

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой социологии

_____ В.В.Проказин

« _____ » _____ 2007г.

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальности 040201 – «Социология»

Составитель: В.В.Проказин, доцент, Е.В.Ильина, ассистент

Благовещенск

2007

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Проказин В.В., Ильина Е.В. (составитель)

Социология потребления: Учебно-методический комплекс для студентов специальности 040201 «Социология». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – с.

Учебно-методический комплекс дисциплины «Социология культуры» предназначен для студентов, обучающихся по специальности 040201 – «Социология». Комплекс содержит программу дисциплины, краткие конспекты лекций, вопросы к зачету, тесты, списки основной и дополнительной литературы.

СОДЕРЖАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА.....	3
МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИЯМ.....	11
КОНТРОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	90
ЛИТЕРАТУРА	92

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Курс «Социология потребления» предназначен для студентов 5 курса специальности 040201 «Социология» предполагает знание студентами основ микроэкономики и макроэкономики, социологии, экономической социологии.

Цель курса состоит в том, чтобы дать студентам представление об основных подходах к изучению потребления. В рамках курса рассматривается место социологии потребления как специальной области экономической социологии, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии, соответствующие модели и инструментарий. Задачей курса является также изучение применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления в экономических дисциплинах (микроэкономика, маркетинг) и возможности их прикладного использования.

Дисциплина преподается в 9 семестре. Общий объем часов составляет 120, в том числе аудиторных 72 часа, включая 36 часов лекционных занятий и 36 часов семинаров. Объем самостоятельной работы – 48 часов. Форма итогового контроля – экзамен в 9 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Введение в курс «Социология потребления»

Феномен потребления. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Классическая экономическая наука и социология. Появление социологии потребления. Маркетинговая революция и маркетинг. Институционализация поведения потребителей.

ТЕМА 2. Социокультурное поле

Феномен социокультурного поля. Внешняя среда и поле. Статусная позиция потребителя. Силовой характер социокультурного поля: ресурсы (производство, рынок), культурная программа, средства коммуникации (язык). Граница поля. Структура социокультурного поля и место потребления в нем. Индивидуально-личностное социокультурное поле. Относительность социального пространства и социального времени как факторов потребительского поведения. Социальные сети и способы их поддержания. Поле и сети. Сеть

как ресурс и социальный капитал. Роль подарка, взаимопомощи в воспроизводстве сетей. Образ и стиль потребления, принуждение и свобода выбора. Социализация физического пространства. Социальная относительность физического пространства. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство. Рунет.

ТЕМА 3. Производство и потребление

Феномен потребления. Производительное и индивидуальное (личное потребление). Потребление как фаза общественного воспроизводства. Потребление как условие общественного производства. Потребление и воспроизводство рабочей силы. Работа и потребление. Необходимое и свободное время. Относительность грани между работой и потреблением, необходимым и свободным временем. Потребление как конструирование идентичности.

Шоппинг как момент потребления. Шоппинг в контексте необходимого и свободного времени, шоппинг как домашний труд и досуг. Торговые центры как центры досуга.

Потребление физических объектов и их имиджей. Предмет потребления. Услуга как предмет потребления.

ТЕМА 4. Торговое пространство как социальное поле

Торговый центр, супермаркет, магазин, ресторан как социальные поля. Целерациональное поведение и шоппинг в торговом социальном поле. Структура торгового поля. Феномен импульсивной покупки. Психологическое воздействие продавца. Манипулирование. Подражание. Заражение. Внушение. Толпа. Реакция кружения. Паника. Публика. Шоппинг как игра. Шоппинг-терапия и шоппинг-наркомания.

ТЕМА 5. Потребности и интересы

Объективные потребности и интересы как характеристики социокультурного поля и позиций в нем. Природные и статусные потребности. Природные потребности как социальный конструкт. Объективные и осознанные интересы. Роль социального пространства в их осознании. Товар как опредмеченный интерес.

Закон возвышения потребностей (К.Маркс). Иерархия потребностей по Маслоу. Физиологические потребности. Потребности в безопасности и защите. Потребность в самоактуализации. Потребности в самоуважении. Потребности в принадлежности и любви. Ограниченность концепции Маслоу. Габитус.

ТЕМА 6. Культура потребления

Категория культуры. Субкультура. Культура и субкультура потребления. Ценности, нормы, средства коммуникации. Обычай. мода. Право. Религия. Система потребительской социализации.

Динамика культуры. Культура как процесс. От девиации к норме. Институционализация новых потребительских норм. Культурный шок. Контркультура. Бизнес и контркультура.

ТЕМА 7. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни

Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм. Общество потребления. Логика способа производства и потребительство (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия). Индикаторы материализма. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.

ТЕМА 8. Динамика потребительской культуры

Нормы и нормативные новации. Контркультура. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация. Контркультура хиппи, «новых левых» и их влияние на массовое потребление. Бизнес и контркультура. Экологическое потребление.

ТЕМА 9. Брэнд как коллективное представление

Товар как физический объект и социальная конструкция. Функция товарной марки. Доверие потребителей. Феномен брэнда. Товарный и корпоративный брэнды. Технология конструирования брэнда. Управление брэндом. Ценообразование как инструмент управления брэндом. Лояльность фирменной марке. Имя как брэнд. Феномен звезд. Символический капитал.

Реклама как инструмент формирования социокультурного поля. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть 'звезд'. Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы.

ТЕМА 10. Образ и стиль потребления

Образ и стиль потребления. Стиль жизни как свободный выбор. Силовое поле стиля жизни. Круги стиля потребления. Клубное потребление. Цели, характерные черты клубного потребления. Мировой и отечественный опыт организации клубов. Другие формы закрытия. Стиль жизни и самоидентификация. Изучение стилей жизни. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).

ТЕМА 11. Потребление как текст

Знак. Символ. Герменевтика. Структура понимания. Потребление как текст. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст.

ТЕМА 12. Повседневное и праздничное потребление

Феномен повседневности. Ритуализация повседневных потребительских практик. Динамика повседневного потребления. Потребность в разрыве повседневности. Праздник как разрыв повседневности. Типология праздников. Субъекты социального конструирования праздника. Праздник в стратегии бизнеса.

ТЕМА 13. Подарок как социальный феномен

Купля-продажа и дарение. Подарок как инструмент поддержания социальной сети. Повседневность и праздник. Социальное конструирование подарка. Формирование ритуалов дарения. Подарок и бизнес.

ТЕМА 14. Социальные институты потребления

Государство. Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы. Государство и порнография: социальное конструирование границы.

Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования. Православные нормы потребления. Ислам и потребление. Бизнес и религиозные потребительские нормы.

Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.

Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до "зеленых".

Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.

ТЕМА 15. Мода как социальный институт

Мода как процесс социального конструирования границы. Модные и немодные объекты. Немодные и антимодные объекты. Модные стандарты поведения. Типология потребителей моды. Санкции моды. Конкретно-исторический характер моды. Мода и социальная иерархия. Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.

ТЕМА 16. Социальные общности

Категория социальной группы. Группа как социокультурное поле. Субкультура потребления. Типология групп. Классификация потребительских практик и ее социальные последствия. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.

ТЕМА 17. Референтные группы

Категория референтной (эталонной) группы. Типология референтных групп. Роль референтных групп в формировании потребительского поведения.

ТЕМА 18. Социально-половая (гендерная) структура и потребление

Физический и социальный (гендер) пол. Роль потребления в социальном конструировании пола. Потребительская социализация и гендерные границы. Субкультура пола. Динамика гендерных границ потребления. Феминизм и потребление. Гендерные особенности показного потребления.

ТЕМА 19. Социально-экономические общности: классы и слои

Класс как социальная общность. Влияние классового поля на потребление. Экономические и культурные факторы классового поля. Особенности потребительского поведения классов. Потребление как инструмент воспроизводства классовых позиций.

Престижное, показное, статусное потребление. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление.

ТЕМА 20. Возрастные группы

Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос). Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.

ТЕМА 21. Семья как субъект потребления

Категория семьи. Домохозяйство. Социокультурное поле семьи. Межсемейные социальные сети. Нукеарная семья. Расширенная семья. Распределение ролей в семье. Власть и принятие потребительских решений. Стратегия воздействия на принятие решений в семье. Потребительская социализация в семье.

ТЕМА 22. Глобализация и локализация потребления

Глобализация. Человечество как социокультурная общность. Фрагментация (локализация) потребления. Ценности. Последствия появления массового производства. Фордизм. Постфордизм. «Плавильный котел». Культурная ассимиляция. Ценности. «Культурная мозаика». Этническая сегментация рынка.

ТЕМА 23. Этническая структура и потребление

Феномен этничности. Этническое социокультурное поле. Роль потребления в социальном конструировании этничности. Пища, одежда, жилище, музыка и т.д.

ТЕМА 24. Поселенческая структура и потребление

Город и деревня. Столица и провинция. Динамика границы потребительской культуры города и деревни на Западе, в России. Социальные сети и потребление в поселенческой структуре. Феномен дачи: российский и мировой опыт.

ТЕМА 25. Потребители как социальная общность

Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах. Самоорганизация потребителей в России.

ТЕМА 26. Индивидуально-личностное поле потребителя

Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционное социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное.

Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской культуры и осознания потребностей и интересов.

ТЕМА 27. Модель целерационального потребителя

Модель целерационального Экономического человека (метафора компьютера). Осознание потребности и интереса. Процесс обработки информации. Оценка вариантов. Принятие решения. Оценка покупки. Решение о повторной покупке.

ТЕМА 28. Психологические процессы обработки информации

Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение.

ТЕМА 29. Модель традиционного потребительского поведения

Категория традиционного социального действия. Процесс хабитуализации. Габитус. Сфера доминирования традиционного потребительского поведения.

ТЕМА 30. Потребление как игра

Категория игры, сублимация, компенсаторная функция игры, лотерея, игровой бизнес, коллекционирование, спорт, зрелище.

РАБОЧИЙ ПЛАН КУРСА

№	Тема	Вид занятия, кол-во часов	
		Лекция	Семинар
1	Введение в курс «Социология	1	-

	потребления»		
2	Социокультурное поле	1	-
3	Производство и потребление	2	2
4	Торговое пространство как социальное поле	2	-
5	Потребности и интересы	-	2
6	Культура потребления	2	
7	Потребительство как образ жизни	-	2
8	Динамика потребительской культуры		
9	Образ и стиль потребления	2	-
10	Потребление как текст		
11	Повседневное и праздничное потребление	2	-
		2	-
12	Подарок как социальный феномен	-	2
13	Социальные институты потребления	2	-
14	Мода как социальный институт	2	2
15	Социальные общности и потребление		
	Референтные группы	-	2
16	Социально-половая структура и		
17	потребление	-	4
	Классы и слои и потребление,	2	-
18	показное потребление.		
	Возраст и потребление	-	2
19	Семья как субъект потребления	-	2
20	Глобализация и локализация		
21	потребления	4	2
	Этническая структура и потребление		
22	Поселенческая структура и	-	2
	потребление	-	2
23	Потребители как социальная	4	2
	общность		
24	Индивидуально-личностное	-	2
	потребление		
25	Модель целерационального	2	2
26	потребителя		
	Психология потребления	2	2
	Модель традиционного		
	потребительского поведения	2	-
	Потребление как игра	2	2
	Всего	36	36

Темы, выносимые на самостоятельное освоение студентами

1. Сферы потребления
2. Анализ поведения потребителя в теории маркетинга
3. Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов
4. Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке

5. Статистика потребления. Социальная политика
6. Эмпирические исследования поведения потребителей
7. Потребление в социологии постмодерна

Примерная тематика письменных работ, докладов

1. Очередь как институт дефицита.
2. Психологические типы потребителей.
3. Динамика потребления в России в 1990-е годы (по материалам Госкомстата).
4. На какие «эмоции» рассчитывает реклама (контент-анализ рекламы на телевидении и в масс-медиа).
5. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.
6. Развитие взглядов на потребление в социологических теориях.
7. Различия экономического и социологического подходов к анализу потребления.
8. Неоинституционализм и развитие теории потребления.
9. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.
10. Существует ли в современном мире демонстрационное потребление?
11. Взаимосвязь потребления и информации.
12. Применима ли концепция постмодерна к потреблению в современной России?
13. Потребление как игра.
14. Вещи, знаки и коды.
15. Шопинг как вид досуга.
16. Джинсы и их символическое значение.
17. Мода и идентификация.
18. Туризм и «новый праздничный класс» в России.
19. Аскетизм и гедонизм: два полюса потребления.
20. Имидж товара и имидж человека.
21. Кредитная карта: от виртуальных денег к виртуальному потреблению?
22. Информационные технологии в шопинге (Интернет, телевидение).
23. Повседневность и праздник в потреблении.
24. Реклама и навязывание стереотипов потребления.
25. Нужно ли спорить о вкусах?
26. «Новые русские» и демонстративное потребление.
27. Изменение стиля жизни в России 1990-х гг.
28. Существует ли «культура потребления»?
29. Эстрада как массовая культура.

30. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?

МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИЯМ

ПОТРЕБНОСТИ И ИНТЕРЕСЫ

Потребность.

В самом общем виде потребность можно определить как объективно необходимое условие существования или развития ее носителя. Это объективное условие, предпосылка существования субъекта (индивида, группы, организации и т.д.). Неудовлетворенная потребность вызывает сбой в функционировании субъекта, а то и угрожает его существованию. В качестве такового может выступать как индивид, так и социальная общность, организация. Потребности индивида бывают нескольких видов. Имеется немало их классификаций. Поскольку в данном случае детали ее не важны, то я ограничусь самой грубой.

Неудовлетворенная потребность проявляется в той или иной форме. Например, неудовлетворенная потребность в пище - в форме чувства голода, в воде - в чувстве жажды, в витаминах - в авитаминозе, в общении - в чувстве скуки, тоски и т.д. Люди замечают индикаторы потребностей, когда последние не удовлетворяются. Так, мы можем не подозревать о потребности в воздухе до тех пор, пока нам не перекроют поступление кислорода в дыхательные пути. Неудовлетворенная потребность ведет к ее осознанию.

Осознанная потребность - это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития. Представление может приближаться к объективной потребности (захотел есть - понял: надо поесть), а может быть весьма далеко от нее. Неудовлетворенная физиологическая потребность проявляется в ощущениях, которые выступают стимулом к действиям лишь после их декодирования. Например, заболел живот. Что случилось? Человек декодирует свои ощущения, исходя из своих представлений о медицине, личного опыта, что тесно связано с уровнем медицинской культуры данной страны. Поэтому осознанные потребности часто очень далеки от объективных или прямо противоположны им. Многие потребности проявляются в таких формах, которые требуют квалификации для их декодирования (например, потребность в витаминах осознается лишь при наличии определенной медицинской эрудиции).

Потребности индивида - это объективно необходимые условия существования человека. Будучи природно-социальным существом, человек имеет две группы потребностей: одни

порождены его физиологией и психологией, другие сконструированы обществом. Часто эти две группы потребностей переплетаются. Например, есть природная потребность в воде, но общество сформировало в людях чувство брезгливости по отношению ко всему нечистому, поэтому возникает синтетическая осознанная потребность не в воде вообще, а в чистой воде. Отсутствие последней вызывает такие же страдания, как и отсутствие воды вообще. Таким образом, осознание природной потребности является по своей природе социальной конструкцией, несущей не себе отпечаток культуры данного общества.

Статусные потребности - это объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции. Так, статусная позиция преподавателя включает такие объективно необходимые условия ее сохранения (потребности), как существование университета, его финансирование в объемах, позволяющих поддерживать учебный процесс и выплачивать зарплату, и т.д. Статусные потребности лежат в основе многих направлений потребительской активности людей. Осознанные статусные потребности фиксируются в таких суждениях: «В этом костюме туда идти неприлично», «Этот автомобиль не соответствует моему положению» и т.д.

Работа человека часто является одним из мощных факторов формирования статусных потребностей. Так, многие виды деятельности требуют переработки большого количества информации, что порождает потребность в средствах ее сбора и анализа, среди которых сейчас ключевое место занимает персональный компьютер. Потребность в нем порождается не индивидом, а его рабочим местом, для обслуживания которого необходим компьютер. Другим источником статусных потребностей является субкультура среды, к которой принадлежит индивид. Если в этой среде многие имеют компьютеры, пользуются ими, работая или играя на них, ведут разговоры о них, то обладание компьютером превращается в более или менее жесткое условие принадлежности к ней. Так, если индивид попал в среду хакеров, компьютерных фанатов, то влиться в нее, не имея компьютера, он не сможет. Здесь статусная потребность сплетается с психологической потребностью в принадлежности к группе.

Интерес.

С категорией потребности тесно связана категория интереса. В самом общем виде интерес определяют как “реальную причину социальных действий, событий, свершений, стоящую за непосредственными побуждениями – мотивами, помыслами, идеями и т.д. – участвующих в этих действиях индивидов, социальных групп, классов” (Здравомыслов 1983: 213). Однако для конструктивистско-структуралистского анализа социальной иерархии этого недостаточно. Категория интереса имеет сложную структуру.

Объективный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности. Интерес выступает и как путь в полном смысле этого слова, и как совокупность средств, вещей, услуг, позволяющих удовлетворить потребность. Интерес носит объективный характер, то есть не зависит от сознания человека. Например, есть объективно оптимальные способы лечения и предотвращения той или иной болезни.

Атрибутом статусной позиции является как статус (совокупность прав, обязанностей, условий), так и набор специфических для этой позиции интересов. Поэтому социальная дифференциация проявляется не только в разном уровне доходов, разных условиях труда и отдыха, разном уровне престижа и открывающихся перспективах продвижения в социальном пространстве, но и в различении интересов. То, что выгодно одной статусной позиции, может быть губительно для другой. Поэтому категория интереса - это мостик, позволяющий перейти от изучения социальной структуры к пониманию поведения членов социальных групп.

Объективный социальный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве. В городе масса магазинов и есть объективно оптимальный путь к самому качественному и дешевому товару. Есть много способов (особенно в развитых рыночных странах) совершения покупки, но среди них есть какой-то объективно оптимальный в данной ситуации.

Осознанный интерес - это представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность. Этот интерес может совпадать с объективным, может от него более или менее существенно отличаться, а может вообще вести в противоположном направлении. Именно осознанный интерес является непосредственной причиной действий человека. Где-то в городе есть искомый товар наилучшего качества и по самой низкой цене, но я рынок не изучал и в качествах товаров разбираюсь слабо. Поэтому у меня есть представление о том, где лучше всего купить нужную вещь. Это представление, основывающееся на моем ограниченном опыте и еще более ограниченных знаниях товаров, и является осознанным интересом.

Реализуемый интерес - это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект. Он может как совпадать с осознанным интересом, так и противоречить ему. Например, курильщики в большинстве своем осознают, что курение вредит их здоровью, а в более зрелом возрасте часто характеризуют свою привычку как глупость, но справиться с ней они не в состоянии, поэтому, осознавая свой интерес, они в то же время поступают ему вопреки.

