

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

Сюсель Юлія Володимирівна

УДК 141.7:366.12

**СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК КОМУНІКАТИВНА ДІЯ:
ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філософських наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі соціології Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.

Науковий керівник: кандидат філософських наук, доцент
Кісла Ганна Олександрівна,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова,
професор кафедри соціології.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, доцент
Лютий Тарас Володимирович,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
доцент кафедри філософії та релігієзнавства;

кандидат філософських наук, доцент
Комісар Людмила Петрівна,
Київський національний лінгвістичний
університет,
доцент кафедри філософії.

Захист відбудеться «1» липня 2015 року о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.13 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розіслано «29» травня 2015 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Б.К. Матюшко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. 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 філософсько-антропологічний інтерес до 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, антропологів, культурологів, соціологів 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. Секуляризація суспільства в умовах постмодерну породжує недовіру до вищих цінностей-метанаративів (Ж.Ф. Ліотар), що призводить до пошуків сенсу життя, передусім через надмірне споживання. Зафіксована практика, коли споживання виступає засобом компенсування неможливості знайти та реалізувати смисли життя.

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 в українській науці, 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 філософсько-антропологічний аналіз буття людини у сучасному суспільстві, де домінує споживання як комунікативна практика, із залученням методологій практично всіх відомих наук про людину, зокрема соціології.

Перші міркування про процес прийняття рішень, поведінку, насолоду, етичні принципи існування можна знайти у роботах Платона, Аристотеля, 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. Ротхака, Л. Фейєрбаха, 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: К.-О. Апель, Ю. Габермас, Т. Дрідзе, Н. Луман та ін. й українські філософи-дослідники: Г. Ільїна, Л. Комісар, Л. Облова, О. Семашко та ін.

Серед сучасних українських фахівців у галузі філософської антропології, роботи яких можуть бути корисними у контексті дослідження споживацької поведінки, слід виокремити В. Загороднюка, Н. Кочубей, С. Крилову, Т. Лютого, В. Табачковського, Н. Хамітова та ін. Плідними є також філософські пошуки у досліджуваній царині В. Андрущенко, Т. Андрущенко, В. Беха, О. Кузя, Н. Мозгової, О. Уваркіної та ін. Важливі теоретико-методологічні напрацювання наявні у філософських та культурологічних роботах Н. Адаменко, Н. Бобошко, І. Гояна, Т. Жижко, Б. Матюшка, Г. Меднікової, І. Немчинова, О. Панича, С. Русакова, Г. Циценко 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 та ін.

Таким чином, у філософських студіях накопичено певний досвід аналізу феномену споживання, але поза увагою залишився розгляд споживання як комунікативної практики в екзистенціально-антропологічному вимірі. Наукова проблема, на розв'язання якої спрямоване наше дослідження, виникає за рахунок суперечності з боку суб'єктів, які є учасниками наукового дискурсу, зокрема, щодо стану розробленості філософсько-антропологічного аналізу комунікацій як сутнісної ознаки споживацьких інтеракцій, та наявним станом філософських 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.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана у відповідності до теми науково-дослідницької роботи кафедри соціології «Світова та регіональна етнодинаміка», затвердженої Вченою радою Інституту соціології, психології та управління, нині Інститут соціології, психології та соціальних комунікацій, (протокол № 3 від 27 грудня 2010 року). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 6 від 26 грудня 2012 р.).

Мета дисертації полягає у розробленні філософсько-антропологічної концепції споживацької поведінки як комунікативної дії.

Визначена мета зумовила необхідність розв'язання низки завдань:

- здійснити огляд та систематизацію концептуальних підходів до тлумачення феномену споживання та споживацької поведінки в історії філософії;
- обґрунтувати методологію дослідження;
- з'ясувати сутність та функції споживацької поведінки як форми комунікації, розглянути специфіку споживання у трьох вимірах буття людини – буденному, граничному та метаграничному, відповідно до типу світогляду – буденного, особистісного, філософського;
- здійснити спробу типологізувати сучасні комунікативні практики споживання як габітуалізацію поведінкових стратегій;
- охарактеризувати гедоністичну поведінку в суспільстві споживання та її деструктивні й гуманістичні прояви;
- визначити світоглядно-антропологічні особливості споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини;
- розглянути виховання споживацького смаку студента у контексті розвитку культури споживання в Україні;
- проаналізувати споживацькі комунікативні практики в сучасній Україні.

