

ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.947.5

СПОЖИВАЦЬКА МОТИВАЦІЯ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ РАКУРС

Софія Грабовська, Олександра Левкова

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, Львів 79000, Україна, kafilos@franko.lviv.ua*

Проаналізовано явище, що окреслюється поняттями “споживацтво”, “соціальний паразитизм”, “утриманство”. Досліджено внутрішні й зовнішні чинники споживацької мотивації, вектор її спрямованості. У статті окреслені шляхи розвитку особистості (здатної до відповідальності, прийняття рішення), яка діє не за принципом “дай”, а за принципом “зароби”.

Ключові слова: споживацька психологія, особистість, поведінка, мотивація.

Термін “споживацька психологія” широко використовується в публіцистиці, популярній літературі, але в наукових дослідженнях зустрічається нечасто. У психології науковими розвідками феномена споживацтва можна вважати роботи професора Варшавського університету М. Левицької, у яких споживацтво розглядається як “вимагаюча поведінка” [1, 2].

Досить поширене явище, яке полягає в бажанні жити за рахунок інших (і в матеріальному, і в соціальному, і в психологічному, і в духовному сенсі) може бути виражене щонайменше трьома поняттями (що є достатньо близькими, але не тотожними за змістом і обсягом), а саме:

1. “Споживацтво”. Люди, що мають споживацьку психологію, лише використовують те, що зроблено іншими, нездатні до творчості, до продуктивної діяльності. Споживачі найчастіше якимось “оплачують” те, чим користуються: грошима, ресурсами, добрим ставленням, любов’ю. Але буває й або навпаки, коли така людина вже одержала те, чого вимагала, відчувається тоді приниженою і починає мстити тому, хто їй цю послугу зробив.

2. “Соціальний паразитизм”. Це здатність існувати за рахунок інших. Причому, як паразитуюча рослина омела, що висмоктує соки дерева, але має лікувальні властивості, так і соціально паразитуюча людина може приносити користь. Наприклад, науковець, що пише оглядову або компілятивну роботу, лише переповідаючи думки інших, не створює нічого нового, але популяризує ці ідеї, робить їх доступними для широкого кола читачів. Існують цілі “паразитуючі” галузі діяльності, науки. Так, хтось створює картину, а хтось інший намагається пояснити, чому, як і для чого ця картина створювалась. Існують також такі негативні прояви соціального паразитизму, як крадіжки (у прямому й переносному сенсі слова), життя за рахунок інших, перенесення відповідальності на когось. В психологічному плані прикладом соціального паразитизму може слугувати намагання самот-

вердження за рахунок приниження інших. Пригадується картинка, яку довелося нещодавно спостерігати. Концерт дитячої самодіяльності в небагатому прикарпатському селі. В антракті батьки підгодовують своїх зголоднілих “артистів”. Хто їсть бутерброди, хто домашні пиріжки, печиво, яблука. Ось одна із мам, що відрізняється від інших значно дорожчим одягом, дістає із сумки і дає своїй дитині два банани. Дівчинка їх поволі з’їдає. Мама й донька явно насолоджуються не стільки смаком заморського фрукта, скільки реакцією односельців, що, мов заворожені, стежать за процесом поїдання фруктів, яких ніколи не доводилося їм смакувати і, не знати, чи їй доведеться.

3. “Утриманство”. Цей прояв соціального паразитизму полягає в тому, що одна людина працює і забезпечує того або тих, хто не може цього зробити сам. Негативного відтінку набирає утриманство, коли цілком працездатна й дієздатна людина не бажає нічого робити сама й вимагає, щоб її забезпечували інші люди, держава, суспільство.

Поняття “споживацтво”, “соціальний паразитизм”, “утриманство” відтворено нами на рис. 1, з якого видно, що існують люди, у яких вказані риси проявляються в комплексі, деякі поєднують в собі по два типи рис, а деякі є “чистим” типом.