Товар - это разновидность интереса. Он представляет собой способ удовлетворения потребности, путь к ней. Есть товар как объективно оптимальный способ удовлетворения

потребности и товар, который кажется покупателю таковым. Покупается не самый оптимальный товар, а тот, который кажется таковым покупателю.

Например, мой организм испытывает чувство голода. Это объективная потребность. Я ее осознаю и формулирую вывод: “Мне хочется есть”. Далее идет выход на уровень интереса: как удовлетворить уже осознанную потребность? Съесть кусок хлеба? Сходить в ресторан или купить бутерброд? Или вообще потерпеть до дома? Я делаю выбор интереса, основываясь на своих представлениях о полезном и вредном, на своем отношении к проблеме здоровья, исходя из своего волевого потенциала. Интерес имеет несколько уровней: осознав, какой товар мне нужен для удовлетворения потребности, человек ищет оптимальный путь к этому товару.

Товар превращается в интерес, когда он обладает потребительной стоимостью, то есть способностью удовлетворять ту или иную потребность. Иначе говоря, товар воспринимается людьми как имеющий стоимость лишь при условии его полезности. При этом полезность не является объективной характеристикой товара. Если товар X обладает массой возможностей удовлетворять потребности людей, но они этого не знают, то он в их глазах не является носителем потребительной стоимости и, таким образом, не вызывает желания приобрести. Потребительная стоимость, которая закрыта от глаз потенциальных потребителей, не является таковой, не выступает как факт рыночного обмена. Полезность, о которой не знает потребитель, на рынке не существует.

Поэтому для превращения товара в интерес необходимо его продвижение на рынок, необходима реклама, превращающая «черный ящик» в потребительную стоимость. Нередко реализация одного интереса порождает новые интересы. Иначе говоря, реализованный интерес имеет тенденцию порождать новые интересы, которые прежде были неуместны. Например, потребитель для удовлетворения своих личных и семейных потребностей приобретает автомобиль, представляющий собой интерес как путь к удовлетворению определенной потребности. Однако эта покупка формирует целый комплекс интересов автомобилиста: интересы в сети бензоколонок и станций техобслуживания, мойках, хороших дорогах, страховых компаниях, дорожной полиции, пунктах быстрого питания на дорогах, сети магазинов и ларьков вдоль них, особенно магазинах запчастей и т.д.

Иерархия потребностей.

В общественных науках давно утвердилась мысль, что потребности человека многообразны и имеют разную значимость. Потребность - это объективное условие нормального существования человека. Однако человек многомерен: в нем есть элементы, без функционирования которых, само существование человека невозможно (работающее сердце,

мозг, желудок и т.п.), а есть такие, которые вызывают дискомфорт, но не смертельный исход. Карл Маркс (1818-1883) сформулировал эту идею так: "Люди в первую очередь должны есть, пить, иметь жилище и одеваться, прежде чем быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством, религией и т.д." (Соч., т.19: 350). В процессе развития производства происходит удовлетворение базисных, простейших потребностей, что дает толчок появлению новых, более сложных потребностей. В марксизме эта идея называется законом возвышения потребностей.

Более детальную проработку эта идея получила в психологической концепции мотивации, разработанной американцем (сыном еврейских иммигрантов из России) Абрахамом Маслоу (1908-1970). Он утверждал, что врожденные потребности человека выстраиваются в следующую иерархию:

физиологические потребности (голод, жажда и т.п.);

потребности безопасности и защиты (долговременное выживание и стабильность);

потребности принадлежности и любви (присоединение и принятие);

потребности самоуважения (значение, компетентность);

потребности самоактуализации, или потребности личного самоусовершенствования (реализация потенциала).

Все эти потребности выстроены в иерархию. Это означает, что чем ниже расположена потребность, тем она более значима. Потребности, расположенные в основе иерархии, должны быть удовлетворены в той или иной мере до того, как человек сможет осознать более высокие потребности.

Теория мотивации А.Маслоу нуждается в одном уточнении, которое позволяет ее вписать в рамки той концепции потребностей и интересов, которые изложены выше в данной главе. Иерархически упорядоченные потребности выступают как мотивы деятельности, лишь будучи осознанными, раскодированными индивидом. Человек действует, исходя не из объективных потребностей, а своих представлений о них. Осознанные потребности как непосредственные мотивы деятельности людей формируются в результате раскодирования сигналов, позывов, даваемых человеческим организмом, его психикой через призму имеющихся у данного индивида знаний и опыта, усвоенной им культуры.

Рассмотрим каждый этаж иерархии подробнее. Самыми сильными и неотложными являются физиологические потребности, то есть условия, существенные для физического выживания. А.Маслоу (1999: 79) характеризовал их как «самые насущные, самые мощные из всех потребностей», подчеркивал факт их первичности по отношению ко всем прочим потребностям. Об их неудовлетворении организм сигнализирует позывами, которые при

длительном неудовлетворении могут приобретать мучительный характер. В эту группу включаются потребности в пище, питье, кислороде, сне, защите от экстремальных температур, в физической активности, в сенсорной стимуляции. Для существования человека эти потребности должны быть удовлетворены хотя бы на минимальном уровне, их неудовлетворение может иметь разрушительные для организма потребности. «На практике это означает, - писал А.Маслоу (1999: 79), - что человек, живущий в крайней нужде, человек, обделенный всеми радостями жизни, будет движим прежде всего потребностями физиологического уровня».

До этого момента человек не будет заинтересован в потребностях более высокого уровня. К высшему уровню физиологических потребностей относятся сексуальные потребности, без удовлетворения которых еще никто не умер, но их неудовлетворенность оказывает существенное воздействие на поведение людей, хотя они часто причину и не осознают.

"Во время Второй мировой войны был проведен эксперимент с участием мужчин, отказавшихся по религиозным и иным причинам от несения воинской службы. Они согласились участвовать в эксперименте, в ходе которого их посадили на полуголодную диету для изучения голода на поведение. Во время исследования, по мере того как мужчины начали терять в весе, они стали безразличными почти ко всему, кроме еды. Они постоянно говорили о еде, и поваренные книги стали их любимым чтением. Многие из них даже потеряли интерес к девушкам" (Хьелл и Зиглер: 490).

К физиологическим потребностям относятся не только те, которые сформированы природой, но и некоторые потребности, сконструированные культурой, жизнью человека в определенной среде, повторяющимися образцами поведения. У человека есть природная потребность в пище, но она может трансформироваться в обжорство, гурманство, привередливость, брезгливость и т.д. И эти новые социальные добавки к природным потребностям могут быть столь же неумолимы в своих позывах, как и базовые физиологические потребности.

Кроме того, целый ряд природных потребностей может быть сконструирован искусственно в результате систематического потребления наркотических веществ (героин, кокаин, анаша, табак, алкоголь, кофе и т.д.). Возникает состояние зависимости от наркотиков, вызывающее при неудовлетворении искусственной потребности мучительные страдания. Для сформировавшегося курильщика, алкоголика, наркомана потребность в соответствующих наркотических веществах часто носит более настоятельный характер, чем потребность в пище.

Как отмечал А.Маслоу (1999: 80), у постоянно голодного человека происходит «изменение личной философии будущего. Человеку, измученному голодом раем покажется такое место, где можно до отвала наесться... Он считает бессмыслицей такие вещи как любовь, свобода, братство, уважение, его философия предельно проста: «Любовью сыт не будешь».

Физиологические потребности выступают как мотивы поведения людей, будучи раскодированными с помощью культурных кодов, усвоенных индивидом. Это означает, что одна и та же потребность удовлетворяется в разных культурах по-разному. Осознав свою потребность в пище, индивид готовит блюда, которые принято есть в данной культуре, пьет напитки, которые типичны для данной культуры. Голодный человек мечтает о еде, но в разных культурах в воображении всплывают разные блюда. Столкнувшись с болью, он раскодирует сигнал, посланный организмом, исходя из своих представлений об этом организме. В разные эпохи и в разных странах одни и те же симптомы раскодируются по-разному, соответственно на них по-разному и реагируют. Даже в рамках одной культуры не только дилетанты, но и врачи одному и тому же симптому нередко дают совершенно разное объяснение и предлагают разные методы лечения. Этот вывод легко проверяется: если у вас есть хоть сколько-нибудь сложное недомогание, сходите к разным врачам, и вы получите разные, порою взаимоисключающие предписания.

Из места физиологических потребностей в иерархии потребностей вытекает и структура семейных бюджетов. Ее формирование начинается с обеспечения удовлетворения физиологических потребностей. Лишь удовлетворив их хотя бы на минимальном уровне, люди начинают планировать расходы на удовлетворение и иных потребностей. Поэтому одним из современных показателей бедности является доминирование в семейном бюджете расходов на питание. Бедняк – это тот, кто работает, чтобы есть.

Потребности в безопасности и защите в иерархии Маслоу занимают второе место после физиологических. В эту категорию он включил потребности в безопасности, в стабильности, в зависимости, в защите, в свободе от страха, тревоги и хаоса, в структуре, порядке и т.д. (Маслоу 1999: 81-82). В целом их можно охарактеризовать как потребности в долговременном выживании. Маслоу считал, что эти потребности легче всего изучать, наблюдая маленьких детей, часто страдающих от страхов, связанных с беззащитностью, неопределенностью и т.д. У взрослых людей эта потребность удовлетворяется в таких действиях, как предпочтение, отдаваемое стабильной работе, даже если она не очень хороша в остальных отношениях, предпочтение надежной техники, бытовых приборов, даже если они уступают другим моделям по своей изощренности, спектру услуг. На этой потребности вырастают процветающие в современной России рынки средств самозащиты, оружия, систем

сигнализации, укрепленных дверей, кодовых замков, домофонов, телохранителей и т.д. Потребности в безопасности лежат в основе рынка разнообразных страховых услуг. Правда, в современной России целый ряд страховых фирм так подорвали доверие к этому бизнесу, что эта же потребность заставляет большинство граждан не страховаться, а держаться подальше от страховых компаний.

Осознанная потребность в безопасности выступает в качестве ключевого элемента системы мотивации поведения избирателей в кризисном обществе, в обстановке беззакония и анархии. «естественной и предсказуемой реакцией общества на такие ситуации бывают призывы навести порядок, причем любой ценой, даже ценой диктатуры и насилия» (Маслоу 1999: 86). Ситуация, близкая к этой, просматривается в постсоветской России. К 2000 г. население стало откровенно ностальгировать по порядку. Отсюда такой энтузиазм в одобрении войны в Чечне. На волне обострения потребности в безопасности В.Путин одержал убедительную победу на президентских выборах 2000 года.

На третьем уровне находятся потребности в принадлежности и любви. С точки зрения Маслоу, эти потребности начинают действовать после удовлетворения физиологических потребностей и потребностей в безопасности и защите, когда «мотивационная спираль начинает новый виток» (Маслоу 1999: 86). Достигнув этого уровня, люди стремятся формировать отношения привязанности с другими людьми. Групповая принадлежность становится доминирующей. Будучи неудовлетворенной, эта потребность вызывает муки одиночества, тяжелые переживания отверженности. Одним из проявлений этой потребности является потребность в сексуальной любви, которая не равнозначна сексуальной потребности, являющейся просто физиологической. Маслоу утверждал, что быть любимым и признанным очень важно для здорового чувства достоинства. Когда человека не любят, появляется пустота и враждебность. Человек, чья потребность в принадлежности, не удовлетворена, «терзаем чувством одиночества, болезненно переживает свою отверженность, ищет свои корни, родственную душу, друга» (Маслоу 1999: 87).

На этой потребности вырастает рынок услуг по организации общения. Это дискотеки, рестораны и кафе, разного рода клубы, лагеря отдыха, общественные организации и т.д. На этой потребности произрастают националистические и патриотические чувства, разного рода национальные движения. «Человеку, - по словам А.Маслоу (1999: 87), - крайне важно знать, что он живет на родине, у себя дома, рядом с близкими и понятными ему людьми, что его окружают «свои», что он принадлежит определенному клану, группе, коллективу, классу». Это порождает раздражение по поводу «чужаков», которые окружают тебя в родном городе, говорят на непонятном языке, следуют странным обычаям, едят и пьют не то, что местные

жители. С другой стороны, у иммигрантов возникает стремление быть ближе к своим, к воспроизводству на чужбине традиционного национального стиля жизни, культивированию национальной кухни, элементов одежды и т.д.

На четвертом уровне находятся потребности в уважении. Маслоу выделял два варианта. Во-первых, самоуважение, предполагающее потребность в компетенции, уверенности, независимости и свободе. Иначе говоря, человеку важно знать, что он достойный человек. Во-вторых, это уважение другими. «Каждый человек (за редкими исключениями, связанными с патологией) постоянно нуждается в признании, устойчивой и, как правило, высокой оценке собственных достоинств, каждому из нас необходимы и уважение окружающих нас людей, и возможность уважать себя» (Маслоу 1999: 88) Неудовлетворение потребностей в самоуважении ведет к чувству неполноценности, слабости, зависимости, пассивности. Эти потребности особенно остро ощущаются в молодости. С годами люди приобретают более реалистическую оценку своей личности и не нуждаются так, как в молодости, в признании окружающих. Кроме того, взрослые уже достигают какой-то степени признания, которым в принципе можно удовлетвориться. Молодым же надо добиваться его с нуля.

Потребность в самоактуализации является высшей в иерархии Маслоу. Она остро чувствуется, когда остальные потребности более или менее удовлетворены. Самоактуализация - это желание человека стать тем, кем он может стать, это значит достичь вершины потенциала. Как писал Маслоу (1999: 90), «музыкант должен заниматься музыкой, художник – писать картины, а поэт - сочинять стихи, если, конечно, они хотят жить в мире с самими собой. Человек обязан быть тем, кем он может быть. Человек чувствует, что он должен соответствовать собственной природе». "Люди должны быть тем, кем они могут быть. Они должны быть верны своей природе" (Maslow 1970).

Правда, есть другая сторона проблемы: кто из нас знает, на что мы способны в наибольшей мере, кто знает, где наш потолок? В фильме “Как стать счастливым” главный герой - изобретатель, создавший прибор, позволяющий определить, в какой области у человека максимально развиты способности. Он становится учителем школы, которая начинает выпускать в большом количестве выдающихся людей: музыкантов, спортсменов, рабочих-рекордсменов, изобретателей и т.д. Но эта фантастика еще далека от реализации. По оценке Маслоу, только немногие (менее 1%) людей достигают самореализации. Этому препятствует две группы причин: (1) незнание людьми своих возможностей; (2) препятствия со стороны среды не только в реализации, но даже в их осознании.

Ограниченность концепции А.Маслоу.

Речь, конечно, не идет о стопроцентном удовлетворении потребностей. В этом случае, развитие человечества застыло бы на животной фазе, и мысли дальше куска хлеба не шли бы. По оценкам А.Маслоу, средний американец удовлетворяет свои физиологические потребности на 85%, в безопасности и защите - на 70, в любви и принадлежности - на 50, в самоуважении - на 40, в самоактуализации - на 10% (Maslow 1970). В схеме Маслоу речь идет лишь об общей тенденции, а не о жестком законе. Все потребности сосуществуют во взрослом человеке почти одновременно, однако их острота ощущается в разной мере. Отсюда следует, что большинство людей, имея выбор между разными потребностями, при неудовлетворенных потребностях более низкого уровня отдают приоритет именно им.

Однако из схемы Маслоу очень много исключений, поэтому ее можно использовать как общий принцип понимания поведения человека, но отнюдь не как детальное описание механизма. Сам Маслоу допускал наличие исключений из описанной им иерархии. Так, творческие люди могут развивать и выражать свой талант, несмотря на серьезные материальные проблемы. Если мы посмотрим на перечень имен людей, внесших вклад в духовное развитие человечества, то мы легко увидим, что среди них очень редко встречались как нищие, так и богатые, не знающие проблем удовлетворения базовых потребностей. Абсолютно сытого человека часто тянет не к интеллектуальным упражнениям, а ко сну. История знает массу примеров, когда люди во имя тех или иных духовных ценностей шли и идут сейчас на риск лишиться жизни, свободы, на огромные физические лишения. В большинстве освободительных войн можно было наблюдать массовый героизм и самопожертвование, которые никак не объяснить с помощью концепции Маслоу.

Потребительский габитус.

Пьер Бурдьё ввел в широкий научный оборот понятие габитуса, которое позволяет глубже объяснить механизм воспроизводства социальных иерархий через повседневную практику людей. «Габитус, - по его словам, - это свободные привычки» (Бурдьё 1996: 29). Габитус выполняет целый ряд функций. П.Бурдьё (1994: 193-194) дает несколько определений, отражающих их:

Габитус – это “система схем восприятия и оценивания”.

Габитус – это “система схем производства практик”.

Габитус – это “система схем восприятия и оценивания практик”.

Габитус – это “система схем классификации”.

Габитус – это результат длительного пребывания индивида в определенной статусной позиции. «Для каждого агента видение пространства зависит от его позиции в этом пространстве», – пишет П.Бурдьё (1994: 191). Бывший президент Польши Л.Валенса

сформулировал эту же мысль иначе: «Точка зрения зависит от точки сидения». Габитус включает два компонента: когнитивный и мотивационный. Иначе говоря, он включает в себя две составляющие:

Социальные интересы (мотивационный компонент) как объективно оптимальный способ удовлетворения потребностей субъекта, тесно привязанный к его месту в социальном пространстве. Восприятие мира и структура практик естественно формируются под мощным давлением интересов.

Доступная информация (когнитивный компонент), которая также определяется местом в социальном пространстве. То, что видно из одной позиции, не видно из другой. Поэтому социальный опыт, формируемый в разных позициях, далеко не одинаков (сравните воспоминания о войне маршалов и солдат – разные войны!). Позиция предопределяет и доступ к обработанной и классифицированной информации через систему образования, средств массовой информации, книги, Интернет и т.д. Соответственно, разные позиции – это разный уровень и качество образования, разные возможности для самообразования, разные стимулы к образованию.

“Агенты, – по словам П.Бурдьё, – конструируют соответственное видение мира. Но это конструирование осуществляется под структурным давлением” (1994: 192). Человек в любой позиции, даже самой невыносимой, стремится приспособиться к ней. Одним из самых распространенных средств уменьшить страдания и дискомфорт является принятие этой позиции как естественной. “Социальный мир, – по словам П.Бурдьё, – стремится восприниматься как очевидный” (1994: 192). Очевидное не вызывает протеста, возмущения, а, следовательно, уменьшает страдания и дискомфорт.

“Диспозиции восприятия имеют тенденцию приспособляться к позиции” (Бурдьё 1994: 192). Поэтому позиция, воспринимаемая со стороны как совершенно ужасная, невыносимая, иначе воспринимается теми, кто долго в ней пробыл: последние к ней уже приспособились. Приспособление – это способ выживания в любой позиции. “Даже наиболее обездоленные агенты, – как отмечает П.Бурдьё, – стремятся воспринимать социальный мир как должное и мириться с гораздо большим, чем можно было бы вообразить” (1994: 192-193). Принятие социальной иерархии как очевидной, естественной – лучший цемент, обеспечивающий ее прочность. “Через габитус мы получаем мир здравого смысла, социальный мир, который кажется очевидным” (П.Бурдьё 1994: 194).

