

Фокина Ольга Анатольевна

ПОТРЕБНОСТИ КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/23.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 67-69. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 122

*Ольга Анатольевна Фокина**Волгоградский филиал ФГОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»*ПОТРЕБНОСТИ КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ[©]

Наиболее общее, философское, значение категории «потребность» связано с пониманием его как причины любой активности живого организма, испытывающего нужду, необходимость в отсутствующих или недостающих для его нормальной жизнедеятельности предметах потребления, внутренних или внешних условиях бытия. Любая потребность вызывает состояние дискомфорта живого организма и является мощным стимулом его жизнедеятельности. Человек, как сложное биосоциальное и духовное существо, в отличие от животных, осознает свои потребности, вступает в активную связь с субъектами и объектами окружающего мира с целью удовлетворения своих потребностей. При этом потребности удовлетворяются исходя из множества условий, которые приходится человеку учитывать: экономических, общественно-социальных, нравственных. Посредством того, что систематическое удовлетворение человеком своих потребностей происходит в зависимости от многих внешних факторов, эти внешние условия бытия переходят как бы внутрь, интериоризируются, и внешние условия бытия формируют потребности, побуждают человека искать способы их удовлетворения, принятые в человеческом обществе.

Еще мыслители древнего мира рассуждали о согласованности потребностей человека и общества. Сократ, Платон определяли потребности не только естественными процессами организма, но и средой существования [11, с. 96]. Античный философ Платон призывал контролировать свое «вождеющее начало» (тело), которое всегда «по своей природе жаждет богатства», во имя торжества разума и духовного начала. Фома Аквинский утверждал, что все потребности человека восходят не к телу, а к душе как к их основе и носителю, иными словами, все потребности человека существуют как потенции души: «Потенциями мы именуем способность роста, способность чувственного восприятия, способность желания, способность пространственного движения, способность умопостижения» [2, с. 195]. Выводы Фомы Аквинского, мыслителя Средневековья, опираются на понимание им сущности человека как созданного по образу Божьему, поэтому его высшие потребности всегда должны превалировать над потребностями низшими, телесными. Однако размышления Ф.Аквинского могут рассматриваться и как близкие выводам современных исследователей. В частности, теория приобретенных потребностей американского маркетолога МакКлелланда содержит ряд выводов о том, какие потребности для современного человека являются ведущими. По мнению МакКлелланда [8], потребности низших уровней (физиологические) не мотивируют человека к социальной деятельности, т.к. в современном мире низшие потребности удовлетворяются без особых усилий за счет развитости структур социума, общественного разделения труда и не беспокоят человека. В силу этого человек имеет возможность удовлетворять высшие потребности, влияющие на развитие его как существа социального и духовного, - потребности достижения, соучастия и доминирования. Названные группы потребностей МакКлелланд распространяет на все виды человеческой деятельности – от потребительской до профессиональной.

Однако никакое, самое развитое общество не способно «отменить» простейшие, витальные потребности человека. Более того, именно их удовлетворение, по мнению К. Маркса, К. Альдерфера, А. Маслоу и др., создают фундамент для формирования и развития более сложных потребностей человека. «Люди в первую очередь должны есть, пить, иметь жилище и одеваться, прежде чем быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством, религией и т.д.» [6, с. 350]. Подчеркивая факт первичности физиологических потребностей, А. Маслоу считал их как «самые насущные, самые мощные из всех потребностей» [7, с. 79]. Человек, живущий в крайней нужде, отмечал А. Маслоу, будет жить надеждой на тот день, когда он сможет «до отвала наесться». Конечно, «не хлебом единым жив человек», но только в том случае, если у него есть хлеб (МакГрегор). Именно поэтому при доминировании в бюджете современного человека средств на удовлетворение физиологических, низших, потребностей можно рассматривать его принадлежность к социальной группе бедных – людей, для которых работа, социальные пособия отождествляются с возможностью поддерживать биологические силы. Для этой социальной группы физиологические потребности тесно связаны с потребностью в безопасности и защите. В иерархической системе А. Маслоу потребности в безопасности следуют за физиологическими потребностями, надстраиваясь над ними. Мы предположили, что категория бедных будет, насколько это возможно, избегать сферы услуг в силу сохранения стабильности своего финансового положения, в то время как расходы на различные услуги других категорий граждан будут увеличиваться для удовлетворения той же потребности в безопасности и защите: охранные, страховые услуги, ремонт сложной техники и автомобилей в специализированных предприятиях, платные медицинские услуги для поддержания и сохранения здоровья, образовательные услуги для поддержания стабильного положения в профессии и защиты от увольнений, сокращений и пр. Как видим, одна и та же потребность становится мотивом разных, порой противоположных, потребительских стратегий.