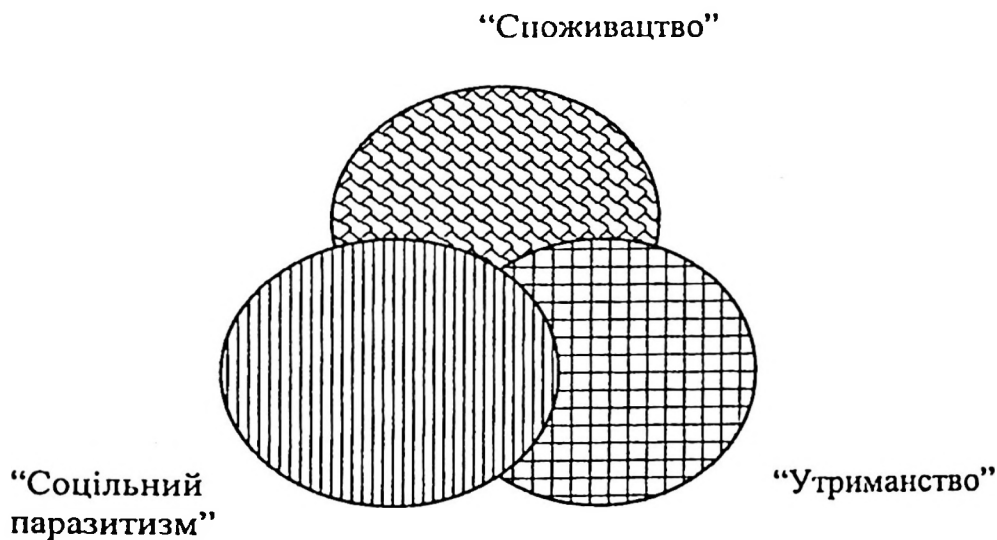


Рис. 1. Співвідношення понять “утриманство”, “соціальний паразитизм”, “споживацтво”.

Мотивація як сукупність мотивів має здебільшого внутрішні причини особистісного плану й зовнішні чинники, що стимулюють або уповільнюють її дію. Мотивація має також певний вектор (що носить назву спрямованості діяльності особистості), а ще вона спричиняє певний тип поведінки.

Мотиви як безпосереднє спонукання до дії прийнято поділяти на усвідомлені (потреби, інтереси, переконання, ідеали) й неусвідомлені (установки, потяги, бажання).

Якщо ці загальні положення наповнити “споживацьким” змістом, то вималюється така схема (див. рис. 2).

До зовнішніх чинників, які є поживним ґрунтом для розквіту споживацької психології особистості можна віднести соціально-політичні стосунки в суспільстві й у сім’ї.

Соціально-політичні стосунки в суспільстві, до яких перш за все належить авторитарна влада, що спочатку все відбирає в громадян, а потім милостиво бере на себе обов’язок забезпечити їм необхідний соціальний захист, повністю узурпує функцію прийняття рішення. В авторитарних державах, починаючи зі стародавніх і закінчуючи тоталітарними режимами з недавнього минулого, людина й держава дивляться один на одного через призму “обов’язку”, залишаючи за собою монополію на “права”. У таких державах влада вважає, що люди існують лише для її обслуговування, а люди вважають, що держава повинна їх забезпечити всім: житлом, роботою, навчанням, медичним обслуговуванням тощо.

