

ՉԱՐԳԱՅՍԱԼ ԵՎ ԿԻՐԱՌԱԿԱԼ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

БОЙКО СТАНИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ

кандидат философских наук, профессор

ШИЛОВА КСЕНИЯ ЮРЬЕВНА

кандидат философских наук

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Содержание социализации, её институты, конкретные институциональные механизмы социализации имеют культурно-исторический (генетический) характер, существенно варьируются от одного общества к другому и определяются социально-экономической структурой этих обществ.

Каждое общество, имея свои особенности, предполагает дифференцированный подход к процессам социализации личности. Следовательно, процессы социализации в каждом обществе должны иметь соответствующие специфике процесса социализации институциональные оформления.

Ключевые слова: *социальный институт*, процесс социализации, социализирующие функции, институциональные механизмы социализации.

Социальные институты можно определить как формы организованного объединения людей, выполняющие определенные социально значимые функции, обеспечивающие совместное достижение целей на основе выполняемого членами своих социальных ролей, задаваемых социальными ценностями, нормами и образцами поведения.

Сущность любого социального института в формализованном, категориаль-

ном виде можно определить как систему социальных ролей, детерминирующую характер общественного поведения и социальных отношений.

В содержание понятия *социальный институт* входят следующие возникающие исторически и существующие ради удовлетворения общественных потребностей элементы: 1) устойчивые комплексы социальных регуляторов (ценностей, норм, убеждений, санкций); 2) системы статусов, ролей, форм и способов поведения в различных сферах человеческой деятельности, контролируемые социальными регуляторами. Рассмотрим перечисленные признаки [1].

Представители институциональной школы в социологии (С Липсет, Д. Ландберг и др.) выделили четыре основных функции социальных институтов: [2].

1. Воспроизводство членов общества. Главным институтом, выполняющим эту функцию, является семья, но к ней причастны и другие социальные институты, такие как государство.

2. Социализация – передача индивидами установленных в данном обществе образцов поведения и способов деятельности – институты семьи, образования, религии и др.

3. Производство и распределение.

Обеспечиваются экономическо-социальными институтами управления и контроля – органы власти.

4. Функции управления и контроля осуществляются через систему социальных норм и предписаний, реализующих соответствующие типы поведения, моральные и правовые нормы, обычаи, административные решения и т. д. Социальные институты управляют поведением индивида через систему поощрений и санкций.

Реализуя одну из главных функций, институциональный механизм социализации, как следует уже из самого термина, осуществляется в процессе взаимодействия человека с институтами общества. Существенное значение в понимании института и его функционирования имеет категория «социальный обмен». Институционализацию можно рассматривать как обмен между различными индивидами, группами, организациями и сферами внутри общества. Институциональное взаимодействие и обмен происходят между людьми, которые вовсе не рассеяны в обществе в случайном порядке. Напротив, обмен происходит между людьми, находящимися в различных структурных позициях (культурных, политических, экономических, семейных), т.е. обладающими системой статусов и ролей, которые сами по себе могут быть последствиями прежних процессов институционального обмена.

Присутствуя в процессе социализации, разные институциональные механизмы социализации в различных типах общества приобретают различный удельный вес и имеют свои специфические особенности. Именно поэтому представление об институциональных механизмах социализации, о приоритетности одних механизмов над другими в том или ином обществе, в тот или другой период его становления и развития формирует знание о самом феномене социализации

в данном конкретном обществе, на данном конкретном этапе его развития. Характер изменений в институциональных механизмах социализации позволяет судить о трансформациях, происходящих в социализационном процессе в целом в связи с развитием общества.

Отношение к сферам экономики – распределению, обмену, производству и потреблению не как к самостоятельным экономическим явлениям, а как к неотъемлемым обязательным атрибутам социума было в своё время определено институциональным подходом. Сферы экономики рассматриваются в институциональном подходе как социальные институты. Они берут на себя не только экономические функции, но и социальные, культурные, политические и т.д. Институционализм показал, что распределение, обмен, производство, потребление являются устойчивой формой организации социальной жизни, то есть приобретают черты социального института, направляющего и регулирующего социальные процессы.

