Секція 5 **НАУКОВІ ОСНОВИ ГУМАНІТАРНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ**

УДК 640.43:344

О.М. Варипаєв, канд. філос. наук
В.Л. Соболев, студ.

КУЛЬТУРА «СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ» У МАРКЕТИНГОВИХ ТА СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Досліджено проблеми формування культури споживання в сучасних соціально-філософських дослідженнях та практиках маркетингу, спрямовані на визначення стратегій споживання та поведінки споживачів у сучасному українському суспільстві.

Рассмотрены проблемы формирования культуры потребления в современных социально-философских исследованиях и практиках маркетинга, направленные на определение стратегий потребления и поведения потребителей в современном украинском обществе.

In article problems of formation of culture of consumption in modern socially-philosophical researches and the marketing experts, directed on definition of strategy of consumption and behavior of consumers in a modern Ukrainian society are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживча культура розвивається поряд із глобалізацією товару й культурними потоками; зі зростаючою роллю відвідування магазину як розваги і видовища; зі зростаючою демократизацією моди; з розвитком складної реклами; з поширенням кредитів споживачам; зі швидким збільшенням лейблів. Сучасні дослідники визначають безлічспоживчих патологій, таких, як клептоманія або нав'язлива закупівля, тобто сучасний споживач репрезентує свою особистість із різних боків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники пов’язують розвиток культури споживання з широкими культурними та політичними принципами, які коливаються від ідентифікації волі з приватним вибором до консолідації неупередженості та універсалізму, як рекомендовані кодекси поведінки для соціальних відносин; від ідеї,

що потреби людини нескінченні й невизначені, до очікування, що кожна людина може (і повинна) знаходити свій власний шлях [1; 5; 7-10].

Традиційна точка зору розглядає споживацьку культуру як наслідок промислової революції; у цьому продуктивному аспекті суспільство споживання виступає частиною капіталістичного способу виробництва.

Індустріалізація в такий спосіб виступає відповідальною за поширення більших кількостей стандартизованих предметів споживання, зроблених доступними для широких верств населення. Інакше кажучи, промислова революція, задумана як радикальне перетворення економічної структури виробництва, була відправним пунктом розвитку суспільства споживання [6; 7].

Мета та завдання статті. Метою роботи є розробка питання розвитку культури споживання у так званому «суспільстві споживання», причому акцент робиться як на соціально-філософських вимірах, так і розглядається у площині аналізу з точки зору філософії маркетингу та реально існуючих практик споживання в українському суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне суспільство споживання може виступати як культурна відповідь, яка логічно йде за більш фундаментальним економічним перетворенням. Суспільство споживання, на думку деяких дослідників, може бути ототожнене із споживчою культурою або захистом прав споживачів. Споживча культура самостійно визначена в неоднозначних строках, змішавши споживчі значення з рекламними зображеннями, зводячись тим самим до масової споживчої культури як частини індустріального суспільства.

Сучасні концепції споживання значно розширили поняття місця й часу споживання. Велике значення надається появі нової економічної культури, поширенню десакралізованих культурних відносин, які, у свою чергу, значно розширили обрії людського споживання. І тільки за допомогою присвоєння об'єктам економічної цінності, вони набувають споживацьку вартість.

Ця культура була підтримана новими технологіями комунікації й представлення, від друкарської машинки й картографії до технічних навігаційних інструментів, які уможливили обіг культурних цінностей та систему культурного нововведення.

“Розкіш” раніше була класичною категорією, яка використовувалася, щоб розрізнити “гарне” і “погане” використання об'єктів у споживацькому мисленні, забезпечуючи його як інструмент

залучення людей до матеріальної культури. Поняття розкоші фактично було фундаментальною категорією й у класичній філософії, і в етичних поглядах до епохи Відродження: у передсучасній західній етиці – від Аристотеля й Фоми Аквінського – розкіш зазвичай пов'язувалася з підривною діяльністю універсальних природніх потреб.

Таким чином, поняття «споживча культура» може використовуватися для того, щоб проігнорувати оспорювану генеалогію підлеглого споживача і складних економічних і культурних процесів, які підкріплюють споживання.

Багато вчених-економістів називають маркетинг філософією, тому треба розкрити його саме як філософську, світоглядну концепцію. При цьому маркетинг підноситься як безсумнівна чеснота, прояв турботи бізнесу про ближнього.