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 проектів 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 філософсько-антропологічний аналіз, який поєднує окреслені вище методологічні підходи. Це дозволило осмислити споживацьку поведінку як комунікативну дію у контексті вивчення природи людини.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в пропонованій дисертаційній роботі вперше здійснено філософсько-антропологічний аналіз споживацької поведінки як комунікативної дії, що дозволив виявити світоглядні засади споживацького світовідношення людини. Наукова новизна даного дослідження конкретизується у наступних положеннях, які виносяться на захист:

Уперше:

- 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),

нерациональні (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 основі використання методології метаантропології (Н. Хамітов, С. Крилова), виділено особливі ознаки споживацької поведінки, її сутність як комунікативної дії, що набуває певних рис у буденному, граничному та метаграничному вимірах буття людини. У *буденному вимірі буття* людина, керована цінностями суспільства масового споживання, звужує своє буття до прогресуючої реалізації буденних потреб. 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 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»;

- у контексті методології метаантропології з'ясовано, що споживацьке світовідношення у вказаних вимірах буття людини зумовлене певними світоглядними засадами. *Буденний світогляд* людини характерний для несамотійного, нерационального 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. 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. 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;

- вперше в українській філософсько-антропологічній думці використано термін «етнічне споживання» («ethnic consumption»), який перенесений з англомовного середовища для позначення світоглядно-антропологічних особливостей споживацької поведінки в межах етнічного буття людини. У контексті сучасної української 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. 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), *інтераційний* (внутрішньогрупова і міжгрупова взаємодія), *суб'єктивно-символічний* (досягнення індивідуальної та колективної ідентичності).

Уточнено:

- сутність символічного споживання як специфічного феномену новітнього часу, зумовленого «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 соціальній та культурній 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). Таким чином, сучасні комунікативні практики споживання мають символічний та симулятивний характер;

- визначення споживацької поведінки, дане на основі теорії комунікативної дії Ю. Габермаса. Воно 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. Споживацька поведінка виступає як міжсуб'єктна символічна взаємодія;

- 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 в залежності від властивостей предмета дослідження, та пояснюють споживацьку поведінку як засіб, як ціль, як смисл життя.

Отримали подальший розвиток:

- дослідження споживацького смаку як елементу культури споживання, що виступає посередницькою ланкою між габітусом, як узвичаєнням споживацьких практик, та стилем життя людини. Споживацький смак відображає морально-оціночну характеристику споживацької поведінки, орієнтовану на споживацькі ідеали, переважно у буденному вимірі буття людини;

- положення про роль філософської освіти та її активних учасників – інтелектуальної еліти суспільства, у формуванні серед студентів моделі «обізнаного», «компетентного» споживача, який усвідомлює маніпулятивний характер суспільства споживання та можливості самореалізації особистості в ньому. Головна теза у формуванні розумного споживання серед студентської молоді полягає в завданні актуалізувати особистісний і філософський типи світогляду;

- визначення суперечливих характеристик споживацьких комунікативних практик в Україні, проведене на основі концепції габітусу П. Бурдьє, відображає опозиційний потенціал споживання та демонструє специфічний набір традиційних, модерних і постмодерних ознак суспільства споживання.

Теоретичне значення дисертаційного дослідження полягає в можливості поглянути на споживацьку поведінку як комунікативну дію, що є відображенням символічного нюансу світоглядних засад людини. Отримані результати підтвердили ефективність використання дослідницького інструментарію метаантропології у вивченні сучасних проявів людського буття, тому що саме методологія метаантропології дозволила з'ясувати, що в метаграницному вимірі буття людини поведінка споживача виконує функцію творчого самовдосконалення та втрачає свою знаково-символічну значущість у процесі комунікації.

