

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.23.48.014

**Самоорганизующиеся модели поведения потребителя XXI века****Будилина Анастасия Викторовна**

Аспирант кафедры философии и культурологии  
Челябинский государственный институт культуры  
454091 Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36 а  
E-mail:nastya.budilina@bk.ru

**Аннотация**

Статья посвящена анализу и осмыслению модели поведения потребителя XXI века, в связи с новыми ориентирами современной культуры. Акцентируется внимание на феномене самоорганизующихся моделей поведения потребителя, получившего распространение в современной культуре. С позиции философско-культурологического подхода, рассматривается современный рынок, который производит не только саму продукцию, но и формирует определенные типы личности, основываясь на давлении социальных сетей, производя сегментацию, усиливая потребительские ориентации личности за счет характеристики образа жизни и культуры. В статье систематизируются основные традиции изучения личности. Выделяются концепции и подходы ориентированных на понимание маркетинговых аспектов постижения как способов выделения и позиционирования себя в условиях рынка, а также рассматриваются виды потребления (превосходящее «перепотребление» и осознанное потребление). Превосходящее потребление строится на компенсаторном механизме: иллюзии обладания, поэтому в авторской трактовке модель поведения эволюционирует в сторону осознанности потребления и выработки новых стратегий самомаркетинга при котором субъект уже не стремится выгодно «продать себя», за счет наращивания благ и максимального удовлетворения (сверхудовлетворения) запросов, но ориентируется на практики саморегулирования запросов с позиций «чистой пользы». Именно необходимость регулирования поведения по принципу «чистой пользы», отсекающей эффекты избыточности, закладывается в основу самомаркетинга как осознанной адаптивности и личной ответственности.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Будилина А.В. Самоорганизующиеся модели поведения потребителя XXI века // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 5А. С. 707-714. DOI: 10.34670/AR.2023.23.48.014

**Ключевые слова**

Самоорганизующая модель поведения, самомаркетинг, осознанное потребление, превосходящее потребление, шеринг.

## Введение

Современная культура все активнее ориентируется на смену парадигмы глобального потребления (с которой отождествлялся в исследовательском дискурсе конец XX века) – на практики осознанного потребления (как синоним – этического) и, шире – новую парадигму *культуры самоорганизации*, характерную для поколения XXI века.

Процессы обладания, как стремления к социальному престижу и статусному потреблению, материальным притязаниям личности, необходимость следования элитарным стандартам – утрачивают привычную систему маркированности, уступая место практикам рационализации запросов. А потому всё большую актуальность обретают вопросы *культуры самоорганизации*.

### Рассмотрение маркетинговых аспектов изучения личности в философско-культурологической традиции

В философско-культурологической традиции изучения личности можно выделить концепции и подходы, в большей мере ориентированные на понимание маркетинговых аспектов ее постижения – как способов выделения и позиционирования себя в условиях рынка.

Предпосылки такого подхода были заложены в теориях конкурентной «борьбы за выживание», которую Д. Рикардо и представители манчестерской школы перенесли в сферу экономики («*homoeconomicus*»).[Руткевич, 1995, с.337] Аналогичным становятся и теории враждебности между людьми в понимании Т. Гоббса. По мысли Т. Гоббса, человек – существо эгоистичное, жадное и честолюбивое в окружении завистников, соперников и врагов.[Гоббс, 1989]

Эта теория получила дальнейшее развитие в психоанализе З. Фрейда, который считал, что существуют два взаимосвязанных вида человеческой агрессии: врожденное стремление к разрушению и запреты, навязанные культурой на пути удовлетворения инстинктивных желаний. З. Фрейд отмечает, что Супер-эго сглаживает, но не искореняет агрессивности как таковой. Он делал упор на соперничество, прежде всего в сексуальных отношениях.[Фрейд, www.] Продолжение этой теории проявилось в неофрейдизме. К. Хорни обратила внимание на некоторые типичные аспекты соревнования (в смысле соперничества), конкуренции, которые являются не только движущей силой экономики, но пронизывают также личную жизнь. По мысли К. Хорни, культура сама по себе вызывает противоречия: с одной стороны, она стимулирует наши потребности, а с другой ограничивает их.[Руткевич, 1989, С. 225]

В философско-культурологическом дискурсе, прежде всего, речь может идти о трудах К. Маркса, концентрировавшего внимание на конкретно-исторических условиях существования человека, исходя из анализа труда и товарных отношений.[Гигин, 2018, С.175] Осмысляя отношения личной зависимости, К. Маркс указывает на трактовку личности как товара, при которой умения человека зависят от его стоимости.

