, Україна*

У дослідженні розкрито когнітивні можливості парадигм, кожна з яких у межах філософського аналізу інтерпретує споживацьку поведінку. З'ясовано, що класична парадигма відображає економічний і етично раціональний характер споживання; модерна парадигма побудована на вивченні споживацької поведінки як практичної реалізації споживацького світовідношення, обумовленого соціокультурним контекстом; постмодерна парадигма проголошує цінність комунікації, яка реалізується в споживацькій поведінці, і стає знаковою системою та способом конструювання простору буття людини і смислів її існування.

Ключові слова: споживання, споживацька поведінка, парадигма, соціальна дія, комунікативна дія.

Постановка проблеми. Перебудова структури споживацької поведінки зумовлена індивідуально-ситуативним пристосуванням людини до умов середовища, що змінюються. У споживацькій діяльності, яка спрямована на безпосереднє задоволення потреби, виокремлюється специфічне споживацьке світовідношення, яке набуває нового смислу в процесі комунікації. З подальшим ускладненням суспільства і форм виробництва такі соціальні дії, як споживацька поведінка, які не зумовлені тільки безпосередніми біологічними мотивами, посідають у свідомій діяльності людини все вагомніше місце і сприяють її самоактуалізації та самореалізації. Новий історичний тип культури й організації соціального буття людства в загальнопланетарному масштабі вимагає від сучасників строго наукового усвідомлення концептуалізації споживацької поведінки як зовнішнього прояву споживацького світовідношення людини. Концептуально-термінологічна диференціація затуманює стрижневий зміст феномена споживання, тому існує нагальна потреба адекватного його з'ясування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у визначення природи, сутності й еволюції феномена споживання зробили концепції «суспільства споживання» Ж. Бодрійяра, «суспільства достатку» Дж. Гелбрейта, «суспільства спектаклю» Г. Дебора, «макдональдизації суспільства» Дж. Рітцера, «суспільства володіння» Е. Фромма, а також праці сучасних дослідників: З. Баумана, Д. Буше, В. Ільїна, К. Кемпбела, В. Паккарда, С. Майлза, М. Петерсона, І. Шмигіна. Особливості та детермінанти споживацької поведінки на основі міжпредметних наукових зв'язків вивчають сучасні українські дослідники: Я. Зоська, М. Мастинець, І. Набруско, Г. Сорокіна, В. Тарасенко, М. Шульга й ін. Особливості впливу реклами на поведінку споживачів розглянули Н. Лисиця, І. Чудовська-Кандиба.

Виклад основного матеріалу дослідження. Критерієм, згідно з яким виділяють 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 й оформлення в просторі цивілізації, а основи теорії поведінки споживачів закладені в працях давніх філософів. У традиції, що заснована ще в античній філософії, споживання пов'язувалося з етичною проблематикою блага, щастя, справедливості та 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 [1, с. 793–813].

У середньовічній філософії споживання вважалося недостойним і підлягало самообмеженню (Августин, Альберт Великий, Бонавентура). У новоєвропейській 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), із другої половини ХХ ст. з'являються роботи про поведінку споживачів (Consumer Behaviour), потім про дослідження споживачів (Consumer Research) і споживання (Consumption Studies).

Перша чітко обґрунтована теорія поведінки споживачів пов'язана з ім'ям Дж. Ендже-ла, що разом із Р. Блекуеллом і П. Мініардом опублікував класичний підручник [10], де визначено поведінку споживачів як «діяльність, спрямовану безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, включаючи процес прийняття рішень, що передують цим діям та слідує за ними» [10, с. 38].

Споживання постає у вигляді складного комплексу діяльності, яка забезпечує задоволення потреб і здійснюється не тільки самим споживачем, а й галузями народного господарства, що його обслуговують. Цей комплекс складається з таких компонентів: технологія споживання (використання споживачем численних способів задоволення потреб), споживацька діяльність, споживацька поведінка. Споживацька діяльність визначається розгортанням потреби-образу, від якого залежить вибір індивідом предмета споживання. Споживацька поведінка зумовлена потребою-ціллю, на 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. Водночас велике значення мають механізми формування споживацьких запитів і очікувань, а також стандартів і настанов споживацької поведінки тих чи інших соціальних груп [6, с. 13].