Практичне значення дисертаційного дослідження у методологічному контексті полягає в тому, що запропонована в ньому концепція може бути використана як когнітивний засіб розробки стратегії коеволюційного розвитку особистості у суспільстві споживання. Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальних курсах філософської й соціокультурної антропології,

філософії культури, філософії маркетингу, філософії споживання, філософії споживацтва, комунікативної філософії тощо, а також для подальших соціокультурних, соціологічних та філософських наукових розвідок у галузі споживацьких практик. На цій основі може бути розроблено спеціальний курс для студентів гуманітарних спеціальностей.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним дослідженням. Основні положення, висновки та новизна дисертації розроблені її авторкою самостійно і викладені в її одноосібних наукових публікаціях.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та ідеї дисертаційного дослідження оприлюднювалися на спільних засіданнях кафедри соціології й кафедри соціальних та публічних комунікацій Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, а також на численних наукових конференціях: I Конгрес Соціологічної асоціації України «Соціологія в ситуації соціальних невизначеностей» (Харків, 2009); VI Международная конференция «Потребление как коммуникация – 2010» (Санкт-Петербург, 2010); Харківські соціологічні читання (Харків, 2010); Звітньо-наукові конференції викладачів, аспірантів і докторантів НПУ імені М.П. Драгоманова «Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету» (Київ, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015); VII Якубинська наукова сесія: науково-практична конференція (Харків, 2011); IX Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності» (Харків, 2011); V Львівський соціологічний форум «Сучасне українське суспільство: рух вперед чи повернення назад?» (Львів, 2011); XVI Міжнародна наукова конференція «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2011); I засідання Наукової етносоціологічної школи професора Володимира Євтуха (Київ, 2011); I Українські педагогічні студії «Освіта і культура як запорука сталого демократичного розвитку суспільства» (Київ-Луцьк-Рівне, 2012); II засідання Наукової етносоціологічної школи професора Володимира Євтуха «Диверсифікація етнічностей у Криму: компоненти, структурування, взаємодія» (Ялта, 2012); III session of professor Volodymyr Yevtukh Scientific Ethnosociological School «Ethnicity in the Framework of Intercultural Communication» (Краків, 2012); IV засідання Наукової етносоціологічної школи професора Володимира Євтуха «Етнічність і педагогіка» (Рига, 2012); XI Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів «Соціологія в (пост)сучасності» (Харків, 2013); Latvijas Universitātes LXXI konference (Рига, 2013); Международный междисциплинарный семинар «Критический подход к потреблению и исследования потребления в постсоветских обществах» (Казань, 2013); Міжнародна наукова конференція «Етносоціологічний та епістемологічний дискурс у науковому просторі» (Київ, 2013); Міжнародна науково-практична конференція «Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів» (Київ, 2013); II Конгрес САУ: «Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи» (Харків, 2013); I Всеукраїнська науково-практична конференція «Суспільні проблеми сучасної соціології та соціальної роботи» (Херсон, 2014); II Міжнародна очно-заочна

науково-практична конференція «Соціальний розвиток сільських регіонів» (Умань, 2014); Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного суспільства в фокусі соціології» (Київ, 2014); XI Міжнародна науково-практична конференція «Якубинська наукова сесія» (Харків, 2014); Інноваційний семінар «Евалюація освітнього простору» (Світязь, Волинська область, 2014); Міжнародна наукова конференція «Європейський вибір України та освіта» (Київ-Луцьк-Житомир-Рівне, 2014); Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку» (Одеса, 2015); Міжнародна науково-практична конференція «Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук» (Київ, 2015).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження відображені у двадцяти п'яти наукових працях, з них: п'ять – статті у фахових наукових виданнях із філософських наук, одна стаття у зарубіжному фаховому періодичному виданні (Болгарія), сім – статті в інших наукових виданнях, дванадцять – тези доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг дисертації зумовлені специфікою її предмета та логікою розкриття теми, а також поставленою метою і завданнями дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, які включають у себе вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел і двох додатків. Загальний обсяг дисертації – 226 сторінок, з них 199 сторінок основного тексту. Список використаних джерел становить 27 сторінок і налічує 290 найменувань, з них 48 – іноземними мовами.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дослідження, висвітлюється ступінь її наукової розробленості у вітчизняній та зарубіжній філософсько-антропологічній і культурологічній літературі; формулюються мета і завдання, об'єкт і предмет, визначаються теоретико-методологічні засади роботи; розкриваються наукова новизна, теоретичне і практичне значення цього дослідження; зазначається рівень апробації його результатів; подається структура дисертації.

