

УДК 316: 330.544.2

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕМОЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ СПОЖИВАННЯ

Вакуленко Світлана Миколаївна — кандидат соціологічних наук, доцент, докторант кафедри прикладної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

В статті автор звертається до розгляду емоційної складової споживання та її впливу на споживання як різновиду соціальної поведінки. Зазначається, що зазвичай в роботах, які стосуються проблематики споживання, перевага надається аналізу споживчих практик, впливу засобів масової комунікації та масової культури на споживчу поведінку, тоді як, наприклад, вплив емоцій на споживання залишається практично не дослідженим. Тому автор пропонує звернутися до положень такої сучасної соціології, як соціологія емоцій, з метою застосування окремих її положень при аналізі споживання. Розглядаючи емоції як соціокультурний феномен, автор розкриває роль емоційних переживань особистості в детермінації її соціальної поведінки.

Ключові слова: споживання, емоції, емоційна складова споживання.

В статье автор обращается к рассмотрению эмоциональной составляющей потребления и её влияния на потребление как разновидность социального поведения. Подчеркивается, что в работах, раскрывающих проблематику потребления, предпочтение отдаётся анализу потребительских практик, влиянию средств массовой коммуникации и массовой культуры на потребительское поведение, в то время как, например, влияние эмоций на потребление остаётся практически неисследованным. Исходя из этого, автор предлагает обратиться к такому направлению современной социологии, как социология эмоций, с целью применения отдельных её положений к анализу потребления. Рассматривая эмоции как социокультурный феномен, автор раскрывает роль эмоциональных переживаний личности в детерминации её социального поведения.

Ключевые слова: потребление, эмоции, эмоциональная составляющая потребления.

In the article the author considers the emotional component of consumption and its influence on consumption as a form of social behavior. It is emphasized that in the works, exposing the range of problems of consumption, a preference is given to the analysis of consumer practices, the influence of mass media and mass culture on consumer behavior, while, for example, the influence of emotions on consumption remains practically unexplored. On this basis, the author suggests to appeal to such direction of modern sociology as sociology of emotions, with the purpose of application some of its positions to the analysis of consumption. Considering emotions as a social and cultural phenomenon, the role of personal emotional experience through the determination of its social behavior is described in the article.

Key words: consumption, emotions, emotional compeneny of consumption.

У сучасному суспільстві людина є свідком змін, що відбуваються в світі речей, товарів і послуг, торгової інфраструктури та споживчих практик. Споживання багато в чому визначає соціальні відмінності, виконуючи функції комунікації та ідентифікації. Прагнення, домагання та очікування індивідів зосереджуються навколо процесу споживання, визначаючи його зростаючу значущість у ціннісно-мотиваційній структурі особистості. В такому суспільстві все більшої ваги набувають суб'єктивні, особистісні риси акторів, що впливають безпосередньо на процес споживання, серед яких важливе місце посідають емоційні переживання. Тому нам видається актуальним дослідження проблематики, пов'язаної з місцем і роллю емоційних переживань в процесі споживання.

Основи соціологічного підходу до вивчення споживання були закладені класиками соціології — К. Марксом, М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зіммелем. Але лише у другій половині ХХ ст. був запропонований теоретичний конструкт "суспільства споживання", що наголошував на якісних змінах, які відбуваються в суспільстві під впливом того, що ключове місце починає посідати індивідуальне споживання, опосередковане ринковими відносинами. Суспільство споживання та окремі його аспекти досліджували З. Бауман, Ж. Бодрійяр, П. Бурд'є, Дж.К. Гелбрейт, Дж. Катона, С. Майлз, Г. Маркузе, Дж. Рітцер, У. Ростоу, Д. Слейтер, М. Фезерстоун та ін. На пострадянському просторі проблематику формування суспільства

споживання, специфіку й моделі споживання в радянському та пострадянському суспільствах вивчали О. Єчевська, Д. Іванов, В. Ільїн, А. Овсянников, В. Радаєв, Я. Рощина та ін. Серед українських дослідників слід назвати В. Тарасенка, Ю. Пачковського, І. Набруско, М. Мастинець, Г. Сорокіну.

В роботах вищезазначених авторів перевага надається аналізу споживчих практик, впливу засобів масової комунікації та масової культури на споживчу поведінку. А безпосередньо соціальні характеристики споживачів, особливості їх соціального і культурного капіталів та статусної позиції, різні аспекти взаємодії в групах, а також вплив цих характеристик на споживчу поведінку та споживчий вибір у вітчизняній соціології залишаються малодослідженими. Зокрема, це стосується емоційної складової та її впливу на споживання як різновид соціальної поведінки. Роль емоційних переживань особистості в детермінації її соціальної поведінки досліджується в рамках соціології емоцій, що є відносно новим напрямом соціологічної науки.