На различных этапах развития socio-экономической системы доминирует определённый институт: распределение, обмен, производство, потребление. Доминантное положение того или иного института определяет не только экономические характеристики общества, но и формирует его социальное содержание. Такая институционализация предполагает включение распределения, обмена, производства или потребления в качестве основной доминанты и актора в процесс социализации в том или ином обществе в зависимости от господствующей в тот момент сферы экономики.

Институты задают рамки формирования поведения людей: экономического, производственного, потребительского, трудового, социального, политического, нравственного и т.д. Они обеспечивают воплощение ценностных образцов об-

щества и конкретной социальной группы в определённые социальные действия. [3] Через институты общество или конкретная социальная группа придают личности определённый набор социальных свойств, позволяющих ей участвовать в жизни общества, формировать своё поведение, осуществлять социальные действия.

Институционализм позволяет выделить социальный тип деятельности, который носил бы всеобщий характер в контексте данного общества: в индустриальном обществе черты такой всеобщей деятельности имеет производство, в постиндустриальном – эти черты приобретает потребление.

В отличие от правил и ограничений, механизмов их выполнения и норм поведения, которые находятся вовне и жёстко предписывают индивиду следование им и формально навязываются, институт подразумевает их обязательную интернализацию, т.е. «... сущностное, глубинное включение индивида в процесс, освоение его таким образом, что происходит органичное превращение норм, стандартов, стереотипов поведения, ценностей, характерных для внешней среды, во внутреннюю «принадлежность» личности. Это процесс перевода внешних требований во внутренние установки человека» [4].

Таким образом, институты выполняют важную социализирующую функцию. Залогом успешной социализации будет в данном случае формирование у человека поведенческих моделей, определённых не только институциональными требованиями и предписаниями, но и разделяемых самим индивидом.

Т. Веблен саму эволюцию общественного устройства сводил к процессу возникновения и естественного отбора социальных институтов, говорил об их естественной эволюции. Развитие общества, появление новых форм поли-

тических, экономических и социальных взаимодействий между людьми способствуют появлению и развитию новых институтов, динамизму и институциональному разнообразию реальности.

Чем динамичнее развивается общество, чем глубже трансформации, происходящие в нём, тем интенсивнее идёт процесс развития институтов. С развитием общества и усложнением общественных отношений и человеческой деятельности увеличивается количество институтов, активно влияющих на социализационные процессы.

Характерной чертой современного этапа развития общества является расширение институциональной сферы и радикальная трансформация социальных институтов. И этот процесс затрагивает не один-два института, но сами институциональные основания жизни и деятельности общества. [5]

Параллельно с расширением институциональной сферы и радикальной трансформацией социальных институтов в современном обществе растёт количество **институтов**, выполняющих социализационные функции.

Социальные институты могут быть, как специально созданными для социализации, так и реализующими социализирующие функции попутно, параллельно со своими основными функциями: производственными, потребительскими, информационными, рекламными, коммуникативными и др.). В процессе взаимодействия человека или социальной группы с различными социальными институтами происходит накопление соответствующих знаний и опыта социально одобряемого поведения.

В исследованиях учёных последнего десятилетия анализируются такие порождённые современным обществом функции институтов социализации, как реклама, потребление, демонстративное потребление, СМИ, Интернет ... [6]

Ещё Т. Веблен в «Теории праздного класса» показал, что анализ сложных проблем поведения человека в обществе связан, прежде всего, с динамизмом и институциональным разнообразием каждого нового этапа в его развитии. Формирующиеся «институты не только влияют на поведение социальных агентов, но и лежат в самом основании восприятия ими действительности. Институты создают не только ограничения или стимулы для социальных действий, ... но и сами – повод или возможность для них» [5].

