

УДК 001

## Социальная интуиция и групповое потребление

**Бондаренко Александр Викторович**

Кандидат философских наук, доцент,  
Доцент кафедры социальных и политических коммуникаций,  
Институт нефтегазового бизнеса,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
450064, Российская Федерация, Уфа, ул. Космонавтов, 1;  
e-mail: alexander-81@yandex.ru

### Аннотация

Социальная интуиция предполагает способность к быстрому, часто бессознательному, распознаванию устойчивых моделей поведения, которые уже получили одобрение или признание в группе, развиваясь как адаптационный механизм, позволяющий индивиду эффективно ориентироваться в сложных социальных ситуациях без необходимости постоянного рационального анализа всех возможных вариантов действий. Но в обществе потребления социальная интуиция может терять свою эффективность, становясь заложницей технологически управляемых социальных сигналов. Именно поэтому исследование социальной интуиции в контексте группового потребления приобретает особую философскую значимость, поскольку подобные вопросы затрагивают не только механизмы формирования потребительского выбора, но и более глубокие вопросы идентичности, свободы воли и эпистемологической достоверности социального опыта. Объект исследования – социальная интуиция. Предмет исследования – групповое потребление. Цель исследования – ответить на вопрос: можем ли мы говорить о существовании интуитивного потребления на уровне группы и какова роль социальной интуиции в этом процессе? Для ответа на этот вопрос реализован философский поиск по следующим направлениям: 1. Социальная интуиция как механизм адаптации к коллективным динамикам взаимодействия и потребления; 2. Интерсубъективность и коллективное принятие решений; 3. Культурная репрезентация и символическое значение товаров; 4. Социальное подкрепление и имитация поведения; 5. Роль социальной интуиции в формировании коллективных предпочтений; 6. Этика коллективного потребления и проблема свободы социальной интуиции. Практически реализация цели исследования может помочь в разработке более эффективных социальных и экономических стратегий, учитывающих как рациональные, так и интуитивные аспекты потребительского поведения группы и индивида в ней.

### Для цитирования в научных исследованиях

Бондаренко А.В. Социальная интуиция и групповое потребление // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2025. Том 14. № 7А. С. 153-168.

### Ключевые слова

Интерсубъективность, общество потребления, коллективные предпочтения, культурная репрезентация, мнимая свобода, коллективное потребление, осознанное потребление, интуитивное потребление.

## Введение

Современное общество – это информационное общество потребления, что находит свое отражение в самой форме и содержании общественного и индивидуального сознания. Потребительское поведение индивида традиционно изучается через призму рационального выбора, в котором акцент делается на осознанном анализе альтернатив потребления, сравнении их полезности и минимизации затрат. Но в последние десятилетия различные исследователи все чаще обращают внимание на роль интуитивных механизмов в процессе коллективного выбора и группового поведения. Интуиция как когнитивный индивидуальный феномен представляет собой механизм быстрого, автоматического и часто бессознательного способа обработки информации, который позволяет человеку реагировать на многообразие и сложность современного мира без явного участия логического анализа. Проблема оценки роли социальной интуиции в контексте потребления остается недостаточно исследованной. Социальная интуиция — *«...это сублиминальный механизм обработки информации, включающий как когнитивные, так и эмоциональные компоненты коллективного человеческого опыта просоциального и асоциального поведения и приводящий к непосредственному восприятию и знанию окружающей действительности без участия осознанных механизмов познания. Это способность человека быстро и автоматически интерпретировать социальные сигналы, такие как эмоции, намерения, нормы и ожидания других людей»* [Cooley, 1902, с. 133]. То есть социальная интуиция играет ключевую роль в межличностных взаимодействиях, помогая индивиду адаптироваться к динамичным социальным условиям. Но применима ли эта концепция к групповому потреблению? Можем ли мы говорить о том, что коллективные решения о покупке или использовании товаров и услуг также опосредованы интуитивными процессами? И если да, то как эти процессы взаимодействуют с социальными нормами, культурными установками и экономическим контекстом потребления в обществе? Проблема исследования заключается в том, чтобы понять, насколько социальная интуиция влияет на потребительское поведение на уровне группы. Групповое потребление — это более сложный феномен, который включает не только индивидуальные предпочтения, но и социальные ожидания, культурные ценности и символическое значение товаров. В условиях глобализации и цифровизации потребительского рынка, когда социальные медиа и онлайн-платформы становятся ключевыми каналами коммуникации, роль социальных сигналов в формировании потребительских предпочтений возрастает. Эти сигналы могут быть как явными (реклама, отзывы, рекомендации), так и неявными (социальное подкрепление, имитация поведения, культурные тренды). Возникает вопрос: насколько интуитивно люди воспринимают и интерпретируют эти сигналы, и как они влияют на коллективное принятие решений? Одним из ключевых аспектов этой проблемы является рассмотрение границ применимости интуитивных механизмов - казалось бы, интуиция может обеспечивать быстрые и эффективные решения в условиях ограниченного времени или неопределенности, с другой стороны, потребительские решения часто требуют учета множества факторов, таких как цена, качество, экологичность, бренд и социальный статус товара. В таких случаях интуитивные механизмы могут привести к ошибкам или искажениям, особенно если они изначально основаны на индивидуальных стереотипах или когнитивных искажениях. Другой важной проблемой является взаимосвязь между социальной интуицией и культурными контекстами, так как культура формирует базовые установки и нормы, которые влияют на восприятие и интерпретацию социальных сигналов. В коллективистских культурах, где коллективизм – традиционная ценность, и

групповая гармония и конформизм играют ключевую роль в социальном взаимодействии, социальная интуиция может быть более развита и более значима для принятия решений группой. В индивидуалистических культурах, напротив, акцент делается на личной автономии и самовыражении, что может снижать значимость принятия решений от интуитивных социальных сигналов. То есть прикладная применимость концепции социальной интуиции к групповому потреблению может варьироваться в зависимости от культурного контекста.