Отже, метою статті є розгляд основних положень соціології емоцій та можливостей їх застосування в аналізі особливостей споживання.

Слідом за В.В. Радаєвим, ми розглядатимемо споживання на макрорівні, пов'язуючи його перш за все з діями окремих індивідів або малих груп. В цьому сенсі споживання можна визначити як використання корисних рис того чи іншого блага, пов'язане із задоволенням особистих потреб людини та витрачанням вартості даного блага [1, с. 4].

В рамках економічної науки (класичної економічної теорії) фігурі споживача притаманні декілька визначальних рис, а саме:

- 1) споживач є незалежною людиною, тобто атомізованим індивідом, який ухвалює самостійні рішення, спираючись на власні уподобання. На поведінку такого споживача справляють вплив виключно два чинники: зміни цін на товари та послуги й зміни власного доходу;
- 2) споживач — це егоїстична людина, оскільки перш за все піклується про власний інтерес і прагне до максимізації власної вигоди, що знаходить прояв у зростанні споживання;
- 3) споживач — раціональна людина. Він послідовно прагне досягти поставленої мети, а тому завжди при виборі тих чи інших засобів її досягнення застосовує розрахунки порівняльних витрат.
- 4) споживач має добре визначені потреби, які не можуть бути обмежені нічим, окрім наявних ресурсів.

Представники соціологічної науки подібний погляд на споживача не поділяють, оскільки вони розуміють споживання як соціальний, а не суто економічний процес. Споживання не може бути зведене до інструментальної функції, пов'язаної з використанням корисних характеристик продукту чи послуги. Соціологів цікавлять перш за все демонстраційна функція позначення та утвердження статусних позицій, а також символічна функція, пов'язана з маніпулюванням знаками. Для них аксіомою є те, що далеко не всі споживчі практики є раціональними, а рішення, що їх приймає споживач — незалежними, оскільки він завжди співвідносить їх з діями представників певних соціальних груп або локальних спільнот. Таким чином, соціологічний підхід, на відміну від економічного, є більш широким і всеохоплюючим, оскільки пропонує перейти від інтерпретації споживача як суб'єкта, який завжди спирається на раціональний вибір, до актуалізації його символічного, суб'єктивного досвіду, коли споживання постає як набір різноманітних практик, що є результатом унікального культурного досвіду.

Наприклад, можна звернутися до однієї з класифікацій споживання як різновиду діяльності, за якого об'єкти споживання можуть використовуватися у різний спосіб:

- 1) споживання як переживання — емоційна чи естетична реакція на об'єкти споживання;
- 2) споживання як інтеграція — отримання інформації про об'єкти споживання й виконання з ними певних дій для вираження деяких рис власного "Я" чи суспільства;
- 3) споживання як класифікація, тобто як дії споживача, спрямовані на демонстрацію власного зв'язку з об'єктами споживання як собі, так й іншим;
- 4) споживання як гра: споживачі використовують об'єкти споживання для участі в спільних переживаннях [2].

Ми поділяємо думку, що не можна не враховувати емоційні переживання особистості при дослідженні її соціальної, в тому числі споживчої, поведінки, оскільки більшість емоційних переживань виникають у відповідь на задоволення чи незадоволення особистих потреб. Моделі пояснення соціальних дій і соціальних процесів, що ігнорують емоції діючих осіб, не можуть розглядатися як адекватні. "Тільки ставши предметом стійких емоційних відносин, ідеали, обов'язки, норми поведінки перетворюються на реальні мотиви діяльності. При цьому не можна обійтися без різноманіття ситуативних емоцій, які соціологи пояснюють складністю відносин між предметами, потребами людини, й діяльністю з їх задоволення" [3, с. 217].

Емоції є настільки ж важливою спонукальною силою індивідуальної та колективної поведінки, як і когнітивні стани чи раціональний розрахунок. Австралійський соціолог Дж. Барбалет вважає, що емоції мають соціальну природу і в силу цього не можуть не цікавити соціологію: з одного боку, вони являють собою результати соціальних процесів, що вимагають соціологічного пояснення; з іншого ж вони є причинами соціальних процесів, необхідними для пояснення самих засад соціальної поведінки [4, с. 4].