Разумеется, не всем это удастся. Есть люди, которые не в состоянии принять свою позицию как естественную, положение вещей вокруг себя как само собой разумеющееся. Они живут в таких же условиях, как и другие, но очень болезненно это переживают, постоянно жалуются

и брызжат. Их жизнь – сплошная мука. Из неприятия занимаемой позиции вырастает и бунтарское, революционное поведение, направленное на разрушение существующей иерархии и реализацию альтернативного проекта.

ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления.

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является «Поведение потребителей». В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина «Поведение потребителей» (Belk: 58).

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - «Journal of Marketing» - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфелд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса (Belk: 58).

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные,

а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека (Belk: 58).

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З.Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности (Belk: 59-60).

Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) «Поведения потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала - «Journal of Consumer Research». Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей (Belk: 60).

Современные учебники по курсу «Consumer Behaviour» в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать всех вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени характерную черту американской культуры - индивидуализм. Вторая их характерная черта - подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки.

В то же время проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов довольно широкого круга обществоведов - историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, нежели в Америке.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления», написавший работу по политэкономии знака. Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И.Гоффмана (Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М.Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей.

Произошли заметные подвижки и в США. В 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуру и социальные проблемы (Belk: 61-62). Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения. Немаловажно и то, что для изучения потребления как составной части культурного процесса требуются специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта.

ПРЕДМЕТ КУРСА

«Поведение потребителей» (ПП) - это *прикладная научная дисциплина*. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на более конкретный уровень.

В основе курса «Поведения потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Курс «Поведения потребителей» тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. Особенно сильно он связан с маркетингом. По крайней мере одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга. По существу маркетинг - это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: весь курс маркетинга - это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга представляет собой вводный курс. «Поведение потребителей» - это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга).

Любая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объект - это то, на что направлена данная дисциплина. Например, объектом макроэкономики является экономическая сфера жизни общества, политологии - политическая, медицины - организм человека и т.д. **Объектом** «Поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично - социологии, политологии, экономической теории и т.д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением.

Предмет - это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина. Так, человек является объектом целого комплекса наук, каждая из которых изучает одну из его сторон. Физиология изучает человека как природный механизм, медицина изучает лечение этого механизма, психология изучает психическую организацию человека, психиатрия - лечение психических заболеваний, социология - поведение человека в социальных системах и т.д. Имеется целый комплекс так называемых «поведенческих дисциплин», изучающих те или иные механизмы поведения человека. «Поведение потребителей» - одна из многих. Ее **предметом** является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Что такое *потребление*? Традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы ее изнашиваете.

Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения прежде всего *производством символов* (Baudrillard 1996). Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком и т.д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца XX в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический утилитарный процесс. Как в развитых капиталистических, так и в преимущественно аграрных странах достаточно много групп людей, чье потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению (Вососк 1993: 3). Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Правда, не стоит от одной крайности (потребления только предметов) переходить, как это часто делается, к другой (пониманию потребления как исключительно производства символов). Люди потребляют и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль - это только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несет печать утилитарности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и комплексах.

Потребление - это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение (Campbell: 104).

На рынке имеет место много видов поведения. Предметом данной дисциплины является лишь один из них - поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. Здесь человек выступает как **конечный потребитель**, то есть приобретение машин, оборудования для производства или торговли выходит за пределы данного предмета. В то же время ПП изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета данной дисциплины.

Итак, предметом ПП является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

От конечного потребителя надо отличать покупателей - производителей и посредников. Логика их поведения совершенно иная, и ее нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей.

Клиент - это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании. Понятия потребителя (англ. - consumer) и клиента (англ. - customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент - это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент - частная разновидность потребителя.

ИДЕАЛЬНЫЙ ТИП И МОДЕЛЬ

Модель - это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне его сферы интересов, могут игнорироваться. Так, модель здания, разработанная архитектором, может не включать в себя мебель, если она не является частью архитектурного замысла. При моделировании поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными (Loudon 1988: 35).

В принципе любая наука занята разработкой моделей, которые вычлняются из природной или социальной реальности. Поэтому она всегда имеет тенденцию отрыва от реальности, искажения ее. Ценность научной концепции измеряется, с одной стороны, тем, насколько

она близка к реальности, а с другой - насколько процессы, явления, из которых построена эта модель, являются существенными. Разумеется, зеркало ближе всего к реальности, однако в нем все переплелось в такой тесный клубок, что отделить главное от второстепенного, причины от последствий невозможно. Научная же модель в качестве главной цели имеет объяснение причин тех или иных процессов. Изучая поведение потребителей, мы создаем идеальные модели, вычлняя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями. Поэтому главная функция модели - объяснительная. Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопросы: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в иной - по-другому.

Социальные процессы могут моделироваться различным способом. Их модель может выражаться в виде диаграммы, таблицы, схемы, может быть представлена на компьютере средствами мультимедиа. Однако чаще всего она описывается самым традиционным способом - с помощью слов.

Макс Вебер (1864 – 1920) ввел в научный оборот понятие идеального типа – одной из ключевых категорий, призванных помочь постичь смысл или смысловую связь часто повторяющегося явления. В качестве идеально-типических конструкций выступают научные понятия и законы. Идеальный тип показывает, *«каким было бы определенное человеческое поведение, если бы оно носило строго целерациональный характер, было бы свободно от заблуждений и аффектов и если бы оно ориентировалось на совершенно однозначную цель... Реальное поведение чрезвычайно редко..., и то только приближенно, соответствует конструкции идеального типа»* (Вебер 1990: 609).

НАУЧНАЯ ТЕОРИЯ КАК КОМПЛЕКС ИДЕАЛЬНЫХ ТИПОВ И МОДЕЛЕЙ

Теория - это комплекс понятий, определений и предположений (гипотез), дающих систематизированный вид какого-либо существенного явления или процесса (Loudon: 35). В нашем курсе теория - это комплекс понятий, с помощью которых описывается поведение потребителей. Однако понятия многозначны, поэтому теория включает их определения, каждое из которых представляет собой мини-модель какого-то аспекта потребительского поведения или фактора, воздействующего на него. Кроме того, теория включает набор гипотез, объясняющих как общий механизм потребительского поведения, так и различные его варианты. **Гипотеза** - это предположение, опирающееся на результаты, уже полученные наукой, но идущее дальше в своих выводах и потому нуждающееся в проверке.

Теория выполняет несколько функций:

1. **Описательная функция** состоит в создании картины - конкретной или обобщенной - поведения потребителя. Эта функция не равнозначна функции зеркала, поскольку картина строится на уже имеющемся знании. Поэтому картина элементарного акта потребительского поведения примитивна, упускает самые существенные детали, концентрируется на несущественных мелочах. Во многих социальных науках используются так называемые этнографические методы: наблюдение, неформализованное интервью и др. Их цель состоит в создании точной и многосторонней картины изучаемого процесса. Наличие научного описания может служить хорошей основой для выполнения других функций теории. В описании мы констатируем, что потребители с признаками А обычно покупают товары с признаками К, а потребители с признаками Б - соответственно Л.

2. Суть **объяснительной функции** суть состоит в выявлении причин тех или иных поведенческих актов или поведения в целом. *«...В науке, предметом которой является смысл поведения, - писал М.Вебер (1864 – 1920), - «объяснить» означает постигнуть смысловую связь, в которую по своему субъективному смыслу входит доступное непосредственному пониманию действие»* (Вебер 1990: 609).

Если описывая процесс, мы можем удовлетвориться констатацией факта (обычно на рынке рядом с явлением А встречаются явления Б и В), то, объясняя, мы должны найти причину, отделив ее от следствия. Здесь мы уже стремимся объяснить, почему потребители с признаками А обычно покупают товары с признаками К.

Однако объяснение смысла поведения потребителя гораздо сложнее, чем это может показаться с первого взгляда. *«Мотивы», которые данный индивид приводит, и те, которые он «подавляет» (то есть скрытые мотивы), - отмечал М.Вебер, - часто настолько маскируют – даже в сознании самого действующего индивида – подлинную связь его действий, что и субъективно искренние свидетельства имеют лишь относительную ценность»*. Поэтому задача социологии – *«выявить связь между мотивами и посредством истолкования установить ее подлинный характер»* (Вебер 1990: 609).

3. **Функция прогнозирования** - самая сложная и ответственная, она предполагает предсказание возможных вариантов поведения в тех или иных условиях.

Люди, занимающиеся любой теорией, постоянно сталкиваются со скептическим отношением большинства, погруженного в суету практики, относительно значимости, полезности теоретических исследований. Главное же, что люди, обладающие властью распределять ресурсы, также разделяют этот скептицизм и требуют очевидных и быстрых практических результатов за конкретные деньги, вложенные в исследование. Поэтому у работников науки регулярно возникает зуд пойти в практики и что-то реализовать. Обычно результат по своей плачевности сопоставим с попытками практиков делать теоретические выводы.

Какой непосредственный практический смысл от теории относительности? От открытия электричества или радиоволн? Никакого. То же самое и в социальных науках. Между теорией и практикой лежит специализированная отрасль - **технология** (описание инструментов применения в определенной практической области тех или иных частей теории). Теория приобретает практический смысл, если находится индивид или группа, разрабатывающие технологию практического применения теории. В естественных науках это конструкторы, инженеры, в социальных - консультанты, знающие теорию и потребности практики, но в то же время не погруженные в бесконечный бег по кругу, характерный для любой практической деятельности.

Теория потребительского поведения может быть полезной в двух формах. (1) Консультант, хорошо знающий теорию и специфический участок практики, может разработать рекомендации для совершенствования, например, производства товаров или торговли. (2) Практик, изучавший теорию, использует ее как толчок к размышлению над собственной каждодневной деятельностью на очень узком и специфическом секторе рынка. Поэтому задача курса “Поведение потребителя” не в том, чтобы дать советы практикам, как работать, а в том, чтобы расширить их кругозор, что позволит им самим разрабатывать более качественные технологии. Кроме того, только теоретически подкованный практик способен грамотно поставить задачу перед консультантом, воспользоваться его потенциалом.

МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ (ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ)

В обществе, где остро ощущается нехватка товаров, главной социальной задачей является их производство. Соответственно и основным ключом к получению прибыли является рост производства, его удешевление. При низком уровне развития производительных сил даже в условиях рыночной экономики товаров производилось меньше, чем нужно было обществу. Поэтому фирмы без особого труда находили свои ниши с умеренной или вообще отсутствующей конкуренцией.

В XX в. в западных странах начинается эра массового конвейерного производства основных товаров, научно-техническая революция в середине века дает новый резкий толчок развитию производства. В результате товаров стало производиться заметно больше, чем население могло их потребить. В этих условиях постепенно то в одной, то в другой отрасли и стране проблема сбыта становится центральной. Это приводит к тому, что за потребителем начинают буквально охотиться, убеждая с помощью рекламы купить товар именно этой фирмы.

Роберт Кейт назвал этот сдвиг в стратегии западных фирм «маркетинговой революцией»: *«Потребитель, а не компания, находятся в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того как эта концепция получает все большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса» (Keith: 38).*

В хозяйстве советского типа провозглашались аналогичные декларации. Достаточно вспомнить «основной экономической закон социализма»: «все более полное удовлетворение растущих потребностей трудящихся». Однако идеологические декларации не могут служить мотором хозяйственного развития. Поэтому логика развития хозяйства советского типа толкала в прямо противоположном направлении: к игнорированию потребителя, к прямому и всестороннему диктату производителя. В такой системе главная проблема состоит не в том, чтобы соблазнить покупателя на покупку, а в производстве максимального количества продукции во имя выполнения государственного плана. Поэтому маркетинг, борьба за потребителя в таком хозяйстве были абсурдной деятельностью.

Рыночные реформы в России, едва начавшись, радикально и в кратчайшие сроки все поменяли местами. Главной становится проблема не производства, а сбыта. Как сказал в интервью один российский директор, *«судьба предприятия, зарплата рабочих зависят сейчас не от того, сколько они производят, а от того, удастся ли мне найти покупателей и продать продукцию».* Уже в 1993 г. предложение товаров стало превышать платежеспособный спрос населения. Поэтому выживание предприятий и их процветание ставятся в прямую зависимость от желания и способности потребителей покупать продукцию. Одним рывком Россия вышла к той же логике, которая все более и более утверждается как доминирующая в западной экономике.

Феномен потребления.

Ключевые понятия.

Потребление. Производственное потребление: цели, трансформация продукта в его процессе. Воспроизводство рабочей силы. Потребление как конструирование идентичности. Личностная и социальная идентичности. Маркетинговая революция. Предмет потребления. Потребление как предмет социологического анализа. Проблема индивидуального потребления в маркетинге. Динамика методологических подходов к потреблению в маркетинге. Социология распределения и социология потребления. Развитие методологии изучения потребления. Деятельностно-конструктивистский подход.

На жизнь общества и индивида можно смотреть с самых разных сторон, которые не противостоят друг другу как ложные и истинные, а взаимно дополняют. Один из возможных подходов – через призму категорий производства и потребления на макро-уровне, другой – через призму труда и индивидуального потребления. В основе данной работы лежит второй подход. Объект исследования – не общественное потребление, а конечный потребитель. Предметом данной работы является процесс индивидуального потребления. Поэтому первый вопрос, на который надо ответить: что такое потребление? Потребление – это процесс использования. «Использовать – значит потреблять, будь то в целях производства или потребления» (Маркс, т.46, ч.2: 150).

Производственное потребление.

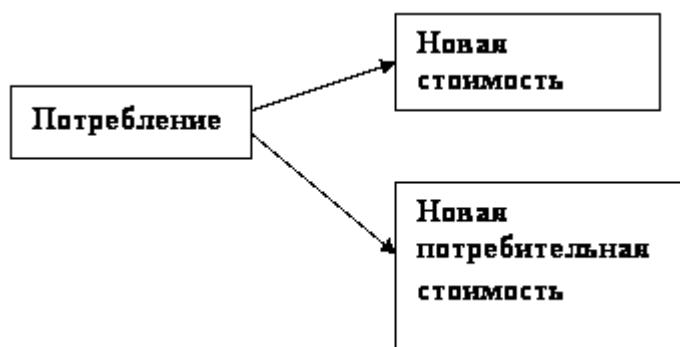
Потребление, как и любая иная осознанная деятельность, имеет цели, которые существенно различаются в производственном и личном потреблении. Производитель потребляет (сырье, топливо, материалы), чтобы производить товар, реализация которого даст прибыль. Для него производство и есть потребление, то есть переработка исходных материалов, энергии и т.д. Но производство для него – только средство для достижения конечных целей. Главная цель, ради которой частный собственник создает свое дело, - получение прибыли. Здесь находится его основной мотив. Таким образом, главной целью производственного потребления в капиталистической (рыночной) [1] экономике является получение прибыли. Если инвестиции не сулят такого результата, то ни один частник не вложит в такое дело ни копейки.

Однако в рыночной экономике частный производитель может получать законную прибыль только при условии удовлетворения потребностей других членов общества, готовых за это платить деньги. Поэтому наряду с целью фирмы есть ее миссия, то есть объяснение целесообразности ее деятельности с точки зрения общества. Когда государство, местные

органы власти санкционируют открытие такой фирмы, то они исходят из ответа на вопрос: а что это даст государству или обществу? Если создатели предприятия будут говорить только о своей прибыли и загрязнении окружающей среды, то органы власти, общественность постараются помешать им (например, в решении вопроса об отводе земли). Поэтому формулируется миссия фирмы как ответ на вопрос: чем новое предприятие будет полезно потребителям (например, более качественны товар), местным жителям (рабочие места), местной власти (большие налоговые отчисления именно в местный бюджет).

Общественные интересы реализуются в производстве через создание новой потребительной стоимости, то есть придание потребляемому продукту новых полезных функциональных качеств. Например, в ходе потребления-производства металл, резина, пластмасса и т.п. превращаются в автомобиль. Таким образом, вторая цель производственного потребления – создание новой потребительной стоимости как условия получения прибыли.

Схема: Цели производственного потребления



Иерархия этих целей может быть разной. Для частного бизнеса на первом месте, конечно, стоит прибыль, а создание потребительной стоимости – это лишь средство достижения этой цели. В то же время даже в условиях рыночного общества возможно, что потребительная стоимость является целью производства или производственного потребления. Так, государство, организуя производство, может игнорировать прибыль, сводя все к одной цели: созданию новой потребительной стоимости, призванной удовлетворять потребности государства или общества. Например, создавая военные заводы, государство озабочено не прибылью, а обороной, укреплением армии. Проблема прибыли не стоит и при создании государственных учебных заведений. Муниципальные пассажирские автотранспортные предприятия в России также ориентированы на производство услуг, а не на получение прибыли (как правило, они являются «плановоубыточными» и дотируются из бюджета).

Трансформация товара в процессе потребления

Потребление – это процесс использования физических объектов и услуг. При потреблении физических объектов происходит их частичная или полная трансформация.

А) В процессе использования продукт теряет свою потребительную стоимость, то есть утрачивает потребительские качества: автомобиль, телевизор и т.п. становятся менее надежными, частично теряют способность выполнять свои функции. Эти характеристики продукта измеряются такими категориями как «пробег» (для автомобиля), «год выпуска», «техническое состояние» и т.д. Костюм теряет былую красоту. Изменение этих характеристик проявляется в процессе использования. В процессе использования товар становится все менее и менее функциональным, достигая в конечном счете той фазы, где он превращается в хлам, мусор, металлолом и т.п.

Б) В процессе использования товар теряет свою рыночную стоимость, выражаемую в цене. Это проявляется в том, что при перепродаже его владелец уже не имеет шансов получить ту сумму, которую он заплатил на том же рынке (!) за новую вещь. Чем дольше она используется (потребляется), тем меньше становится ее цена. Изменение этих характеристик проявляется только в процессе рыночного обмена: ваша используемая вещь стоит столько, сколько покупатели на рынке за нее готовы дать, хотя вы лично можете считать ее предельно дорогой. Даже новая вещь, побывав в чужих руках, теряет часть своей стоимости, поскольку потенциальный покупатель подозревает, что вы уже успели в ней что-то испортить, да и вообще «была бы она хорошей, не стал бы продавать». Чем сложнее товар, тем сильнее такие подозрения, тем существеннее потеря стоимости при полном сохранении потребительной стоимости (плата за страх, за подозрение). Когда товар не находит покупателя ни по какой цене, он полностью потерял свою стоимость. Иной вариант – переход товара в иную категорию: полностью изношенный автомобиль обычно продается как металлолом или набор запчастей.

Утрата обоих видов стоимости происходит либо по частям (постепенный износ и потеря стоимости автомобиля, холодильника, квартиры и т.д.), либо полностью (так происходит с порцией мороженого, бифштекса и т.д. В одном случае использование носит многократный характер, в другом – разовый.