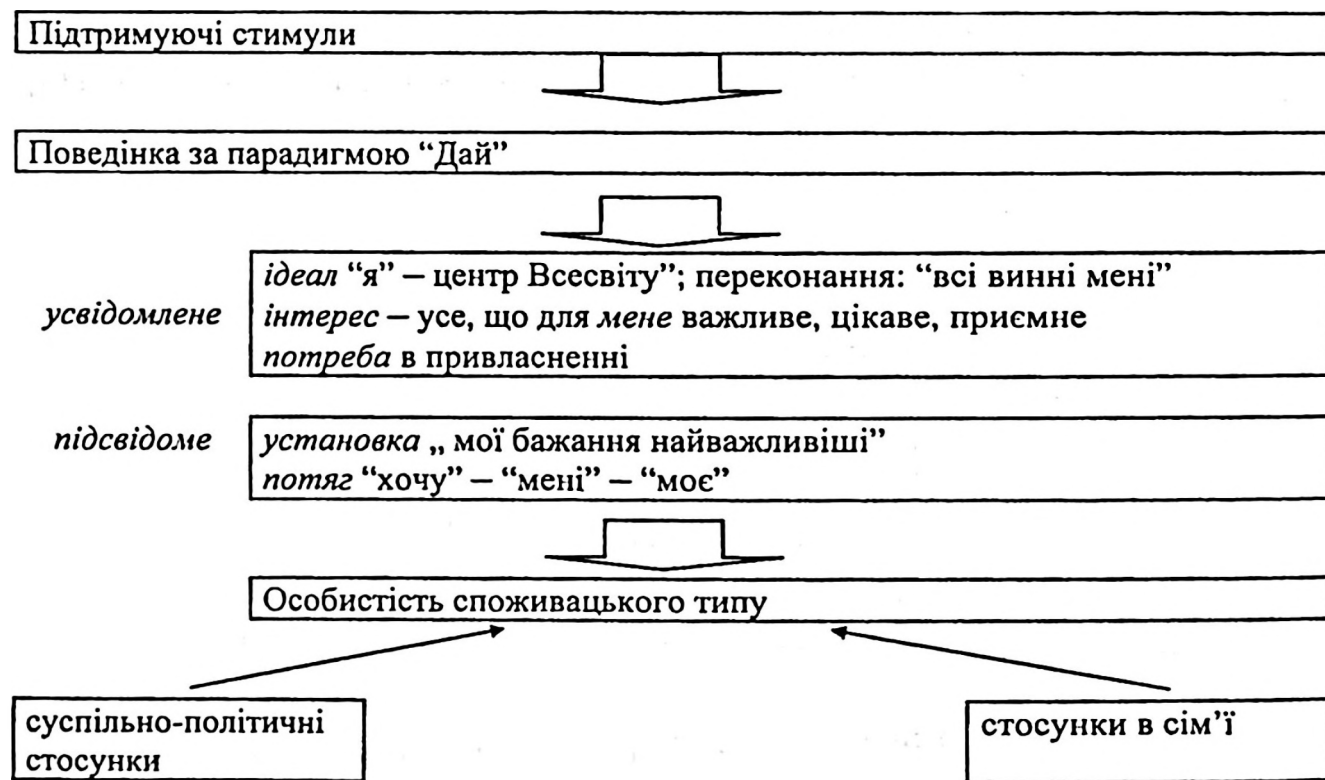


Рис. 2. Схема процесу формування споживацької поведінки.

Аналогічним чином споживацтво живиться авторитарними стосунками в сім’ї. Тут авторитаризм може мати два “обличчя”: “материнське” і “батьківське”. “Материнський” тип авторитаризму полягає в надмірному піклуванні, гіперопіці, “здухуванні порошинок”, створенні тепличних умов, коли всі бажання дитини за першим покликом виконуються і навіть випереджаються. У таких умовах дитина звикає, що її бажання і потреби є найважливішими. Але по суті задовольняються лише примхи дитини, здатність до прийняття рішення в неї не формується, бо за неї всі рішення приймають батьки, їй навіть вередувати майже не доводиться, бо її

бажання виконуються чи не раніше, ніж виникають. Дитина, вихована в подібних умовах, рано чи пізно змушена вийти в широкий світ, очікуючи такого ж ставлення до себе, але найчастіше знаходить зовсім інші умови й відчуває себе "вигнанцем з раю". Реакції таких "вигнанців" передбачувані, а саме: агресія, вимоги або апатія, образи, депресія.

Авторитаризм "батьківського" гатунку базується на приниженні гідності дитини: її переконують, що вона повністю залежна від батьків, оскільки нездатна до самоуправління, а тому повинна тішитись, що нею піклуються, забезпечують усім необхідним і бути покірним виконавцем "батьківських" рішень. Вихована таким чином дитина є залежною від інших; вміння приймати рішення в неї не формуються.