Слід зазначити, що навіть в рамках одного з провідних напрямів економічної теорії — інституціоналізму, що є найбільш близьким до соціологічного підходу в інтерпретації споживання, — при аналізі феномену споживання акцент робиться на досвіді людини та її уподобаннях, що змінюються в тому числі й під впливом емоцій. Так, представник інституціоналізму Й. Шумпетер вказував на мінливість людини та її уподобань, що призводить до актуалізації впливу досвіду та емоцій на споживчу практику [5].

Витіснення емоцій із раціоналістично зорієнтованого соціологічного дискурсу пов'язане із утвердженням ринкового суспільства, що нав'язує особистості інструментальну орієнтацію, тим самим витісняючи з її життя емоції як далеку від такої раціональності силу: "В умовах ринкової раціональності... будь-яка дія, що функціонує в термінах цілей та завдань, зовнішніх відносно ринкового обміну, є не інструментальною та ірраціональною" [4, с. 6].

Звуження поняття емоцій до "домашніх емоцій", пов'язаних з вихованням — феномен модерного суспільства, зворотним боком якого є звуження поняття раціональності до ринкової раціональності. Емоції, що відображають таку вузько інтерпретовану раціональність (вірність цілям, лояльність до роботодавця, лояльність до бренду, радість досягнення кар'єрного успіху, радість придбання тієї чи іншої речі, здійснення тієї чи іншої покупки, незадоволеність невдачею, довіра до партнерів, заздрість до конкурентів) вже не розпізнаються як емоції, а розглядаються як установки, компоненти культури тощо, тоді як вони являють собою повноцінні емоції, на які просто рідко зважають або взагалі не звертають уваги.

На сьогодні модель людини в соціології як осередку різних соціальних ролей, як здебільшого раціонального актора втратила свій колишній пояснювальний потенціал і піддається змінам. Наприклад, концепція актора, що пропонується Дж. Александером в рамках культуральної соціології, розуміє "виконання" як частину соціально-культурних практик, що означає, що актор діє в ситуації нерационально. Емоції як частина виконання "оживляють" актора, перетворюючи виконання на безперервний процес відтворення й зміни соціально-культурних зразків поведінки. Емоції, що видаються на перший погляд індивідуальними й інтимними переживаннями, роблять живими соціальні структури, забезпечуючи їх пристосовуваність. Тому соціальну дію слід розуміти як емоційний процес, а модель раціонального актора є емпірично вразливою [6, с. 328—329].

Ще роботи Н. Еліаса продемонстрували, що розвиток суспільства призвів до того, що емоції перестали бути тільки рефлекторною психофізіологічною реакцією організму, що досліджується в психології. Культура й емоційна структура суспільства задають емоційні фрейми, що засвоюються людиною в процесі соціалізації та впливають як на соціальну взаємодію, так і на соціальні процеси.

Внаслідок цього в сучасній соціології можна говорити про новий напрям сучасної соціології, в рамках якого й зосереджуються дослідження емоцій, а саме — соціологію емоцій, що розвивається в руслі розуміючої соціології та інтеракціоністського підходу та намагається запропонувати більш повну картину життєдіяльності особистості в сучасному суспільстві, концентруючи свою увагу на мікросфері соціального життя.

Як відзначає російська дослідниця О.В. Симонова, в соціології поки ще не розроблені спеціальні терміни для опису емоційного життя людини, — лише для відображення соціологічних аспектів емоцій, оскільки жоден з напрямів сучасної соціології не дає чіткого визначення емоцій. Вони визначаються через афекти, настрої, почуття тощо, через певний набір характерних рис, що їх можна спостерігати чи зафіксувати (наприклад, тілесні жести, що супроводжують емоції). Особливість соціологічного підходу до феномену емоцій полягає в тому, що акцентується насамперед його соціальна природа й аналізуються процеси управління емоціями в різних ситуаціях. В соціологічних теоріях емоції постають як культурно сконструйовані судження, як аспекти систем культурних значень, що використовуються людьми для розуміння ситуацій, в яких вони опиняються. Не підлягає сумніву, що індивіди прагнуть пережити позитивні емоції й уникати негативних, однак для соціологів головна мета полягає в тому, щоб зрозуміти, яким чином емоції впливають на соціальні структури та культуру й самі перебувають під їхнім впливом. Емоції також трактуються як засоби вираження індивідуальних почуттів, дій, оцінок і думок. Тому емоції з точки зору соціології можна розглядати не як внутрішні стани, а як дії, спрямовані на досягнення соціальних та культурних цілей. Соціальні функції емоцій зводяться в основному до спонукальної, мотивуючої сили дії. Емоції розглядаються як мобілізуюча та спрямовуюча поведінка в прагненні індивідів встановити відповідності між очікуваннями та досвідом.