### Основное содержание

Современные технологии и цифровые платформы создают принципиально иные условия для проявления социальной интуиции как группы, так и индивида, так как алгоритмы рекомендательных систем, социальные сети и искусственный интеллект генерируют огромное количество данных, которые могут быть интерпретированы как социальные сигналы, но эти сигналы часто являются искусственными или манипулятивными, что ставит под сомнение надежность интуитивных реакций на них. Как в таких условиях социальная интуиция адаптируется к новым формам коммуникации и влияет ли она на коллективное потребление в цифровой среде? Таким образом, проблема данного исследования формулируется так: можем ли мы говорить о существовании интуитивного потребления на уровне группы и какова роль социальной интуиции в этом процессе? Ответ на этот вопрос имеет важное теоретическое и практическое значение, так как теоретически он расширяет предметную область в понимании механизмов группового принятия решений и их связи с социальными и культурными факторами. Практически ответ на вопрос может помочь в разработке более эффективных социальных и экономических стратегий, учитывающих как рациональные, так и интуитивные аспекты потребительского поведения группы. В рамках данного исследования предполагается выделить ключевые факторы, влияющие на проявление социальной интуиции в процессе группового потребления, а также определить условия, при которых интуитивные механизмы становятся доминирующими, что позволит не только углубить научное понимание данного феномена, но и предложить новые подходы к управлению потребительским поведением в условиях современного общества.

### Социальная интуиция как механизм адаптации к коллективным динамикам взаимодействия и потребления

В рамках социальной философии социальная интуиция может быть рассмотрена как эволюционно выработанный механизм адаптации к коллективным динамикам – механизм, который позволяет индивиду быстро интерпретировать социальные сигналы, исходящие от других членов группы, и реагировать на них без необходимости осознанного анализа. В 1902 году Чарльз Хортон Кули издал труд «Человеческая природа и социальный порядок» [Cooley, 1902], в котором ввёл концепцию «зеркального Я» (англ. *looking-glass self*) и описывает, как люди формируют представление о себе через восприятие того, как их видят другие. По мнению Ч. Х. Кули, самооценка конкретного индивида зависит от того, как он интерпретирует реакции окружающих на его действия — это концептуально близко к современным представлениям о социальной интуиции, так как процесс интерпретации чужих реакций часто происходит быстро и автоматически. В 1909 году Ч. Х. Кули издал труд «Социальная организация: Исследование большого разума» [Cooley, 1909], в котором указывает: «*Общественная воля, как и*

*индивидуальная, призвана обеспечить рациональную и экономичную адаптацию к условиям, а не бессистемную и расточительную. В целом она должна значительно уменьшить, хотя и вряд ли сможет устранить издержки социальных изменений» [Cooley, 1909, с. 418].* Идея социальной воли может рассматриваться через фреймы теории социального взаимодействия, предложенной Гербертом Мидом в работе 1934 года «Разум, самость и общество с точки зрения социального бихевиориста» [Mead, 1934]. В этой работе человек рассматривается как социальное существо, которое обладает способностью «встраиваться» в систему взаимодействий через понимание перспектив других участников. Социальная интуиция, таким образом, становится инструментом, который обеспечивает быстрое декодирование перспектив социального взаимодействия и их интеграцию в собственное поведение. Г. Мид утверждает, также как и Ч. Х. Кули, что человек формирует свое Я через взаимодействие с другими людьми, интерпретируя их реакции и ожидания, и вводит понятие «значимый другой» (англ. significant other) и «обобщенный другой» (англ. generalized other), которые объясняют, как люди адаптируются к социальным нормам и ожиданиям - концепции напрямую связаны с механизмами социальной интуиции, так как в контексте группового потребления социальная интуиция играет ключевую роль в интерпретации социальных ожиданий взаимодействия. Эти ожидания могут быть как явными (например, рекомендации друзей или отзывы на платформах), так и неявными (например, культурные нормы или символическое значение товаров), то есть интуитивные реакции позволяют индивиду быстро адаптироваться к этим ожиданиям, минимизируя конфликты и обеспечивая гармонию в группе. Так Г. Мид пишет: *«Мы видели, что попытка изложить опыт индивида в той мере, в какой он свойственен ему как личности, связана с определенным рода параллелизмом. То, что доступно только этому человеку, то, что происходит только в поле его собственной внутренней жизни, должно быть указано в его отношении к ситуации, в которой оно происходит. У одного человека есть один опыт, у другого - другой, и оба они излагаются в терминах их биографий; но есть еще и то, что является общим для опыта всех. И наше научное утверждение соотносит то, что переживает сам человек и что в конечном счете может быть изложено только в терминах его опыта, с опытом, который принадлежит всем. Это необходимо для того, чтобы мы могли интерпретировать то, что свойственно индивиду. Мы всегда отделяем то, что свойственно нашей собственной реакции, то, что мы можем видеть, чего не видят другие люди, от того, что является общим для всех» [Mead, 1934, с. 33].* Утверждение Г. Мида о параллелизме индивидуального и коллективного опыта представляет собой важный теоретический фундамент для понимания механизмов социальной интуиции. То есть уникальный опыт каждого человека не существует изолированно, а всегда находится в диалоге с общими культурными, социальными и символическими структурами. Социальная интуиция как феномен основана на способности человека мгновенно интерпретировать внешние стимулы, исходящие от других людей или социальной среды. Г. Мид указывает, что личный опыт, хотя и уникален для каждого индивида, всегда соотносится с тем, что является общим для всех участников социальной группы, что означает тот факт, что социальная интуиция работает на границе между индивидуальным и коллективным опытом. Так как, с одной стороны, социальная интуиция опирается на персональные предпочтения, эмоции и воспоминания, которые формируют внутренний мир человека, но с другой - социальная интуиция требует постоянного обращения к общим нормам, ценностям и ожиданиям, которые существуют за пределами индивидуальной биографии. То есть социальная интуиция становится механизмом, который связывает уникальность личного восприятия с универсальностью коллективных практик. И в контексте