Отже, споживання – це форма соціальної активності, яка виявляється через певні види діяльності і поведінку людини. Воно є одним із важливих елементів системи соціальних взаємодій, якій властива низка функцій: задоволення гігантської маси потреб людей і соціальних груп; відтворення людини як носія суспільних відносин; стимулювання суспільного виробництва; виведення зі суспільного обороту частини матеріального багатства; стабілізація сфери повсякденного життя; забезпечення передачі інформації та цінностей між поколіннями.

За М. Вебером, споживацька поведінка формується та відтворюється в процесі соціальної взаємодії. Водночас вона 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 в поведінці іншого суб'єкта взаємодії [4, с. 81].

Звернення уваги на соціальну дію важливе для розуміння споживацької поведінки. Адже поведінка споживачів є виявом соціальної дії, оскільки орієнтована на взаємодію між індивідами. Крім того, споживацька поведінка завжди є спрямованою на задоволення потреб і досягнення поставлених споживацьких цілей. Споживацька поведінка як соціальна дія виконує низку функцій: інтегративну, ціледосягання, адаптації та латентну (утвердження культурних зразків). Споживацька поведінка сприяє адаптації індивіда до умов середовища, що змінюються, інтегрує споживача в певні соціальні середовища, створює і підтримує культурні знаки, споживаючи певні товари і послуги, індивід досягає цілі, тому що в такий спосіб може самовиразитися, самореалізуватися, набути соціального престижу тощо [14, с. 21].

Отже, соціальна дія є підставою і водночас 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 орієнтацій, мотивів та інших внутрішніх регуляторів поведінки споживача. За об'єктом – вона обумовлена зовнішніми умовами, ситуацією, системою відносин, що склалися в суспільстві, інститутами, культурою. Варто зазначити, що ірраціональне (спонтанне, випадкове, непередбачене) в поведінці споживача (індивідуального, групового чи представленого на соціальному рівні) не може бути цілком усунене.

У межах класичної парадигми варто розглянути також погляди представників класичної німецької філософії Ф. Тьонніса і Г. Зімеля, що стосуються споживацької поведінки в суспільствах типу «гемайншафт» та «гезельшафт». Споживацька поведінка – це результат не лише стихійної, але й раціональної волі, яка формується в 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 [7, с. 197–200].

Отже, 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; споживацька поведінка як економічний додаток до виробничого процесу.

Модерна парадигма. Теми споживання та людини-споживача стають ключовими в роботах Т. Веблена, Е. Фромма й ін. Вони обґрунтовують протиріччя людини, орієнтованої на буття, та людини, орієнтованої на володіння. Е. Фромм розуміє споживання як засіб для існування за принципом володіння, коли ставлення людини до світу втілюється в прагненні зробити його об'єктом володіння і намаганні перетворити все і всіх, зокрема і себе самого, на свою власність [8].

Праці А. Гелена, М. Шелера, Г. Плеснера свідчать, що «відкритість» людини спонукає її долати біологічну недостатність через соціально-культурні засоби відтворення свого життя. 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.

Основними представниками теорії обміну є Дж. Хоманс і П. Блау [11, с. 88–97]. У цьому аспекті споживацька поведінка розглянута як складник соціального обміну та характеристика відносин (однобічних і взаємних), що будують за правилом «максимум

прибутку – мінімум витрат». Споживацьку поведінку розуміють як раціоналізовану дію, спрямовану на досягнення цілі. Тому в процесі обміну індивіди свідомо прагнуть демонструвати власну особисту та рольову привабливість [11, с. 88–97], а споживацька поведінка формується під впливом не внутрішніх, а переважно зовнішніх чинників, та має не тільки біологічну, а й соціальну природу.

З виникненням суспільства масового споживання відбувається кардинальна зміна у філософському осмисленні феномена 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 і бажань. Споживання стає формою самоствердження і самореалізації, а процес купівлі є найважливішим видом людської діяльності. Цінність самої людини визначається за критеріями володіння матеріальними цінностями. Речі стають символами успіху, а володіння ними – найважливішим джерелом задоволення.

Отже, філософія споживання стає філософією споживацтва, об'єктом якої є негативні соціальні наслідки панування феномена споживання в сучасному суспільстві. Споживацтво стало однією із причин посилення тиску на природу, прискорення вичерпання природних ресурсів і наближення екологічної катастрофи.