Ф. Котлер запропонував таку концепцію: маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Це переводить маркетингові розробки у площину гуманістичної філософії бізнесу.

Однак у сучасному розумінні, висловленому, зокрема, Д. Траутом у праці «Маркетингові війни», стверджується позиція, що всі людські потреби вже давно виявлені й задовольняються певним товаром або послугою. Тому новою стратегією маркетингу стає битва конкуруючих компаній за споживача. Тут пропонується концепція битви, війни, де є вороги – конкуруючі фірми, є військовий трофей – споживач, є поле бою – свідомість споживача.

«Маркетингові війни ведуться не на полицях магазинів, вони ведуться в головах споживачів» [6]. Маркетинг у Траута виступає як стратегія й тактика ведення маркетингових воєн, а також як безпосередня зброя. Отже, сучасна стратегія маркетингу з огляду на поведінку споживачів та стратегії споживання повинна враховувати ці протилежні точки зору, спробувати оминути крайнощі та виробити дієву стратегію.

З іншого боку, у філософському дискурсі останніх десятиліть, який досліджував суспільство споживання як центральну категорію аналізу, у тому числі й філософії маркетингу, розглядали людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін, угода або ринок лежать у самому серці маркетингу, а людське бажання, нестаток, прагнення задовольнити виниклі потреби – от дійсна основа маркетингу.

Потреби – це відчуття нестатку, що відчувається людиною, у чому-небудь. Ф. Котлер справедливо зауважує, що потреби людей різноманітні й складні. Це й основні фізіологічні потреби в їжі, одязі,

теплі й безпеці; соціальні потреби в духовній близькості, впливі й прихильності; й особисті потреби в знаннях і самовираженні. Якщо потреба не задоволена, людина почуває себе знедоленою і нещасною. І чим більше значить для неї та чи інша потреба, тим глибше вона переживає. Незадоволена людина зробить одне із двох: або займеться пошуками об'єкта, здатного задовольнити потребу, або спробує придушити її.

Дослідники маркетингових практик застерігають, що в сучасному суспільстві споживання рекламні та інші технології досягли такого рівня розвитку й проникнення в людську свідомість, що вже немає потреби у виправдувальних і підтримуючих думках. Навпаки, ситуація така, що вже потрібно не захищати маркетинг, а шукати захисту від нього. Людські бажання перестали бути вихідними людської природи, вони самі культивуються та вирощуються.

Маркетингова філософія трансформує цілі бізнесу. Мета – не гроші, а влада над свідомістю. Гроші – один із наслідків досягнення мети. Така філософія безперервно формує стереотипи життєвих цінностей і принципів поведінки: розкішні будинки, розкішні автомобілі, ресторани, дорогий одяг як само собою зрозумілі домінуючі цінності. Цінність інтелекту нівелюється, так само як і цінність творчих (нематеріальних) досягнень: у науці, живопису, музиці, прозі, поезії. Цінність науки примітивізується до інструмента створення нових матеріальних благ. Цінність музики – у створенні нових музичних продуктів-одноденок. Молодь цінує новизну, нові стилі (хай їх навіть не можна назвати музикою) і готова платити за це гроші. Мета маркетингу – створити стереотип у молодіжному середовищі, що новий стиль – це круто! Гарна музика – нова музика. Цінність живопису – у цінності копій чужих задумів. Цінність прози – у примітивному, але захоплюючому сюжеті. Читач не повинен думати, а повинен відпочивати від зайвих роздумів і платити гроші [9].

Результатом такої спрямованості маркетингових стратегій стає усвідомлення того, що суспільство споживання неправдиве у всьому – у бізнесі, політиці, культурі, релігії, але щиро вірить у свою неправду, так само, як колись суспільство щиро вірило в те, що Земля плоска. Наслідками такого застосування філософії маркетингу може стати трансформація людства в якийсь програмований одновекторний соціальний організм.

Під впливом такої маркетингової стратегії, яка розглядає людину не як цілісну соціальну істоту, а як організм із примітивізованими бажаннями та потребами, відбувається свого роду духовна деволюція людства. Пропагуються примітивні цінності, які

легко отримати за гроші. Людина втрачає здатність пізнавати себе, реалізовувати себе як творчу особистість, що, за відомим філософом М. Бердяєвим, є головною характеристикою людини [1].