Разнообразие институтов социализации в современном обществе и, как следствие, расширение и усложнение социальной реальности ведёт к усложнению социализационного процесса. Связи между подсистемами целостного процесса социализации расширяются и требуют выбора адекватных способов взаимодействия личности и институтов. И если механизмы социализации можно определить как совокупность средств, методов, способов поведения и деятельности отдельного индивида или группы, обеспечивающих процесс наследования и преобразования целостного социокультурного опыта общества, то институциональный механизм социализации, как следует уже из самого термина, функционирует в процессе взаимодействия человека с институтами общества.

Одной из основных функций институтов социализации является обеспечение условий и предоставление реальных возможностей для вхождения индивида в общество, чему способствуют институциональные механизмы социализации.

Институциональные механизмы социализации появляются и развиваются в зависимости от специфики трансформирующихся и вновь формирующихся институтов социализации и институтов, реализующих социализирующие функции попутно, параллельно со своими основными функциями.

Институциональный механизм социализации конкретизируется в реальном социализационном процессе в виде специфических механизмов социализации, связанных с конкретным социальным институтом. Специфические социализационные механизмы позволяют личности осваивать изменяющуюся социальную реальность, дают возможность осуществить связь и взаимодействие трансформирующихся и развивающихся институтов и личности, общества и личности, осуществлять свои социализационные задачи.

В своё время Т. Лукман и П. Бергер в качестве основного механизма социализации выделили интернализацию (интериоризацию) как процесс освоения индивидом или группой социальных ценностей, норм, установок, стереотипов, представлений тех людей или групп, с которыми индивид взаимодействует или хочет взаимодействовать, в группу которых он хочет войти.

Для ученых в данном процессе важен механизм воздействия институтов общества на процесс социализации. Именно взаимодействие институтов социализации и индивида (механизм социализации) обеспечивают конструирование социальной реальности в сознании личности [7]. Так, говоря о доминанте потребительства (консюмеризма) как основной линии социализации личности общества потребления, можно принять точку зрения А.М. Магомедовой о взаимосвязи социальных институтов основных областей общественной жизни в духовно-нравственном воздействии на личность:

- *политической* (обезличивание «власти потребления», отказ от участия в управлении, руководство в политике не социальными, а узко эгоистическими интересами и готовность поддержать ту политическую силу, которая может предложить более высокий уро-

вень потребления);

- *экономической* (корпорократия заменяет прогресс общекультурный прогрессом экономическим и во имя своих материальных интересов формируют «людей с рыночным характером», а их примитивные потребности, подвергаемые моральному осуждению – гордыню, жадность, стяжательство возводят в ранг высших ценностей, способствующих ускорению потребления);
- *социальной* (в социальной стратификации – создание с помощью управляемой рекламы, торговых марок и брендов, а также с применением психоактивных и электронно-наркотических средств более многочисленных и открытых сообществ потребителей);
- *духовной* (ограничение сферы применения моральных оценок межличностными отношениями, формализация моральных обязанностей, дегуманизация человеческих отношений, атрофия духовности, распад личности) [8].

П. Бергер и Т. Луман, рассматривая социализацию как конструирование социальной реальности, выделяют первичную и вторичную социализацию. Первичная социализация происходит в семье и ближайшем окружении. Основным механизмом социализации является в данном процессе идентификация. При первичной социализации идентификация индивида осуществляется без затруднений, так как нет значимых других. [7]. Учёные указывают, что на определённых этапах исторического развития первичная социализация общества была простым воспроизводством общества и основным видом социализации. Но в процессе воспроизводства развивалась среда, которая начала резко меняться, начиная с началом индустриальной эпохи. На этапе перехода к зрелому индустриальному

обществу изменяются условия первичной социализации, которые связаны с уменьшением влияния на становление личности семьи, обусловленных усложнением социальных процессов и возрастанием влияния возникающих социальных институтов. На данном этапе развития общества возникает необходимость в зрелой вторичной социализации членов общества и её постоянной эволюции, в расширении её масштабов и увеличении роли вторичной социализации.