группового потребления этот параллелизм проявляется особенно ярко, когда группа принимает решение о покупке товара или выборе услуги. Каждый участник привносит свой собственный опыт: личные предпочтения, воспоминания о прошлых покупках, эмоциональные реакции на бренд или продукт. Данные индивидуальные элементы опыта всегда находятся в диалоге с коллективным опытом, который выражается через социальные сигналы, такие как отзывы, рекомендации, популярность товара или культурные тренды. Социальная интуиция позволяет каждому участнику быстро интерпретировать эти сигналы, соотнося их с собственным опытом, как пример: если большинство членов группы положительно отзываются о конкретном товаре, индивид может автоматически принять это мнение, даже если его личный опыт с этим товаром ограничен. Такая быстрая адаптация к групповым предпочтениям демонстрирует, как социальная интуиция использует параллелизм между уникальным и общим. Г. Мид подчеркивает необходимость отделения того, что является уникальным для индивида, от того, что является общим для всех, но в условиях группового потребления эта дифференциация может быть затруднена, особенно если социальные сигналы искусственно усилены или манипулируемы, например, алгоритмы социальных платформ могут создавать иллюзию массового спроса на определенный товар, что активизирует интуитивные механизмы согласия с группой. В таких случаях индивид может ошибочно соотнести свои личные реакции с коллективным опытом, который на самом деле не отражает реальных предпочтений группы. Цитата Г. Мида, которая приведена автором, подчеркивает важность научного анализа интерпретаций индивидуального опыта применительно к социальной интуиции. Это означает, что для понимания ее механизмов необходимо исследовать, как индивидуальные реакции соотносятся с коллективными практиками. Достоверно Карл Маркс сказал об историческом характере общественного и социального взаимодействия: *«...люди, которые создают общественные отношения в соответствии с их материальной производительностью, создают также идеи и категории, т. е. абстрактные, идеальные выражения этих самых общественных отношений. Таким образом, категории в такой же малой степени вечны, как и отношения, ими выражаемые. Они являются продуктами историческими и преходящими»* [Маркс, 1941, с. 158]. Утверждение Карла Маркса об историческом характере общественных отношений, идей и категорий представляет собой важный эпистемологический ключ для понимания социальной интуиции в контексте исторической изменчивости социальных структур, как исторического продукта изменчивости. Социальная интуиция как механизм быстрой интерпретации социальных сигналов не является универсальным или априорным феноменом, но формируется под влиянием конкретных исторических условий: материальной базы общества, сил отношений и преобладающих культурных практик в конкретном обществе. То есть интуитивные реакции человека на социальные стимулы, которые кажутся естественными или автоматическими в определенном исторический период, могут быть совершенно нерелевантными или даже противоречивыми в другой социальной реальности: современные формы группового потребления, такие как покупки через цифровые платформы или участие в трендах, распространяемых через социальные сети, активизируют социальную интуицию в рамках норм и категорий, которые сами по себе являются продуктом текущей технологической и экономической среды в конкретном историческом периоде. В условиях капиталистического производства, где товары и услуги приобретают символическое значение, социальная интуиция адаптируется к новым формам коммуникации: от алгоритмически усиленных рекомендаций до культурных кодов, создаваемых брендами. Эти механизмы восприятия нельзя рассматривать как универсальные, так как они тесно связаны с историческим этапом развития

производительных сил и общественных отношений, что подводит нас к важному вопросу о том, как социальная интуиция трансформируется вместе с изменениями в материальной базе общества. Если в эпоху промышленной революции социальная интуиция была ориентирована на локальные сообщества и их непосредственные взаимодействия, то в условиях глобализации и цифровизации она становится более абстрактной, работая с символами, метафорами и искусственными социальными сигналами. Маркс подчёркивает, что категории, через которые люди осмысливают свои отношения, являются исторически обусловленными и преходящими, что позволяет нам рассмотреть социальную интуицию как динамический процесс, который постоянно перестраивается в зависимости от доминирующих форм социальной организации. Социальная интуиция не только отражает существующие общественные отношения, но и сама становится продуктом этих отношений, будучи встроенной в историческую диалектику между материальной реальностью и идеологическими конструкциями.

### **Интерсубъективность и коллективное принятие решений**

Категория интерсубъективности, которая была предложена Альфредом Шютцом [Zaner, 1961], [Grinnell, 1983] позволяет более достоверно понять механизмы коллективного принятия решений в процессе группового потребления. Интерсубъективность — это совместное построение социальных значений и норм, которое позволяет участникам группы согласовывать свои действия, то есть в процессе группового потребления интерсубъективность проявляется через обмен мнениями, обсуждение предпочтений и координацию действий. Социальная интуиция в этом контексте выступает как механизм быстрой интерпретации интерсубъективных сигналов, что ускоряет процесс принятия решений. Согласно концепции социальной реальности, предложенной Альфредом Шютцом, социальный мир существует не только как объективная данность, но и как конструкт, созданный чередой интерсубъективных взаимодействий — это процесс совместного построения значений, норм и ценностей, который позволяет индивидам согласовывать свои действия в рамках конкретной социальной группы. Это схоже с тем, о чём говорил Герман Гельмгольц, который считал, что восприятие формируется через бессознательные индуктивные умозаключения, то есть мозг использует прошлый опыт и текущие сенсорные данные для построения модели внешнего мира путём интерпретации знаков, а не самих объектов действительности как таковых. Например, мы видим трёхмерный мир, хотя сетчатка даёт двухмерное изображение — это результат интерпретации, а не прямого восприятия. Альфред Шютц в своей работе выделяет три типа релевантности — тематическую, интерпретационную и мотивационную, подчёркивая их тесное взаимодействие в процессе формирования повседневного опыта: *«Шютц анализирует три типа релевантности: тематическую, интерпретационную и мотивационную, которые, как показано, взаимосвязаны. Актуальная релевантность означает придание проблематичности чему-то незнакомому»* [Goldthorpe, 1971, с. 84]. Эти уровни релевантности не только структурируют индивидуальное восприятие мира, но и играют ключевую роль в социальном взаимодействии, особенно в контексте интерсубъективности и коллективного принятия решений. Интерсубъективность, понимаемая как совместно разделяемый фон знаний и смыслов, предполагает наличие общих рамок, через которые участники взаимодействия могут понимать друг друга и на основе принятия этих рамок происходит отбор значимых объектов (тематическая релевантность), приложение к ним известных схем интерпретации (интерпретационная релевантность) и обоснование действий, направленных на эти объекты