В рамках символічного інтеракціонізму аналіз емоцій як феномену ґрунтується на роботах Дж.Г. Міда та Ч. Кулі. Розглядаються ситуації, коли ідентичність індивідів не підтримується соціальним оточенням, а індивіди, в свою чергу, намагаються нормалізувати свій стан через управління своїм оточенням і власними емоційними переживаннями. Коли ідентичність підтверджується іншими й позитивно оцінюється на засадах культурних стандартів, виникають позитивні емоції, в іншому випадку — негативні. Якщо індивіди переживають порушення ідентичності, то ймовірним є виникнення негативних емоцій, що зумовлює індивідуальну мотивацію до усунення невідповідності.

В прагненні узгодити свою ідентичність і культурні очікування індивіди дотримуються певних поведінкових стратегій, а саме: 1) пристосувальна поведінка з метою отримати схвалення; 2) часткова зміна ідентичності; 3) відхід від ситуації, коли підтвердження ідентичності є неможливим; 4) вибіркове сприйняття реакцій інших з метою досягнення того, що відповідало б очікуванням; 5) приписування відповідальності іншим індивідам чи соціальним структурам, якщо узгодження не виходить; 6) стримування негативних почуттів, що виникають через неможливість відповідати очікуванням.

Ці теорії розглядають емоції як частину більш широкого процесу соціального контролю. Контроль над власною ідентичністю є частиною соціального контролю, оскільки індивіди використовують досвід позитивних емоцій для підкріплення поведінки відповідно до культурних стандартів і досвід негативних емоцій для здійснення узгоджень, корекції, пристосування. Таким чином, емоції сприяють підтримці або перевизначенню ідентичності, тим самим підтримуючи та змінюючи соціальні структури. В сучасному світі до процесу конструювання ідентичності активно залучається також і споживання. Потреба в пошуку нових ідентифікаційних моделей втілюється в споживчих практиках, власне процес споживання може розглядатися як процес створення та виробництва індивідом самого себе. Різноманітні речі, товари мають не лише матеріальне уособлення, але й наділяють людину, яка ними володіє, певною самістю, ідентичністю. Таким чином, в процесі формування ідентичності споживання та емоції безпосередньо та тісно переплітаються.

Цікавим було б, на нашу думку, зупинитися на такому аспекті, як роль емоцій в процесі маніпулювання споживачами, зокрема, в торгівельних закладах, адже останнім часом дедалі частіше дослідники наголошують на тому, що споживачі піддаються маніпулятивному впливу з боку виробників та їх партнерів — торгівельних мереж. Маніпулятивна функція емоцій знаходить прояв у їхньому використанні людьми для здійснення впливу на інших з метою зміни їх поведінки задля досягнення власних цілей. В маніпулятивній функції реалізується управлінський ефект емоцій, який вони виробляють для соціальних відносин. Показовою в даному контексті є сфера послуг, де персонал відповідно вимог професійної ролі повинен демонструвати клієнту певні емоції, які використовуються для впливу на споживача послуг. Демонстрація персоналом необхідних емоцій може викликати позитивні стани у клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме максимальній ймовірності позитивних суджень про якість обслуговування і, як наслідок, перетворенню їх на постійних клієнтів. Для позначення такого явища американська дослідниця А. Хохшильд запропонувала поняття "емоційна робота" [7, с. 17], вважаючи, що прояв емоцій завжди є роботою в тому сенсі, що відбувається витрачання людської енергії в демонстрації симпатії, довіри, добрих почуттів в позитивних ситуаціях (продажі в магазинах) або недовіри чи підозрілості в негативних ситуаціях (затримання поліцією). Для аналізу того, як емоційна робота відбувається й структурується, А. Хохшильд використовує поняття К. Маркса "споживча вартість" і "мінова вартість". Емоційна робота в сфері приватного життя є "споживчою вартістю", наприклад, для підтримки й покращення сімейного життя корисно виявляти любов, ніжність і в той же час певний ступінь жорсткості та дисципліни. В комерційному секторі емоції інколи можуть "продаватися" і мати "мінову вартість" — скорбота й співчуття (організації з надання ритуальних послуг), тривога (страхові компанії), ностальгія (антикваріат), довіра й щастя (усмішки та вітання в торгівельному центрі).

