

**Янукян Мадлена Багратовна**

канд. пед. наук, доцент

**Филимонов Владимир Юрьевич**

студент

Пятигорский филиал

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Пятигорск, Ставропольский край

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА**

*Аннотация:* исследование потребительского мышления в транспортной отрасли является достаточно перспективным направлением и одновременно сложным с точки зрения анализа, поскольку обе рассматриваемые в нем системы: мышление и транспорт – характеризуются как очень динамические.

*Ключевые слова:* потребительское мышление, реальные потребности, мнимые потребности, транспортные компании, тезис, антитезис.

Для начала необходимо выявить предпосылки формирования потребительского мышления. Данный тип мыслительной активности формируется на основе определенной потребности, которую человек может осознавать, так и не осознавать. Независимо от степени осознания потребности, они могут быть действительными (неудовлетворение которых способно ограничить выполнения других жизненно важных потребностей и мнимыми (без удовлетворения которых можно обойтись).

Рассмотрим объективные потребности в сфере транспорта. Естественно, многие из них основываются на ускорении социальной мобильности, вызванном увеличением динамикой развития общественных групп. Можем отметить, что они строятся в основном или на равнозначном взаимодействии теоретического и практического видов мышления, которые отличаются удаленностью от практики [1]. Также на преимущественном влиянии теоретического типа, которое представляется совокупностью понятийного и образного [4]. С точки зрения материального в сознательном, человек воспринимает данную необходимость как

быстрое перемещение из одной точки пространства в другую точку пространства, но со стороны духовного, такое явления способно восприниматься как необходимость в удовлетворении духовной потребности, неисполнение чего способствует «ущемлению» других возможных потребностей.

Однако в рассматриваемом случае духовного восприятия мы не можем отрицать возможную мнимой потребности под действительную, поскольку без наличия определенных исходных данных невозможно оценить степень объективности и актуальности той или иной духовной потребности.

Но сразу стоит заметить, что вышеописанная комбинация духовных и материальных потребностей характеризуется потребителя среднего класса, для которого качество и практичность превосходят престижность и статусность приобретаемого продукта (в данном случае транспортного средства или его комплектующих). Проанализировав статистические исследования, мы можем заметить, что такая ситуация стала более актуальна и для слоев с доходами вышесреднего. Чем это возможно объяснить?

Современные психологи полагают, что этому способствовали 2 ключевых явления: демократизация и глобализация общественных ценностей и информационное общество.

«Демократическое» и «глобализационное» позволили адаптировать общечеловеческие ценности посредством диалога культур под специфику мышления каждой «цивилизационной» группы, в результате чего стал происходить потребительский выбор в сторону объективных процессов.

Информационное общество, провозгласив главным его явлением информацию, «отодвинула» на второй план материальное, которое, собственно, и придавало престижность потребностям высших слоев мирового общества. Это также обуславливается возрастающей модой на минимализм в предметах быта, который направлен на максимальное уменьшение мнимых потребностей человека, причем минимализм здесь выступает не в качестве материальной нужды, а в образе духовного «самоосмысления».

Здесь мы заключаем, что значительно возрастает потребность в инновационных технологиях в данной сфере, направленных на интенсивный путь экономического роста (за счет вливания наукоемких технологий), значительно упрощающих традиционные, сложные и долговременные процессы. Но осознание необходимости не всегда подразумевает наличием целенаправленных действий, направленных на ее удовлетворение, в связи с этим, автоконцерны пытаются сформировать убежденность у потребителей посредством маркетинговых манипуляций и «софистских» призывов, которые могут таить в себе сущность лжезнания, что приобретая их продукт, они удовлетворят все свои актуальные «общественные потребности».

Рассмотрим мнимые потребности в мышлении человека, которые возникают в данной сфере. Основополагающими «необходимостями» здесь являются престижные, которые направлены на формирование определенного мнения о человеке владеющим или использующим определенный продукт. С точки зрения мышления, можно заметить, что такие явления связаны по большей части с практическим мышлением, которое представляется совокупностью наглядно-образного и наглядно-действенного [3, с. 276].