Значну роль у психології споживацтва відіграють різноманітні стереотипи, що міцно вкорінені у свідомості багатьох людей. Утриманство, соціальний паразитизм, споживацтво – ці феномени, з одного боку, мають негативне забарвлення, а з іншого, – вони виникають і підкріплюються на тлі побутових стереотипів.

Розглянемо, наприклад, основні засади виховання дітей у пересічній українській родині. Основним і першопочатковим для батьків є нагодувати й одягнути своє чадо. Потім забезпечити йому необхідні умови для навчання, якісний відпочинок. З часом – знайти дитині хорошу роботу, посприяти у виборі "супутника життя", облаштувати побут тощо. Таким чином, починаючи з раннього дитинства, батьки самі визначають свої "обов'язки" перед дітьми й продовжують їх виконувати протягом усього життя. Стереотип "батьки повинні" настільки міцно виکارбовується у свідомості дітей з самого дитинства (завдяки самим батькам і суспільству), що вони навіть не здогадуються робити щось самостійно, якщо це "повинні" робити батьки. Звичайно згодом діти переходять до самостійного життя чи то від усвідомлення власних можливостей, чи завдяки життєвим обставинам. Але, тим не менше, установка утриманства залишається в них (у тій чи іншій мірі) на все життя. Ще не раз, у скрутну хвилину, діти звертаються за допомогою до своїх батьків – і це нормально. Але не нормальним є те, що дитячі звертання звучать, переважно не як форма прохання, а як вимога – "ви повинні мені допомогти, я ж ваша дитина".

Протилежна тенденція спостерігається в західних суспільствах. Там дитиною опікуються до підліткового віку, а потім вона залишається сам на сам зі своїми потребами й проблемами. Потрібні одяг, гроші – зароби. Хочеш престижну освіту, високооплачувану роботу – здобувай і шукай. Нам незрозуміло, як можна платити дитині гроші за те, що вона допомагає батькові в саду чи мне бабусину машину. Але в цьому й полягає основний закон західних стосунків: ми твої батьки, бо ми тебе народили, але більше ми нічого тобі не повинні. Щоправда через деякий час діти говорять те саме і власним батькам.

Стереотипи утриманства часто виявляються не лиш у взаєминах між батьками й дітьми, а й у подружніх і родинних стосунках.

У подружніх стосунках яскравим прикладом стереотипу утриманства є загальна думка, що найважливішою метою молодої дівчини чи жінки має бути "вда-

ле” заміжжя. “Вдало вийти заміж” означає знайти такого чоловіка, який забезпечить жінці (без жодних зусиль з її боку) матеріальний добробут. Тобто, завуальовано йдеться про повне утримання, адже “справжній” чоловік “повинен” забезпечити кохану людину. На нашу думку, проблема полягає не стільки в матеріальному утриманні, скільки в сприйманні такого явища як неодмінного й необхідного. Разом досягнути матеріального благополуччя й вимагати його як обов’язкове – це різні речі.

Таким чином, виникнення в людини установок утриманства тісно пов’язане із соціальними стереотипами, пануючими в нашому суспільстві й у певній мірі ними спровоковані.

Споживацька особистість легко впізнається в описаних Е. Фромом неплідних орієнтаціях характеру [3]:

1. Рецептивно орієнтована особистість шукає задоволення своїх потреб поза собою. Вона не здатна до створення, бажає все (від їжі до знань і кохання) одержувати в готовому вигляді. Тому вона залежна від оточуючих людей і обставин, нагадує людину, що лежить під яблунею і очікує, доки яблуко впаде їй просто в руки, а ще краще – шматочками до рота.

2. Людина, орієнтована на експлуатацію, подібно до рецептивної, вважає, що нічого не можна створити самій, залежна від оточуючого світу, але, на відміну від попередньої орієнтації, є активною. Її девіз “крадений плід – найсолодший”. У будь-якій сфері діяльності “експлуататори” намагаються добути собі те, що їм потрібно, силою або хитрістю. Людей вони оцінюють з точки зору їх “корисності”, їх цікавлять лише ті речі й ті люди, які їм не належать і можуть стати об’єктом їх агресії.

