

---



# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



---

УДК 339

DOI 10.5281/zenodo.13903230

**Упоров И.В.**

*Упоров Иван Владимирович*, д.и.н., к.ю.н., профессор, Краснодарский университет МВД России, Россия, 350005, г. Краснодар, ул. Ярославская, 128, E-mail: uporov@list.ru.

## **Потребности индивидуума, семьи, коллектива, страты, общества: особенности формирования и взаимовлияния**

*Аннотация.* Развитие человеческого сообщества характеризуется таким фундаментальным признаком, как осознанное формирование потребностей и механизмов их реализации. При этом социум представляет собой следующие основные составляющие: индивидуум, семья, коллектив, страта, общество. Отталкиваясь от этих исходных позиций, автор рассматривает процесс формирования потребностей у каждого из указанных социосубъектов, выделяя у них соответствующую специфику. Отмечается, в частности, что поскольку более устойчивые социальные отношения складываются в семье, то и потребности имеют более стабильный характер, что видно по динамике изменения социальных отношений в историческом контексте; это, в свою очередь, обуславливается тем обстоятельством, что именно в семье происходит непосредственное соединение биолого-физиологических и нематериальных потребностей индивидуумов. С течением времени потребности социосубъектов развиваются и усложняются - от индивидуума, и далее через семью, коллектив и страты, - до общества как социосубъекта наибольшего масштаба. В обществе формируются присущие конкретному социуму ценности, определяющие, вероятно, в решающей степени, смысл существования людей. В этой связи возникает вопрос об ответственности при формировании и реализации социопотребностей, и такой ответственности пока в России недостает.

*Ключевые слова:* социосубъекты, социальные потребности, индивидуум, семья, коллектив, страта, общество, государство, общность.

**Uporov I.V.**

*Uporov Ivan Vladimirovich*, Doctor of Historical Sciences, Candidate of Legal Sciences, Professor, Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Russia, 350005, Krasnodar, st. Yaroslavskaya, 122, E-mail: uporov@list.ru.

## **Needs of an individual, family, collective, stratum, society: features of formation and interinfluence**

**Abstract.** The development of the human community is characterized by such a fundamental feature as the conscious formation of needs and mechanisms for their implementation. At the same time, society is represented by the following main components: individual, family, collective, stratum, society. Based on these initial positions, the author considers the process of needs formation in each of the specified socio-subjects, highlighting their corresponding specifics. It is noted, in particular, that since more stable social relations are formed in the family, the needs are also more stable, which is evident from the dynamics of changes in social relations in the historical context; This, in turn, is due to the fact that it is in the family that the direct connection of biological-physiological and non-material needs of individuals occurs. Over time, the needs of socio-subjects develop and become more complex - from the individual, and then through the family, the collective and strata, to society as a socio-subject of the largest scale. In society, values inherent in a specific society are formed, which probably determine, to a decisive degree, the meaning of people's existence. In this regard, the question of responsibility in the formation and implementation of socio-needs arises, and such responsibility is still lacking in Russia.

**Key words:** socio-subjects, social needs, individual, family, collective, stratum, society, state, community.

Как справедливо отмечает С.И. Петрова, «в истории общественной мысли для обозначения непосредственных причин любых социальных действий использовались понятия потребности, интересы и ценности, выдвинутые в разряд социокультурных категорий. Они рассматривались в качестве важнейших связующих звеньев в отношениях между обществом, социальной средой и отдельной личностью как субъектом деятельности» [1, с. 212]. В нашей работе мы акцентируем внимание на категории «потребности», которая уже давно обрела свое самостоятельное значение, и в литературе по самым разным отраслям науки находит довольно подробное толкование, в частности, если иметь в виду социальную философию и социологию, эта проблематика исследована в работах Е.Н. Акимовой, Н.М. Бережного, Б.Н. Генкина, А.Г. Здравомышлова, Е.Г. Куделина, Т.М. Кривошеевой, А.А. Петровского, Н.И. Лапиной, Б.Ф. Ломова, А.Т. Москаленко и других авторов. Имеются определенные доминирующие позиции по части определения этой категории с точки зрения понятийности и значимости при изучении общественных отношений, в частности, в последние годы соответствующие знания используются в сфере производства и сбыта товаров и услуг в рамках переживающего современной цивилизацией пе-