У **першому розділі** – «Джерельна база і теоретико-методологічні засади дослідження» визначено основний концепт дослідження, здійснено аналіз антропологічних парадигм і міфологем європейської філософії у дослідженні феномену споживання та споживацької поведінки. Обґрунтовано використання філософсько-антропологічного аналізу як інтегративного методологічного інструменту для дослідження споживацької поведінки.

У **першому підрозділі** – «Феномен споживання та споживацької поведінки в історії філософії» здійснено огляд і систематизацію концептуальних підходів до тлумачення феномену споживання та споживацької поведінки в історії філософії, на підставі чого виокремлено класичні, модерні,

постмодерні антропологічні 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.

У **другому підрозділі – «Обґрунтування методології дослідження»** доведено, що для того, щоб заповнити прогалини у дослідженні споживацької поведінки в галузі філософської антропології, доцільно застосувати метаантропологію (Н. Хамітов, С. Крилова) як методологічний ключ, що є дуже корисним у осмисленні специфіки споживацької поведінки у буденному, граничному та метакричному 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 під споживацькою поведінкою розуміється 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 філософсько-антропологічний аналіз споживацької поведінки як комунікативної дії.

У другому розділі – **«Концептуалізація споживацької поведінки: комунікативний аспект»** визначено сутність, структуру, функції споживання залежно від типу світогляду та виміру людського буття, здійснено спробу типологізувати сучасні комунікативні практики споживання, проаналізовано гедоністичну поведінку в суспільстві споживання.

У першому підрозділі – **«Споживацька поведінка як форма комунікації: сутність, структура, функції»** споживацьку поведінку визначено як знакову систему комунікативних дій, що конструє взаємодію та визначає нову якість буття людини.

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.

Метаантропологія 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*.

У другому підрозділі – «Сучасні комунікативні практики споживання: спроба типології» на основі концепції габітусу П. Бурдьє авторкою 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.

У третьому підрозділі – «Гедоністична поведінка людини у суспільстві споживання» 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.

У третьому розділі – «Антропологічні особливості споживацької поведінки у сучасному українському суспільстві» визначено світоглядно-антропологічні особливості споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини, актуалізовано роль філософської освіти у вихованні споживацького смаку і типів світогляду студента, проаналізовано споживацькі комунікативні практики в сучасній Україні.

У першому підрозділі – «Світоглядно-антропологічні особливості споживацької поведінки у контексті етнічного буття людини» 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.

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 другому підрозділі – «Виховання споживацького смаку студента у контексті розвитку культури споживання в Україні» основна увага надається розгляду виховання споживацького смаку у студентському середовищі. На основі концепції габітусу П. Бурдьє визначено, що споживацький смак, як результат процесу габітуалізації, включає в себе властивості чуттєвої сфери, систему оцінок, уподобань, які відображають ціннісні орієнтації людини. Споживацький смак передбачає споживацьке ставлення людини до світу. За участю споживацького смаку людина емоційно-чуттєво заглиблюється у споживацьку діяльність і пізнає її. 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» 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.

У **третьому підрозділі – «Споживацькі комунікативні практики в сучасній Україні»** 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. Реальні зразки споживацьких комунікативних практик теж відзначені бінарними стратегіями: функціональне – символічне, раціональне – нераціональне, консюмеристське – антиконсюмеристське, креативне – інерційне, реальне – віртуальне тощо. Наявність протиріч у споживацькій поведінці українців має шereg проявів. По-перше, з одного боку, українці 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

1. Споживання є динамічним конструктом, 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.

2. Методологія метаантропології, передусім у якості комунікативної метаантропології та етноантропології (Н. Хамітов, С. Крилова), успішно використана для дослідження споживацької поведінки як комунікативної дії. Сформувати комплексне бачення споживацької поведінки дозволяє поєднання економічного, маркетингового, культурологічного, психологічного, соціологічного, 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). Осмислити споживацьку поведінку як комунікативну дію у контексті вивчення природи людини дозволяє побудований на основі поєднання усіх названих підходів інтегративний філософсько-антропологічний аналіз.

3. 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. 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».

4. 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. 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.

5. 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 «святком» 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.

6. Світоглядно-антропологічні 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 самотутнім змістом цінностей, самосвідомості, менталітету, традицій, етнос обирає водночас і самотутній 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, візрів. Етнічне споживання, закріплене у повсякденних практиках представників етносу, являється системою етносимволів.

7. 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.