(мотивационная релевантность). Особое значение в этом процессе имеет момент придания проблематичности чему-то незнакомому, что Шютц связывает с актуальной релевантностью, когда индивид сталкивается с новой информацией или ситуацией, которая вызывает у него вопросы, он начинает пересматривать уже существующие схемы восприятия. Такой процесс часто происходит в диалоге с другими людьми, где чужой опыт и точка зрения помогают увидеть то, что ранее оставалось за пределами внимания. Подобное расширение поля релевантности становится важным механизмом развития интерсубъективности, поскольку открывает пространство для новых форм согласованного понимания (в смысле принятия) и совместных социальных действий. Коллективное принятие решений возможно лишь при наличии такого согласованного поля релевантности, которое позволяет участникам коммуникации выделить проблему, интерпретировать её и согласовать действия для получения оптимального результата. Так Т. Бозе и др. делают следующее утверждение: *«Здесь мы утверждаем, что для принятия решений в функционально интегрированных группах, таких как колонии социальных насекомых, теория оптимальности также должна применяться к коллективному поведению»* [Bose, Reina, Marshall, 2017, с. 33]. В ходе любой дискуссии каждый её участник вносит конкретно свою систему значений и именно через взаимодействие различных типов релевантности формируется общий контекст, в рамках которого достигается консенсус, то есть релевантность выступает не просто индивидуальным критерием значимости, а социальным механизмом, способствующим формированию интерсубъективного пространства и организации совместной деятельности. Интуитивное восприятие сигналов от других обусловлено тем, что человек, будучи частью социальной реальности, уже в неё «встроен» через механизмы релевантности и систему культурных кодов и норм. Коды формируют фоновые знания (англ. background knowledge), которые функционируют как автоматические когнитивные схемы: *«Приобретенная культура» зависит от социальной передачи и демонстрирует заметную межкультурную изменчивость. Она, по-видимому, не связана с адаптивной приспособленностью. Однако она ограничена эволюционировавшими свойствами разума. Повторяющиеся — но не обязательно универсальные — черты приобретенной культуры можно объяснить, принимая во внимание раннее развитие и ограничивающую силу интуитивной онтологии, набора принципиальных доменных способностей к умозаключениям»* [Bose, Reina, Marshall, 2017, с. 876]. Социальная интуиция становится инструментом адаптации к динамичной социальной среде, позволяя индивиду быстро реагировать на изменения в культурных и экономических условиях, но именно здесь возникает парадокс: если интуитивные реакции основаны на интерсубъективных представлениях, то насколько они свободны от манипуляций и идеологического влияния? Этот вопрос требует более детального анализа. Интерсубъективность не всегда гарантирует рациональность или оптимальность решений, особенно в условиях группового потребления. Интуитивные реакции могут быть основаны на стереотипах, когнитивных искажениях или ложных сигналах. Если группа принимает решение о покупке товара на основании его популярности среди других пользователей (например, количество лайков или положительных отзывов), то это решение может оказаться ошибочным, если популярность была искусственно создана через маркетинговые манипуляции.

### **Культурная репрезентация и символическое значение товаров**

В социальной философии Жана Бодрийяра товары рассматриваются не только как материальные объекты, но и как символы, несущие культурный и социальный смысл: *«Мир*

*вещей и потребностей, таким образом, подобен распространившейся истерии. Как все органы и функции тела становятся при превращении гигантской парадигмой, которая отклоняет симптом, так объекты в потреблении становятся обширной парадигмой, где появляется другой язык, где высказывается нечто другое» [Бодрийяр, 2023, с. 115]. Потребление становится не просто действием, а актом коммуникации, через который конкретный индивид выражает свою принадлежность к определенной социальной группе или культуре, про это писал ещё В. И. Ленин: «Богатым - доходы от роста производства и торговли, а рабочим и крестьянам - маргарин и снятое молоко. Такова капиталистическая действительность, которую так усердно подкрашивают либеральные и казенные ученые» [Ленин, 1973, с. 468]. Социальная интуиция в этом контексте играет роль механизма декодирования символических значений товаров, позволяя индивиду быстро идентифицировать товары, соответствующие его социальной идентичности, без необходимости осознанного анализа их функциональных характеристик и автоматического принятия своего социального положения. Важно учитывать, что символическое значение товаров само по себе является продуктом культурной репрезентации, которая формируется через медиа, рекламу и социальные сети, и в условиях цифровизации эти репрезентации становятся все более и более абстрактными и манипулятивными. Например, алгоритмы социальных платформ могут искусственно усиливать популярность определенных товаров, создавая иллюзию массового спроса, что ставит под сомнение надежность интуитивных реакций, так как они могут быть основаны на ложных или искаженных сигналах. Социальная интуиция оказывается заложницей технологически управляемой символической реальности, в которой потребление выступает репрезентацией социального статуса.*

### **Социальное подкрепление и имитация поведения**

Теория социального научения, разработанная Альбертом Бандурой, подчеркивает важность наблюдения за другими индивидами и подражания им в процессе социализации [Bandura, Walters, 1977]. В контексте группового потребления социальная интуиция способствует быстрому восприятию моделей поведения, предлагаемых лидерами мнений, блогерами или даже случайными участниками онлайн-платформ. Имитация поведения становится особенно значимой в ситуациях неопределенности, когда индивид не обладает достаточной информацией для индивидуального принятия решения, тогда чем выше уровень доверия к источнику социального сигнала, тем больше вероятность того, что интуитивная реакция будет положительной. В цифровой среде, где источники сигналов часто анонимны или псевдоанонимны, потребительский спрос может быть искусственно создан через технологии (например, покупка лайков или отзывов), что создает вполне реальный риск манипуляции интуитивными механизмами и ставит под сомнение их эпистемологическую надежность. Социальная интуиция в условиях цифровизации становится заложницей технологически управляемых социальных сигналов, именно поэтому социальное подкрепление и имитация поведения в условиях цифровой среды приобретают особую философскую значимость, поскольку затрагивают не только механизмы формирования потребительского выбора, но и более глубокие вопросы идентичности, свободы воли и эпистемологической достоверности социального опыта. В рамках теории социального научения Бандуры акцент делается на том, что человек не просто реагирует на внешние стимулы, а активно интерпретирует поведение других индивидов, оценивает его последствия и на этой основе формирует собственные