риода «общества потребления». Так, в общей социологии, по мнению Л.П. Станкевича, «сущность потребности определяется в качестве объективного фактора общественного развития» [2, с. 97]. Сама потребность обычно раскрывается как «специфическая форма удовлетворения человеческих нужд» [3, с. 25], как «обобщающий итог множества конкретных нужд и запросов, отражающих желания индивида» [4, с. 11].

Это самые общие определения, которые, на наш взгляд, следует уточнить указанием на то, что потребности возникают в результате совокупного воздействия множества социальных, биологических и иных факторов, действующих в той среде, где находится субъект потребления, соответственно понятие «потребности» может (и должно) конкретизироваться, например, в сфере маркетинга довольно распространенной является позиция, согласно которой потребность есть «побуждение, направленное на достижение определенных целей, мотив, лежащий в основе принятия решения о покупке товара или услуги» [5, с. 48]. Кроме того, нельзя не подчеркнуть, что потребности, в свою очередь, реализуются соответственно соответствующим ценностям, которые уже сформированы у субъектов потребления (и здесь мы не можем согласиться с тем, что ценности определяются, наоборот, исходя из «насуточных» потреб-

ностей [6, с. 27]; разумеется, между потребностями и ценностями имеют место тесная и непосредственная взаимосвязь и взаимовлияние, о чем писал, в частности, Т. Парсонс, но генерирующим фактором являются все же потребности – так же, как, например, соотношение понятий бытия и сознания).

В этом контексте важное значение имеет классификация потребностей, учитывая, что данное понятие применимо к самым различным областям социальной жизни. В литературе последних лет предпринят ряд попыток осуществления такой классификации. Обобщая соответствующие исследования, О.И. Вапнярская отмечает, что современными исследователями «дано расширенное толкование системы потребностей. Прежде всего, на основе подразделения потребностей на материальные (это потребности человека в обеспечении своего материального существования, которые для их удовлетворения предполагают наличие продуктов в материальной вещественной форме, например, потребности в продуктах питания и одежде, в транспорте и в жилище) и нематериальные (удовлетворяемые в нематериальной форме, т.е. это потребности духовные, этические, эстетические) была уточнена совокупность материальных:

а) биолого-физиологические, необходимые для нормального функционирования человеческого организма (пища, сон);

б) биолого-репродуктивные (отдых, здравоохранение);

в) биолого-экономические (жилье, одежда).

Таким образом, базовыми критериями классификации потребностей стали: уровень социализации, по которому выделяют потребности населения (личные) и потребности всего общества, отдельных групп (общественные); уровень материальности, требуемый для удовлетворения потребности; области функционирования человеческого организма» [7, с. 39].

Но в целом, конечно, классификационных критериев и соответственно видов потребностей предлагается множество, например, встречается следующее разделение потребностей: кратковременные, средневременные, долговременные (Ж.Ж. Ламбен); идеальные (желаемые), достигаемые, реальные (Л.Ф. Столмов); объективно обусловленные объективно не обусловленные (В.Н. Салин), вещественная, энергетическая и информационная составляющие потребностей (Б.Ф. Ломов) и т.д.

В нашем случае потребности классифицируются по критерию социомасштаба, начиная от единичного субъекта (минимальный масштаб) и заканчивая предельно обобщенным субъектом (максимальный масштаб), соответственно речь идет о потребностях следующих социальных субъектов:

- 1) индивидуум;
- 2) семья;
- 3) коллектив;
- 4) страта;
- 5) общество.