Таким образом, производственное потребление выступает как один из ключевых моментов цикла общественного воспроизводства. Его целью является обеспечение условий производства, поэтому такое потребление имеет вспомогательный характер. Производитель потребляет, чтобы производить.

Индивидуальное потребление как воспроизводство человека

Потребляя человек конструирует свою идентичность, т.е. отвечает себе на вопрос «Кто я такой?» и удовлетворяет любопытство окружающих, интересующихся «Кто ты такой?» Идентичность не сводима к самоназванию или названию. Быть – это значит жить в

соответствии с этим определением. Жить – значит, помимо прочего, и потреблять в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями относительно того, как должен есть, пить, одеваться, передвигаться и т.д. человек, принадлежащий к данной группе или категории.

Социобиологический характер индивидуального потребления

Индивидуальное потребление – это, по словам К.Маркса (т.46, ч.2: 2226), «потребление в собственном смысле слова».

Оно тоже является производством, его фазой. Однако здесь субъектом производства выступает индивид. Как фабрика потребляет сырье, машины и энергию, чтобы произвести новый более дорогой товар, так и индивид потребляет, чтобы произвести. Но что? Индивид воспроизводит себя как человека, или, говоря иначе, конструирует (строит) себя.

Человек – это продукт, с одной стороны, природы, а с другой – общества. Он принадлежит одновременно как миру природы, так и к обществу. В силу этого воспроизводство человека идет по двум направлениям: как природного существа и как члена общества. Выделение этих двух сторон весьма условно и носит абстрактный характер. С одной стороны, природная составляющая человека сильно социализирована, несет неизгладимый отпечаток общества, в котором она формируется с рождения. С другой стороны, все социальные компоненты человеческой личности находятся, говоря на языке компьютерщиков, на природном носителе: психике, теле.

Как природное существо человек стремится удовлетворить свои природные потребности и потребляет товары и услуги, обеспечивающие воспроизводство его физических и психических сил (это, прежде всего, потребление пищи, одежды, жилья в пределах минимума, условий отдыха).

Однако и производство человека как природного существа идет не изолированно от общества. Люди рождаются, живут и умирают в рамках данных им социокультурных условий. Все естественные потребности удовлетворяются в формах, предписанных культурой, в пределах, ограниченных социально-экономическим потенциалом. Природа дает чувство голода, которое люди декодирует на языке своей культуры, субкультуры и в рамках своего кошелька. «Я хочу поесть» – это универсальная формула, отражающая единство человеческой природы. Однако конкретный объект желаний приобретает форму конкретного блюда: типичный для всей Европы вареный картофель, любимый Азией рис, американский «Биг Мак», мировой деликатес черная икра или кабардинская гедлибжа.

Другое направление – воспроизводства себя как личности, как члена общества и самых разнообразных его групп, представителя различных категорий. Как член общества человек

потребляет товары и услуги, которые позволяют ему воспроизводить себя как работника, члена семьи, компании друзей, спортивной секции, дачного кооператива и т.д. Поддержание всех этих идентичностей требует потребления многих товаров и услуг. Например, чтобы выполнять социальную роль отца, надо покупать пищу, одежду, игрушки для ребенка, оплачивать садик и т.д. Не меньше вариантов потребительского поведения требует позиция мужа или жены.

Человек, потребляя, производит и воспроизводит себя. В первом случае он приобретает какие-то новые качества, во втором – обеспечивает воспроизводство себя вчерашнего. Ключ к пониманию потребления, даже с целью удовлетворения природных потребностей, надо искать в культуре и социальном потенциале. Природа дает импульс, но выбор делается в рамках предложенного обществом ассортимента.

Цели индивидуального потребления

Индивидуальное потребление связано с двойными целями. С одной стороны, индивид живет для себя и потребляет, чтобы воспроизвести себя для себя. С другой стороны, в его существовании заинтересовано общество, государство, отдельные социальные группы. Таким образом, индивид потребляет как для себя лично, так и для других (даже если ему на них наплевать). Потребляя для себя, он воспроизводит себя как природное и социальное существо, иначе говоря, конструирует свою идентичность. Потребляя для других, он участвует в воспроизводстве трудовых ресурсов, рабочей силы и т.д.

Индивидуальное потребление как воспроизводство человеческих ресурсов. Если отвлечься от чувств любви и привязанности, то все члены нормальной семьи заинтересованы в существовании друг друга и организуют потребление так, чтобы каждый жил как для себя, так и для других. Здесь потребление выступает как воспроизводство индивида для занятия той или иной позиции в семье: кормильца, отца, матери, сына или дочери, бабушки или дедушки. Из этого взаимного интереса вытекает и взаимная поддержка в потреблении: старшие поднимают детей, а те в свою очередь берут на себя заботы в дальнейшем поддерживать больных и старых членов семьи. В этом контексте потребление не является только личным делом. Нездоровый образ жизни одного члена семьи, ведущий к его болезни – это уже общая проблема. Один алкоголик или наркоман в семье хуже регулярных пожаров: он разрушает коллективный бюджет, подрывает потребление остальных, становится для них бременем, тянущим всех на социальное дно.

В воспроизводстве рабочей силы заинтересован не только работник, но и его хозяин, т.к. качество производимого товара определяется качеством рабочей силы. Сложные товары требуют большого количества сложного творческого труда. Ждать же, что голодный, плохо

одетый работник, экономящий силы для подработки в другом месте, в состоянии на такой труд, - весьма наивный подход. Поэтому высокая заработная плата, хорошие условия труда – это предпосылки воспроизводства качественной рабочей силы, в чем объективно заинтересован работодатель. Правда, объективная заинтересованность не означает автоматического осознания собственного интереса. В современной России большинство работников получают тот минимум, ради которого они согласны работать. За ростом доходов на многих предприятиях в начале 21 века часто стоят сверхурочные работы, совмещение занятости в нескольких местах и т.д. В результате работник получает «нормальные» деньги, отказываясь от нормального отдыха, что бумерангом бьет по качеству его труда. В результате воспроизводится старый советский принцип: «Если вы считаете то, что даете мне зарплатой, тогда считайте то, что я делаю, трудом».

Сильное государство невозможно без интеллектуально и физически сильных граждан. Поэтому объективно государство заинтересовано в гражданах, способных выполнять функции, необходимые для его воспроизводства. Регулярно звучат сетования российских государственных деятелей, военных на то, что сокращается число молодых людей, которые по состоянию здоровья годны к службе в армии. С их точки зрения нездоровое потребление, ведущее к слабости молодых призывников, - это не личная, а государственная проблема. Немало политиков сетуют на падение рождаемости, ведущей к сокращению численности населения страны, то есть числа работников и солдат, что во многом является следствием ограниченного потребительского потенциала. Миллионы спившихся или спивающихся людей – это тоже общественная проблема, так как пьяный работник не только производит бракованную продукцию, но и часто опасен для жизни и здоровья окружающих. Бытовое пьянство как форма потребительского повеления лежит в основе многих форм преступности. Другой вариант индивидуального потребления – воспроизводство или развитие себя и для себя. Потребляя, индивид преследует цели, никак не принимающие во внимание интересы государства и работодателя. Это воспроизводство неповторимого индивида, а не общественного ресурса, работника или солдата.

Через потребление индивид не только воспроизводит себя вчерашнего, но и развивает, конструирует в соответствии с теми или иными эталонами. Идентичность делят на две составляющие: личную и социальную. Конструирование личной идентичности – это формирование и воспроизводство себя как неповторимой индивидуальности. Конструирование социальной идентичности – это формирование себя как члена той или иной социальной общности или представителя определенной категории людей.

Конструируя свою индивидуальность, человек подчеркивает свои отличия от других, но конструируя социальную идентичность – свое сходство с ними. Я хочу жить как живое существо, и я ем, пью. Я хочу быть не просто живым, но и здоровым, и я выбираю здоровую пищу, потребляю витамины, занимаюсь физкультурой. Я хочу заниматься сложным и интересным трудом, и я иду учиться в университет, покупаю книги, приобретаю компьютер, оплачиваю доступ в Интернет и т.д. Я хочу быть членом компании друзей, и я трачу деньги на совместные вечеринки, на подарки, поездки в гости, на поддержание стиля жизни, принятого в «нашем кругу» и т.д. Я хочу принадлежать к слою модных людей, и я покупаю по повышенным ценам наиболее модные вещи. В данном контексте конструировать идентичность – это значит с помощью организации своего потребления отвечать на вопрос «Кто я такой?».

Потребление как производство символов. Сводить потребление к удовлетворению данных природой потребностей означает приравнивать человека к животному. Потребление – это наряду с производством два столпа культуры любого общества [2].

Потребление имеет две сущности. Первая – это физическое использование продуктов, товаров, которые при этом теряют часть потребительной стоимости и рыночной стоимости (цены). Эта часть процесса, описанная К.Марксом. Но есть и вторая сущность. Потребление – это процесс производства и интерпретации знаков и символов. Современный французский социальный теоретик Жан Бодрийяр делает акцент именно на этой сущности [3].

Вторая сущность потребления возможна в силу того, что вещи обладают не только потребительной, рыночной или меновой, но и символической стоимостью. Иначе говоря, они способны передавать информацию, быть ее носителями, обозначать социальные качества. Потреблять символическую стоимость товара значит «писать» или «читать текст», носителем которого он является [4].

Потребляя в соответствии с принятыми в тех или иных группах нормами, индивид производит символы своей принадлежности к данному обществу. Он их производит с помощью стиля потребления пищи, одежды, услуг и т.д. Даже бедный человек стремится с помощью потребления передать окружающим своего рода сообщение: «Я такой же как и вы» или «Я бедный, но приличный человек».

Правда, в любом обществе есть более или менее заметный слой людей, которые не могут или не хотят производить символы принадлежности. Это социальное и культурное дно общества. Здесь можно есть все что угодно и как угодно, одеваться в самое грязное и рваное. Бичи не производят символы, они просто борются за физическое выживание. Однако, отвергая символы принадлежности к одному социальному полю, индивид, часто помимо своей воли,

демонстрирует с помощью знаков свою принадлежность к иному социальному полю. Живя в обществе, нельзя выпасть из него, поскольку дно – тоже его часть.. Но для части людей уход в социальное пространство дна – это символический шаг, жест свободной воли. Эти люди уходят на дно, создавая этим шагом символ презрения к ценностям данного общества. Это те, кто имеет выбор и использует его, чтобы жить на дне.

Таким образом, индивидуальное потребление – это процесс, имеющий в качестве своей составной части и процесс производства знаков и символов, которые обозначают человека как природного и социального субъекта. Удельный вес символического компонента в потреблении может довольно сильно колебаться. На одном полюсе потребление дна, почти начисто лишенное символического компонента, на другом – элитарное потребление, в котором производство символов безраздельно доминирует.

Признание потребления процессом производства символов не означает отказ от признания потребления как процесса удовлетворения природных потребностей. Природное – это сущность, являющаяся в разных культурных формах. Аналогично признание потребления как процесса удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилье не противоречит тому, что одновременно это и процесс создания текста, указывающего на идентичность потребителя. Даже очень голодный человек, как правило, ест то, что считается в данной среде съедобным, ест так, как принято и т.д.

Сдвиги в структуре производства личности. Рост общественного производства параллельно с гуманизацией системы распределения ведет к росту доходов все возрастающей части населения общества, к их превышению над прожиточным минимумом, обеспечивающим лишь животное воспроизводство человека. По мере удаления доходов от этой черты, потребление приобретает собственно человеческий характер и направляется не на подготовку к завтрашнему рабочему дню, а на собственное развитие, самосовершенствование или просто получение удовольствий, на поддержание своих различных позиций в обществе. На этой стадии человек потребляет и живет уже не для работодателя, а для себя, своих родных и близких. Он воспроизводит себя не как работника («Надо поесть, а то завтра не смогу работать»), а как человека, включенного во множество общественных связей.

На этой стадии радикально меняются и требуемые предметы потребления и услуги. Для производства человека как живого существа требуются товары, удовлетворяющие первичные потребности. Соответственно товары оцениваются именно с точки зрения этой функции: «хорошая» пища – та, которая сытная, «хорошая» одежда – та, которая хорошо защищает от холода, сырости и жары, «хорошее» жилье то, которое обеспечивает защиту от

внешних атмосферных воздействий и стрессов, вызываемых высокой плотностью заселения помещений.

На фазе производства человека как члена общества потребление все больше теряет свой чисто утилитарный характер. Оно направляется на обеспечение места в разных общественных структурах, на символическое обозначение своей принадлежности к той или иной группе или слою. В результате в структуре потребления все более заметное место начинает играть производство символов.

Любое общество социально неоднородно, поэтому соотношение утилитарных и символических компонентов потребления колеблется от слоя к слою, от класса к классу. Особенно ярко это проявляется в постсоветской России, где рядом сосуществует потребление на уровне самых высоких мировых стандартов, ориентированное прежде всего на производство символов жизненного успеха («Мерседес», огромный коттедж и т.д.) с борьбой за простейшее физическое выживание.

Соотношение типов личного потребления – это важный индикатор уровня благосостояния. Бедные тратят большую часть своих средств на свое физическое воспроизводство. У состоятельных членов общества основные расходы связаны с символическим производством своей идентичности.

Предмет индивидуального потребления.

Предметом индивидуального потребления может быть как физический объект, так и услуга. В первом случае характер потребления очевиден: потребитель одновременно или многократно использует принадлежащий ему предмет (порция мороженого, автомобиль т.д.). Гораздо сложнее природа услуги как предмета потребления. Вы сняли номер в гостинице, арендовали автомобиль, пообедали в ресторане, проехали на автобусе, зашли к врачу, позанимались с репетитором иностранным языком и т.д. – все это потребление услуг.

Услуги можно разбить на две группы:
- во-первых, услуги как организация потребления физического объекта (аренда гостиницы, автомобиля, автобуса и т.д.);
- во-вторых, как непосредственное потребление чужой рабочей силы, культурных ресурсов (образование, консультации, ремонт вашей техники, квартиры, переноска вещей и т.д.).

Чаще всего эти две группы переплетаются: вы арендуете какой-то материальный объект и используете рабочую силу, обслуживающую его. Объединяет все услуги и товары как физические объекты то, что они являются товарами, то есть продаются и покупаются на рынке и обладают как потребительной стоимостью, так и ценой. Но в чем отличие услуги как товара от товара как физического объекта?

В процессе услуги потребляемый физический объект (гостиница, автобус, ресторан и т.д.) или работник не переходят в вашу собственность (Раб, принадлежащий хозяину, не оказывает услуг, поскольку сам является собственностью). Потребление услуги основывается на аренде (хотя это слово может и не звучать – например, в ресторане).

Обязательным компонентом услуги является потребление чужой рабочей силы и культурных ресурсов. Учитель, консультант тратят свои силы и делятся своими знаниями. Мастер-ремонтник продает прежде всего свои знания и навыки, а затем – затраты сил на устранение неисправности. В этом случае весь предмет потребления сводится к рабочей силе и культурным ресурсам. В другой группе услуг вы потребляете физический объект (автомобиль, пищу, жилье), но используя помощь посредника (автопредприятие, ресторан, гостиница), который организует этот процесс, предоставляя необходимую рабочую силу. При покупке же вещи вы не приобретаете чужую рабочую силу, вас интересуют лишь результаты ее труда.

В обоих случаях имеет место плата за временное пользование чем-то: аренда помещения и наем работника. Часто услуги сопровождаются покупкой обычного товара. Например, в ресторане мы покупаем блюда, как купили бы его в магазине, но при этом еще приобретаем услугу фирмы, ее работников.

Маркетинговая революция

Поворот бизнеса к маркетингу, к изучению поведения потребителей связан с феноменом, получившим название «маркетинговой революции». Суть его состоит в том, что главной проблемой бизнеса становится не что и как произвести, а как, где и кому сбыть произведенную продукцию. Появляется маркетинговая ориентация предприятий. На рассматриваемом здесь потребительском рынке это означает ориентацию на конечного потребителя. Разумеется, фирма создается и работает не для того, чтобы его осчастливить. Она работает во имя прибыли. Если она это не делает, разорение неизбежно. Но для того, чтобы получать прибыль, фирма должна понимать, что ее успех зависит от потребителя. Отсюда стремление заглянуть в его глаза в надежде увидеть там душу. Для этого мало разбираться в экономике. Индивид лишь изредка ведет себя в соответствии с моделью т.н. «Экономического человека». Он гораздо сложнее. Для его понимания требуется знание и психологии, и социальной психологии, и социологии, и физиологии, и культурологи, и мифологии и многих иных дисциплин, которые кажутся экономистам и бизнесменам страшно далекими от практических нужд. Поэтому ориентация на потребителя как условие успеха фирмы не имеет ничего общего с отношением к нему как к роботу, реагирующему на сигналы и ищущему оптимального соотношения цены и качества. Человек не вмещается в

рамки ни одной научной дисциплины, тем более прикладной. Данная работа также не является попыткой объять столь необъятный объект. Здесь предлагается взгляд лишь с позиции социологии, что не исключает периодических вторжений на соседние территории.

Маркетинговая революция стала естественным следствием осмысления кризисов перепроизводства и попыткой их преодоления или смягчения на уровне стратегии и тактики отдельных предприятий. Изучение рынка, реального и потенциального потребительского спроса в условиях маркетинговой революции предшествует производству. Иначе говоря, производитель прежде чем выпустить новую продукцию старается узнать, каковы перспективы ее сбыта. Маркетинговая ориентация фирмы проявляется не в наличии отдела маркетинга, а в систематическом исследовании своих реальных и потенциальных потребителей, конкурентов, борющихся за их внимание. И здесь успеха добивается тот, кто первым увидит в душах потребителей еще никем не замеченный позыв и первым ринется к ним с подходящим товаром. Сугубо прикладные дисциплины способны только конкретизировать уже известное. Прорывы же связаны с фундаментальной теорией. И у социологии потребления здесь тоже есть шанс приблизиться к насущным потребностям общества, не опускаясь до простой проверки идей менеджеров. В старом тезисе «Нет ничего практичнее хорошей теории» не содержится ни малейшего преувеличения.

На Западе маркетинговая революция разворачивается уже в первой половине XX века. В России проблема маркетинга возникла лишь в 1990-е гг., когда на первый план вышел вопрос: как продать произведенную продукцию? До этого слово «маркетинг» и профессия маркетолога, как казалось многим, не имели никакого отношения к российской реальности. Летом 1991 г. один американец, приглашенный в наш университет прочесть одну лекцию о маркетинге, сказал: «Возможно вашим студентам и интересно узнать, что такое маркетинг, но к вашим реальным проблемам он не имеет никакого отношения». И он был прав: не может быть науки о рынке до появления самого рынка.