Для України з проблематикою суспільства споживання пов'язана ціла низка парадоксів і нетипових ситуацій. З одного боку, є осередки надспоживання, особливо в столиці й мегаполісах. Сплеск споживацтва був очевидний у пору кредитної лихоманки 2007–початку 2008 р. Це свідчить про те, що стратегії бездумного споживацтва приховано існують у суспільному організмі. В Україні латентне суспільство споживання існує як імовірність, можливість.

За наявності сприятливих умов ця можливість реалізується. Значить, суспільство споживання перебуває у свідомості, ментальності, у думках людей. Більш того, можна сказати, що споживацтво бажане, люди чекають зручного моменту, щоб повною мірою розгорнути свій потяг до споживання. Оскільки в нашому суспільстві немає соціальної критики споживацтва, або ця критика дуже слабка, у людей немає соціального досвіду, який би очевидно демонстрував згубні наслідки споживацтва, також не вироблені захисні механізми від споживацтва [10].

Українці відчувають свою неповноцінність через неможливість реалізувати своє прагнення (потреби) до оволодіння світом за допомогою володіння речами, але тут є і позитивний аспект. Справа в тому, що споживацтво схоже на наркотичну залежність, приховує в собі обман, ілюзію. Ілюзорність цього способу знайти владу подібна до ілюзорності наркотика як способу здобуття щастя. Уже виявлено згубні наслідки споживацтва: тривога, роздратування, хвороби. Це слабка копія наслідків від наркотичного отруєння.

У споживанні також здається, що бажання задовольниться, якщо знову і знову купувати речі. Але через ілюзорність цієї здатності споживання воно не дає людині справжнього задоволення бажання, а занурює в ще більшу порожнечу незадоволеності [7].

Відомий дослідник «суспільства споживання» Ж. Бодріяр звертає увагу на те, що в суспільстві споживання речі починають панувати над людьми: "Ми переживаємо час речей. Ми живемо в їх ритмі... Речі створюють враження рослинності, що множиться..., де нова людина сучасності з працею відшукує знову прояви цивілізації. Люди оточені не людьми, а предметами... Повсякденне спілкування людей полягає не в спілкуванні з собі подібними, а в отриманні... благ і послань і в маніпуляції з ними" [3].

На думку Ж. Бодрійяра, "очікуючи дива від споживання, людина пускає в хід предмети-симулянти, характерні знаки щастя, а

потім чекає, що щастя прийде само. Людина збирає знаки щастя. Благодіяння споживання переживаються як диво, а не як результат праці. Споживчі блага видаються захопленими силою, а не результатом праці, сприймаються як милість природи. Споживацька маса вважає, почуває, що вона має законне, невідчужуване право на достаток, природне право на достаток" [4, с. 13].

З точки зору соціальних практик споживання Україну можна назвати суспільством віртуального споживання. Є два основних значення поняття "віртуальне". Фізичний сенс справи має глибоко філософський діалектичний характер. Віртуальні частки – це частинки вакууму, вони і є, і немає одночасно. [10]. У цьому сенсі віртуальне суспільство споживання означає, що воно існує, оскільки наше населення на ментальному рівні – типові люди-споживачі. Але його й немає, бо реально практики споживання не мають масового характеру через відсутність у більшості людей матеріальних можливостей реалізувати свої споживчі інтенції. В іншому сенсі суспільство віртуального споживання означає, що споживання в основному реалізується через рекламу, телевізор, інші ЗМІ, тобто віртуально, не насправді, не фактично.

Однією із властивостей суспільства споживання є поширеність послуг. Пропонування речей подається як послуга. Особливо виразно ця властивість притаманна рекламі. Будь-який товар пропонується в рекламі як турбота про потреби, здоров'я людини. Річ як товар поєднується з послугою як товаром, і такий здвоєний товар міняє природу й речі, і послуги [2].

Споживання послуги в її чистому вигляді відрізняється від споживання речі, але в суспільстві споживання ці два види споживання інтегруються. Пропонується, а потім споживається річ-послуга. Цей ефект забезпечується в основному за рахунок реклами, зусиль ЗМІ.