Отже, *модерна парадигма* відображає нагромадження *соціокультурного* потенціалу в розумінні споживання: споживацьку поведінку розуміють як засіб для існування за принципом володіння, коли ставлення людини до світу втілюється в прагненні зробити його об'єктом володіння та намагання перетворити все і всіх, зокрема й себе самого, на свою власність; також споживацьку поведінку тлумачать як виявлення та практичну реалізацію споживацького світовідношення людини відповідно до специфіки доступних їй фрагментів світу.

Варто зазначити, що для групи теорій, що відносять до *постмодерної парадигми*, характерна особлива увага до споживацької поведінки як комунікативної дії. Філософи-постмодерністи розглядають комунікацію як особливу рису нової епохи, що забезпечує стабільність життєвого простору індивіда. Споживацька поведінка є формою «онтологічної безпеки», яка формує комфортні умови життя індивіда в умовах постійних змін і глобальних викликів. Тому розуміємо споживацьку поведінку в подвійному контексті: а) як усвідомлення того, що людська діяльність формується в суспільстві в процесі соціальних інтеракцій; б) як здатність людських дій до швидких змін, що виникають під впливом динамічних трансформацій соціальних інститутів.

Розгляд споживацької поведінки крізь призму теорії комунікативної дії Ю. Габермаса дозволяє охарактеризувати її як символічну соціальну дію, як своєрідний діалог, який здійснюється між індивідом і його соціальним оточенням. Споживання являє 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. Отже, споживання набуває знакового характеру і стимулює створення світу культури. Така ідея в центрі уваги в працях Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, У. Еко.

На думку Ж. Бодрійяра, речі набувають характеру знаків, що утворюють специфічний дискурс [3, с. 9]. Можна виділити два види споживання: 1) задоволення потреб; 2) символічне споживання. А процес споживання може бути проаналізований у двох вимірах: 1) як процес комунікації, в якому споживання є системою обміну й 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 і комунікативна функція. Визначення споживацької поведінки через систему знаків, як підкреслює В. Лідс-Гурвіц, робить акцент на тому, що смисл, який несе споживаний продукт, виникає з контекстуальних відносин, в які поміщений продукт, що споживається, у контексті даної культури [13, с. 50].

І продукти, що споживають, і смисли, які вони утворюють, можуть існувати лише як складники процесу комунікації, який складається з таких елементів: а) повідомлення чи текст (у широкому сенсі, такими можуть бути, наприклад, і візуальні зображення); б) творець повідомлення (тексту); в) реципієнт та інтерпретатор повідомлення (тексту); г) зовнішня реальність, до якої причетні як повідомлення (текст), так і його реципієнти. Смисл виникає як комбінація тексту, його творця, його аудиторії та зовнішнього світу [13, с. 60]. За відсутності хоча б одного зі складників і відсутності взаємодії між ними споживацька поведінка як комунікативна дія не може виникнути. Отже, споживацькі практики в 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 із цією метою, є свідомо конструйованим текстом-повідомленням. Комунікативний намір споживача визначається його цілями, мотивами, що виражаються в термінах «престижне», «демонстративне споживання», а також «символічне», «статусне споживання».

Е. Гофман як автор драматургічної концепції людини фіксував культурні взірці безпосереднього спілкування людей. Культурний вплив на формування та прояв споживацької поведінки охоплює загалом вплив актуальної та потенційної культури соціуму. Споживацька поведінка втілюється у двох модусах свого існування: колективному й індивідуальному. З концептуального погляду, споживацька поведінка є завжди питанням відношення «подібності і розрізнення» (Р. Дженкінс) [12]. 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 певних соціальних груп. Типи споживацької поведінки формуються в певному соціальному просторі, де взаємодіють різні соціальні актори. Отже, споживацька поведінка є як результатом, так і елементом соціальної взаємодії. Культура спільності є джерелом формування споживацької поведінки, за допомогою якої відбувається конструювання соціокультурних ідентичностей та ідентифікацій [5]. В умовах культурної глобалізації відбувається послаблення локальних культур, тому що культурні взірці все більше опосередковуються глобальними культурними зразками. Виникає та поширюється явище, яке називається «глокалізація», що означає створення «глобальної локальності» з певними «гібридними рисами» [5]. Споживацька поведінка є механізмом поєднання індивідуального та колективного, локального та глобального елементів.