На наш взгляд, именная такая градация социальных субъектов с точки зрения сопоставления их потребностей является наиболее устойчивой, соответственно выявленные взаимосвязи в сквозном развитии потребностей по последовательно нарастающему масштабу позволяет лучше понять саму социально-философскую категорию «потребности» (при этом мы ограничиваем свои рассуждения масштабом одного государства, и говоря, например, об «обществе», подразумеваем российское обществом в целом).

Прежде всего необходимо заметить, что у каждого из указанных субъектов социальных отношений имеются только свои потребности, определяемые особенностями конкретного субъекта. Так, только индивидуум может иметь биолого-физиологические потребности, вытекающие из его природы как живого существа, обусловленные инстинктами (прием пищи, сон, сексуальное влечение, реактивность при угрозе жизни и др.).

Вместе с тем, индивидуум обладает потребностями, вытекающими также из его природы как представителя рода *homo sapiens*, способного, в отличие от иных млекопитающих, рефлексировать, создавать смыслы, определять вид своей основной деятельности, осознавать окружающий мир и целенаправленно преобразовывать его, для чего он вступает с другими индивидуумами в социальные отношения, определённым образом и постепенно их упорядочивая. Статуса индивидуума (личности) четко и подробно закрепляется в Конституции России (глава вторая) и других законах.

На этапе начального социального обобщения индивидуумы наиболее тесно связываются в семье, которая в советское время получила стереотипное и достаточно обоснованное определение как первичная социальная ячейка общества, члены которой объединены брачными отношениями, кровным родством, непосредственной совместностью проживания и ведения общего хозяйства в обособленном пространстве, стремлением оказать всемерную помощь, защищать при необходимости друг друга, нести взаимную ответственность. В свою очередь, брачные отношения складываются между мужчиной и женщиной на основе взаимосимпатии (любви), личного волеизъявления, общих интересов, схожего восприятия окружающей культуры, действующих социальных норм в период вступления в брак. Семья как субъект потребления, имеет присущие такой малой социальной группе потребности, которые позволяют ей функционировать именно в таком статусе, и прежде всего это касается наличия своего жилья, материально-денежных источников существования, воспитания детей, приобретения товаров и предметов семейного пользования, взаимоуважения, проведения семейных мероприятий досугового, учебного, трудового, праздничного характера и т.д.

Следует согласиться с Д.Ш. Мустафаевой в том, что семья, «являясь неотъемлемой функцией личности, обуславливает само существование человеческого

общества» [8, с. 186]. И действительно, здесь, на уровне семьи (точнее, в период ее создания) происходит первая, и единственная, *непосредственная* стыковка биолого-физиологических и нематериальных потребностей индивидуумов – появляется, помимо био- и физио-, также и социосубъект потребления (например, биопотребность в продолжении рода-потомства совмещается в социопотребности совместного проживания мужчин и женщин). Очевидно, именно указанным обстоятельством объясняется наибольшая устойчивость семьи из всех иных видов социальных общностей, о чем свидетельствует и достаточно подробное регулирование семейных отношений как юридическими, так и нравственными нормами.

Следующая общность из нашего перечня – коллектив – имеет уже меньшую степень устойчивости. Данная общность объединяет индивидуумов каким-либо существенным, важным для них единым интересом (целью, заданием, желанием) на протяжении относительно длительного времени (макро-масштаб – от нескольких месяцев до нескольких лет), как правило, речь идет о трудовых (рабочих, служебных), учебных, спортивных, творческих коллективах. И если семья после ее создания чаще всего остается для индивидуума неизменной социальной общностью на протяжении всей жизни, то коллективов, где он является членом, может быть несколько и даже много (до нескольких десятков). У каждого коллектива как вида социальной группы также есть свои потребности, среди которых удовлетворение общего интереса, поддержание приемлемого микроклимата, соблюдение корпоративной этики, наличие определенной перспективы, материально-моральное стимулирование коллективной деятельности, признание ее результатов общественностью и др. Коллективы создаются по мере необходимости и, как правило, посредством директивных решений, и в этом контексте менее устойчивыми, но более динамичными, являются самодетельные коллекти-

вы, появляющиеся по инициативе самих индивидуумов (музыкальные ансамбли, различные общественные микро-организации и т.д.). Правовой статус коллективов не имеет детального правового регулирования.