8. 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Стаття у зарубіжному фаховому періодичному виданні:

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

Статті у фахових наукових виданнях з філософських наук:

2. Сюсель Ю.В. Споживацька поведінка як соціальна дія / Ю.В. Сюсель // Нова парадигма. – Вип. 100. – К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. – С. 270–282.

3. Сюсель Ю.В. Дослідження споживацьких смаків через призму виховного середовища / Ю.В. Сюсель // Гілея: науковий вісник : Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Вип. 79 (№ 12). – К.: ВІР УАН, 2013. – С. 366–368.

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

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

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

Статті в інших наукових виданнях:

7. Сюсель Ю.В. Споживацька поведінка як засіб формування соціокультурної ідентичності у сучасному суспільстві / Ю.В. Сюсель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : Збірник наукових праць. – Вип. 4. – К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010. – С. 136–143.

8. Сюсель Ю.В. Споживацька поведінка як предмет соціологічної концептуалізації / Ю.В. Сюсель // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : Збірник наукових праць. – Вип. 17. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – С. 329–332.

9. Сюсель Ю.В. Трансформація споживацької поведінки від радянського до пострадянського суспільства / Ю.В. Сюсель // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. – Вип. 51. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2011. – С. 309–318.

10. Сюсель Ю.В. Споживацька поведінка як символічна інтеракція у віртуальному вимірі / Ю.В. Сюсель // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. № 1045. Серія: «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» : Збірник наукових праць. – Вип. 30. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – С. 58–63.

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

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

13. Siusel Yu. The Role of the Educational Environment in the Formation of Students' Consumer Tastes / Yuliia Siusel // *Contemporary educational challenges* / Eds. R. Radzik, A. Kisia. – Lublin : Maria Curie-Skłodowska University Press, 2015. – P. 166–177.

Тези доповідей на наукових конференціях:

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

15. Сюсель Ю.В. Феномен демонстративного споживання як об'єкт соціологічного дискурсу / Ю.В. Сюсель // *Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету* : Збірник наукових праць звітної наукової конференції викладачів університету за 2010 рік, 9–10 лютого 2011 року / Укл. Г.І. Волинка, О.В. Уваркіна, О.П. Симоненко, О.П. Ємельянова. – К. : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. – С. 271–272.

16. Сюсель Ю.В. Споживач у постмодерністському суспільстві / Ю.В. Сюсель // *IX Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності»* (14–16 квітня 2011 р., Харків). – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – С. 186–188.

17. Сюсель Ю.В. Основні підходи до розуміння сутності Інтернет-споживання у сучасному науковому дискурсі / Ю.В. Сюсель // *Єдність*

навчання і наукових досліджень – головний принцип університету : Збірник наукових праць звітної-наукової конференції викладачів університету за 2011 рік, 9–10 лютого 2012 року / Укл. Г.І. Волинка, О.В. Уваркіна, О.П. Симоненко, О.П. Ємельянова. – К. : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2013. – С. 165–167.

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

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

20. Сюсель Ю.В. Споживацька поведінка у контексті глобальних процесів / Ю.В. Сюсель // Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів : Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. (28–29 листопада 2013 р., Київ) / Уклад. П.В. Кутуєв. – К. : Талком, 2013. – С. 145–147.

21. Сюсель Ю.В. Сучасна освіта та споживацькі смаки студентів: ознаки взаємодії / Ю.В. Сюсель // Суспільні проблеми сучасної соціології та соціальної роботи : Збірник наукових праць I Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Вип. 1. – Херсон : МАУП, 2014. – С. 53–58.

22. Сюсель Ю.В. Еко-споживання як альтернативна модель споживацьких практик українців / Ю.В. Сюсель // Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного суспільства в фокусі соціології» (19 березня 2014 р., Київ). – К. : Національний авіаційний університет, 2014. – С. 59–61.

23. Сюсель Ю.В. Філософсько-культурологічні аспекти дослідження етнічної культури споживання / Ю.В. Сюсель // Міжнародна науково-практична конференція «Суспільні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку» (23–24 січня 2015 р., Одеса). – Одеса : Причорноморський центр досліджень проблем суспільства, 2015. – С. 104–105.