Социология потребления, не являясь составной частью маркетинга, вырастает из схожих общественных проблем. В советском обществе дефицита она была не актуальна. Там, где доминировала проблема распределения (типичные вопросы того времени: «Что дают?» «Что выбросили?»), на нее не могло быть спроса. Потребление как конструирование собственной идентичности существует в той мере, в какой индивид способен выбирать разные стили одежды, жилища, питания, досуга и т.д. Там, где нет выбора, нет и конструирования, представляющего собой свободный творческий процесс. Эти возможности всегда были доступны той или иной группе населения. Даже в Советской армии солдаты умудрялись при одной и той же униформе конструировать в ее рамках свою идентичность, модифицируя

сапоги, погоны, значки и т.д. Однако этот процесс приобретает первостепенное значение лишь в условиях, когда доступен большой выбор вариантов. Оптимальными предпосылками для социального конструирования идентичности являются:

Рыночное общество, в котором конкуренция неизбежно порождает предложение альтернативных товаров и услуг.

Существенное превышение доходов индивида над чертой бедности. В этих условиях, когда проблема физического выживания теряет свою актуальность, на первый план выходит проблема конструирования своей идентичности с помощью потребительских символов.

Общественная терпимость к индивидуальным поискам, к непохожести, инаковости и т.д.

Фундаменталистское общество, где поведение индивида в частной сфере контролируется извне, где инаковость даже в мелочах рассматривается как подрыв устоев, представляет собой очень неблагоприятную среду для конструирования идентичности.

Проблематика потребления в социологии

Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя. Однако уже в 19 веке были заложены основы социологического подхода к индивидуальному потреблению, для которого характерен взгляд на потребление со стороны действующего индивида, преследующего свои осознанные интересы. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения 19 - 20 веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются и в современных исследованиях потребления.

Однако длительное время в социологии в целом традиционно доминировала проблематика производства, а потребление занимало периферийные позиции. В эмпирических исследованиях преобладали вопросы распределения благ, дифференциации уровня жизни. Социология благосостояния по своей сути является пограничной областью экономической науки, поскольку в центре ее внимания процесс распределения как обратная сторона общественного производства. Лишь в 1980-е гг. на Западе появляется особая отрасль - социология потребления, в центре внимания которой – осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности (в широком смысле этого слова) посредством потребления. В центре внимания исследователей оказывается не просто распределение благ

(кто и что имеет), а осмысленная деятельность в области потребления. На первый план выдвигается задача понимания потребления как деятельности. По существу, в основе этой исследовательской программы лежит «понимающая социология» М.Вебера (1990: 603). Он определял социологию как науку, «стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс». При этом предметом исследования выступает осмысленное действие, о котором можно говорить, «если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл». Кроме того, социология изучает не всякое действие, а социальное, т.е. «такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действиями других людей и ориентируется на него».

В индивидуалистической традиции в центре внимания стоит потребляющий индивид, который видит себя в «зеркальном Я», т.е. в зеркале чужих глаз. Потребляя, он представляет себя окружающим, участвует в спектаклях повседневности. Этот вариант социологии потребления тесно связан с символическим интеракционизмом и особенно с драматургическим подходом И.Гофмана.

Современная социология потребления все теснее переплетается с социологией и теорией культуры. Этот процесс находится под сильным влиянием постмодернистской методологии. В 1990-е гг. в западной социологии культуры и т.н. “Cultural Studies”, по оценке К.Лодзяка, «возник теоретический консенсус относительно изучения потребления. В нем потребление рассматривается как арена выбора и индивидуальной свободы, внимание фокусируется на символической природе потребления, т.е. на его символической, а не материальной потребительной стоимости, подчеркивается значение потребления для формирования, поддержания и выражения собственной идентичности и стиля жизни». (Lodziak 2002: 1).

Под влиянием постмодернизма в социологии потребления стали рассматриваться проблемы, которым было мало место в рамках классической социологии. И это несомненный рывок вперед. Однако новая социология потребления близко подошла к рубежу, где делаются попытки вместе с вульгарным экономическим структурализмом выбросить за борт и саму суть социологии: проблематику социального неравенства, оторвать потребление от социально-экономической структуры, выражающей собой неравное распределение ресурсов в обществе. Наличие богатых и бедных в любом обществе очевидно для всех, кто там живет. Однако, как это ни странно, растет влияние социологии, замкнутой рамками уютных университетских городков, откуда потребление предстает свободной игрой, символической манипуляцией, ограниченной лишь фантазией потребителей. Возникает реальная угроза отрыва социологии от земли, что чревато ее смертью или уходом в облака свободного

философствования, в котором без особого труда проглядываются контуры идеологии. В данной работе делается попытка интегрировать новизну постмодернистской методологии в реализм классики, т.е. потребление рассматривается как процесс создания текста, но в рамках ресурсов, неравномерно распределенных в социальном пространстве.

В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте исследований социального неравенства. Такие исследования начались еще на заре российской социологии в форме бюджетных обследований, анализа уровня потребления разных классов и слоев населения. Эти исследования продолжались и после революции – в 1920-е гг. Затем были надолго прерваны и возобновились лишь с возрождением отечественной социологии. Они вполне вписываются в рамки проблематики социального неравенства (стратификации). В центре их внимания стоял и стоит вопрос: какие группы что потребляют? Назвать эти исследования социологией потребления нельзя. Собственно же социология потребления в нашей стране только зарождается.

Проблематика потребления в маркетинге.

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, начали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - «Journal of Marketing» - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (Economics). «Поведение потребителей» как особая учебной дисциплины существует в США с 1950-х гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались еще раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфельд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса (Belk: 58).

Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) «Поведения потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала - «Journal of Consumer Research». Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей (Belk: 60).

В СССР потребление изучалось, прежде всего, как составная часть экономической науки. Фокус делался на процессе распределения, динамике народного благосостояния (Майер, Овсянников). В дальнейшем произошло сближение экономики и социологии, в результате чего стали проводиться исследования уровня жизни и потребления.

В 1990-е гг. вместе с маркетингом в страны Восточной Европы и бывшего СССР пришел и интерес к поведению потребителей, в университетах появилась соответствующая дисциплина. Однако подход к ней чаще всего дублирует американскую традицию, сохраняющую приверженность моде 1960-х гг. на психологию и индивидуализм как ключевую характеристику американской культуры. В 1999 г. на русский язык был переведен, а затем переиздавался американский учебник «Поведение потребителей». В русле совершенной иной – социологической традиции было написано мое учебное пособие «Поведение потребителей», опубликованное пробным тиражом в 1998 г. и «Поведение потребителей. Краткий курс» (2000 г.).

В 1990-е гг. в России появились журналы, посвященные маркетингу, в которых время от времени появляются статьи о поведении потребителей. Это «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Yes! Журнал о рекламе», «Практический маркетинг» и ряд других.

В течение 40 лет в изучении потребления в рамках маркетинга (разумеется, американского и западноевропейского) проявились и были в той или иной степени опробованы 4 идеальных типа: исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления (consumption studies). Особенность первых трех типов является то, что в качестве объекта они берут отдельного индивида. Четвертый тип (изучение потребления) отходит от концентрации внимания на отдельном индивиде. Исходная посылка этого подхода состоит в том, что индивиды не знают своих потребностей, нужд и желаний, что являлось исходной посылкой трех первых типов (Ostergaard & Jantzen 2000: 9). В исследованиях четвертого типа потребление рассматривается как одна из ключевых характеристик человеческого бытия, поэтому нельзя понять потребление, не пытаясь понять образ жизни людей, их язык в широком смысле этого слова, смыслы, которые вкладываются ими в предметы и явления окружающего их мира. Этот подход уже никак не вписывается в рамки ни экономической науки, ни психологии. Он вытекает из принципов социологии и культурологии.

Эти идеальные типы нельзя четко привязать к определенным периодам. Они сосуществуют в одно и то же время, но в разные периоды можно говорить о медовом месяце того или иного типа (Ostergaard & Jantzen 2000: 11). Категории в данной схеме не переводятся на русский

язык, поскольку эта история не имеет никакого отношения к истории отечественной науки. Ниже рассмотрим их подробнее.

Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)

Этот подход доминировал в западном маркетинге до начала 1960-х гг. Характерной чертой данного подхода является фокусирование исследования на процессе покупки. В центре внимания исследователя индивид, размышляющий в магазине: «Купить или не купить? Вот в чем вопрос!».

Метафорой, используемой в этом подходе, является животное, поскольку человек сводится к характеристикам, которые обычно ассоциируются с животными. В основе методологии лежит концепция условных рефлексов, в которой поведение рассматривается как реакция на раздражители внешней среды. Российский академик И.Павлов, разрабатывал свою концепцию, используя опыты на собаках. Он полагал, что полученные выводы могут быть распространены и на поведение людей.

Данные методологические принципы могут выступать в разных формах: в одних случаях акцент делается на простых физиологических потребностях тела, желудка, в других (фрейдистское направление) на сексуальность. Так, в 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З.Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал. Для данного подхода характерно понимание человеческих потребностей как врожденных факторов поведения, на которые общественная среда оказывает влияние, но не определяет их.

В изучении покупательского поведения учитываются только стимулы и реакции на них, а все что находится между ними рассматривается как «черный ящик» (ключевая метафора кибернетики), содержание которого игнорируется, поскольку нет научных методов его изучения. В этом подходе наиболее популярны лабораторные эксперименты, в которых исследователи стремятся контролировать все переменные и таким образом выйти на закономерности поведения. Фундаментальной наукой, лежащей в основе таких исследований, выступает бихевиористская психология, пользовавшаяся большой популярностью в первой половине XX века

Хотя в науках об обществе такой взгляд на поведение людей в своих классических формах давно отошел в историю, он нередко встречается в статьях и книгах по маркетингу, в практической деятельности бизнесменов, менеджеров, маркетологов. Причина, видимо, в его видимой научности (лабораторные эксперименты, математические методы и т.п.), что облегчает его принятие людьми, прошедшими обучение в традициях позитивизма.

Поведение потребителей (Consumer Behaviour)

С конца 1960-х гг. на первый план выходит изучение поведения потребителей. Данный подход существенно шире: в предмет исследования включается не только акт покупки, но и поведение индивида до и после ее совершения. Особенность этого подхода в сравнении с бихевиористским в том, что здесь делается попытка понять содержание «черного ящика». Здесь используется теория когнитивного диссонанса, теории установок, теория малых групп и т.д. Для этого подхода наиболее типичен метод массового опроса. В основе процесса создания вопросника лежит модель рационального человека. Потребитель изучается не в лаборатории, а в его повседневной жизни и на рынке.

В качестве метафоры в этом подходе используется компьютер. В качестве теоретической основы применяется когнитивная психология. В центре рассматриваемого здесь процесса взаимодействия лежит усвоение людьми установок, процесс обучения. Индивид рассматривается как машина по переработке информации. С одной стороны, это собственные установки и представления, с другой – реальная жизнь в окружающей среде. И индивид стремится добиться равновесия между ними. И первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности (Belk: 59-60).

Если в первом подходе источником активности покупателя является его желудок, то в данном – мозг. Если желудок имеет потребности (needs), то мозг – нужду (wants). Именно нужда толкает к установлению равновесия и устранению когнитивного диссонанса (Ostergaard & Jantzen 2000: 11). Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека (Belk: 58). Это делает данный подход понятным и приемлемым для основной части менеджеров, обычно имеющих за плечами экономическое образование. Массовая маркетинговая литература учебного характера, доминирующая на западном и на российском рынке, опирается в основном на идеи именно этого этапа. К этой же категории принадлежит переводной учебник Дж.Энджела, Р.Блэкуэлла и П.Миниарда «Поведение потребителей», переиздающийся на Западе, начиная с 1968 г. и уже дважды переизданный в России.

Исследование потребителей (Consumer Research)

В этом подходе, как и в предшествующих, в фокусе находится потребляющий индивид. Однако здесь он уже не рассматривается как рациональный субъект. Его поведение нарцисстично, эмоционально. Он не ищет пути удовлетворения своих базовых потребностей, он ищет новых впечатлений. Поэтому такой потребитель описывается с помощью метафоры

туриста. Потребитель использует товары и услуги для конструирования осмысленной жизни. В выборе товаров он руководствуется не желудком или мозгом, а сердцем (Ostergaard & Jantzen 2000: 17). . Большое влияние на исследование потребления такого типа оказали работы американского социального психолога и социолога И.Гоффмана (E.Goffman). В целом его методология связана с традициями символического интеракционизма.

Данный подход еще более расширяет предмет, включая в него повседневную жизнь, потребление всех типов товаров и услуг, их влияние на процессы создания людьми имиджей себя и других. Главным методом исследования выступает глубинное психологическое интервью (Ostergaard & Jantzen 2000: 17). Такой подход гораздо труднее для понимания как менеджеров, так и экономистов, чем предшествующие. В нем слабо проявляются классические позитивистские и экономические критерии научности, прежде всего измеримость фактов, их «объективность». Он не сводится к простым и четким схемам. Поэтому его проникновение в учебную литературу и практический маркетинг пока очень ограничено.

Изучение потребления (consumption studies)

В этом подходе предмет исследования меняется не количественно, как в трех предыдущих, а качественно: им становится не потребляющий индивид, а потребительская культура в целом, а индивид выступает как член группы. Объектом исследования выступает не отдельный потребитель, а взаимодействие, отношения между потребителями. Продукт выступает в качестве символа, понятного всем членам группы, узнаваемого ими. Органом, который движет потребителем, является глаз в метафорическом смысле слова. «Потребление становится актом, вызывающим возбуждение и сомнение: сделает ли этот продукт (символ) меня похожим на других членов моей группы? Процесс суждения основывается на мифологии, которая требует подчинения, а не размышления (Ostergaard & Jantzen 2000: 19). На этом этапе происходит методологическое слияние прикладной маркетинговой дисциплины «Поведение потребителей» и «Социологии потребления», «Культуры потребления».

Изучение потребления акцентирует внимание на культуре как ключе к пониманию поведения индивида. Отсюда сдвиг к проблемам символа, текста. Потребление становится частью исследований культуры (Cultural Studies). Правда, при этом увлечение культурой оказывается столь сильным, что порою происходит переход в иную крайность: потребление оказывается лишь процессом манипуляции символами. Такой подход довольно типичен для постмодернистского направления. Однако крайности постмодернистского видения реальности

не являются основанием для игнорирования поставленной им проблемы интерпретации потребления как текста.

Этот подход, получающий все большее распространение в академическом маркетинге, слабо проникает в практический маркетинг, сталкивается со скептическим отношением менеджеров, выступающих заказчиками эмпирических исследований. И это естественно, поскольку здесь имеет место несовместимость традиционной менеджерской культуры с философскими и культурологическими основаниями данного подхода.

Данная работа выполнена на стыке двух последних подходов. Потребитель рассматривается как индивид, конструирующий свою социальную идентичность с помощью норм, правил и ресурсов своего общества, группы.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Ж.Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления», написавший работу по политэкономии знака. Под влиянием сдвигов в фундаментальных науках, происходит постепенная трансформация и прикладной дисциплины «Поведение потребителей»: она все более ориентируется на исследования культуры и общества.

Табл.: Сравнение методологий изучения индивидуального потребления

Подход	Покупательское поведение	Поведение потребителей	Исследование потребителей	Изучение потребления
Метафора	Животное	Компьютер	Турист	Член группы
Онтология потребления	Механический инстинкт	Электронная рациональность	Эмоциональный нарциссизм	Метафизическая символичность
Характер предмета	Потребности желудка	Желания мозга	Желания сердца	Визуальная идентификация (E. Recognition)
Основной метод	Эксперимент	Опрос	Углубленное интервью	Полевое исследование
Научная основа	Бихевиористская психология	Когнитивная психология	Экзистенциальная психология	Социо-культурные теории

(Ostergaard & Jantzen 2000: 19).

Развитие наук, изучающих потребление, ведет к их интеграции как на теоретическом, так и на прикладном уровне. Эпоха, когда потребление было монополией экономистов, давно

ушла. Экономисты утратили в этой сфере не только монополию, но даже лидирующую позицию. Сейчас изучением потребления занимаются экономисты, маркетологи, социологи, культурологи, философы, этнологи и антропологи, филологи. В рамках этих дисциплин появились соответствующие направления. Потребление – это одна из ключевых частей жизни человека, и лишь крайняя наивность может лежать в основе попыток монополизировать ее изучение какой-либо частной дисциплиной, тем более не гуманитарно. В США в 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуре и социальных проблемах (Belk: 61-62). Правда, в России кафедры маркетинга выросли из состава экономических факультетов, на них господствуют преподаватели с экономическим образованием и экономическим мировоззрением, поэтому новые тенденции в изучении потребления здесь принимаются с большими трудностями в силу недостаточного знакомства с той социально-философской базой, которая лежит в их основе. Российский менеджмент вырос в основном из инженерной среды (это было вполне логично в условиях советской системы производства во имя производственного плана). Отсюда позитивистская ориентация его мировоззрения. Этот фактор также создает препятствия в гуманизации маркетинга.

Эмпирические исследования поведения потребителей в России ведутся, как правило, в рамках традиционной позитивистской методологии. Это массовые опросы потребителей тех или иных товаров. Более редкий вариант – исследование с помощью тех же методов потребительского поведения отдельных групп населения, среди которых наибольший интерес вызывает т.н. «средний класс».

Исходные методологические принципы данной работы.

Данная книга опирается на последние две традиции, однако не вписывается в рамки ни одной из них. В ее основе деятельностно-конструктивистская методология. Ее суть применительно к потреблению может быть сведена к следующим тезисам. Быть значит не только называться, но и жить соответствующим образом, в т.ч. в сфере потребления. Социальное конструирование – это процесс превращения словесных определений в более или менее устойчивые формы поведения, социального взаимодействия. Так, R.Jenkins (1996: 24) различает номинальную и реальную идентичности. Первая – это имя, вторая – опыт ношения этого имени.

Индивид конструирует свою идентичность разными способами, среди которых немаловажное место занимает выбор товаров и услуг. Он творит себя, но из ресурсов, черпаемых в окружающей среде, следуя культурной программе, сформированной под влиянием культуры своего общества, субкультуры своей группы. Внешняя среда, с одной стороны, формирует как пределы потребительского выбора, так и желания. Но с другой стороны, эта среда формируется людьми. Культура существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности.

Потребление – это производство текста, имеющего серьезные социальные последствия. Человек говорит окружающим «Я – это X», используя язык потребления (пищи, одежды, жилища, транспорта и т.д.), а другие, наблюдая его потребления либо делают вывод, что он действительно X, либо смеются над его претензией и дают совершенно иное определение. Единство внутренней и внешней идентичностей – это вопрос, выходящий за пределы сознания.

Индивид часто навязывает окружающим свое определение, умело манипулируя их впечатлениями. С помощью массы ухищрений подчеркивается красота и ум, скрываются телесные и интеллектуальные недостатки, создается нужное впечатление о социальном положении и т.д. Успешная самопрезентация превращается во мнение окружающих. Индивиды сознательно преследуют свои цели, стремясь не только быть, но и слыть. И эти две цели тесно переплетаются, достижение одной в той или иной мере зависит от реализации второй.