Следует также подчеркнуть, что в коллективе, как и в семье, индивидуумы непосредственно контактируют друг с другом, и такие виды социальных групп (семья, коллектив) можно относить к тесно-контактируемым общностям. Этого нельзя сказать о стратах, которые представляют собой следующий, более высокий уровень социального группирования. Довольно долго для такого масштаба общности использовался термин «класс» как фундаментальная категория марксистско-ленинской теории (до этого – «сословие»). Однако к настоящему времени ситуация изменилась, идея коммунизма (социализма) не выдержала испытания временем и в практическом плане угасла (вместе с распадом советского государства). И если раньше, например, рабочий класс (пролетариат) имел достаточно четкие характеристики, то в настоящее время этого уже нет.

Однако рабочие, как работники нижней ступени трудовой иерархии, никуда не делись. Но организованность рабочих в России уже никак не позволяет определять их как «класс», отсюда и введение более широкого использования понятия «страты» - социальный масштаб тот же, а степень социальной общности значительно ниже, и те же рабочие сейчас объединены с другими наемными работниками, которые составляют отдельную страту. Среди других страт по разным критериям можно выделять пенсионеров, сельских жителей, инвалидов, бизнесменов, служащих, публично-властных деятелей, сторонников политических движений и др. У таких социальных общностей свои потребности – в зависимости от характера страты, например, у такой страты, как пенсионеры, преобладают потребности в более высоких пенсиях, налаженной работе учреждений здраво-

охранения и социальной защиты, внимании и помощи близких людей. Юридического оформления страты-общности, как правило, не имеют.

И, наконец, социальная общность высшего уровня – само общество. Эта общность исследована достаточно подробно, и мы не имеем в виду подробно останавливаться на этом. Отметим лишь, что применительно к России следует согласиться с А.Н. Ильиным, который пишет о характерных для нашей страны «ослаблении социальных связей, индивидуализме аполитичности, переориентации массового интереса с серьезных политических, экономических, экологических и т. д. тем на аспекты личного характера ... данные проблемы напрямую связаны с тенденциями потребительской культуры» [9, с. 58]. Об этом может свидетельствовать, в частности, относительно спокойная реакция российского общества на решение о повышении пенсионного возраста – в отличие, от Франции, где прошли многотысячные митинги и демонстрации протеста по схожим причинам. В России дело ограничилось сравнительно умеренной критикой в средствах массовой информации и, как ни парадоксально, степень доверия к высшей власти (президенту) в целом сохранился. Можно констатировать на этом примере, что общество не поддержало страту будущих пенсионеров, следовательно, на данный момент пенсионный вопрос не является актуальной потребностью российского общества, несмотря на множество публикаций по этому поводу. А это, в свою очередь, показывает сложность системы потребностей общества, которые изменчивы и зависят от множества факторов, в том числе, в отличие от иных социальных общностей, на характер потребностей существенным образом влияние оказывает внешнеполитический фактор.

Для масштаба общества важно также отметить, что на основе его потребностей формируются общественные ценности. Как отмечает Е.М. Шаронина, «потреб-

ности, преобразованные в интересы, в свою очередь, превращаются в ценности. Каждое из этих преобразований содержит в себе определённые качественные моменты ... Содержание ценностей обусловлено культурными достижениями общества. Мир ценностей - это, прежде всего, мир культуры в широком смысле слова, это сфера духовной деятельности человека, его нравственного сознания, его привязанностей - тех оценок, в которых выражается мера духовного богатства личности» [10, с. 162]. Соответственно общественные ценности «спускаются» по иным социальным общностям, доходят до индивидуума, проходят своеобразную «обкатку», и затем транслируются в обратном направлении в виде обновленных потребностей. Таким образом происходит динамическое развитие института потребностей, при этом, как нам представляется, наиболее важными