Во многом этот подход переключается с концепцией социального характера Э. Фромма, подчеркивающего, что: «живое существо становится товаром на рынке личностей» [Фромм, 2007, с.127] Э. Фромм детализирует типы социального характера, выделяя такие его разновидности как: накопительский, воспринимающий, рыночный, эксплуататорский, некрофилический. Акцентируем внимание на рыночном типе личности, цель которого, по мнению Фромма, сохранять спрос на себя. В современном обществе для того чтобы «продать

себя» необходимо сначала создать те качества (умственные, нравственные и физические), которые можно в полной мере реализовать и получить вознаграждение, удовлетворив личностные потребности (престиж, выгоду, деньги, популярность и др.). Такой тип личности создаёт большую конкуренцию на рынке труда и преобладает в обществе.

Укажем в данном контексте и на классификацию «жизненных типов» Э. Шпрангера, который выделял шесть типов объективных ценностей: теоретические (область науки, проблема истинности), экономические (материальные блага, полезность), эстетические (стремление к оформлению, выражению своих впечатлений, к самовыражению), социальные (общественная деятельность, обращенность к чужой жизни, чувство себя в другом), политические (власть как ценность), религиозные (смысл жизни).[Ждан, 1990, С. 165] Все ценности между собой взаимосвязаны в зависимости от того какая из них преобладает, различаются шесть типичных форм индивидуальности, называемых Э. Шпрангером «формами жизни» индивида: теоретический человек (все его стремления направлены к познанию); эстетический (стремится постигнуть единичный случай, исчерпать его без остатка со всеми индивидуальными особенностями); экономический (эффект полезности как смысл всей деятельности, всей жизни); социальный (смысл жизни в общении, в любви, в жизни для других); политический (стремление к власти и чести, господству и влиянию); религиозный (относит всякое единичное явление к общему смыслу жизни и мира). В данном случае, экономический человек в концепции Э. Шпрангера также может рассматриваться с маркетинговых позиций анализа.

В концепциях маркетинга для изучения феномена личностного маркетинга используются пять типов теорий:

- психодинамическая (развитие личности в ситуации выбора);
- феноменологическая (принятие решений, ответственность за поступки и их последствия в построении карьерного роста);
- диспозиционная (устойчивость человека в мыслях, чувствах и действиях при имеющемся жизненном опыте, возникающих при тех или иных обстоятельствах и ситуациях);
- поведенческая (особенности социального научения, приобретаемый и транслируемый опыт);
- когнитивная (познавательные способности человека в оценке сильных и слабых сторон настоящего и будущего).[Лебедев, Гордякова, www]

Таким образом, концепция маркетинга соответствовала традиционной рыночно-потребительской модели поведения: продвижения себя с позиций наиболее выгодного вложения или использования личности в ситуации стимулируемого (при помощи рекламных механизмов) спроса. При этом важно подчеркнуть, что в сложившихся теориях и практиках маркетинговой деятельности культивировался клиентоориентированный подход. Так, И.В. Липсиц определяет маркетинг как способность «слышать потребителя», понимать его нужды и потребности: знать существующие, предвидеть потенциальные и распознавать скрытые потребности, и, в конечном итоге, это удовлетворение потребностей и спроса, т. е. предоставление ценности потребителю.[Липсиц, 2012, с.9] Несмотря на то, что маркетинг отождествляется со своего рода философией, ставящей клиентов в центр стратегии бизнеса, клиент при этом оказывается лишенным свойств субъектности – активности, личной ответственности и т.д.

Современный рынок производит не только саму продукцию, но и формирует определенные типы личности, производя сегментацию за счёт характеристики образа жизни и культуры.

Давление социальных сетей еще более усиливает потребительские ориентации личности. Быть не таким, как все для многих испытание с помощью рекламы продвигаются определенные стандарты, которые чаще всего являются манипуляцией, рекламной уловкой под лозунгом «Я успешен, а ты?», «Зачем быть собой, если ты можешь быть мной!» – все больше людей, особенно молодых девушек, обращается к пластическим хирургам в надежде поменять свою жизнь для того чтобы лучше выглядеть на селфи и в социальных сетях продемонстрировать наигранный успех под лозунгом «лучше казаться, чем быть» (инстаграммное лицо).[Константинова, www.]