3. Захланна орієнтація особистості полягає в спробі підкорити собі світ, відгороджуючись від нього. Одна з визначальних рис особистості цієї орієнтації – скупість. Захланні люди ставляться до речей, справ із хворобливою пунктуальністю й педантичністю, вони бояться активності, бо активність пов’язана з витратами енергії, а захланні панічно бояться витрат.

Е. Фромм підкреслює, що особистості з непродуктивною орієнтацією подібні між собою власне тим, що вони не здатні до творчості, лише споживають створене іншими, паразитують на чужій праці, думках, досягненнях.

Втеча від свободи – найбільш характерна реакція, що є спільною для всіх форм непродуктивної орієнтації за Фромом. Люди з утриманською психологією також тікають від свободи, оскільки свобода пов’язана перш за все з необхідністю приймати рішення й нести відповідальність за його наслідки.

Утриманство можна вважати психологічним атавізмом немовлячого віку в психіці дорослої людини, показником інфантильності особистості.

Немовля – найменш пристосована до життя істота з усіх живих істот. Малеча ссавців, птахів, а тим більше риб, комах достатньо швидко може дати собі раду: навчається ходити, бігати, полювати або знаходити поживу, боронитися від ворогів. Дитя ж людини достатньо довго знаходиться в повній залежності від оточуючих людей і умов. Страх залишитися без опіки і втіха від задоволених (іншими, а

не самим собою) бажань і потреб часто залишає настільки глибокий слід у житті дитини, що фіксується в її характері у вигляді споживацької установки: а) світ мені винен, бо не дав мені того своєчасно, нехай повертає свій борг; б) світ повинен мене утримувати все життя, бо я зробив йому величезну послугу самою своєю появою.

Споживацька позиція, з точки зору теорії Е. Берна про “его-стани”, що наявні в структурі особистості, являє собою конгломерат “батьківсько-дитячої” позиції, причому в їх крайніх і несумісних формах “бунтівної”, “вередливої” *дитини*, що знаходиться в полоні своїх потреб і караючого *батька*, непохитного й безгрішного у своїх вимогах. Споживацька парадигма має таку структуру:

Я хочу → мені повинні, мені належить за правом мого існування → “дай”

Надзвичайно яскраво позиція “дай” виявляється у передвиборних змаганнях електорату й кандидатів на виборні посади (депутатів, мерів, президентів тощо). Причому споживацтво можна спостерігати з обох боків. Велика кількість “споживачів” – кандидатів бачать у співвітчизниках лише “електорат”, на підписах яких вони розраховують “в’їхати” на бажані посади. Обіцянки й подарунки ллються рікою. А після виборів “електорат” перетворюється на “народ”, про який забувають на чергові чотири-п’ять років до наступних виборів.

Але й “споживач” – виборець не залишається в боргу, намагається не пропустити свого зоряного часу і за свій кровний підпис на бюлетені намагається отримати якомога більше благ.

“Споживач” інших людей сприймає як засіб досягнення своєї мети, а не як мету своєї діяльності й спілкування. Тому “споживачі” найчастіше у спілкуванні є маніпуляторами й рідко здатні піднятися до справжнього, глибокого розуміння іншого як партнера (з його проблемами, тривогами й radoшами). Маніпулятори намагаються використовувати інших для досягнення своєї мети, після чого перестають цікавитись ними.

Споживацька психологія спричиняє вузько рольове розуміння як своєї поведінки, так і поведінки інших. “Споживачі” схильні ототожнювати людей з тими рольовими функціями, які вони виконують, і висувають до інших підвищені вимоги; систему “права-обов’язки” вони трактують дуже своєрідно: присвоюють собі права, а для інших залишають лише обов’язки й вимагають їх безумовного виконання. Таких людей жахливо дратує, якщо водій автобуса, у якому вони їдуть, зупинився на хвилину, щоб купити собі пляшку води у спеку або продавець відлучився на декілька хвилин від прилавка. Бо “водій” або “продавець” уже сприймаються не як люди, а лише у відповідних функціях і від них вимагається лише виконання їх обов’язків (їм не залишено прав навіть на задоволення найелементарніших потреб).