Физиологические потребности, раскодированные с помощью культурных кодов и усвоенные человеком, выступают мотивами его поведения как культурно-конфессиональной личности. Потребительское поведение, к примеру, христианина и мусульманина будет отличаться не только в сохранении духовных традиций, но и в предпочтениях в пище, гигиене, врачевании и др. Как можно заметить, самые примитивные потребности человека социально обусловлены, т.к. одной из задач социализации является научение индивида удовлетворять потребности социально одобряемым способом.

Согласуя свои потребности с потребностями других членов общества (сообщества), человек стремится к удовлетворению потребности в принадлежности и любви. Согласно теории А. Маслоу, эта потребность становится актуальной после удовлетворения потребностей низшего уровня – физиологических и потребностей в безопасности и защите, «когда мотивационная спираль начинает новый виток» [Там же, с. 86]. Стремление быть близким и понятным другим людям, знать, что «его окружают *свои*, что он принадлежит определенному клану, группе, коллективу» [Там же, с. 87], порождает у человека желание удовлетворять свои потребности так, как это принято в определенной культуре/субкультуре. Последнее активизирует национально-конфессиональные и культурные факторы, которые оказывают влияние как на формирование, так и способы удовлетворения потребностей человека. Самоидентификация в культуре, осознание себя членом определенного сообщества людей позволяют человеку надеяться на благополучное удовлетворение потребности в уважении и самоуважении. Потребность в уважении лежит в основе так называемых статусных потребностей человека, в том числе элитарных (показных) потребностей и элитарного (показного) потребления (М. Веблен) [3]. Потребность в уважении и самоуважении тесно связана с потребностью в самоактуализации; эти две группы образуют в иерархии потребностей А. Маслоу группу высших потребностей. Удовлетворение потребности в самоактуализации позволяет человеку достичь вершины своего потенциала, быть тем, кем он может быть, – по сути, быть счастливым, гордиться собой и своими достижениями. В современном обществе потребления удовлетворение высших потребностей неизменно отражается и на потребительском поведении человека: достижение компетентности, высокого культурного уровня, образованности невозможно без потребления культурно-образовательных услуг, стоимость которых порой превышает предел доступности для потребителей с низким материальным достатком. Хорошее образование, книги, Интернет-услуги, путешествия, посещение театров, выставочных залов, концертных площадок, занятия физкультурой и спортом доступны гражданам со стабильным доходом выше среднего.

Трансформация, извращенное понимание того, как удовлетворять потребности в уважении и самоактуализации, приводит человека к неразумному потреблению, превращая его жизнь в погоню за материальными благами, вовлекая его в потребительскую гонку, из которой выйти бывает очень трудно. Марксистский закон возвышения потребностей, отражающий рост потребления в соответствии с ростом производства, вполне применим к системе потребностей отдельного человека и основывается не столько на экономическом, сколько на социальном и психологическом механизме возникновения новых потребностей на месте удовлетворенных. У человека как социального существа границ в потребностях нет – у него есть определенные ограничения в биологическом потреблении. Однако даже некоторые биологические (физиологические) потребности, вплетенные в социокультурный контекст, требуют сверхнасыщения, порождая иррациональное потребительское поведение и неразумные привычки и пристрастия. Но «культурная система питания» (Ж. Бодрийяр) бесконечна, «начиная с некоторого порога городской социализации, статусной конкуренции и психологического «take-off» [подражание – англ.], желание оказывается необратимым и безграничным и увеличивается в соответствии с ритмом ускоренной социодифференциации» [1, с. 90]. Жан Бодрийяр утверждает, что «структуры потребления одновременно неуловимы и очень замкнуты», «потребление прежде всего направлено на разговор с самим собой, и оно имеет тенденцию исчерпываться этим минимальным общением вместе с его удовольствиями и разочарованиями» [3, с. 116]. Удовлетворенная потребность порождает эмоциональное состояние удовольствия, устанавливается связь между самой потребностью и ходом событий, с которым связано ее удовлетворение (С. Л. Рубинштейн); «эмоция неизбежно включает в себя и стремление, и влечение к тому, что для чувства привлекательно» [9, с. 552]. Развитие потребностей человека, таким образом, связано с постоянно воспроизводимым чувством удовольствия, которое он получает после удовлетворения потребностей. Чем выше и значимей в социальном или нравственном отношении потребность, чем более длительно чувство удовольствия после ее удовлетворения, но тем и сложнее это удовольствие получить. Гедонистическое отношение к жизни порождает у человека желание как можно чаще получать удовольствия и ведет к удовлетворению более простых потребностей. Отмечая противоречивую сущность человека и его стремление к получению удовольствий, Т. Гоббс утверждал, что «люди от природы подвержены жадности, страху, гневу и остальным животным страстям», они ищут «почета и выгоды», действуют «ради пользы и славы, т.е. ради любви к себе, а не к другим» [4, с. 300-301]. Реальность, воплощенная в материальном, гораздо быстрее развивается, т.к. быстрее и легче удовлетворяются материальные потребности, доставляя человеку новые эмоции удовольствия. Однако именно поэтому развиваются негативные потребительские стратегии. А. Шопенгауэр, родоначальник «философии жизни», размышляя над идеальным и материальным бытием человека, утверждал, что большая проблема для людей с узким, обывательским кругозором заключается в том, что «ничто идеальное не доставляет им никакого интереса и развлечения, и они, чтобы уйти от скуки, постоянно нуждаются в реальностях. Но эти последние отчасти скоро исчерпываются и тогда, вместо того чтобы развлекаться, утомляют, отчасти же навлекают всякие бедствия» [12, с. 56-57]. По сути, А. Шопенгауэр размышляет о сущности разумных и неразумных потребностей.