стратегии действия, но в условиях цифровизации общества этот процесс приобретает новое качество, связанное с трансформацией самого пространства социального взаимодействия и характера доступной информации. В классическом понимании социальная интуиция предполагает способность к быстрому, часто бессознательному, распознаванию устойчивых моделей поведения, которые уже получили одобрение или признание в группе, развиваясь как адаптационный механизм, позволяющий индивиду эффективно ориентироваться в сложных социальных ситуациях без необходимости постоянного рационального анализа всех возможных вариантов действий. В цифровом пространстве, где границы между реальным и виртуальным, естественным и искусственно созданным опытом становятся всё более размытыми, социальная интуиция сталкивается с ситуацией, когда окружающая индивида реальность характеризуется повышенной неопределённостью. Если ранее сигналы о том, какие модели поведения являются социально одобряемыми, исходили из непосредственного окружения — семьи, друзей, коллег, то сегодня они всё чаще формируются алгоритмами, медиа-инфлюенсерами, платформенными экосистемами и т.д., чья мотивация и интересы могут быть скрыты от пользователя и зачастую преследуют вполне материальную выгоду. Имитация поведения становится не столько результатом осознанного выбора, сколько автоматизированной реакцией на потоки данных, структурированных так, чтобы максимизировать вероятность подражания наиболее успешным (мелькающим на экранах, в рекламе и т.д.) Социальные сигналы, такие как количество лайков, просмотров, подписчиков, комментариев, выступают своего рода метриками популярности и доверия, при этом их действительное значение может быть легко симитировано через технические средства. Покупка «виртуальной» популярности позволяет искусственным образом создать впечатление общественного консенсуса вокруг того или иного продукта, мнения или образа жизни, что, в свою очередь, активизирует механизмы социального подкрепления, даже если сам объект внимания не обладает объективной ценностью. Отсюда в условиях цифровой среды возникает парадокс: чем больше технологически усиливается доступ к социальным сигналам, тем менее надёжным становится их эпистемологический статус, тем в меньшей степени эффективны механизмы социальной интуиции.

Традиционно доверие строилось на длительном взаимодействии, наблюдении за поведением другого человека и оценке его условной надёжности (с позиций доверия и принятия). В настоящее время доверие между индивидами в группе всё чаще формируется ситуативно, основываясь на поверхностных характеристиках, таких как визуальный образ, количество подписчиков или уровень активности в сети, что приводит к снижению критического порога, при котором происходит принятие социального сигнала как достоверного, и, соответственно, увеличение уязвимости индивида перед манипулятивным влиянием. Социальная интуиция, которая когда-то была инструментом адаптации к сложным групповым условиям, теперь становится заложницей технологических конструкций, создающих иллюзию согласованности и стабильности в мире, где реальные социальные связи всё чаще замещаются виртуальными представлениями о них. Тэйлор Дотсон удивительно точно подмечает: *«Разработчики виртуальных других не стремятся создать полностью интеллектуальных социальных акторов, а лишь вызвать ощущение социального присутствия. Однако примечательно, насколько легко у людей вызываются социальное присутствие и привязанность. Сложность заключается не в приостановке недоверия, а в борьбе с бессознательным и дорациональным стремлением антропоморфизировать и представлять объекты как социальных других. Виртуальные другие, будучи несовершенно, но очень соблазнительными симуляциями, являются примерами постмодернистской гиперреальности.*

*Я считаю, что их принятие несет в себе риск нежелательного сдвига в коллективном представлении об аутентичной социальности. Вместо того чтобы поддаваться технологическому сомнамбулизму и наивно верить, что виртуальных других можно держать на рациональном расстоянии, необходимом для предотвращения нежелательного изменения человеческого социального взаимодействия, следует быть осторожным и критически относиться к тому, что постмодернистские обещания технологии готовят для тех, кто их преследует» [Dotson, 2014, с. 11].* В условиях цифровой среды происходит переосмысление роли лидеров мнений и авторитетов, так ранее лидерство в группе было связано с наличием конкретных качеств — авторитетности, компетентности, харизматичности, которые подтверждались практикой. Сегодня же лидерство может быть сконструировано искусственно, через управляемые медиа-стратегии, продюсирование контента и использование маркетинговых технологий. Подобная ситуация порождает эффект «поверхностного авторитета», при котором индивид воспринимает кого-либо как эксперта или лидера исключительно на основе визуального и информационного оформления его профиля, без возможности проверить объективную достоверность представленной информации, и имитация поведения начинает происходить не потому, что модель действительно успешна или рациональна, а потому, что она представлена как таковая в системе алгоритмически усиленных социальных сигналов. Философский анализ данного явления требует обращения к проблеме истины в социальном знании, если раньше социальная информация, поступающая через имитацию, имела хотя бы частично проверяемый характер, то сегодня она может быть полностью виртуализирована, то есть отделена от реального опыта. Именно это ставит под обоснованное сомнение саму возможность использования интуитивных механизмов как надёжного источника знания о мире. Социальная интуиция, основанная на подражании, теряет своё адаптационное значение, поскольку её предметом становится не реальный опыт группы, а искусственно созданный образ этого опыта.

Социальное подкрепление и имитация поведения в цифровую эпоху становятся не просто элементами процесса социализации, а важным объектом философского осмысления, связанного с вопросами достоверности знания, природы доверия, а также свободы и автономии личности, так как цифровые технологии позволяют не просто распространять информацию, но и создавать иллюзию общественного мнения. Поэтому необходимо переосмысливать роль индивида в социальном пространстве группы, его способность к критическому мышлению и самостоятельному выбору. Без такого переосмысления существует риск того, что социальная интуиция, которая когда-то служила средством сохранения групповой целостности, органической солидарности и адаптации, станет инструментом массового управления и контроля, подчиняющимся логике цифровой экономики и алгоритмического манипулирования.