Дуже небезпечною може бути ситуація, коли стикаються інтереси двох або кількох “споживачів”. Звичайно конфлікту в таких випадках уникнути не вдається: кожен намагається відстоювати свої права, не рахується з іншими, гіперболізує свої проблеми й намагається применшити значимість потреб і проблем інших. Усе це відбувається тому, що провідну мотивацію соціально паразитуючої особистості

можна виразити просто й коротко: “дай!”. Ця мотивація робить людину залежною як від своїх бажань, так і від тих, від кого очікують їх задоволення. Соціально-паразитуючі особистості є легкою здобиччю різного роду авантюристів, які обіцяють їм “золоті гори”. Їх нездоланно ваблять азартні ігри з високими ставками, лотереї тощо, тобто все, де можна не докладаючи значних зусиль, одержати багато й відразу.

Мотивація соціально паразитуючих особистостей повинна мати чіткий вектор спрямованості “на себе”. Мотивація “дай”, як правило, має просте продовження – “мені”. Тому така особистість повинна бути не лише егоцентричною, але й егоїстичною. Власні проблеми й потреби, як шори на очах, не дозволяють побачити щось інше, крім результату для себе, блокують здатність побачити ситуацію з інших позицій, крім своєї.

“Соціальний паразит” як і паразити природні, добре вміють пристосовуватися і при цьому здатні розвивати значну активність, яка є абсолютно непродуктивною, оскільки спрямована не на створення, а на споживання. Водночас такі люди навряд чи здатні до ефективної соціальної адаптації, оскільки при втраті “годувальника” розгублюються, втрачають ґрунт під ногами.

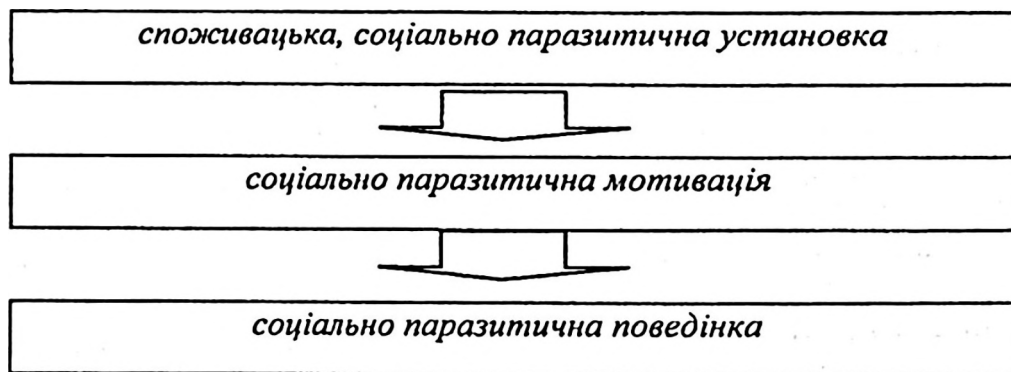


Рис. 3. Структура “соціального паразитизму”

Поведінка яка породжується відповідними установками й мотивацією, так і лежить в основі їх вироблення.

Варто зазначити, що “соціально-паразитуюча” особистість не здатна на вчинок, вона пливе за течією.

Намалювавши такий портрет “споживацтва”, яким можна лякати не лише дітей, а й дорослих, варто поставити й таке питання: що можна зробити, щоб таких “соціальних паразитів” було менше?

Очевидно, необхідною є перебудова суспільних стосунків (держава – громадяни, громадяни – громадяни, батьки – діти) на демократичних засадах взаємодопомоги, взаємоповаги, взаємної відповідальності. Формування продуктивної особистості базується на вихованні в дитини з раннього віку вміння робити вибір, приймати рішення й нести відповідальність за його наслідки.

Цікавими в цьому плані є ідеї Е. Еріксона про стадії психосоціального розвитку людини (див. рис. 4).