Исследователи говорят уже о «спирали зависти»: как потребности человека соответствовать стандартам и ожиданиям «красивой жизни» под влиянием, размещаемых другими пользователями, фотографий, свидетельствующих о личном успехе (фото красивых партнеров, дорогих вещей, статусных приобретений; фиксация участия в знаковых событиях и прочее).

### Типы личностей потребителей

Выделяют определённые типы личностей потребителей и в жизни, и на площадках социальных сетей:

- Сталкеры – приобретение малоизвестных новинок и их эксплуатация.
- Погруженец – увлеченность вещами или идеями, граничащей с фанатизмом.
- Первопроходец – все сделает ради того, чтобы получить одним из первых новинки, это касается продуктов, вещей, образования, технологий, а также потребления новинок брендов.
- Коллекционер – приобретение вещей ради самого приобретения
- Гедонист – это люди, которые знают, где происходят культурно-развлекательные программы, куда лучше сходить, куда съездить отдохнуть, где и что сколько стоит.
- Сетевики – это люди, которые знают толк в починке абсолютно всего, что касается технологий.
- Handmaide-ры продвигают хобби, сделанные своими руками.
- Психомотиваторы – знают как помочь каждому в различных ситуациях.
- Перфекционисты – люди, создающие образ совершенства.

### Стратегии превосходящего потребления в современной культуре

В целом, потребление может быть разделено на две обобщенные стратегии: превосходящее потребление («перепотребление») и осознанное (рациональное) потребление.

К стратегиям превосходящего потребления в современной культуре могут быть отнесены:

- *дисморфное потребление* (от слова дисморфобия – это состояние психического здоровья, в котором люди испытывают беспокойство по поводу своего внешнего вида) – потребление, основывающееся на косметологии и пластической хирургии (проявляется корректировка своего внешнего вида);
- *антураж потребление* – это потребление, основывающееся на создании имиджа себя и окружающей среды, с помощью интернет-технологий (например, мамы в декретном отпуске, создающие образ идеальной семьи). Общество обращает внимание на тех, кто успешно манипулирует символами и образами или просто вовлекается в данный вид

- потребления;
- *катарсическое потребление* – это потребление, заключающееся в драматизации важнейших явлений бытия – жизни и смерти, преступлений и наказаний, борьбы человека с природой. Миллионы людей зачитываются хроникой преступлений и убийств, просмотром фильмов катастроф, в которых главенствуют неизменные темы – преступление и страсть [Фромм, www]
  - *стайлинг-потребление* – так называемое потребление в погоне за брендами и новинками, товары становятся одухотворенными и одушевленными элементами социальной реальности, вещи перестают быть собственно вещами, а становятся «символами власти, могущества, элитарности и социальной идентичности» (А. А. Овсянников). [Овсянников, www] По мысли Э. Фромма, «мы фактически поглощаем плод нашего воображения, утратив связь с реальным продуктом, потребляемым нами. Наш вкус, наше тело исключены из акта потребления, хотя они изначально связаны друг с другом. Мы «пьем» ярлыки. Меньше всего в этом участвует наш вкус. [Руткевич, 1995, с.571]
  - *адреналиновое потребление* - потребление, основывающееся на страхе и сильных эмоциональных потрясениях, переживаниях. (поплавать в стае голодных акул, попрыгать с большой высоты, просмотр фильмов ужасов в кинотеатре и др.)
  - *манипулятивное потребление* основывается на приобретении ненужных вещей в искусственно созданных условиях (торговые комплексы используют покупателей с целью обогащения, заманивая их броской рекламой, скидочными программами и акциями). «Когда дело доходит до потребления вещей, все содержание которых заключается главным образом в созданном рекламном вымысле». (Э. Фромм). [Руткевич, 1995, с. 571] Личностно-социальные свойства товара – начинается не с поиска возможности удовлетворить потребность через создание продукта, выставляемого на продажу, а с поиска товароспособного атрибута (виртуального), способного удовлетворить запросы потребителя, не всегда им осознаваемые. (Р. Ривз) [Ривз, 1992]
  - *«процентное потребление»*, вещи приобретаются не сразу, а в конце выплат вещь обходится по цене, в три раза превышающей настоящую. Жизнь в долг, в рассрочку и в кредит становится для большинства людей вынужденной мерой, это вещи, которые не могут быть куплены сразу же, поэтому они и не могут принадлежать, пока определенная сумма не будет выплачена, в большинстве случаев процентное потребление граничит с антураж потреблением, которое основывается на потреблении для доказательства обладания богатством и для повышения статусности в обществе.