этапами являются начальный (уровень индивидуума и семьи) и конечный (уровень всего общества), между которыми посредством иных социальных общностей происходит «тестирование» все новых и новых потребностей, часть из них, получая позитивную оценку, трансформируется в ценности, ради которых, собственно, и живет человек, приближаясь к известному идеалу - «свободное развитие каждого есть условие свободного развития всех». Но отсюда вытекает и ответственность при осмыслении, формировании и реализации потребностей указанными субъектами потребления (индивидуум и общество). Такой ответственности пока в России недостает, и на наш взгляд, именно этот вопрос должен занимать все больше места в гуманитарном воспитании новых поколений российских граждан.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрова С.И. Потребности и потребление в современном социальном контексте // Омский научный вестник. - 2010. - № 1. - С. 210-219.
2. Станкевич Л. П. Проблемы целостности (Гносеологический аспект). - М.: Высшая школа, 1987. - 134 с.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии / Перевод с англ. А. Смоьского. - СПб.: Питер, 2007. - 542 с.
4. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Перевод с англ. Н. Качановой. - СПб.: Питер, 2002. - 1198 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: Инфра-М, 2001. - 803 с.
6. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. - М.: Институт психологии РАН, 2006. - 335 с.
7. Вапнярская О.И. Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 8 (55). - С. 38-54.
8. Мустафаева Д.Ш. Потребность в создании полноценной семьи как социально-культурной ценностью // Вестник университета (государственный университет управления). - 2015. - № 5. - С.185-189.
9. Ильин А.Н. Социальная атомизация и ослабление политической активности в условиях консюмеризма // Горизонты гуманитарного знания. - 2015. - № 5. - С. 58-81.
10. Широнова Е.М. Категория ценности как составляющая организационной культуры в динамике социально-экономических систем // Наука и современность. - 2011. - № 14.- С.158-163.

#### REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Petrova S.I. Potrebnosti i potreblenie v sovremennom social'nom kontekste // Om-skij nauchnyj vestnik. - 2010. - № 1. - S. 210-219.
2. Stankevich L. P. Problemy celostnosti (Gnoseologicheskij aspekt). - M.: Vysshaja shkola, 1987. - 134 s.

3. Dojl' P., Shtern F. Marketing, menedzhment i strategii / Perevod s angl. A. Smo'skogo. - SPb.: Piter, 2007. - 542 s.
4. Marketing: jenciklopedija / Pod red. M. Bejkera / Perevod s angl. N. Kachanovoj. - SPb.: Piter, 2002. - 1198 s.
5. Assel' G. Marketing: principy i strategija. - M.: Infra-M, 2001. -803 s.
6. Zhuravleva N.A. Dinamika cennostnyh orientacij lichnosti v rossijskom obshhestve. - M.: Institut psihologii RAN, 2006. - 335 s.
7. Vapnjarskaja O.I. Individualizacija potrebnostej kak faktor povedenija potrebitelej: teoreticheskij aspekt // Servis v Rossii i za rubezhom. -2014. - № 8 (55). - S. 38-54.
8. Mustafaeva D.Sh. Potrebnost' v sozdanii polnocennoj sem'i kak social'no-kul'turnoj cennost' // Vestnik universiteta (gosudarstvennyj universitet upravlenija). - 2015. - № 5. - S.185-189.
9. Il'in A.N. Social'naja atomizacija i oslablenie politicheskoy aktivnosti v uslovijah konsjumerizma // Gorizonty gumanitarnogo znaniya. - 2015. - № 5. - S. 58-81.
10. Shironina E.M. Kategorija cennosti kak sostavljajushhaja organizacionnoj kul'tury v dinamike social'no-jekonomicheskikh sistem // Nauka i sovremennost'. - 2011. - № 14.- S.158-163.