Стадія	Вік (в роках)	Психосоціальна криза	Позитивна якість
<i>Оральна-сенсорна</i>	до 1	Базальна довіра – базальна недовіра	Надія
<i>М'язево-анальна</i>	1 – 3	Автономія – сором і сумнів	Сила волі
<i>Локомоторно-генітальна</i>	3 – 6	Ініціативність – почуття провини	Мета
<i>Латентна</i>	6 – 12	Працелюбність – неповноцінність	Компетентність
<i>Підліткова</i>	12 – 19	Его – ідентичність – рольова плутанина	Вірність
<i>Рання зрілість</i>	20 – 25	Інтимність – ізоляція	Любов
<i>Середня зрілість</i>	26 – 64	Продуктивність – застій	Турбота
<i>Пізня зрілість</i>	Від 65	Его – інтеграція – відчай	Мудрість

Рис. 4. Етапи розвитку особистості за Е. Еріксоном [4, с. 273].

Таким чином, позитивний розвиток особистості йде від *надії* до *мудрості* через формування сили волі, уміння ставити мету, набуття компетентності, вироблення здатності до вірності, любові й піклування. Як бачимо, усі перераховані вміння й здатності є прямо протилежними тим, що наявні в соціально-паразитуючих “споживачів”. Базуючись на ідеях Еріксона, умови позитивного розвитку особистості схематично можна представити таким чином: а) світ повинен зустріти немовля з відкритими обіймами: дитина повинна бути бажаною, батьки повинні її любити й піклуватися про неї ще до її народження; б) у віці від 1 до 3 років дитина повинна мати можливість діяти самостійно, з її вибором (їжі, іграшок, місця для прогулянки, занять) треба рахуватися; в) у віці 3–6 років варто підтримувати ініціативу й розвивати творчі здібності дітей, учити їх ставити перед собою мету й наполегливо йти до її здійснення; г) вік 6–12 років – вік набуття навичок і вмінь засвоєння інформації (дитина повинна здобувати компетентності); д) 12–19 років – вік самовизначення, вибір майбутніх ролей, усвідомлення їхньої суті й особливостей; е) у 20–25 років людина відкриває для себе безмежний світ любові, пізнає таїнство творення життя; є) у 26–64 роки реалізує себе в творчій продуктивності, перетворює світ довкола себе; ж) від 65 (завершення життя) – підведення підсумків зробленого, інтеграція досвіду, мудрість як квінтесенція життя людини, що досягла поставленої життєвої мети.

Зрозуміло, що це ідеальна модель, яку досить складно реалізувати. Але складно не означає “неможливо”. Взаємна підтримка, що дуже точно виражена поетом Булатом Окуджавою: “Візьмемось за руки, друзі, щоб не пропасти поодиначі”, є важливою умовою здійснення цієї ідеальної моделі.

1. *Lewicka M.* Daj czy wypracuj? Sześcienny model aktywności // *Jednostka i społeczeństwo*. Gdańsk, 2002. S. 83–101.
2. *Lewicka M.* Psychologiczne mechanizmy zachowań roszczeniowych / *Od myśli i uczuć do decyzji i działań*. Pod redakcją Dariusza Dolińskiego i Barbary Weigl. Warszawa 2001. S. 111–127.
3. *Фролм Э.* Человеческая природа и характер // *Психология и психоанализ характера*. Хрестоматия по психологии и типологии характеров / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, 1998. С. 44–114.
4. *Erikson E.* *Childhood and society* (2nd ed.). New York, 1963.

CONSUMER'S MOTIVATION: THE PSYCHOLOGICAL ASPECTS

Sofia Hrabovska, Oleksandra Levkova

*Ivan Franko National University of Lviv, Universytetska Str., 1
Lviv 79000, Ukraine, filos@franko.lviv.ua*

The article "Consumer's motivation: the psychological aspects" is devoted to the analysis of the phenomenon, described by the concepts "consuming", "social parasitism". The authors research internal and external factors of consumer's motivation, the direction of motivation. The ways of personality development are considered in the article: the personality who is capable of responsibility, making decision etc, who acts not according to the principle "give me", but to the principle "earn".

Key words: "Consumer's psychology", behaviour, personality, motivation.

Стаття надійшла до редколегії 02. 04. 2002

Прийнята до друку 10. 05. 2003