Використавши як методологічний ключ метаантропологію (Н. Хамітов, С. Крилова) [9, с. 127] в осмисленні специфіки споживацької поведінки в буденному, граничному та метаграничному вимірах людського буття, можна стверджувати, що сутність споживацької поведінки як зовнішнього прояву споживацького світовідношення людини полягає в постійному налагодженні контактів, зв'язків, діалога, досягненні взаєморозуміння. У буденному вимірі буття людина, керована цінностями суспільства масового споживання, звужує своє буття до прогресуючої реалізації буденних потреб. У граничному вимірі людина використовує комунікативні практики споживання 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. У метаграницному 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».

Отже, *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; споживацька поведінка як комунікативне повідомлення, що супроводжується певною інформаційною моделлю; 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.

Висновки. Ми проілюстрували когнітивні можливості парадигм, в їхньому складі обираючи такі теорії, в яких кожна в межах філософського аналізу інтерпретує споживацьку поведінку. Плюралізм сучасної філософсько-антропологічної теорії уможливило інтерпретацію споживацької поведінки в контексті основних філософських парадигм і підходів, кожен з яких характеризується власним аксіоматичним ядром. Варто зазначити, що в 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 в процесі соціальної, зокрема й комунікативної, взаємодії.

Отже, є підстави вести мову про такі 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 в споживацькій поведінці, і стає знаковою системою та способом конструювання простору буття людини і смислів її існування. В авторському викладі споживацьку поведінку розуміємо як форму соціальної поведінки, яка фіксує статусні та рольові відмінності між споживачами в певному соціокультурному контексті та є зовнішнім проявом споживацького світовідношення людини.

Список використаної літератури

1. Аристотель. Сочинения: в 4 т. – М.: Мысль, 1983. – Т. 1: О душе. – 830 с.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция. Современная зарубежная социальная психология. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–179.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 218 с.
4. Вебер М. Избранные произведения; пер. с нем. сост., общ. ред. и послесловие Ю. Давыдова; предисл. П. Гайденко, комментарии А. Филиппова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
5. Соціокультурні ідентичності та практики / за ред. А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2002. – 340 с.
6. Тарасенко В. Соціологія споживання: методологічні проблеми. – К.: Наукова думка, 1993. – 165 с.
7. Тьонніс Ф. Спільнота і суспільство. Основні поняття чистої соціології; пер. з нім. – К.: Дух і літера, 2005. – 259 с.
8. Фромм Э. Человек для себя. Революция надежды. Иметь или быть. – М.: АСТ, 2007. – 602 с.

9. Хамітов Н., Крилова С. Філософський словник. Людина і світ. – К.: КНТ, Центр навчальної літератури, 2007. – 264 с.
10. Энджел Д., Блэкуэлл Д., Миниард П.У. Поведение потребителей; пер. с англ. Т. Принцевой, С. Жильцова, М. Бугаева, Д. Раевскоай. – СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.
11. Blau P. Exchange and Power in Social Life. – New York: Wiley, 1964. URL: <http://media.pfeiffer.edu/lridener/courses/EXCHANG2.HTML>.
12. Jenkins R. Rethinking ethnicity. – SAGE Publication, 1997. – 194 p.
13. Leeds-Hurwitz W. Semiotics and communication: Signs, codes, cultures. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. – 226 p.
14. Parsons T. The social system. – New York: The Free Press, 1951. – 579 p.

THE INTERPRETATION OF A CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF THE MAIN PHILOSOPHICAL PARADIGMS

Yuliia Siusel

*National Pedagogical Dragomanov University,
Faculty of Socio-Economic Education and Management,
Department of Sociology
Sarativska str., 20, 04111, Kyiv, Ukraine*

The study illustrates the cognitive capabilities of paradigms, each of which interprets consumer behavior within the philosophical analysis. It was found that the classical paradigm reflects the economic and ethical rational nature of consumption; the modern paradigm is based on the study of consumer behavior as a practical implementation of consumer attitudes which based on the sociocultural context; the postmodern paradigm proclaims the value of communication, which is realized in consumer behavior, and becomes a sign system and the way of constructing the space of human existence and the meanings of its existence.

Key words: consumption, consumer behavior, paradigm, social action, communicative action.