### **Роль социальной интуиции в формировании коллективных предпочтений**

Социальная интуиция играет важное значение в формировании коллективных предпочтений, которые являются результатом взаимодействия индивидуальных выборов и социальных влияний. В рамках социальной философии коллективные предпочтения можно рассматривать как результат социальной координации, которая обеспечивается через механизмы социального давления, конформизма и имитации. Социальная интуиция, будучи быстрым и автоматическим механизмом интерпретации социальных сигналов, способствует

установлению этой координации, но коллективные предпочтения не всегда соответствуют индивидуальным интересам. К примеру, когда группа выбирает товар на основе его популярности, то это решение может не учитывать уникальные потребности или предпочтения отдельных участников, тогда социальная интуиция становится инструментом конформизма, ограничивающим автономию конкретного индивида. Особенно это важно в условиях глобализации, когда коллективные предпочтения формируются под влиянием глобальных трендов, часто не соответствующих локальным условиям, что несомненно искажает механизм интуитивного принятия решений: *«...индивидуальные решения в изоляции не обязательно могут считаться хорошими предикторами решений, принимаемых группами. В более широком смысле, доказательства ставят под сомнение традиционные подходы, которые моделируют экономическое поведение, как если бы индивиды принимали решения в изоляции»* [Dotson, 2014, с. 157]. В парадигме современного общества, характеризующегося высокой степенью социальной дифференциации и информационной перенасыщенности, формирование коллективных предпочтений происходит всё более нелинейно. Индивид оказывается в такой среде, в которой сигналы о том, что популярно, модно или социально одобряемо, поступают из множества источников — от традиционных медиа до цифровых платформ и алгоритмических рекомендаций. Социальная интуиция, ориентируясь на эти сигналы, активирует механизмы подражания и конформизма, которые обеспечивают внутреннюю согласованность группы, но при этом могут способствовать вытеснению альтернативных точек зрения и маргинализации меньшинств, то есть коллективное предпочтение становится не столько выражением согласованности мнений, сколько результатом динамики власти и влияния внутри социального поля.

Возникает закономерный вопрос о том, каким образом социальная интуиция способствует легитимации тех или иных предпочтений в группе? С одной стороны, она может выполнять функцию эвристического механизма, позволяющего участникам взаимодействия находить общие решения в условиях ограниченной информации, но с другой стороны, именно благодаря своей автоматичности и бессознательности она становится мощным инструментом манипуляции, поскольку позволяет формировать «общественный консенсус» искусственно, без необходимости реального согласования индивидуальных позиций. Это наглядно демонстрируется в контексте потребительского поведения, где реклама, маркетинг и медиастратегии используют принципы поведенческой психологии для создания эффекта массового одобрения вокруг определённых продуктов или брендов. Подобная практика превращает социальную интуицию в инструмент навязывания предпочтений, которые формируются не на основе реального выбора, а через систематическое воздействие на эмоционально-интуитивные реакции индивида, и глобализация усиливает этот эффект, поскольку обеспечивает беспрепятственный поток культурных моделей, стандартов и ценностей, часто независимо от их локального контекста. Коллективные предпочтения, формируемые под влиянием глобальных трендов, могут противоречить культурным особенностям, экономическим возможностям и экологическим условиям конкретных регионов: *«Но если подлинной культуре не остаётся места из-за примата массовой культуры, то весь прогресс культуры определяется её массовым характером потребления, заимствования и подражания. Перед каждым индивидом возникает суррогат культуры, называемый культурным разнообразием»* [Хайруллин, Макара, Ямалова, 2024, с. 9]. Социальная интуиция, которая работает как механизм быстрой идентификации с доминирующими моделями предпочтений, не всегда позволяет различить ценность глобального и национального, что

приводит к вытеснению местных практик и предпочтений. В результате возникает очередной парадокс, когда чем больше доступ к разнообразным источникам информации, тем менее разнообразными становятся коллективные предпочтения, так как они всё чаще строятся на базе единого, стандартизированного механизма предпочтений, распространяемого через глобальные медиа и цифровые платформы. Подобное положение дел со всей очевидностью ставит под сомнение возможность сохранения автономии индивида в условиях, когда его предпочтения формируются не им самим, а внешними силами, действующими через механизмы социального давления и информационного влияния. Если ранее автономия личности могла быть реализована через свободный выбор в рамках ограниченного национального пространства, то сегодня она сталкивается с необходимостью противостоять глобальным системам, которые целенаправленно моделируют поведение, используя самые тонкие психологические и нейробиологические механизмы манипулирования. Социальная интуиция, которая должна была служить защитным механизмом, позволяющим человеку эффективно взаимодействовать с окружающей средой, теперь становится механизмом организованного влияния, которое маскируется под естественную форму социального взаимодействия. Необходимо перейти от представления о социальной интуиции как об универсальном инструменте принятия решений к её пониманию как исторически и культурно обусловленного механизма, который может быть как средством сплочения и согласования, так и инструментом контроля и манипуляции. Только осознание этого двойственного характера социальной интуиции позволит развивать подходы к восстановлению автономии индивида в условиях, когда его предпочтения потребления и взаимодействия всё чаще формируются за него, а не им самим.

### **Этика коллективного потребления и проблема свободы социальной интуиции**

В философской традиции Ханна Арентс, свобода — это есть не просто отсутствие внешних ограничений, но и способность критически осмысливать свои действия: «...дихотомия мышление/не-мышление и опасности «не-мышления» раскрывают более широкие опасности инструментализма и перформативных моделей образования, которые его сопровождают. Здесь предполагается, что работа Арентс разоблачает «не-мышление» как форму инструментального мышления, которое представляет собой угрозу не только развитию способности к критическому мышлению, но и автономии развития и способности к моральному суждению» [Morgan, 2016, с. 173]. В случае, когда потребительские решения принимаются интуитивно, без осознанного анализа их последствий, это может свидетельствовать о снижении уровня свободы и особенно это касается ситуаций, когда интуитивные реакции основаны на манипулятивных сигналах, искусственно созданных маркетинговыми кампаниями или алгоритмами. Это приводит к постепенной эрозии этического потенциала социальной интуиции и превращению её в инструмент, формирующий не свободный выбор, а иллюзию такового. Индивид принимает решения на основе автоматических реакций на внешние сигналы и действует в рамках заранее заданных рамок, когда истинная свобода оказывается заретушированной имитацией свободы. Именно про это писал Ж. Бодрийяр: «Гиперрынок - это выражение целого образа жизни, в котором исчезли не только деревня, но и город, чтобы уступить место «агломерации» ...микромодель с точки зрения потребления. Но его роль выходит далеко за пределы «потребления», а предметы там не относятся больше к специфической реальности: главенствует их серийная компоновка,