По сути, все виды превосходящего потребления объединяет общий компенсаторный механизм: иллюзия обладания.

## Заключение

В XXI веке, на наш взгляд, указанная модель эволюционирует в сторону осознанности потребления и выработки новых стратегий *самомаркетинга* – при которых субъект уже не стремится выгодно «продать себя» за счет наращивания благ и максимального удовлетворения (сверх удовлетворения) запросов (всё то, что отличает демонстративные типы культуры потребления), но ориентируется на практики саморегулирования запросов с позиций «чистой пользы». Именно необходимость регулирования поведения по принципу «чистой пользы»,

отсекающей эффекты избыточности, закладывается в основу самомаркетинга как осознанной активности, высокой адаптивности и личной ответственности.

Так, например, в современной культуре появился новый вид *коллективного проката-потребления* (аренда, лизинг, шеринг, коливинг, коворкинг), которое начинает пользоваться большим спросом, особенно в крупных городах, (*совместное потребление или шеринг-потребление*) основанное на идее, что удобнее платить за временный доступ к продукту, чем владеть этим продуктом. Оно представляет собой совместное использование автомобилей (карпулинг), совместные поездки (роадшеринг), кратковременная аренда велосипедов и самокатов, корпоративный шеринг и операционный лизинг, кратковременная аренда квартир, совместная аренда офисов (коворкинг), софинансирование проектов/поиск финансирования среди большого числа «народных инвесторов» (краудфандинг), поиск фрилансеров или проектных работников, обмен вещами, которые стали не нужны, фудшеринг. [Новая...www.]

Новые актуальные смыслы проблематика потребления получает в XXI веке, ассоциирующемся с развитием цифровой культуры и соответствующим ей типом digital-потребления.

### Библиография

1. Гигин Г. Г. (ред.) Маркс и марксизм в контексте современности: сб. статей. Минск: БГУ, 2018. С.175-178
2. Гоббс Т. Сочинения в 2 т. Т.1. М. Мысль, 1989. С.270-506.
3. Ждан А.Н. (ред.) История психологии: учебник, М.: Изд-ва МГУ, 1990.—367 с.
4. Константинова Е. Инстаграмное лицо: почему все блогеры начинают выглядеть одинаково URL: <https://spletnik.ru/91310-instagramnoe-litco-pochemu-vse-blogery-nachinayut-vyglyadet-odinakovo.html>
5. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / Лебедев А. Н. , Гордякова О. В. - Москва : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html> (дата обращения: 02.12.2022).
6. Липсиц И. В. (ред.) Маркетинг: учебник, М.: ГЭОТАР – Медиа, 2012. С. 9
7. Новая философия потребления: шеринг-лизинговая экономика URL: <https://www.vtb-leasing.ru/leasing-interesting/novaya-filosofiya-potrebleniya-shering-lizingovaya-ekonomika/>
8. Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса.// Вестник МГИМО-Университета. 2011;(3(18)):222-235. URL:<https://doi.org/10.24833/2071-8160-2011-3-18-222-235>
9. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М.: Соверо, 1992 Ч.1 с.135
10. Руткевич А. М. (ред.) Психоанализ и культура: Избранные труды Карен Хорни и Эриха Фромма. -М.:Юрист, 1995. 623 с.
11. Фрейд З. «Недовольство культурой» URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Freid/ned\\_kult.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/ned_kult.php)
12. Фромм Э. Иметь или быть.М.: АСТ, 2007. 314 с.
13. Фромм Э. Человек одинок //«Иностранная литература», 1966, №1. - С.230-233.URL: [https://scepsis.net/library/id\\_898.html](https://scepsis.net/library/id_898.html)

### Self-organizing models of consumer behavior of the XXI century

**Anastasiya V. Budilina**

Postgraduate student of the Department of Philosophy and Cultural Studies  
Chelyabinsk State Institute of Culture  
454091, 36 a, Ordzhonikidze str., Chelyabinsk, Russian Federation;  
e-mail: nastya.budilina@bk.ru