Постійна емоційна робота містить такі компоненти: 1) управління тілом для збудження чи стримування почуттів; 2) поверхневий процес дії, коли людина продукує жести, що відповідають тій або іншій емоції, для створення певного враження; 3) глибинний процес дії, коли окрім зовнішнього прояву люди намагаються збудити в собі самих ті емоції, яких вимагають від них правила емоційної культури; 4) робота свідомості, коли людина обмірковує ідеї, щоб виробити певні емоції [6, с. 310].

А. Хохшильд розрізняє поняття "емоційна робота" та "емоційна праця". В тих випадках, коли емоційна робота здійснюється в процесі продажу товару чи в рамках надання певної послуги, тобто коли вона є предметом споживання (мінова вартість), вона називає її емоційною працею. Працівники деяких спеціальностей в межах своєї професійної діяльності зобов'язані виражати певні емоції, зокрема, працівники сфери послуг.

На сьогодні все частіше з'являються роботи, в яких аналізуються емоції не в цілому, а розглядається внесок конкретних їхніх різновидів у розвиток соціальних відносин. Значний

пояснювальний потенціал при дослідженні споживчої поведінки й споживчого вибору, на наш погляд, має емоція заздрощів, дослідження якої привернуло увагу німецького соціолога Г. Шека. В його роботі "Заздрощі: теорія соціальної поведінки" емоція заздрощів розглядається як важлива соціологічна проблема й простежуються соціальні, культурні, політичні, економічні наслідки, що виникають у процесі порівняння людиною себе з іншими. Г. Шек прагне довести, що "... заздрощі мають значно більш універсальний характер, ніж це визнавалося досі, і, більше того, виключно заздрощі роблять можливою будь-яку соціальну взаємодію..." [8]. Отже, почуття заздрощів виступає невід'ємною складовою соціальних відносин. "Суспільство, в якому ніколи не було б причин для заздрощів, суспільство повної й постійної рівності було б нездійсненним навіть в якості теоретичного експерименту... Скоріше, деякі культури можуть з успіхом намагатися досягти стану, в якому значна частина соціальної активності може протікати так, наче заздрощів не існує" [8]. Таким чином, заздрощі можна розглядати як соціальне почуття, що містить комплекс емоційних переживань і потребує докладного соціологічного дослідження.

Таким чином, аналіз емоційної складової та її впливу на споживання є достатньо перспективним. Що стосується напрямів подальших досліджень, то вони можуть бути зосереджені на аналізі місця та ролі в споживанні окремих емоційних станів, зокрема: 1) якою мірою вибір товарів вітчизняних брендів може бути зумовлений таким емоційним станом, як ностальгія; 2) які емоції викликає споживання тих чи інших брендів; 3) яким чином експлуатація окремих емоційних переживань може сприяти отриманню економічного зиску тощо.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. / В.В. Радаев // Социологические исследования. — 2005. — № 1. — С. 1—31. 2. Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон : пер. с англ. ; Под ред. В. Е. Момота. — М. : DiaSoft, 2003. — 784 с. 3. Жабин Д.В. О необходимости междисциплинарного подхода к понятию "эмоции". / Д.В. Жабин // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. — 2005. — № 2. — С. 217—222. 4. Николаев В.Г. Джек М. Барбалет Эмоция, социальная теория и социальная структура: макросоциологический подход. / В.Г. Николаев // Социологическое обозрение. — 2002. — Том 2. — № 2. — С. 3—9. 5. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия [Электронный ресурс] / Библиотека экономической и деловой литературы. — Режим доступа: <http://ek-lit.agava.ru/shumsod.htm>. 6. Симонова О.А. Социологическое исследование эмоций в современной американской социологии: концептуальные вопросы // Социологический ежегодник, 2009: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Кафедра общей социологии ГУ-ВШЭ; Ред. и сост. Н.Е. Покровский, Д.В. Ефременко. — М., 2009. — 414 с. (Сер.: Теория и история социологии). — С. 292—331. 7. Горбунова М.Ю., Фиглин Л.А. Эмоции как объект социологических исследований: библиографический анализ. / М.Ю. Горбунова, Л.А. Фиглин // Социологические исследования. — 2010. — № 6. — С. 13—22. 8. Шёк Г. Зависть: теория социального поведения [Текст] / Г. Шёк ; пер. с англ. В. Кошкина. — М. : ИРИСЭН, 2008. — 536 с.