В обмеженому суспільстві споживання послуга є, а речі немає. Реклама найчастіше працює вхолосту. Але не тому, що вона неефективна, а тому що немає матеріальної можливості придбати річ-послугу. Це підсилює прикрість від неможливості не тільки придбати річ, але й одержати послугу. Прикрість та незадоволеність подвоюються.

За рахунок реклами, яка послужливо описує, яка це корисна й потрібна річ, у людини з'являється нова потреба або підсилюється, конкретизується вже існуюча. Однак матеріальна можливість задовольнити цю потребу відсутня. І хоча відома особливість суспільства споживання – постійна нестача, але це нестача достатку. У сучасному українському суспільстві, як засвідчує низка дослідників,

це нестача первинна, коли ще немає бази для нового витка потреб. Реклама збільшує стрес незадоволеної потреби.

Також слід ураховувати гендерний аспект під час аналізу сучасного суспільства споживання. До споживання більше схильні жінки. Тому домінування споживчих настроїв у суспільстві веде до фемінізації суспільства, до нав'язування суспільству фемінних інтенцій. Віртуалізація суспільства споживання в Україні позначається на психічному здоров'ї насамперед жінок: зростає незадоволеність життям, підвищується рівень стресів, загострюється відчуття відсутності щастя тощо. Але й чоловіки, що почувають свою відповідальність за родину й жінок, також відчувають стрес, напруженість через нездатність відповідати своїм гендерним ролям, забезпечувати всім необхідним родину. Це одна із причин ослаблення родини, розчарування в сімейному житті [8; 9].

Отже, застосовуючи загальні концепції та стратегії споживання для характеристики сучасного українського суспільства, слід мати на увазі, що сформованому бажанню споживати та сформованій ментальності людини-споживача протистоїть нестача матеріальних можливостей реалізувати це бажання, дати ментальності проявити себе [6; 8; 9].

Висновки. Таким чином, суспільство споживання існує в Україні більшою мірою не об'єктивно, а суб'єктивно, у свідомості. Те, що є об'єктивним, у його речовій формі, спотворене, зменшене та розбалансоване. У найбільш адекватній формі суспільство споживання у нас присутнє в засобах масової інформації, у соціальних комунікаціях. Рівень і характер потреб можна зіставити з європейським, а рівень забезпеченості істотно відстає. Отже, можна стверджувати про перехідний стан існування суспільства споживання в сучасній Україні, у той же час, треба вже готуватися до боротьби з його негативними наслідками.

Список літератури

1. Алешина, Н. В. Поведение потребителей [Текст] / Н. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.

2. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.

3. Бодрийяр, Ж. Симуляторы и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 1981. – 390 с.

4. Бодрияйр, Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрияйр. – М. : Добросвет, 2006. – 269 с.

5. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

6. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику [Текст] /

Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.

7. Зиммель, Г. Конфликт современной культуры [Текст] В 2 т. Т. 1. Философия культуры / Г. Зиммель. – М., 1996. – С. 494--516.

8. Ильин, В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

9. Кляйн, Н. Заборы и окна. Хроники антиглобализационного движения [Текст] / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2005. – 304 с.

10. Радаев, В. В. Социология рынков: к формированию нового направления [Текст] / В. В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.
© О.М. Варипаєв, В.Л. Соболев, 2011.

УДК 316.7

В.В. Смирнов, канд. іст. наук, проф.
І.П. Коршунова, доц.

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА»

Розглядається питання, що визначає зміст поняття «корпоративна культура». Акцентується увага на розумінні цілей, значення, місця, цінностей і поведінки співтовариств, існування яких викликало до життя поняття корпоративної культури. Надається характеристика корпоративним відносинам, які впливають на формування корпоративної культури і допомагають підприємству розвиватись, стверджуючи свою відповідну репутацію.

Рассматривается вопрос, определяющий содержание понятия «корпоративная культура». Акцентируется внимание на понимании целей, значения, места, ценностей и поведения содружеств, существование которых породило понятие корпоративной культуры. Дается характеристика корпоративным отношениям, которые влияют на формирование корпоративной культуры и помогают производству утверждать свою соответствующую репутацию.

The question specifying the essence of the notion «corporate culture» is considered. Attention is emphasized on the clarification of arm,s importance, position, valuables and behavior of the communities, existence of which generated the notion of corporate culture. Characteristics of corporate relations which influence the formation of corporate culture and help manufacture confirm its corresponding reputation.