Необходимость во вторичной зрелой социализации требует появления и развития новых институтов социализации и трансформации традиционных, принятие на себя социализационных функций институтами, которые ранее не осуществляли этих функций и, соответственно, появление и развитие новых институциональных механизмов социализации. Вторичную социализацию начинают обеспечивать вновь возникающие и трансформирующиеся социальные институты. Вторичная социализация действует, частью заменяя институт первичной социализации, частью восполняя то, что первичная социализация дать уже не может. Если в процессе первичной социализации человек приобретал некий «базисный мир», то вторичная социализация должна согласовываться с реалиями изменяющегося мира. Цели, которые стоят перед социализацией, начинают носить институциональный характер и осуществляться посредством институциональных механизмов социализации. «Вторичная социализация представляет собой интернализацию институциональных или институционально обоснованных подмиров. ... Вторичная социализация есть приобретение специфически ролевого знания ...» [7]. И если в индустриальном обществе роли, подлежащие усвоению индивидом, прямо или косвенно связаны с разделением труда, с производством, то главное предназначение человека в социальной системе постиг-

дустриального общества определяет не как производителя материальных благ, не как творческого преобразователя действительности, а как потребителя.

С точки зрения ученых, в современном обществе утверждается новый исторический тип социализации, характерный для общества массового потребления [9]. А.М. Магомедова дает следующее определение общества потребления: «Общество потребления представляет собой особый культурно-исторический срез, фиксирующий современное состояние социума, которое характеризуется избыточным, а на деле – призрачным изобилием товаров, показным приобретательством, нарочитым расточительством, серийным производством вещей, карнавализацией повседневности, утверждением гламура, примитивизацией желаний, массовым потреблением образов и обменом симулятивными знаками, манипулятивным воздействием на сознание людей с помощью потребительских технологий, ведущих к утверждению потребительских социальных отношений и в значительной степени деградации человека как самостоятельного бытийствующего субъекта» [10].

Современные общественные системы все в большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Потребление начинает доминировать над другими аспектами жизнедеятельности и поведения членов общества. Формируется определенный образ жизни, который все чаще именуют потребительством или консюмеризмом, представляющим собой «...совокупность регулятивных идей, ожиданий и настроений, ориентирующих социальное поведение, стиль общественной жизни и социальных отношений, где ведущей установкой деятельности людей выступает утилитарно и прагматически обоснованное стремление к демонстративному и престижному потреблению к получению максимума материальных наслаждений и развлечений» и всё боль-

ше влияющим на процессы социализации, на ее существенные цели.

Потребительство отличает акцентируемый смысл потребляемых товаров и услуг как символов престижа, социального статуса, подъема по социальной лестнице, является эквивалентами успешности и удовлетворённости жизнью. Обладание товарами, пользование престижными услугами превращается в самоцель. Поведение и деятельность, направленные на выбор и приобретение товаров и услуг становятся для индивида доминирующими. Товары и услуги являются символами успешной социализации. Можно отметить, что «власть потребления» существенно ограничивает свободу человека, во-первых, создавая у него иллюзию выбора на рынке, где его выбор фактически предопределен; во-вторых, приравнивая его социализацию к росту его потребительской мобильности; в-третьих, всячески игнорируя и скрывая от человека возможность его принципиально иного бытия и ограничивая рынок его жизнь [11]

Идеология общества потребления оказывает все более значимое воздействие на социализационные процессы, на способы взаимодействия личности и общества, т.е. на механизмы социализации.