Если самоидентификация и внешняя идентификация расходятся, индивид может стать предметом насмешек, что снижает его статус, чревато изоляцией, подрывает возможности продвижения в обществе по ступеням успеха в частной и служебной жизни. Внешняя идентификация выступает как приписывание к определенной группе или категории, и на этом основании окружающие строят свое поведение по отношению к данному индивиду. Например, если его определили как «наркомана», то это может иметь очень серьезные последствия для формирования его окружения, для трудоустройства, соответственно, для экономического положения, уровня жизни и т.д.

Идентичность, сконструированная в результате согласования внешних и внутренних определений, – это одна из ключевых характеристик положения человека в этом мире. Он является тем, кем его считают окружающие и кем он считает себя сам. Определения («талант», «придурок», «красавица», «уродина», «бандит», «преуспевающий», «странный» и т.д.), выражаясь поначалу в словах, разворачиваются в систему отношений. С одними людьми стремятся быть ближе, от других держаться подальше. Одних берут на работу, от

других избавляются. Таким образом, определения превращаются в каналы доступа к социальным и культурным ресурсам или механизмы, блокирующие такой доступ. Поскольку определения в значительной мере даются на основании наблюдения повседневного поведения, то потребление становится инструментом манипулирования впечатлениями окружающих во имя достижения тех или иных целей.

Человек, подчиняясь существующим нормам, ценностям, следуя принятому языку, воспроизводит не только себя, но и свою внешнюю среду. Он своими руками творит и ремонтирует свою собственную клетку, правда, регулярно сетуя на ее нелепые и жесткие формы. Мораль, обычаи, мода существуют лишь в той мере, в какой люди воспроизводят их в своей повседневной жизни. Активная роль индивида в сотворении своей среды наиболее очевидна в малых группах (семье, компании друзей, коллег и т.д.). Здесь вкусы одного влияют на потребление других. Однако в больших общностях наблюдается тот же процесс, просто роль отдельного индивида несравненно меньше. Однако это не меняет вывода: социальная и культурная среда существует лишь в той форме, в какой мы все ее воспроизводим.

Итак, данная книга – это попытка применения деятельностно-конструктивистской методологии (см. подробнее Ильин 2000) к сфере индивидуального потребления. Наиболее яркими представителями этой методологии являются П.Бурдьё и А.Гидденс. Ее реализация в сфере потребления предполагает включение и целого ряда иных подходов (например, драматургической концепции И.Гофмана), которые не противоречат данной методологии.

Предмет данной работы – культура потребления, которая существует в форме индивидуальных практик массы людей, конструирующих свою идентичность и просто воспроизводящих себя и как живых существ, и как членов общества.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ФРАГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Торговля и войны за захват новых территорий с древних времен вели к выходу национальных форм потребления за пределы национальных границ. Археологи постоянно находят предметы быта, произведенные в далеких странах.

В эпоху великих географических открытий эта тенденция приобрела новый масштаб. Мореплаватели открывали новые земли для торговцев и завоевателей. Новые формы потребления и товары хлынули в Америку, Африку, Азию. Колонизация вела к

насильственному насаждению некоторых форм европейского потребления. С другой стороны, в Европу хлынули невиданные прежде продукты из давних стран, продукты, без которых современные европейцы уже не могут представить свою жизнь: картофель, табак, кофе и т.д.

Индустриализация Запада дала толчок торговле в мировом масштабе. Появление мощных станков, конвейера резко ускорило процесс производства однотипных товаров. Для такого производства национальные границы стали невыносимо тесными. Мир стал быстро превращаться в единый мировой рынок. Во всех концах света люди стали потреблять одну и ту же или однотипную продукцию.

В конце XX в. этот процесс трансформировался: производимые товары благодаря гибким технологиям стали более разнообразными. Так, ведущие автомобильные компании одновременно производят несколько моделей, которые к тому же быстро обновляются. Однако это не отменяет тенденции к экспансии образцов потребления по всему миру. Деятельность транснациональных корпораций делает понятие национальной экономики весьма относительным. Естественно, что и предлагаемые ими модели потребления носят наднациональный характер, так как рассчитаны на целый мир.

В основе этой тенденции лежит, во-первых, движущая сила капиталистического способа производства - интерес фирм в получении максимальной прибыли, во-вторых, возможность добиться этого наращиванием масштабов производства, позволяющих сократить издержки производства, маркетинга, сбыта, управления. Больше - это чаще и дешевле. Поскольку же национальные границы во многих случаях слишком узки, то интерес крупнейших компаний диктует их открытие для своих товаров, формирование рынка в масштабах всего земного шара - глобального рынка.

Взрыв информационных технологий также ведет к глобализации потребления. Мир смотрит одни и те же фильмы, подражает одним и тем же звездам, копирует одни и те же модели потребления. Спутниковое телевидение ломает национальные границы: люди в разных странах мира, смотрящие MTV, знакомятся с новинками рок-музыки одновременно. Голливуд стал огромной фабрикой, показывающей всему миру, как надо жить, что и как потреблять. Открытие границ после окончания холодной войны еще более подтолкнуло процесс глобализации потребления. Английский язык становится языком межнационального общения в мировом масштабе, что облегчает сбыт самой разнообразной продукции без затрат на ее адаптацию к национальной культуре.

Основными субъектами мирового рынка становятся крупнейшие корпорации, которые по характеру своей деятельности делятся на многонациональные и глобальные. Многонациональные корпорации действуют в нескольких странах и приспособливают свое производство и сбыт к каждой из них. Глобальная корпорация работает на рынок всего мира, производя однотипную продукцию для всех стран, что позволяет существенно снизить издержки и повысить конкурентоспособность (Levitt: 482).

Успех глобальных корпораций может опираться в значительной мере на признание их продукции потребителями разных стран. Имеется много примеров, когда даже в странах с высоким уровнем развития национализма продукция глобальных корпораций находит успешный сбыт. Причина в ее относительной дешевизне и качественности. Кроме того, огромные прибыли глобальных корпораций позволяют вкладывать гигантские средства в рекламу, вбивающую в мозги потребителей, что это именно то, что им нужно. Сейчас в дальних городах и даже селах России можно встретить рекламу и товары тех же компаний, вывески и продукция которых попадаются в Англии, США, Индии и в десятках других стран: «Макдональдс», «Кока-кола», «Пепси-кола», «Сони», «Панасоник», «Мальборо» и т.д.

Мощными двигателями процесса глобализации становятся электронные средства массовой информации. Спутниковое телевидение, получающее все большее распространение, превращает постоянно растущую часть населения Земли в одну гигантскую телеаудиторию, которая смотрит одни и те же фильмы, любит и знает одних и тех же звезд, стремится к одним и тем же символам материального успеха.

Механизм глобализации потребления может быть разным. В ряде случаев глобализация приобретает форму экспансии какой-то национальной культуры; глобальный товар, принимаемый во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с определенной страной, имеющей в данной области высокий престиж. Это ярко проявляется в области парфюмерии и моды. В других случаях в основе глобализации лежит высокое качество товаров и обслуживания (гамбургеры из «Макдональдса», компьютеры IBM, копировальная техника фирмы «Ксерокс» и т.п.) (Douglass & Wind: 500).

Глобализация потребления двигается вперед и благодаря повышению мобильности населения: все больше людей путешествуют по миру как с деловыми целями, так и ради отдыха. Многие из них сталкиваются с проблемой выбора товаров и услуг (питание, гостиницы, сигареты и т.д.). Люди, заинтересованные не в познании страны пребывания, а в быстром и гарантированном удовлетворении своих потребностей, часто не знают, что

скрывается за тем или иным названием местной продукции (уровень цен, качество и т.п.) и хотят без проблем получить то, что они ожидают. Этот интерес удовлетворяется благодаря стандартизации. Куда бы вы ни поехали, увидев гостиницу «Хилтон» или ее упоминание в справочнике, вы, если у вас есть опыт проживания в одной из них, не заходя вовнутрь, уже представляете и характер обслуживания, и примерный уровень цен. Когда вы едете по автостраде и видите вдалеке букву «М», обозначающую «Макдональдс», вы четко представляете, что вас там ждет. Путешествуя на автомобиле по США, я на себе испытал удобство стандартизации при отсутствии желания тратить лишнее время и деньги на бытовые проблемы: во всех штатах я ел либо в «Макдональдсе», либо в «Пицца-Хат», а ночевал в мотеле «б». Если вам понравился гамбургер «Макдональдса» в Москве, вы смело можете заходить в это заведение в любой стране мира. Везде вас ждет примерно одинаковое качество продуктов, скорость обслуживания и уровень цен. Если вы курильщик, то, попав за рубеж, вы можете не пробовать разные сорта местных сигарет, а взять ту марку, которую курите и дома.

Глобальное производство и сбыт формируют глобального потребителя, гражданина мира, который во всех странах хочет одно и то же, наслаждается и огорчается одним и тем же. Глобальный потребитель - это идеальный тип. В реальных людях проявляются, усиливаются черты этого идеального типа - в одних в большей степени, в других - в меньшей. Все более заметна тенденция к сближению идеального типа глобального потребителя со среднестатистическим потребителем мира.

Формирующаяся система глобальной информации формирует потребности и интересы, общие для жителей всех стран. В свою очередь *«глобальные потребности ведут к появлению глобальных продуктов»* (Kenichi: 490). Это проявляется в стандартизации товаров и унификации торговых марок. К числу товаров, которые приобретают вид глобальных (стандартных), уже можно отнести мотоциклы, аудиокассеты, диски CD, стереоаппаратуру, компьютеры и ряд других. Следующий уровень глобализации - унификация менеджерской стратегии и тактики, разрабатываемой для глобального рынка без попыток адаптации управления к местной специфике.

Таким образом, в основе стратегии глобальной стандартизации, или глобализации, лежит несколько исходных посылок:

Потребности и интересы потребителей становятся в масштабах всего мира все более однородными.

Люди во всем мире готовы отказаться от некоторых своих предпочтений, касающихся ряда характеристик товара, его функций, дизайна во имя более низких цен и более высокого качества.

Работа на глобальный рынок дает фирмам существенную экономию на издержках производства и маркетинга (Douglas and Wind: 497).

2. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ТЕНДЕНЦИИ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Наряду со сторонниками глобализации производства, видящими в нем основную перспективу для мировой экономики, довольно громко звучат и голоса скептиков. Они, признавая наличие тенденции к глобализации на рынке ряда товаров, в то же время отмечают прежде всего наличие многочисленных барьеров на пути стандартизации товаров и видят перспективу прежде всего в повороте к адаптации продуктов применительно к особенностям каждого рынка. Во многих странах прослеживается нарастание различий в поведении разных групп потребителей. Таким образом, тенденции к глобализации противостоит тенденция к *фрагментации*.

Только в США исследование выявило наличие 9 групп *ценностей*, вокруг которых сформировались разные стили жизни. Существуют большие различия между регионами страны. Аналогичная пестрота стилей жизни и межрегиональных различий характерна и для многих других стран (Douglas & Wind: 498).

В 1990-е гг. началось активное проникновение западных фирм -производителей кондитерских изделий на российский рынок. Первоначально здесь активно брали западную экзотику типа «Сникерсов», но потом пошло охлаждение и обнаружилось различие вкусов. Так, в Европе молочный и горький шоколад на рынке представлены в пропорции 85:15, и там предпочтение отдается батончикам, а не плиткам. В России пропорция обратная. Поэтому, захватив российский рынок, западные компании начали русифицироваться, переходя на производство шоколада по русским рецептам и с русскими названиями. Наиболее активно эту философию исповедует британская «Кэдбери»: в 1997 г. компания дополнила свои классические торговые марки версией «Найт» – из горького шоколада, а затем приступила к выпуску двух видов плиток горького шоколада – «Новгород» и «Ростов». Швейцарская компания «Нестле», пришедшая на российский рынок в начале 1990-х гг., в 1995 г. приобрела контрольный пакет акций самарской кондитерской фабрики «Россия» и вложила в нее за три года около 40 млн. долл. В 1996 г. компания купила контрольный пакет акций

самарской фабрики «Кондитер», а в 1998 г. – фабрик «Алтай» (Барнаул) и «Камская» (Пермь). На своих российских предприятиях «Нестле» развернула выпуск как своей фирменной продукции (например, батончиков «Натс»), так и традиционных российских видов шоколада (Хлюстикова 7.04.98).

3. ЭТНИЧЕСКИЙ ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

В XX в. в СССР, Западной Европе и Северной Америке бурными темпами шел процесс индустриализации, которому сопутствовала урбанизация, массовая миграция больших групп населения из одних регионов в другие, что приводило к их смешению, образованию этнически пестрых городов. Это движение к этническому смешению, сопровождавшееся тенденцией к ассимиляции, многими воспринималось как признак прогресса, как начало эры умирания этничности в результате все более интенсивного слияния этносов в многонациональные общности.

Это видение нового мира нашло отражение в целом ряде теоретических концепций. В США получила распространение концепция, рассматривавшая Америку как огромный *«плавильный котел»*, в котором многочисленные этнические группы иммигрантов переплавляются в новый народ. В СССР была популярна идея постепенного сближения, а в отдаленной перспективе и слияния этносов страны. Реальная национальная политика КПСС была направлена на стимулирование *культурной ассимиляции* народов СССР, которая шла в первую очередь через стирание этнических особенностей потребления. Аналогичная политика получила распространение и во многих других странах мира.

Для первой половины XX в. характерна тенденция к расширению массового производства однотипной продукции - характерная черта индустриализации, символом которой стал конвейер. Эта тенденция в производстве подкрепляла политические и идеологические концепции в сфере национальных отношений: массовое производство стирало различия в формах потребления, сложившихся в разных этнических группах. Массовое - значит дешевое и доступное. Это был мощный экономический аргумент против этнической ограниченности в потреблении.

Однако уже с 1960-х гг. в США стали появляться теоретические работы, в которых ставилась под сомнение однозначность тенденции к ассимиляции этнических групп в Америке (Glazer

and Moynihan 1963). Эмпирические исследования показывали, что наряду с тенденцией к ассимиляции в США четко проявляется и противоположная тенденция к сохранению, возрождению этнической культуры далекой родины. Движение негров за гражданские права в 1960-е гг. вызвало всплеск интереса к африканской культуре, который не угас и по сей день. Во многих странах Европы стала заметна активизация национальных движений. Сейчас США все чаще описываются уже не как «плавильный котел», а как «многослойный пирог» или «*культурная мозаика*». Эта тенденция к усилению этнической дифференциации не обошла стороной и СССР, который в конце концов рухнул под натиском тенденции к формированию национальных государств. По мнению ряда исследователей, этничность, а не ассимиляция и интеграция будут доминирующим процессом в социальной истории (Glazer and Moynihan 1975).

Эта тенденция к сохранению и развитию этнической обособленности нашла отражение и в потреблении. В нем все четче заметно стремление части населения демонстрировать в потреблении свою этническую принадлежность, в том числе и возрождая забытые атрибуты традиционной культуры. Наступление эпохи *постфордизма*, характеризующегося господством гибких технологий, позволяющих выпускать продукцию мелкими партиями без ущерба для цены, материально подкрепило тенденцию ухода от стирающего этнические границы массового потребления. Во многих странах стал развиваться бизнес, связанный с культивированием у потребителей тяги к символам этнической принадлежности (национальная пища, элементы традиционной одежды, ремесленные изделия и т.п.). Если эта тенденция будет усиливаться, то роль этнического фактора в потреблении также будет возрастать.

Для маркетологов, предпринимателей этническая пестрота означает формирование *этнической сегментации* рынка. Каждая этническая группа выступает как особый сегмент, предъявляющий специфический спрос, удовлетворение которого может приносить прибыль.

В основе механизма этнической сегментации лежат две основные группы факторов. Во-первых, особенности существования этноса накладывают более или менее сильный отпечаток (след) на его стиль и масштабы потребления, выступающие в данном случае в качестве *знака*. Так, народы, проживающие в тундре и занятые оленеводством, неизбежно имеют стиль потребления, отличный от народов, живущих в больших городах или южных степях. Уровень экономического развития – это также существенный внешний фактор, определяющий уровень и стиль потребления.

Во-вторых, стиль потребления может выступать в качестве символа, то есть сознательно конструируемого знака, позволяющего подчеркнуть свою этническую принадлежность, провести грань между «своими» и «чужими». В этом случае этнические различия в потреблении являются результатом особого состояния общественного сознания. Тяга к подчеркиванию через потребление своей этнической принадлежности чаще всего прослеживается в ситуации этнических конфликтов или напряженности в межэтнических отношениях. При этом нередко скрытая от глаз напряженность или отчужденность проявляется в стиле потребления. Это порою имеет место и в ситуации, когда этническая группа чувствует угрозу ассимиляции и стремится ей противостоять, в том числе и подчеркиванием своего этнического своеобразия через специфику потребления.

Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление.

Классы и страты.

Социально-экономическое неравенство проявляется в разных формах. Здесь рассмотрим лишь два вида: неравенство классов и слоев (страт). В первом случае неравенство - это неравномерное распределение жизненно важных ресурсов в классовой структуре, во втором - в системе социальной стратификации (социальной иерархии, состоящей из слоев. Классовая структура формируется вокруг распределения экономической власти в рыночном обществе. Одно из главных ее проявлений - отношения занятости. Главные позиции в этой структуре - работодатель и наемный работник. Одни выходят на рынок труда с разными формами капитала, другие - с простой рабочей силой. Классы различаются качественными характеристиками своего места в распределении экономической власти, в системе занятости.

Слои (страты) различаются количественными характеристиками распределения жизненно важных ресурсов. Одни имеют данного ресурса много, другие мало. Часто выделяют слои по таким критериям: уровень доходов и уровень жизни. Эти характеристики обычно связаны с другими критериями социальной стратификации: престиж, власть, образование. Положение человека как в классовой, так и в слоевой структуре серьезно влияет на объем и содержание его потребления. Однако влияние это не является однотипным. Рабочий и лавочник могут принадлежать к одной страте, выделенной по уровню доходов, но они принадлежат к разным классам. Преуспевающий бандит может иметь такие же доходы, как и менеджер. Они в одной страте, но в разных классах.

Феномен класса.

В классической социологии собственность выступает в качестве ключевого элемента классовой границы [1]. Отношение к средствам производства – основной классообразующий фактор в теории марксизма. М.Вебер также не игнорировал этот критерий. Переход к корпоративному капитализму, возникновение нового среднего класса ставят проблемы, которые при помощи этого критерия не решить. Необходима более широкая категория. Ею вполне может быть «капитал».

В современной социологии, обществоведении вообще и политике нередко не делается различие между понятиями собственности и капитала. Подобная терминологическая неточность влечет за собой размывание классовых границ до такой степени, что само понятие класса становится сомнительным, и вполне логичным является вывод об анахронизме классового анализа. Поэтому без уточнения категории капитала с учетом потребностей современной социологии сомнительны перспективы и категории класса [2].

Капитал – это процесс. По словам К. Маркса, «объективное содержание этого процесса – возрастание стоимости». Это движение, в ходе которого стоимость «сама изменяет свою величину, отталкивает себя как прибавочную стоимость от себя самой как первоначальной стоимости, самовозрастает» [3].