*циркулярная, красочная, будущая модель социальных отношений»* [Бодрийяр, 2021, с. 100]. Интуитивное подчинение сознания индивида внешним стимулам лишено элемента критического осмысления, что делает его уязвимым для инструментализации, тогда мнимая свобода выражается в ощущении выбора, который на самом деле ограничен системой предопределённых условий потребления, сформированных с учётом поведенческих паттернов и скрытых механизмов влияния. Этическая значимость социальной интуиции неизбежно снижается, поскольку она перестаёт быть средством автономного социального ориентирования и превращается в инструмент пассивного воспроизводства чужих установок, что ставит под угрозу как индивидуальную автономию, так и моральную ответственность за свои действия в условиях коллективного потребления. Институты, такие как семья, образование, религия и рынок, задают рамки для поведения индивидов, накладывая на них нормативное давление, и в контексте группового потребления институциональные структуры определяют, какие товары считаются социально приемлемыми, а какие — нет. Социальная интуиция должна помогать индивиду быстро ориентироваться в этих нормах, избегая ситуаций, которые могут привести к социальному осуждению, и именно здесь возникает проблема конформизма. Если социальная интуиция нацелена на минимизацию конфликта с социальными нормами, то она может ограничивать автономию и свободу в принятии решений. Но как индивид понимает, что нормы, принятые в конкретной группе естественны морально, а не определяются выгодой и капиталом? Групповое потребление в таких условиях может стать полем борьбы между свободой и принуждением, а интуитивные реакции — инструментом балансирования между ними. Такое положение дел порождает не только утрату автономии, но и этический кризис, когда индивид перестаёт осознанно потреблять, то он также перестаёт нести ответственность за свои действия. В контексте коллективного потребления это означает, что массовые предпочтения формируются не на основе свободного волеизъявления, а через систематическое воздействие на эмоции, желания и интуитивные реакции, когда вместо этически значимого выбора возникает пассивное воспроизводство чужих установок, что подрывает основы морали субъекта потребления. Мнимая свобода, реализуемая в таком поведении, лишена внутренней ценности, поскольку она не выражает подлинную волю индивида, а является результатом внешнего манипулирования им. Этическая проблема социальной интуиции заключается в том, что индивид, действующий интуитивно, не осознаёт своей зависимости от внешних сигналов и потому не может быть по-настоящему свободным. Поэтому социальная интуиция, которая должна была служить средством сплочения и согласования, в условиях среды потребления и рынка приобретает черты идеологического инструмента, ограничивающего возможности критического мышления и морального самоопределения. Чтобы сохранить положительный потенциал социальной интуиции, необходимо переосмысление роли интуиции в социальном взаимодействии и развитие таких практик, которые направлены на усиление рефлексивности, автономии и этической ответственности.

## Заключение

Проблема социальной интуиции в контексте группового потребления раскрывается через категории социальной философии как феномен реальности, связанный с intersubjectивностью, социальным подкреплением, институциональными структурами и этическими вопросами. Понимание перечисленных аспектов позволяет не только углубить теоретическое осмысление данного феномена, но и предложить новые подходы к его

пониманию в обществе потребления. Социальная интуиция, будучи мощным механизмом адаптации к социальной реальности, требует критического осмысления в условиях цифровизации и глобализации, чтобы минимизировать риски манипуляции и обеспечить автономию индивида в процессе принятия решений и роста потребления, который определяется жадной капитала к наживе.

## Библиография

1. Бондаренко, А. В. Социальная интуиция человека как социальный факт в действии / А. В. Бондаренко // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2024. – Т. 13, № 9-1. – С. 126-141. – EDN BSAWWC.
2. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order. – Transaction Publishers, 1902, p. 444.-ISBN 1412825687, 9781412825689.
3. Cooley Charles H. Social organization: A study of the larger mind //Charles Scribner's Sons, New York. – 1909.
4. Mead G. H. Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist. – 1934.- DOI 10.2307/2179928.
5. Маркс, Карл Нищета философии: Ответ на "Философию нищеты" г. Прудона / К. Маркс; [С предисл. Ф. Энгельса]; Ин-т Маркса-Энгельса-Ленина при ЦК ВКП(б). - Москва: Госполитиздат, 1941. - 184 с.; 20 см.
6. Zaner R. M. Theory of Intersubjectivity: Alfred Schutz //Social Research. – 1961. – С. 71-93.- URL: <https://www.jstor.org/stable/40969317>.
7. Grinnell F. The problem of intersubjectivity: a comparison of Martin Buber and Alfred Schutz //Human Studies. – 1983. – С. 185-195.- URL: <https://www.jstor.org/stable/20008872>.
8. John H. Goldthorpe The Phenomenology of the Social World, by Alfred Schutz., Journal of the British Society for Phenomenology, 2:3.-1971.- с. 81-84, DOI: 10.1080/00071773.1971.11006206.
9. Bose T., Reina A., Marshall J. A. R. Collective decision-making //Current opinion in behavioral sciences. – 2017. – Т. 16. – С. 30-34.- DOI 10.1016/j.cobeha.2017.03.004.
10. Boyer P. Cognitive tracks of cultural inheritance: How evolved intuitive ontology governs cultural transmission //American Anthropologist. – 1998. – Т. 100. – №. 4. – С. 876-889. - URL: <https://www.jstor.org/stable/681814>.
11. Бодрийяр, Жан Общество потребления. - Москва: Издательство АСТ, 2023.-384 с.- ISBN 978-5-17-122729-6.
12. Ленин В. И. Полное собрание сочинений, Издание пятое. Том 21. Декабрь 1911 ~ июль 1912. Издательство политической литературы. – М. 1973, 663 с.
13. Bandura A., Walters R. H. Social learning theory. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice hall, 1977. – Т. 1. – С. 1-46.- URL: [https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf).
14. Dotsen T. Authentic virtual others? The promise of post-modern technologies //AI & society. – 2014. – Т. 29. – С. 11-21.-DOI 10.1007/s00146-012-0435-x.
15. Charness G., Sutter M. Groups make better self-interested decisions //Journal of economic perspectives. – 2012. – Т. 26. – №. 3. – С. 157-176.- DOI: 10.1257/jep.26.3.157.
16. Хайруллин, В. А. Экономика и социология культуры современной России / В. А. Хайруллин, С. В. Макап, Э. Н. Ямалова // Дискуссия. – 2024. – № 11(132). – С. 6-26. – DOI 10.46320/2077-7639-2024-11-132-6-26. – EDN MCMUSJ.
17. Morgan M. Hannah Arendt and the 'freedom'to think //Journal of educational administration and history. – 2016. – Т. 48. – №. 2. – С. 173-182.- DOI 10.1080/00220620.2016.1144579/
18. Бодрийяр Жан Симулякры и симуляция. Соблазн.-Луганск.:2021.-376 с.