Anastasiya V. Budilina

---

**Abstract**

The article is devoted to the analysis and understanding of the consumer behavior model of the XXI century, in connection with the new guidelines of modern culture. Attention is focused on the phenomenon of self-organizing models of consumer behavior, which has become widespread in modern culture. From the standpoint of the philosophical and cultural approach, the modern market is considered, which produces not only the products themselves, but also forms certain types of personality, based on the pressure of social networks, producing segmentation, strengthening consumer orientations of the individual due to the characteristics of lifestyle and culture. The article systematizes the main traditions of the study of personality. The concepts and approaches of understanding-oriented marketing aspects of comprehension as ways of distinguishing and positioning oneself in market conditions are highlighted, and the types of consumption (superior "overconsumption" and conscious consumption) are also considered. Superior consumption is based on a compensatory mechanism: illusions of possession, therefore, in the author's interpretation, the behavior model evolves towards awareness of consumption and the development of new self-marketing strategies in which the subject no longer seeks to profitably "sell himself" by increasing benefits and maximum satisfaction (over-satisfaction) of requests, but focuses on the practice of self-regulation of requests from the standpoint of "pure benefit". It is the need to regulate behavior according to the principle of "pure benefit", cutting off the effects of redundancy, that forms the basis of self-marketing as a conscious adaptability and personal responsibility.

**For citation**

Budilina A.V. (2022) Samoorganizuyushchiesya modeli povedeniya potrebitelya XXI veka [Self-organizing models of consumer behavior of the XXI century]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (5A), pp. 707-714. DOI: 10.34670/AR.2023.23.48.014

**Keywords**

Self-organizing behavior model, self-marketing, conscious consumption, superior consumption, sharing.

**Reference**

1. Gigin G. G. (red.) Marks i marksizm v kontekste sovremennosti [Marx and Marxism in the context of modernity] sb. statey. Minsk: BGU, 2018. . Pp.175-178
2. Gobbs T. Sochineniya v 2 t. [Essays in 2 vols.].T.1. M. Mysl', 1989. P.270-506.
3. Zhdan A.N. (red.) Istoriya psikhologii[History of psychology]: uchebnik, M.: Izd-va MGU, 1990.—p.367
4. Konstantinova E. Instagramno·yye litso: pochemu vse blogery nachinayut vyglyadet' odinakovo [Instagram face: why all bloggers start to look the same] URL: <https://spletnik.ru/91310-instagramnoye-lit-so-pochemu-vse-blogery-nachinayut-vyglyadet-odinakovo.html>
5. Lebedev, A. N. Lichnost' v sisteme marketingovykh kommunikatsiy [Personality in the marketing communications system]/ Lebedev A. N. , Gordyakova O. V. - Moskva : Institut psikhologii RAN, 2015. – p.303 URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html> (data obrashcheniya: 02.12.2022).
6. Lipsits I. V. (red.) Marketing [Marketing]: uchebnik, M.: G·EOTAR – Media, 2012. p. 9
7. Novaya filosofiya potrebleniya: shering-lizingovaya ekonomika [New philosophy of consumption: sharing-leasing economy] URL: <https://www.vtb-leasing.ru/leasing-interesting/novaya-filosofiya-potrebleniya-shering-lizingovaya-ekonomika/>
8. Ovsyannikov A.A. Obshchestvo potrebleniya v Rossii:sistemnost' i total'nost' krizisa.[ Consumer Society in Russia:the systemic nature and totality of the crisis] // Vestnik MGIMO-Universiteta. 2011;(3(18)):222-235. URL:<https://doi.org/10.24833/2071-8160-2011-3-18-222-235>
9. Rivs R. Real'nost' v reklame.[ Reality in advertising] – M.: Sovero, 1992 Ch.1 p.135
10. Rutkevich A. M. (red.) Psichoanaliz i kul'tura: Izbranny·yye trudy Karen Khorni i Erikha Fromma.[Psychoanalysis and culture: Selected works of Karen Horney and Erich Fromm] -M.:Yurist, 1995. P.623

- 
11. Freyd Z. «Nedovol'stvo kul'turo-y» ["Dissatisfaction with culture] URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Freid/ned\\_kult.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Freid/ned_kult.php)
  12. Fromm E. Imet' ili byt' [To have or to be] M.: ACT, 2007. P.314
  13. Fromm E. Chelovek odinok [Man is lonely] //«Inostrannaya literatura», 1966, №1. - S.230-233. URL: [https://scepsis.net/library/id\\_898.html](https://scepsis.net/library/id_898.html)