Капитал – это своего рода коэффициент перед показателем простого труда, который в определенном рыночном контексте может вести к возрастанию стоимости продукта простого труда. В классических теориях капитал ограничивался конкретными материальными формами: деньгами и средствами производства. Но в принципе капитал *может* иметь любую материальную форму, сохраняя при этом свое содержание как процесса самовозрастания стоимости [4]. Форма – это лишь потенциал, который может быть реализован или не реализован. Поэтому одна и та же форма может использоваться для разного содержания. Так, деньги – это форма существования и капитала, и сокровищ, станок – это форма и капитала, и металлолома.

Превращение ресурсов в капитал возможно лишь в контексте рыночного общества. Поэтому капитал – это исторически конкретная форма социальных отношений, содержанием которых является возрастание стоимости любого материального или идеального объекта в результате рыночного обмена. Капиталом становятся и социальные отношения, ведущие к получению прибыли. Например, дружеские связи, позволяющие получить льготный кредит, оборачиваются прибылью – это социальный капитал. Культурный капитал – это такие культурные ресурсы, которые в контексте рыночного обмена способны приносить прибыль.

Формирование классовой структуры идет вокруг капитала: одни группы его имеют, другие – нет, различаются они по характеру имеющегося у них капитала. Такие группы и являются классами, а различия между ними - классовыми.

Особенности потребительских практик в классовых сообществах.

Дело не в индивидах, а в тех классовых полях, в которых они оказались в силу обстоятельств или личных усилий. Классовый анализ потребительских практик фокусирует внимание, во-первых, на доступных экономических ресурсах (доходах), во-вторых, на культурной программе, предопределенной местом данного поля в системе общественного производства и на рынке труда и капиталов. Иначе говоря, потребление в разных классовых полях различается в силу неравномерного распределения экономических ресурсов (платежеспособности) и логики производства, порождающей соответствующие потребности и логику потребления. Классовые социокультурные поля формируют фундамент образа жизни, который предопределяет рамки потребления. Однако в этих рамках, широта которых существенно колеблется от поля к полю, возможны разные варианты стиля жизни, выбираемые, исходя из личного вкуса. Классовый стиль жизни, ядром которого является потребление, - это свободный выбор в рамках классового образа жизни. Некоторые стили жизни легко переносятся из одного классового поля в другое, при условии наличия в последнем таких же ресурсов.

Буржуазия.

Буржуазия – это класс, образ жизни которого обусловлен владением традиционными формами капитала: средствами производства (как прямо, так и косвенно – посредством акций), банковскими активами. На рынке труда это класс выступает в качестве средних и крупных работодателей. В этом качестве выступает именно класс, в то время как отдельный акционер может и не подозревать о том, что он – часть совокупного работодателя. Идеальный тип представителя этого класса – рантье или акционер. В современной России людей, приближающихся к нему меньше, чем в странах с долгой капиталистической историей. Пожалуй, классическим примером может быть «предприниматель» [Березовский](#), о котором никто не может сказать, чем же он занимается в области экономики. Большинство же тех, кто имеет статус члена класса буржуазии, совмещает его с одновременным пребыванием в социальном поле и нового среднего класса, выполняя функции менеджера.

Основным мотивом активности для средней и крупной буржуазии является уже не потребление: у олигарха такое же тело, такой же желудок, как и бомжа, поэтому его накормить, одеть, посадить в автомобиль можно за относительно скромные суммы. Однако

удовлетворив потребительские потребности, буржуа не останавливается в борьбе за обогащение, т.к. главным мотивом – является бизнес-успех, измеряемый масштабами экономической власти. Уже на среднем уровне бизнес превращается в своего рода спорт: обойти конкурента, стать первым в городе, отрасли, стране... Тот, кто занимался им ради удовлетворения потребительских интересов, как правило, далеко не идет – зачем? По мере удовлетворения естественных потребностей на первый план все больше выходят потребности символические. «... Ни в какой момент никакой человек не скажет, - признался олигарх *Ходорковский*, - что ему достаточно. Человеку никогда не будет достаточно, ему всегда нужно к чему-то стремиться» (Коммерсантъ власть 22 – 28.12.2003: 74). В этом смысле мотивация политика и буржуа идентична. Оба борются за власть как мерило их успеха, только формы власти разные.

На Западе, где капитализм развивается в течение нескольких столетий, социокультурное поле буржуазии часто делится на *«старые»* и *«новые деньги»*. Первая часть – это поле отношений, порожденных длительным пребыванием в буржуазном статусе. Здесь находятся люди, выросшие в относительном богатстве, которое является для них естественным состоянием. Вторая часть – это поле отношений, возникающих в связи с быстро и неожиданно свалившимся успехом в бизнесе. Длительность семейного опыта пребывания в буржуазном поле порождает разные субкультуры. Старая буржуазия тяготеет к имитации *аристократического образа жизни* и стремится отгородиться в повседневной жизни от *«вульгарных»* обладателей новых капиталов. Утонченные потребительские практики усваиваются уже на ранних фазах социализации (*«с молоком матери»*). Они закрывают социокультурное поле старой буржуазии надежнее, чем деньги. В России старой буржуазии нет и быть не могло. Отсюда – отсутствие свойственного для Запада определенного комплекса неполноценности тех, кто не имеет благородных корней.

Новая буржуазия – это феномен известный всем странам, вступающим в эпоху первоначального накопления капитала. Ее представителей часто называли *«новыми богатыми»*. В постсоветской России они получили ироническое прозвище *«новые русские»*. Правда, этот термин, имеющий социокультурное содержание, шире категории соответствующего класса и включает всех вдруг разбогатевших граждан России. Для этой категории характерна модель престижного потребления, описанная применительно к Америке конца 19 века Т.Вебленом (см. ниже).

Жизненные стратегии новой буржуазии часто направлены на увековечивание своего статуса через детей, которые должны вырасти уже в совершенно новых условиях и приобрести аристократический блеск, о котором родители не могут даже мечтать. Отсюда вытекают и

практики в сфере потребления образовательных услуг. Особой популярностью в этом кругу пользуются учебные заведения с элитным статусом. Об уровне образования, получаемого там, родители далеко не всегда могут судить, но школы привлекают новую буржуазию широким набором предметов, вызывающих ассоциации с известной из литературы аристократией (от древних языков до верховой езды). Высокая плата за обучение создает социальный барьер, препятствующий допуску детей из простых семей, что формирует имидж избранности. В провинции численность буржуазии не настолько велика, чтобы можно было формировать свои школы. Здесь дети буржуазии перемешиваются в лицах и спецшколах с детьми из семей нового среднего класса. Однако в столице уже заметно формирование буржуазных школ, классовый статус которых обеспечивается очень высокой платой за обучение.

В России значительная часть представителей крупной и средней буржуазии имеет номенклатурный характер – это бывшие советские менеджеры, партийные или комсомольские работники или члены их семей. Встречаются здесь и выходцы из научной интеллигенции. Все это не может не накладывать отпечатка на субкультуру этого класса, которая ближе, чем в Западных странах к субкультуре нового среднего класса. Современная российская буржуазия с первых шагов своей истории отличается относительно высоким уровнем образования (хотя есть и немало исключений). В силу этого ее потребительские практики существенно отличаются от тех, которые были характерны для формирующейся русской буржуазии конца 19 – начала 20 веков, когда основная ее часть (купцы, промышленники) выходила из низших сословий – крестьян, мещан, имевших очень низкий образовательный уровень.

В то же время в среде средней российской буржуазии велик процент людей, *«сделавших себя»*. Многие из них вышли из необразованных слоев общества благодаря твердому и наглому характеру, решительности, склонности к авантюризму, нередко их успех во многом обусловлен противозаконной деятельностью, моральной неразборчивостью, связями с блатным миром. Эта часть буржуазии в силу своей заметности в постсоветский период породила главного героя новых анекдотов – *«нового русского»* - человека относительно богатого, начисто лишённого интеллигентности, образования, вкуса.

Старый средний класс (мелкая буржуазия).

Собственники мелкого бизнеса в силу своего классового статуса ведут специфический образ жизни. Ключевые его факторы – неустойчивость статуса в силу постоянной угрозы разорения, относительно высокий платежеспособный спрос на товары массового спроса при

четко очерченной границе спроса на дорогие товары (дома, автомобили). Мелкий буржуа может соперничать с буржуа в костюмах, ресторанах, даже в туристических турах. Но классовая граница между ними легко маркируется через тип и местоположения жилья, марку и новизну автомобиля, устойчивость социального статуса. В то же время относительно высокий платежеспособный спрос позволяет маркировать и границу с полем рабочего класса.

Классовый статус старого среднего класса формирует и специфическую культурную программу данного поля. Наиболее адекватной формой является мещанство: потребительская практика, отличающаяся предельным материализмом ценностных ориентаций и расчетливостью повседневного потребления. В обществе, где потребительство не развито, мещанство – классическая культура мелкой буржуазии. Она наиболее адекватна неустойчивому социальному статусу: подстраховаться можно лишь увеличивая обороты, инвестируя в бизнес средства, сэкономленные на потреблении и на свободном времени.

В обществе, где вся атмосфера пропитана духом *потребительства*, *мещанство* размывается тенденцией к *престижному потреблению*. Человек, слегка поднявшийся над средними стандартами, вполне закономерно стремится обозначить свой жизненный успех потреблением относительно дорогих товаров и услуг. Однако мелкобуржуазное показное потребление в отличие от буржуазного отличается явной статусной рассогласованностью, проявляющейся в таких знаках как дорогая автомашина у малосемейного общежития или блочного дома трущобного типа. Эта универсальная тенденция в России усиливается особенностями национальной культуры, в которой важное место занимает вера во всемогущее «авось».

В современном западном обществе наиболее крепким бастионом аскетического «протестантского духа» являются представители мелкого азиатского бизнеса. Иммигранты хорошо понимают, что для выживания в чужой стране они должны работать намного больше, чем местные жители, экономя на всем, чтобы завтра крепко встать на ноги. В результате мелкие лавки, ресторанчики, закусочные выживают в тех условиях, где местные предприниматели, зараженные духом потребительства, конкурировать не в состоянии.

Мелкий бизнес – это обычно бег по кругу. При этом сам хозяин вынужден брать на себя основную часть рутинной и тяжелой работы. Этот образ жизни порождает повышенную потребность в разрыве предпринимательской повседневности. Отсюда спрос на кабацкую культуру, экстремальные виды спорта или отдых в форме «отключки» на экзотическом и дорогом курорте: пляж – ресторан – пляж.

Для традиционного среднего класса характерна стратегия воспроизводства через детей своего классового статуса. В ее основе простая идея: дело должны продолжить дети. С одной стороны, им по мере сил стараются дать образование получше, но, с другой стороны, очевидно, что в маленькой фирме нечего делать хорошему специалисту с университетским образованием. Поэтому затраты на образовательные услуги могут быть существенны, но не настолько, чтобы сын или дочь ушли в науку. Нередко образованные наследники малого бизнеса сталкиваются с непростой дилеммой: либо подхватить дело своих родителей, забросив подальше ненужный для этого диплом (он сохраняет роль лишь статусного символа), либо продать унаследованное дело и посвятить себя своей профессии.

Мелкая собственность порабощает, поскольку хозяин не в состоянии нанять достаточно квалифицированных менеджеров и поддерживать их верность высокими окладами. В результате его бизнес идет, пока хозяин находится на своем рабочем месте. Длительная отлучка часто чревата непредсказуемыми последствиями. В силу этого мелкий предприниматель может уезжать отдыхать лишь на непродолжительное время. Нередко можно встретить бизнесменов, годами не отлучающихся из своего города, т.к. оставить бизнес не на кого. Поскольку и в дальних странах забыть об оставленном бизнесе сложно, то выход часто находится в сильных отвлекающих средствах (от алкоголя до экстремальных видов спорта).

В мелком бизнесе очень трудно провести грань между имуществом фирмы и семьи, между бюджетом фирмы и личным карманом, между средствами производства и потребления. Часто автомобиль фирмы используется как обычный личный транспорт. На балансе фирмы может стоять квартира, в которой живет предприниматель. В силу отсутствия четких границ между личным кошельком и бюджетом фирмы формальные доходы предпринимателя могут быть очень низкими и никак не согласовываться с его реальным уровнем потребления. В то же время в экстренных ситуациях деньги семьи могут быть без колебаний превращены в инвестиции.

В России значительная часть мелкой буржуазии – это люди, вырвавшиеся к благополучной жизни, наиболее энергичные представители низших слоев общества. В этой среде нечего делать слабым и нерешительным. Данное социокультурное поле требует адекватного ему индивидуально-личностного поля (характер, ценностные ориентации, разделяемые нормы и т.д.). Немало представителей традиционного среднего класса «пьянеет» от первой сытости и склоняется к опасной при таком неустойчивом положении модели престижного потребления.

Новый средний класс.

В этом социокультурном поле действуют высококвалифицированные наемные специалисты, получающие дивиденды на свой культурный капитал. Главные варианты идеального типа этого класса – преуспевающие менеджеры и профессионалы (эксперты). По уровню доходов этот класс отличается большим количеством слоев: на одном полюсе платежеспособность, сопоставимая с мелкобуржуазным статусом, на другом – оклады, которым могли бы позавидовать многие представители средней буржуазии. Поэтому по этому критерию очерчивается четкая граница лишь с рабочим классом. При изучении нового среднего класса одних доходных критериев оказывается недостаточно, поскольку он выделяется в классовой структуре не размерами кошельков, а местом в системе общественного разделения труда.

Культурная программа этого поля во многом предопределена характером труда. Членов этого класса кормят знания и навыки, пользующиеся высоким рыночным спросом. Как волка кормят ноги, так их – голова. Источники финансирования ее наполнения зависят от объема доступной власти в организации. Если он большой, то инвестиции в личное развитие происходят за счет фирмы, оплачивающей дорогостоящие курсы повышения квалификации, стажировки и т.д. Нередко фирма предоставляет некоторые виды офисной техники (компьютер и т.п.) для домашней работы. В результате размывается грань между средствами производства и предметами семейного пользования. Немалая часть доходов членов нового среднего класса, обладающих властью, идет в скрытой форме: например, инвестиции фирмы в оборудование офиса, в комфортабельный служебный автомобиль менеджера, семинары на курортах или в достопримечательных местах (т.н. «деловой туризм») и т.д.

У низших слоев нового среднего класса ситуация иная. Они не настолько нужны фирме или организации, чтобы делать в них большие инвестиции. Поэтому финансирование собственного профессионального развития идет из собственного кармана. Из него оплачиваются покупки компьютеров и другой офисной и исследовательской техники, книги и журналы, курсы повышения квалификации, иностранных языков и т.д. Здесь экономия на инвестициях в культурный капитал неразумна. Если в высших слоях нового среднего класса фирмы инвестируют в своих менеджеров и специалистов, то в низших слоях – наоборот, индивиды инвестируют в фирмы.

В этом классовом поле отец не может своей волей передать свое место сыну, как это происходит в социальном поле традиционного среднего класса. Единственным надежным инструментом обеспечения преемственности социального статуса является образование. Отсюда логично отношение к образованию детей как к инвестициям в семейный культурный

капитал. И на этом сильно не экономят. Их стремятся отдать в лучшие школы, им нанимают репетиторов, им покупают компьютеры, литературу, отправляют за границу и посмотреть, и языки поучить, популярны недешевые посылки детей для учебы за границей по обмену. Инвестиции в образование детей характерны и для других классов, но в новом среднем классе они носят более осмысленный характер: родители в данном случае выступают в качестве экспертов и лучше всего представляют ситуацию на рынке труда, значимость разных видов знаний, стратегии получения образования и т.д. Кроме того, у них иных вариантов помочь своим детям добиться приличной жизни (в отличие от собственников традиционных видов капитала).

В этом социокультурном поле грань между рабочим и свободным временем носит очень условный характер. Нередко работа продолжается после окончания рабочего дня в офисе или дома, выходные также не защищены от вторжения в них труда. Работа настолько поглощает человека, что отключиться от нее, выйдя из офиса порою оказывается невозможно. В одних случаях это следствие увлеченности, в других – невозможности вырваться из пространства служебных обязанностей. Но отдыхать надо. Выход в сильных средствах переключения. Для одних людей – это допинги в виде алкоголя, для других – экстремальные виды спорта. Многие по традиции занимаются дачей, отдыхая с помощью переключения с профессиональной деятельности на строительство дома, выращивание картошки или ягод.

В западных странах новый средний класс – наиболее привлекательная целевая группа. Он характеризуется относительно высоким уровнем доходов, массовостью, способностью к быстрой смене вкусов, предпочтений и освоению новинок. Кроме того, этот класс является референтной группой для широких слоев из других классов. В России этот класс пока малочислен, концентрируется в основном в столице и в меньших масштабах в других мегаполисах.

Новый средний класс в любой стране первым вступает в информационное общество. Именно здесь компьютер входит в повседневную жизнь всех членов семьи. Нередко рабочее место создается прямо дома, а связь с офисом и партнерами поддерживается по телефону и электронной почте. Со второй половины 90-х гг. в жизнь этого класса начала активно внедряться сотовая связь. В буржуазных и мелкобуржуазных кругах компьютеры появляются почти в то же время, но прежде всего как статусная игрушка, поскольку образ жизни этих классов не столь настоятельно требует глубокого освоения компьютерной культуры. В новом среднем классе родители живут в той или иной мере погруженные в Интернет, возникающая в результате этого семейная атмосфера затягивает и детей. Отсюда и

ориентация в поиске товаров и услуг на информацию из Интернета. В западных странах все более широкое распространение, прежде всего в среде нового среднего класса, получает электронная торговля, которая проникает и в Россию – опять же начиная со среды нового среднего класса.

Это прежде всего люди с высоким уровнем образования, занятые сложным интеллектуальным трудом. В силу этого они пользуются лексически богатым и синтаксически усложненным языком. Поэтому реклама, нацеленная на этот класс, стремится выглядеть интеллектуальной, подбирает убедительные аргументы, избегает примитивных и вульгарных языковых оборотов, которые могут отпугнуть потребителя из этого класса еще до пробы товара.

Относительно высокий уровень дохода позволяет представителям нового среднего класса добиться комфортного повседневного шоппинга, который не требует больших интеллектуальных и нервных усилий. Человек покупает продукты питания, алкоголь, табак, бензин, разнообразные не очень дорогие товары, не глядя на цены. Можно покупать и думать о чем-то ином. Повседневный шоппинг перестает быть мучительной деятельностью по решению проблем: Хватит денег или не хватит? Нельзя ли где-то найти этот же товар (хлеб, мясо) подешевле? Как бы не купить лишнего или ненужного? Здесь деньги на повседневные нужды уже не считаются, их просто платят за нужный товар, получая удовольствие от свободы выбора, не испорченной мелкими расчетами. Отсюда и отказ от поиска дешевых магазинов и товаров, главное, чтобы было хорошее качество обслуживания, марки, внушающие доверие и т.д. "Обуви у нас минимум", - говорит банковский менеджер, - "но мы покупаем дорогую, качественную и исключительно натуральную (...) Белье – это только хлопок. Одежда – это либо натуральная шерсть, либо с незначительными добавками. Синтетика – это только колготки. Никакой другой синтетики больше нет. Будь то домашняя одежда, будь то одежда для прогулок. Например, 300 рублей за домашние тапочки – это очень дорого, но в них можно ходить" (Цит. по: Порецкина: 108). Это не относится к дорогим товарам длительного пользования (квартирам, автомобилям, телевизорам). На этом рынке уместно расчетливое поведение, тщательное взвешивание всех вариантов.