Погружаясь в мир материальной реальности, человек перестает быть самим собой, стараясь успеть насладиться благами. М. Хайдеггер [10], изучая положение человека в индустриальном обществе, утверждал, что человеческая жизнь превращается в «боязливые хлопоты», в прозябание повседневности. Уподобляя себя другим, действуя так, как поступают другие, человек приходит в состояние неподлинного бытия. Некая безличная сила *das Man* (*man* – неопределенное местоимение в немецком языке) господствует в мире, побуждая человека быть «как все», поступать «как все», отказываясь от своей индивидуальности, демонстрируя неподлинное существование. Личность умирает в усредненности, растворяется, отказывается от своей свободы. Безличная сила *Man* господствует в мире анонимности и отсутствия ответственности. Быть как все и иметь то, что есть у всех, – одна из основных задач человека современного общества потребления. Психологи утверждают, что в больших магазинах люди охотнее тратят деньги, подвергаясь общему потребительскому настроению, заражаясь азартом приобретения. «Потребительское Эго» (Ж. Бодрийяр) делает человека одиноким, «стадным существом», лишенным индивидуальности [1, с. 116]. В этом случае потребность переплетается с мотивом состязательности, со стремлением к обладанию тех благ, которые есть у многих или которые многие хотят иметь. Вокруг каждого предмета потребления группируются те или иные группы потребителей, социальные слои, следовательно, потребности каждого социального слоя есть всегда совокупность общественных отношений. Вместе с тем это не только отношение носителя потребности к предмету этой потребности, но и отношение к другим участникам социального процесса: производителю (брендовый предмет потребления или нет), обладателям предмета потребности (последнее характеризует статусность потребления), а также к тем, кто пока только испытывает потребность в обладании того или иного блага (потенциальные потребители). Отмечая общественный характер потребности и потребления, А. Г. Здравомыслов утверждает: «Динамика удовлетворения или неудовлетворения той или иной потребности затрагивает структуру общественных отношений именно в силу того, что каждая потребность функционирует и развивается не только как свойство индивида, но и как общественное отношение» [5, с. 36]. С другой стороны, отмечает А. Г. Здравомыслов, потребность выступает и мотивом деятельности, стремлением, которое «воздействует на направленность сознания, на социальные чувства и эмоции человека, на его социально-психологические ориентации» [Там же]. В силу этого потребность определяет потребительское поведение человека.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
2. Боргош Ю. Фома Аквинский. М.: Мысль, 1966.
3. Веблен М. Теория праздного класса / пер. с англ., вступит. статья С. Т. Сорокиной; общ. редакция В. В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
4. Гоббс Т. Избранные произведения. М.: Наука, 1964. Т. 1.
5. Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности. М.: Политиздат, 1986. 223 с.
6. Маркс К. Сочинения. М., 1936. Т. 19.
7. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999.
8. Мескон М. Х., Хедоури Ф., Альберт М. Основы менеджмента / пер. с англ. М.: Дело ЛТД, 1994.
9. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2005. 713 с.
10. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М.: Наука, 2007. 447 с.
11. Человек. Мыслители прошлого и настоящего о жизни, смерти и бессмертии. Древний мир – эпоха Просвещения. М.: Политиздат, 1991.
12. Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы. М.: АСТ; Фолио, 2001.

УДК 329.05

Сергей Николаевич Царевский

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И СТРУКТУР ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ[©]

Структуры гражданского общества в нашей стране одно время имели некоторый опыт участия в политической деятельности. Это было в период работы Съезда народных депутатов СССР в конце 1980-х – начале 1990-х гг. Тогда треть депутатов высшего органа государственной власти выдвигалась от общесоюзных общественных организаций, в числе которых, помимо традиционных КПСС и ВЛКСМ, были кооперативные структуры, женские советы, организации ветеранов войны и труда, научные общества, творческие союзы и др. [2].