Отличительной чертой современного общества является институционализация потребления, как в своё время происходила институционализация распределения, обмена и производства. Потребление в настоящее время является не только одной из сфер экономики, но и является конституирующим основанием для самого общества. В постиндустриальном обществе изменяется природа, функции и статус потребления. Оно подчиняет себе и направляет не только экономические, но и социальные процессы, превращается из материальной практики в социокультурную. Складывающиеся особые социокультурные условия в обществе потребления не могут не оказывать самого

глубокого влияния на социализационные процессы. Потребление, приобретая статус социального института, определяет экономические и социальные реалии современного общества и формирует свой специфический, присущий данному институту механизм социализации. Потребление помимо экономических функций берёт на себя функции социальные, активно участвует в формировании нового типа личности, новых образцов поведения, направленности социальной активности личности.

Современное общество, будучи обществом потребления, формирует новый тип самосознания индивидов как членов данного общества. Становление потребления в качестве социального института и института, выполняющего социализационные функции, ведёт к формированию и функционированию соответствующих институциональных механизмов социализации. Для института потребления в качестве такового выступает потребительское поведение.

Потребительское поведение становится тем способом, который обеспечивает процесс взаимодействия социализирующейся личности с обществом, механизмом, необходимым социализирующемуся индивиду для его успешного функционирования в обществе потребления.

Потребительское поведение включает характеристики, отражающие социокультурный компонент поведения личности, систему ценностей, доминирующих в обществе и разделяемых индивидом, ценностные ориентации, культуру, нормы, установки, то есть те элементы внутреннего мира индивида, которые носят, прежде всего, социальный характер и приобретаются в процессе социализации. Потребительское поведение трактуется не только как экономический и психологический феномен поведения, но также и как социальный феномен. Потребительское поведение становится опре-

деляющим признаком социальных групп и отдельного индивида, оно рассматривается как социокультурная практика, где потребительские практики становятся способом вхождения индивида в общество, овладения социальным опытом, социального раскрытия личности, утверждения своей идентичности. И в этом смысле оно становится тем фактором, который во многом определяет мировоззренческие приоритеты общества, и направляет социализацию его членов. Такое общество характеризуется несколькими основными чертами: идентичность индивидов основывается на их потребительском поведении и потребительской деятельности. Потребители посредством изменения и приспособления своего поведения получают возможность конструировать свою идентичность с помощью вещей и предоставляемых услуг. Происходит непрерывный процесс развития массового производства, появляется постоянная необходимость и возможность его приспособления к возникающим, постоянно развивающимся и изменяющимся требованиям потребителей. Общество потребления «в качестве новой производственной задачи» поставило задачу «производства потребительских мощностей» [12]. Потребление, по словам Г. Дебора, становится «некоей обязанностью масс» [13]. Основными источниками социальной дифференциации становятся различия в потреблении; все большее число товаров и услуг, все большая часть человеческого опыта и аспектов повседневной жизни становится товаром; акты потребления, стили жизни, возможность приобретения определенных товаров и услуг используются как показатели социальной позиции и статуса и являются своеобразными показателями социализированности индивида.

Потребление реализует социализирующую функцию параллельно со своей основной функцией, осуществляя вто-

ричную социализацию. Возрастание роли вторичной социализации в постиндустриальном обществе, которая в изменяющихся условиях, приобретая мобильный характер и выполняя функции ресоциализации, изменяет ставшие неадекватными ценности, нормы и отношения человека в соответствии с новыми социальными предписаниями ведёт к возрастанию роли специфических институциональных социализирующих механизмов.