24. Сюсель Ю.В. Місце етнічних традицій та етнічних інновацій у процесі етнічного споживання / Ю.В. Сюсель // Міжнародна науково-практична конференція «Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук», (6–7 лютого 2015 р., Київ). – К. : Київська наукова суспільнознавча організація, 2015. – С. 83–86.

25. Сюсель Ю.В. Споживацький смак як складова культури споживання: природа і сутність / Ю.В. Сюсель // Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету. Випуск 1 : Матеріали звітної-наукової конференції викладачів, аспірантів і докторантів Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій / за ред. В. Б. Євтуха. – Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2015. – С. 10–13.

АНОТАЦІЇ

Сюсель Ю.В. Споживацька поведінка як комунікативна дія: філософсько-антропологічний аналіз. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2015.

У дисертації вперше здійснено філософсько-антропологічний аналіз 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 метакричному 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.

Ключові слова: людина, буття, метаантропологія, типи світогляду, споживацьке світовідношення, суспільство споживання, споживацька поведінка, споживацький смак, комунікативна дія, габітус.

Сюсель Ю.В. Потребительское поведение как коммуникативное действие: философско-антропологический анализ. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.04 – философская антропология, философия культуры. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Киев, 2015.

В диссертации развивается проект трансформации потребительского поведения человека в его коммуникативном проявлении – коммуникативном действии, в котором реализуется знаково-символическое многообразие способов освоения мира в процессе человеческой самореализации. Впервые осуществлено философско-антропологический анализ потребительского поведения как коммуникативного действия, что позволил выявить мировоззренческие основы потребительского мироотношения человека. Полученные эвристические результаты на основании методологии метаантропологии заключаются в осмыслении сущности потребительского поведения как коммуникативного действия, которое приобретает специфические черты в повседневном, предельном и запредельном измерениях бытия человека и зависит от типа его мировоззрения – обычного, личностного, философского.

Разработанная авторская типология современных коммуникативных практик потребительского поведения на основании выделения бинарных и тріадичных стратегий свидетельствует, что преобладание бинарных стратегий

указывает на противоречие ценностных ориентиров и дуальность структур общества потребления. Наличие триадичных стратегий указывает на смену качества человека-потребителя, который становится творцом разных форм потребления, что способствует распространению явления потребительства.

Впервые в философской антропологии использован термин «этническое потребление», что означает артефакты и результаты инкорпорации соответствующих идентичностей этнических групп в схемах потребительских практик, которые закреплены в паттернах поведения и позволяют адепту соответствующей этнической группы поддерживать соответствующий способ человеческого бытия.

Рассматривается философское образование как эффективный метод формирования разумного потребления среди студенческой молодежи, что состоит в задании актуализировать личностный и философский типы мировоззрения студентов. Проанализировано развитие украинского общества потребления, которое убеждает в том, что Украину, в целом, рассматривают как уникальный социокультурный универсум, сплетенный из взаимодействий специфически украинских, традиционных элементов, и новых феноменов общественной жизни, таких как общество потребления с ярко выраженными европейскими потребительскими паттернами.

Ключевые слова: человек, бытие, метаантропология, типы мировоззрения, потребительское мироотношение, общество потребления, потребительское поведение, потребительский вкус, коммуникативное действие, габитус.

Siusel Yu.V. Consumer behavior as communicative action: philosophical-anthropological analysis. – Manuscript.

Dissertation for obtaining the candidate philosophical sciences in specialty 09.00.04 – Philosophical anthropology, philosophy of culture. – National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, 2015.

This research is dedicated to the transformation of a man's consumer behavior in its communicative display – communicative action that realizes sign-symbolic diversity of ways of the world exploration in the process of human self-realization. The research is based on the methodology of meta-anthropology, which allowed to reveal worldview grounds and basics of human consumer outlook. Heuristic results were received. They lie in apprehension of the essence of consumer behavior as a communicative action, which gains specific features in ordinary, ultimate and transcendental dimensions of human existence and depends on the type of man's worldview – everyday, personal or philosophical. It was proved that a man going above ordinary being and ordinary worldview is saved from the harmful influence of consumer society and his life is filled with creativity and freedom. The peculiarity of transcendental dimension of human existence is the fact that consumption loses the ability to communicate.

Keywords: a man, being, meta-anthropology, types of worldviews, consumer outlook, consumer society, consumer behavior, consumer tastes, communicative action, habitus.