## Social Intuition and Group Consumption

**Aleksandr V. Bondarenko**

PhD in Philosophical Sciences, Associate Professor,  
 Department of Social and Political Communications,  
 Institute of Oil and Gas Business,  
 Ufa State Petroleum Technological University,  
 450064, 1 Kosmonavtov str., Ufa, Russian Federation;  
 e-mail: alexander-81@yandex.ru

---

**Abstract**

Social intuition implies the ability to quickly and often unconsciously recognize stable behavioral patterns that have already gained approval or recognition within a group. It evolves as an adaptive mechanism, allowing individuals to navigate complex social situations effectively without the need for constant rational analysis of all possible courses of action. However, in consumer society, social intuition may lose its effectiveness, becoming hostage to technologically driven social signals. This is why the study of social intuition in the context of group consumption holds particular philosophical significance, as such issues touch not only on the mechanisms of consumer choice formation but also on deeper questions of identity, free will, and the epistemological reliability of social experience. The object of the study is social intuition. The subject of the study is group consumption. The aim of the research is to answer the question: can we speak of the existence of intuitive consumption at the group level, and what is the role of social intuition in this process? To address this question, a philosophical inquiry was conducted in the following directions: 1. Social intuition as a mechanism for adaptation to collective dynamics of interaction and consumption; 2. Intersubjectivity and collective decision-making; 3. Cultural representation and symbolic meaning of goods; 4. Social reinforcement and imitation of behavior; 5. The role of social intuition in the formation of collective preferences; 6. The ethics of collective consumption and the problem of freedom of social intuition. The practical implementation of the research aim can contribute to the development of more effective social and economic strategies that consider both rational and intuitive aspects of consumer behavior at the group and individual levels.

**For citation**

Bondarenko A.V. (2025) Sotsial'naya intuitsiya i gruppovoye potrebleniye [Social Intuition and Group Consumption]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 14 (7A), pp. 153-168.

**Keywords**

Intersubjectivity, consumer society, collective preferences, cultural representation, illusory freedom, collective consumption, conscious consumption, intuitive consumption.

**References**

1. Bondarenko, A. V. Human social intuition as a social fact in action / A. V. Bondarenko // Context and Reflection: Philosophy of the World and Man. – 2024. – Vol. 13, No. 9-1. – Pp. 126-141. – EDN BSAWWC.
2. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order. – Transaction Publishers, 1902, p. 444.-ISBN 1412825687, 9781412825689.
3. Cooley Charles H. Social organization: A study of the larger mind //Charles Scribner's Sons, New York. – 1909.
4. Mead G. H. Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist. – 1934.- DOI 10.2307/2179928.
5. Marx, Karl The Poverty of Philosophy: A Response to Proudhon's Philosophy of Poverty / K. Marx; [With a preface by F. Engels]; Marx-Engels-Lenin Institute at the Central Committee of the All-Union Communist Party (Bolsheviks). – Moscow: Gospolitizdat, 1941. – 184 p.; 20 cm.
6. Zaner R. M. Theory of Intersubjectivity: Alfred Schutz //Social Research. – 1961. – P. 71-93. – URL: <https://www.jstor.org/stable/40969317>.
7. Grinnell F. The problem of intersubjectivity: a comparison of Martin Buber and Alfred Schutz //Human Studies. – 1983. – P. 185-195.- URL: <https://www.jstor.org/stable/20008872>.
8. John H. Goldthorpe The Phenomenology of the Social World, by Alfred Schutz., Journal of the British Society for Phenomenology, 2:3.-1971.- pp. 81-84, DOI: 10.1080/00071773.1971.11006206.
9. Bose T., Reina A., Marshall J. A. R. Collective decision-making //Current opinion in behavioral sciences. – 2017. – Vol. 16. – P. 30-34.- DOI 10.1016/j.cobeha.2017.03.004.
10. Boyer P. Cognitive tracks of cultural inheritance: How evolved intuitive ontology governs cultural transmission

- //American Anthropologist. – 1998. – Vol. 100. – No. 4. – P. 876-889. - URL: <https://www.jstor.org/stable/681814>.
11. Baudrillard, Jean. The Consumer Society. – Moscow: AST Publishing House, 2023. – 384 p. – ISBN 978-5-17-122729-6.
  12. Lenin, V. I. Complete Works, Fifth Edition. Volume 21. December 1911–July 1912. Political Literature Publishing House. – Moscow, 1973, 663 pp.
  13. Bandura A., Walters R. H. Social learning theory. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977. – Vol. 1. – P. 1-46.- URL: [https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf).
  14. Dotson T. Authentic virtual others? The promise of post-modern technologies //AI & society. – 2014. – Vol. 29. – P. 11-21.-DOI 10.1007/s00146-012-0435-x.
  15. Charness G., Sutter M. Groups make better self-interested decisions //Journal of economic perspectives. – 2012. – Vol. 26. – No. 3. – P. 157-176.- DOI: 10.1257/jep.26.3.157.
  16. Khairullin, V. A. Economics and Sociology of Culture in Modern Russia / V. A. Khairullin, S. V. Makar, E. N. Yamalova // Discussion. – 2024. – No. 11(132). – Pp. 6-26. – DOI 10.46320/2077-7639-2024-11-132-6-26. – EDN MCMUSJ.
  17. Morgan M. Hannah Arendt and the ‘freedom’ to think // Journal of educational administration and history. – 2016. – Vol. 48. – No. 2. – Pp. 173–182. – DOI 10.1080/00220620.2016.1144579/
  18. Baudrillard, Jean. Simulacra and Simulation: The Temptation. Lugansk: 2021. – 376 pp.