Толкование потребительского поведения личности как специфического институционального механизма социализации можно объяснить с точки зрения диспозиционной теории личности, предложенной В.А. Ядовым. Индивид имеет сложную систему диспозиционных образований, которые регулируют его поведение и деятельность. Под диспозицией поведения личности понимается её предрасположенность к определённому восприятию и осмыслению имеющихся условий деятельности и к поведению в этих условиях. В.А. Ядов трактует диспозицию личности как «... фиксированную в её социальном опыте предрасположенность воспринимать и оценивать условия деятельности, собственную активность и действия других, а также предуготовленность действовать в определённых условиях определённым образом. Этим понятием объединяют разнообразные потребностно-мотивационные структуры субъекта, которые так или иначе регулируют его социальное поведение» [14, с.195]. Потребности социального существования можно классифицировать по уровням присвоения индивидом социальных форм деятельности, выстроив их иерархию. Каждый уровень определяется на основе присвоения индивидом установок и социальных форм деятельности в рамках их исторически сложившихся компонентах или последовательно расширяющихся сферах активности. В качестве таких компонентов выступают

социальные институты.

Социальные формы деятельности, осваиваемые индивидом, можно соотносить с формами первичной и вторичной социализации П. Бергера и Т. Лумана, проанализированные выше. Первый уровень присвоения индивидом социальных форм деятельности и установок формируется на основе включения индивида в жизнедеятельность семейного и ближайшего окружения и составляет содержание первичной социализации; следующий уровень составляют социальные формы деятельности и установки, формирующиеся в группах, связанных с различными областями производственной и непроизводственной сферы. В постиндустриальном обществе доминирующую роль приобретают социальные формы деятельности и установки, формирующиеся в группах, связанных с непроизводственной сферой и, в частности, с потреблением.

Общество отбирает и развивает те социальные формы деятельности и культивирует те стороны активности личности, формирует то поведение у её членов, которые необходимы для выполнения определённых социальных функций, направляя таким образом их социализацию. Как пишет З. Бауман, «способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, диктует, в первую очередь, обязанность играть роль потребителей» [15, с.79]. В сфере потребления свою социальную активность люди демонстрируют прежде всего в своём потребительском поведении.

Таким образом, анализ сложных проблем поведения человека в обществе связан прежде всего с динамизмом и институциональным многообразием общества. В постиндустриальном обществе происходит расширение институциональной сферы, появление и развитие новых социальных институтов, трансформация традиционных, растёт количество инс-

титуты, выполняющих социализационные функции. Одной из основных функций института социализации является обеспечение условий и предоставление реальных возможностей для вхождения индивида в общество. В реальном социализационном процессе данную функцию обеспечивает институциональный механизм социализации, который конкретизируется в социализационном процессе в виде специфических механизмов социализации, связанных с конкретным социальным институтом. Специфические социализационные механизмы, позволяющие личности осваивать изменяющуюся социальную реальность, дают возможность осуществить связь и взаимодействие трансформирующихся и развивающихся институтов и личности, общества и личности, осуществлять свои социализационные задачи.

Становление потребления в качестве социального института и института, выполняющего социализационные функции, ведёт к формированию и функционированию соответствующих институциональных механизмов социализации. Для института потребления в качестве

такового выступает потребительское поведение.

Потребительское поведение становится тем способом, который обеспечивает процесс взаимодействия социализирующейся личности с обществом, механизмом, необходимым социализируемому индивиду для его успешного функционирования в обществе потребления.