В связи с этим мы можем условно разделить мнимые потребности на «необходимости», навязываемые таким «очень динамическим» процессом, как мода или статусными представлениями общества и на «необходимости», связанные и с навязыванием недействительной экономической и производительной эффективности продуктов транспортной отрасли.

Вышеописанные престижные потребности можно отнести к «необходимостям», связанных со статусностью, а к потребностям, основанных на лжеинформации в отношении получаемой эффективности относятся: «неполная реклама» экономического описания скидочных программ, техническая несоответствие продуктов транспортной отрасли распространяемой информации рекламными возможностями, сознательное искажение информационных фактов в отношении специфики обслуживания транспортных продуктов. К счастью, законодательства многих развитых государств осуществляют эффективную борьбу с такими

«информационными источниками», посредством реорганизации законодательных актов, а точки зрения мыслительных процессов, данной «ловушки» можно избежать путем применения абстрагирования (отвлечения) [2].

Существование мнимых потребностей нельзя рассматривать только с негативной точки зрения. Этот факт можно подтвердить с помощью концепции объективного идеализма Г. Гегеля, который внес большой вклад в психологическое понимание явлений действительности и процессов взаимодействия вселенского и человеческого будем введения терминов «тезис» и «антитезис», которые можно охарактеризовать как любому действию всегда найдется противодействие. «Тезисное», взаимодействуя с «антитезисным», образует синтезируемое явление, являющееся также тезисным, но на более высоком этапе развития [5, с. 178–179]. Гегель полагал, что без данных противоположностей невозможно существование и протекание общественного прогресса.

Также мы можем представить потребительское мышление и в роли материалистических концептуальных процессов, на которые опирается известный философ Фридрих Ницше. С точки зрения материализма данного автора мнимые потребности возникают как способ выявления слабых сторон человеческой психики, в результате чего, личности, которые подверглись «массовой атаке» таких потребностей признаются слабыми и вступают в зависимость от «подобной категории интересов», а сильные личности, наоборот, преодолев «материальный гнет» приобретают способность управлять слабыми категориями.

Но рассматривая философию Ницше нельзя не упомянуть и о возможной подмене понятий: в частности, действительные потребности могут выступать в качестве мнимых, а мнимые в качестве действительных. При такой ситуации становится трудно также разграничивать слабых и сильных, именно поэтому изучение потребительской специфики с точки зрения материалистической концепции спорно и иногда противоречит данным социального познания.

Тип «спорности» материалистического мышления достаточно активно проявляется на рынке вторичных объектов транспортной отрасли, где как продавцы (субъекты), так и покупатели (объекты) способны принимать неоднозначную

позицию в отношении друг друга: как продавец способен формировать у потребителя мнимые потребности, так и покупатель может вводить в заблуждение субъекта с целью извлечения максимальной выгоды из производимой сделки.

Таким образом, потребительское мышление в рассмотренной отрасли характеризуется зависимостью от воздействия внешних факторов со стороны общества на индивида и спецификой осознания данных факторов самим же индивидом, что способствует эффективному прогнозированию динамики общественного мышления, развитие которого будет зависеть от степени вовлеченности в него цивилизационных и общечеловеческих норм.

### *Список литературы*

1. Виды мышления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psixologiya.org/obshhaya/myshlenie/1791-vidy-myshleniya.html> (дата обращения: 20.03.2018).
2. Мышление, его формы и виды // Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/myshlenie.html> (дата обращения: 06.04.2018).
3. Немов Р.С. Общие основы психологии. – М.: Владос, 2003. – 688 с.
4. Основные виды мышления // Сайт знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poznayka.org/s8456t1.html> (дата обращения: 18.03.2018).
5. Руденко А.М. Философия в схемах и таблицах. – М.: Феникс, 2012. – 382 с.