Присутствуя в социализационном процессе, разные институциональные механизмы социализации в различных обществах приобретают различный удельный вес и имеют свои специфические особенности. Именно поэтому представление об институциональных механизмах социализации, о приоритетности одних механизмов над другими в том или ином обществе, в тот или другой период его становления и развития формирует знание о самом феномене социализации в данном конкретном обществе, на данном конкретном этапе его развития. Характер изменений в институциональных механизмах социализации позволяет судить о трансформациях, происходящих в социализационном процессе в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. URL: Признаки и элементы социальных институтов www.grandars.ru › Социология › Общество (дата обращения 04.11.2014).
2. URL: Социальные институты - СОЦИОЛОГИЯ.NET - основы... [sociologicheskij.../293-socialnye-instit...](http://sociologicheskij...sociologicheskij.../293-socialnye-instit...) (дата обращения 04.11.2014).
3. Веблен Т. Теория праздного класса. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1984
4. Зборовский Г.Е. Общая социология. – М., 2004, с. 499.
5. Homo institutus – Человек институциональный / Под ред. доктора экон. наук О.В. Иншакова – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005, с. 395.
6. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ. Дис. канд. экон. наук – М., 2007; Калинин А.С. Общество потребления как предмет социально-философского анализа. Дис. канд. философ. наук. – Кострома, 2009; Дарда И.Н. Влияние институциональной структуры современного общества на потребление образовательных услуг. Дис. канд. экон. наук. – Новочеркасск, 2005; Орлова Н.В. Реклама в пространстве информационного общества. Дис. ... канд. философ. наук – Саратов, 2007; Насонов А.С. Современные тенденции в потребительском поведении (на примере глобальных многопользовательских компьютерных игр). Дис. ... канд. экон. наук – М., 2009.
7. Бергман П., Луман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. – М., 1995, с. 225.
8. Магомедова А.М. Духовно-нравственное измерение российского общества потребления (социально-философский анализ). Автореф. дис. ... канд. философ. наук. – М., 2014.

9. Сахно Е.Г. Власть потребления и кризис социализации // Социальный кризис и социальная катастрофа. – СПб., 2002, с. 167-169.
10. Магомедова А.М. Духовно-нравственное измерение российского общества потребления. Нет выходных данных
11. Бойко С.В., Магомедова А.М. Общество потребления в России и тенденции развития российского социума // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. URL: www.science-education.ru/108-8577/ (дата обращения 24.10.2014).
12. Арендт Х. Vita active, или О деятельности жизни – М.: ЦентрКом, 1996, с. 96.
13. Дебор Г. Общество спектакля – М.: Логос, 2000.
14. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы – Самара: Изд-во Самарского государственного университета, 1995, с. 195
15. Бауман З. Возвышение и упадок труда // Социологические исследования, 2004, № 5, с. 79.

**ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԸ՝ ԻԲՐԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆԱՅՄԱՆ
ԻՆՍՏԻՏՈՒՑԻՈՆԱԼ ՄԵԽԱՆԻԶՄ
ՍՏԱՆԻՍԼԱՎ ԲՈՅԿՈ**

Փիլիսոփայական գիտությունների թեկնածու. պրոֆեսոր

ՔՍԵՆԻԱ ՇԻԼՈՎԱ

Փիլիսոփայական գիտությունների թեկնածու

Հոգվածում ներկայացված է սոցիալականացման գործընթացի էությունը, նրա ինստիտուտները, մեխանիզմները, որոնք բնորոշվում են փոխանցելիությամբ և այս կամ այն հասարակության սոցիալ-տնտեսական կառուցվածքին բնորոշ պատմամշակութային բնույթով:

Հիմնավորվում է այն գաղափարը, որ յուրաքանչյուր հասարակություն բնորոշվում է իր առանձնահատկություններով և օրինաչափություններով, ինչն էլ ենթադրում է, որ անձի սոցիալականացման գործընթացին անհրաժեշտ է ցուցաբերել տարբերակված մոտեցում: Առաջ է քաշվում կանխադրույթ այն մասին, որ սոցիալականացման գործընթացը յուրաքանչյուր հասարակությունում դրսևորվում է իր ուրույն յուրատիպություններով ու առանձնահատկություններով:

CONSUMER BEHAVIOR AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM OF SOCIALIZATION

STANISLAV BOYKO

Ph.D. in Philosophy, Professor

KSENIA SHILOVA

Ph.D. in Philosophy

The content of socialization, its institutions, specific institutional mechanisms of socialization are of cultural-historical (genetic) nature, and they vary considerably from one society to another and are determined by the socio-economic structure of these societies. Every society, with its own characteristics, requires a differentiated approach to the processes of socialization. Consequently, socialization processes in every society must have the appropriate specificity of the institutional design of the socialization process.