Новый средний класс России в значительной мере космополитичен и вестернизирован. Его представители обычно неоднократно бывали на Западе, порою жили там, активно покупают журналы, рекламирующие стили жизни западного среднего класса. Отсюда и поиск референтных групп не в своем доме, а на за рубежом, среди людей своего круга, своей профессии (см. Порецкина: 105 –106).

В среде нового среднего класса активно формируется отношение к своему здоровью как к большой ценности, в том числе и экономической. Это во многом вытекает из образа жизни: в социальном поле этого класса время стоит больших денег, поэтому больничные листы, низкая трудоспособность из-за плохого самочувствия все чаще воспринимаются как большая роскошь. Требования образа жизни подкрепляются референтной группой – западными средними классами и журналами, которые активно рекламируют товары и услуги, нацеленные на поддержание здоровья. У одних это активные занятия спортом, физкультурой. На них ориентируется бизнес, вводящий в действие все новые и новые спортивные залы, бассейны. Постепенно к заботе о здоровье примешивается символический компонент: в среде молодых представителей нового среднего класса становится престижно посещать спортивные залы, которые превращаются в классовые маркеры. Отсюда – ориентация на дорогие спортивные центры, которые могут себе позволить только люди состоятельных классов. "Это очень дорогое удовольствие, - говорит менеджер, - Я плачу взносы в клуб. 600 долларов за полгода (...) Это элитарный клуб, который есть в каждой стране. Дело в том, что очень хочется посещать такой клуб, если есть финансовые возможности (...) За удовольствие приходится платить. В какие-то дешевые клубы меня просто не затащишь (Цит по: Порецкина: 112) Спортивный клуб превращается в символ исключительной социальной идентичности.

У других забота о здоровье проявляется в диетах, витаминных добавках, заботе о качестве продуктов питания. Я, - говорит менеджер, - стараюсь покупать больше российских продуктов, тех, где меньше консервантов. Я, например, покупаю воду из артезианских скважин (...). Что касается полезности, то я очень часто смотрю на калорийность продуктов. Для меня важно, чтобы продукт был не очень калорийный (Цит по: Порецкина: 107). Следствием превращения здоровья в экономическую ценность является рост спроса на услуги платной медицины, которой приписывается более высокое качество. За этим выбором стоят не только утилитарные соображения («там лучше лечат»), но и статусные: в определенных кругах нового среднего класса уже просто неприлично ходить в обычные поликлиники, это может быть расценено коллегами как скаредность. За выбором платной медицины стоит и типично буржуазный принцип: *«Время – деньги»*. Трата на платную поликлинику, где действует экономический фильтр, отсекающий очереди, представляется как рациональный шаг, как забота о драгоценном времени. У третьих есть просто мечта заняться своим здоровьем со следующей недели.

Маркетинг вторгается в жизнь семей нового среднего класса. Выбор товаров, соответствующих как своему статусу, так и индивидуальности, занимает все большее место.

Насыщение рынка не облегчает, а усложняет проблему. Большое предложение и высокая покупательская способность превращают выбор значимых товаров в серьезную задачу. Она решается с помощью серьезного изучения рынка с помощью журналов, Интернета, посещения специализированных магазинов. В поиске на первое место выходит не цена, а качество – технологическое и символическое – товара.

Рабочий класс.

Рабочий класс характеризуется относительно низкой платежеспособностью. В результате граница между ним и другими классами в значительной мере является результатом неравномерного распределения экономических ресурсов. Исключение – слой, который с давних времен называли рабочей аристократией: наиболее высококвалифицированные рабочие, обладающие достаточно дефицитными культурными ресурсами. Этот слой почти сливается с новым средним классом.

Ограниченность денежных ресурсов обуславливает спрос в этом классе, прежде всего, на дешевые товары, шоппинг в недорогих магазинах. Работа в данном случае, как правило, не требует сложных культурных ресурсов, поэтому почти все доходы идут на материальное потребление.

Тяжелый труд родителей толкает их к мысли о том, что хорошо бы детям пойти иным путем и получить высшее образование. Однако как это сделать, если сами родители этим путем не прошли? Отсутствие личного примера в семье существенно затрудняет реализацию этого желания. Воспроизводство семейного статуса в поле рабочего класса не требует больших личных вложений в образование детей. Поэтому распространено суждение: *«Зачем платить за образование, если оно бесплатно?»* Поскольку у родителей невысокое образование, то они не могут разработать эффективную стратегию в этой области и для детей. В результате даже при наличии желания вырваться в иное классовое поле шансы ограничены, потому что серьезную подготовку к вступительным экзаменам им обеспечить сложно.

Тяжелый монотонный труд формирует потребность в разрыве повседневности. Это делается в рамках доступных весьма ограниченных ресурсов. Основными инструментами являются развлекательное телевидение, алкоголь. Основной маршрут путешествий – на дачу, которая играет важную роль и как место своеобразного отдыха, и дополнительный источник продуктов питания. Обеспечение воспроизводства семейного статуса осуществляется, прежде всего, через ограниченные инвестиции в недвижимость: квартиру, дом, дачу. Нередко эти действия иррациональны с экономической точки зрения, поскольку недвижимость сковывает мобильность, привязывая человека к нередко бесперспективному

региону, населенному пункту. Можно было бы уехать в другое место, где есть шансы на более привлекательную работу, но как бросить дом или квартиру?

Как характер профессиональной деятельности, так и ограниченность финансовых ресурсов рабочих часто являются причиной их неохотного обращения в разного рода фирмы, действующие в сфере услуг (ремонт жилья, сантехники, автомобилей и т.д.). У многих рабочих есть руки (пусть далеко не всегда «золотые»), способные к ручному труду даже вне их специальности. Многим кажется нелепым платить большие деньги за работу, которую можно сделать самостоятельно (например, освоить ремонт автомобиля). Разумеется, это часто требует больших затрат времени, однако для этого класса в России характерно отсутствие отношение ко времени как к деньгам.

Образ жизни рабочего класса не требует сложного языка. Рабочие во всем мире говорят преимущественно простыми фразами, используют небольшой набор слов, часто прибегают к сленгу, мату. И реклама, ориентирующаяся на рабочий сегмент, как правило, пытается говорить на его языке, стремится свести к минимуму словесную часть, быть предельно понятной и недвусмысленной, воздействовать прежде всего зрительными образами, а не логическими аргументами. Для рабочего класса большинства стран не характерна приверженность к поиску информации о товарах и услугах в Интернете, как и покупки в Интернет-магазинах. И дело не в уровне доходов (компьютеры быстро дешевеют, как и доступ в Интернет). Причина в образе жизни, который не формирует устойчивой и глубокой компьютерной культуры.

Социальное конструирование социально-экономических слоев.

Богатство в любом обществе распределяется с большей или меньшей неравномерностью. Одни имеют больше, другие меньше. Однако, как ни странно звучит, объективно социальных слоев, включающих людей с разным уровнем жизни не существует. Индивиды, имеющие тот или иной доход, имущество и т.п., этим фактом не приписываются к тому или иному слою. Слои образуются в результате категоризации, влекущей за собой социальные последствия. Иначе говоря, социальные слои конструируются разнообразными субъектами.

Во-первых, общественное мнение делит общество на «богатых», «средних» и «бедных». В каждом обществе формируется набор критериев, с помощью которых общественное мнение описывает границы между этими слоями. Часто в качестве этих критериев выступают деньги: обладатели определенной суммы, которая в данном обществе считается очень большой, относятся к богатым. Например, в качестве такой магической цифры нередко называется миллион долларов, а его обладатель, получает звание «миллионера», которое

выступает в общественном мнении многих стран в качестве синонима слова «богач». Люди, не имеющие денег, «живущие от зарплаты до зарплаты» часто относятся к бедным. Однако объем имеющихся денег обычно не известен общественности, поэтому критерию конструируются абстрактные слои, существующие в головах людей. Идентификация реальных людей по этому критерию затруднительна. Чаще всего это происходит по видимым предметам потребления, которым придается статус символов принадлежности к «богатым», «средним» или «бедным слоям». В России символом принадлежности к богатым выступают большие комфортабельные коттеджи в пригородах больших городов, а символом бедности – так называемое «трущобное» жилье: с одной стороны, это разваливающиеся частные дома без удобств, а с другой – комнаты в «малосемейках», общежитиях, в разваливающихся блочных домах в плохих районах городов (часто в промзонах). По транспорту бедняка не определишь, но человек в «шестисотом» однозначно идентифицируется как богач. В качестве символов богатства выступает место и тип проведения отпуска, характер и объем ювелирных украшений и т.д. и т.п.

Во-вторых, социальным конструированием слоев занимается и государство. Прежде всего оно конструирует их на бумаге в качестве абстрактных категорий. Так, во многих государствах официально устанавливается и регулярно корректируется «черта бедности». Те, кто имеет официальный доход ниже ее, зачисляются в категорию [бедных](#), получает право на пособия, определенные льготы. Таким образом, словесная категория приобретает вид реального социального слоя «официальных бедных» с гарантированным государством социальным статусом. Поскольку реальный доход является трудно фиксируемым критерием, то довольно часто встречаются люди, имеющие вполне приличный по местным меркам уровень жизни, но в то же время получающие пособие по бедности. Чтобы избежать такого надувательства, органы социальной защиты практикуют контроль реального, видимого уровня потребления. Получатель пособия, замеченный в жизни не по средствам, может лишиться государственной помощи и статуса, дающего такое право.

Налоговые органы большинства стран группируют граждан по уровню дохода, от которого зависит объем причитающихся с них налоговых отчислений. Налогообложение потребления – широко распространенный прием обложения состоятельных слоев. История знает повышенное налогообложение обладателей товаров, которые рассматриваются как «предметы роскоши», то есть символы богатства. Один из вариантов выделения состоятельных слоев как особого объекта налогообложения – прогрессивная дифференциация налогов на автомобили в зависимости от объема и мощности двигателя

(ставка налога резко возрастает после определенного фиксированного уровня, например, 100 л.с.) или прогрессивное налогообложение доходов

В-третьих, люди часто самоидентифицируют себя в рамках слоевых категорий: «Я бедный» или «Я богатый». Реальная самоидентификация в данной сетке требует соответствующего подтверждения в глазах общественности с помощью символов принадлежности к данному слою. В одних случаях символы совпадают со знаками, то есть индивиды через потребление обозначают свое реальное положение, проявляющееся в их уровне потребления. В других случаях с люди с помощью символов лукавят: одни «прибедняются», другие стремятся показаться богаче, чем они есть на самом деле. Быть и казаться в этой структуре далеко не одно и то же. Быть богатым, с точки зрения многих (но не всех!) людей, - престижно. Отсюда стремление попасть в эту категорию, обозначив переход соответствующими стимулами.

Социальные слои, выделяемые по уровню жизни, обычно имеют и определенный моральный имидж. В условиях первоначального накопления капитала во всех странах широко распространено убеждение, что частным путем быстро не разбогатеешь. Отсюда противоречивый престиж богатства в глазах общества. И Россия не является исключением. Оценка бедных в разных слоях, странах, культурах и эпохах варьируется. На одном полюсе - жалость и сочувствие, на другом - отношение к ним как к людям, которые не хотят работать, ленивы, глупы и т.д.

Слоевая субкультура.

Длительное пребывание людей в условиях однотипного качества и уровня жизни формирует слоевую субкультуру, соответствующий потребительский габитус (свободные привычки, схемы классификации), специфический набор критериев «нормальной жизни», «нормального питания» и т.д., общепринятые в данном слое ценности, устойчивые формы организации потребления и поведения на рынке труда.

Эта субкультура обеспечивает поддержание и воспроизводство границы между слоями, выступая в качестве важнейшего знака, позволяющего отличить «нас» от «них». Кроме того, она придает слою характер социального силового поля, которое навязывает всем людям, попавшим в него, принятые здесь стандарты поведения и ценности, сплачивает (центростремительная сила) «своих» и выталкивает (исключает) «чужих». Силовое поле слоя обладает более или менее мощной силой притяжения, что препятствует его членам выбираться за пределы его границ и переходить в другой слой. Этот механизм торможения действует как в восходящей, так и в нисходящей социальной мобильности, но особенно сильно его влияние в первой [5].

Субкультура как фактор формирования и поддержания слоевой иерархии вызывает в научном сообществе неоднозначное отношение. Исследователи, ориентированные на структуралистскую парадигму, видят в подчеркивании фактора субкультуры стремление увести внимание от социальных причин неравенства к культуре и, таким образом, взвалить ответственность за бедность на бедных, а богатство богатых объяснить их достоинствами [6]. Но эту проблему нельзя обсуждать в рамках противопоставления структуралистской и конструктивистской парадигм. С точки зрения логики деятельностно-конструктивистского подхода, социальные структуры формируют условия, в которых возникает соответствующая субкультура, привязывающая людей к их статусу, обеспечивающая его консервацию. Иначе говоря, общество опускает людей на дно, где они привыкают к этому статусу и теряют (или не могут приобрести) способность «всплывать». Аналогично переплетаются социальные и культурные факторы и в объяснении положения богатых. С человека нельзя снимать ответственности за его судьбу, перекладывая ее только на общество.

Субкультура обеспечивает и социальное исключение. Оно происходит в разных формах. С одной стороны, это буквальное неприятие, выталкивание «чужаков», наблюдающееся и в низших, и в высших слоях; с другой стороны, люди, прошедшие социализацию в определенном слое, часто чувствуют дискомфорт и даже психические муки от пребывания в чужом поле. Особенно мучителен переход «сверху вниз» – из богатого слоя в средний или бедный, повышение статуса – испытание несопоставимо более легкое, чем его падение.

Слой обозначает себя через систему потребительских *знаков* и *символов*. В первом случае это элементы потребления, «по которым узнают» принадлежность к определенному слою независимо от желания индивида, которого классифицируют. Во втором случае это элементы системы потребления, которым сознательно придается статус опознавательных знаков, позволяющих опознавать «своих» и примазавшихся к ним «чужих». В первую очередь, конечно, идет закрытие слоев от мигрантов снизу. Наиболее изощренные методы закрытия через потребление вырабатывают высшие слои (см.: Bourdieu 1979), в которых желание не смешиваться с «низшими» сочетается с наличием больших материальных ресурсов для конструирования мощной символической границы. Одним из способов такого закрытия границы является престижное, показное потребление (см. Веблен 1984, Ильин 2000).

В формировании слоевой субкультуры тесно переплетается необходимость и свободный выбор: члены группы ограничены в своем потреблении имеющимися у них материальными ресурсами, но в то же время даже в самых узких пределах нищеты индивид имеет определенную степень свободы выбора, через который он конструирует символы своей

идентичности. При одном и том же уровне доходов можно вести трезвый образ жизни или усугублять свое положение пьянством. Диалектика ресурсных ограничений слоя и сознательного стилевого выбора проявляется в категориях образа и стиля потребления: первый навязывается условиями, второй выбирается членами слоя (см. подробнее Ильин 2000).

Длительная жизнь в условиях бедности или богатства приводит к опривычиванию возникающих форм жизнедеятельности, возникают устойчивые системы предрасположенностей, привычек (габитус). Одна из ключевых характеристик потребительского габитуса, формирующегося в поле социально-экономического слоя – исключение «невероятных практик» как «немыслимых» еще до их рассмотрения (Бурдье 2001: 104). Индивид выросший в данном слое усваивает способность по настоящему желать только реально доступное. Все остальное выводится в область фантазий: *«А классно бы стать женой миллионера и отдыхать на яхте!»*

В результате даже при наличии выбора люди воспроизводят габитусы, сложившиеся в результате длительного пребывания в том или ином слое. Перейдя в силу изменения уровня жизни в иной слой, человек обычно некоторое время воспроизводит габитус прежнего социального положения. В этом состоит феномен «нуворишей», «новых русских» и т.п.: вчерашний бедняк, вдруг разбогатеет, продолжает жить в плену предрасположенностей, привычек, потребностей, сложившихся в другом слое, переводя свое потребление на иной количественный (ценовой) уровень, но сохраняя его качественные характеристики (от дешевой водки к марочным коньякам, от кабачковой икры – к черной и т.д.).

Одним из важных проявлений различий между социально-экономическими слоями является их отношение к сбережениям. В нем проявляются механизмы как образа, так и стиля жизни. С одной стороны, чтобы сберечь на будущее, надо иметь некоторый избыток сегодня. Поэтому структурные характеристики образа жизни богатых и средних слоев более благоприятны для тех или иных форм сбережений и вложений, чем объективные условия жизни малообеспеченных слоев, живущих «от зарплаты до зарплаты». С другой стороны, на поведение людей в этой области заметное влияние оказывают и культурные характеристики. Можно думать о будущем, стремиться создать его фундамент и подстраховаться от неожиданностей. Но можно придерживаться и иной культурной программы: «Живем сегодня. А будущих проблемах будем думать по мере их появления». Поэтому при одинаковых доходах (т.е. схожих характеристиках образа жизни), часто проявляются стилевые различия, вытекающие из свободного выбора разных доступных культурных

программ. Есть богачи, которые все «спускают» здесь и сейчас, и есть бедные старушки, которые копят из всех сил «на черный день».

Выбор культурных программ на поверхности предстает как результат действия сугубо индивидуальных механизмов. Однако, если внимательно присмотреться, то мы увидим за свободным выбором индивида структурное принуждение тех силовых социокультурных полей, в которых он находится или находился: семьи, круга друзей и знакомых, субкультуры своей социальной группы, культурных особенностей религиозной общности, города, страны.

Взгляд на мир, представления о «нормальном» уровне потребления во многом зависят от того, в каком слое находится человек. Для тех, кто оказался на самом «дне» жизнь среднего человека – предел мечтаний. Кажется, что если иметь все это, то и наступит счастье. Однако по мере движения вверх, проблем не убавляется. В свое время создатели мексиканского сериала «Богатые тоже плачут» попытались показать, что и те, кто сыт и очень хорошо одет не являются небожителями, свободными от обычных мирских бед и забот. Миллионы людей в разных странах мира с удивлением наблюдали богатых и сочувствовали им. Однако в разных слоях – разные представления о «нормальной» жизни. Российский олигарх *Михаил Ходорковский* так сформулировал свои представления о «нормальной» жизни: Нормальная страна – это, во-первых, когда можно жить без запоров, ходить без охраны и никто на тебя не смотрит сильно завистливыми глазами... (Коммерсантъ Власть 22 – 28.12.2003: 74).

Феномен демонстративного поведения.

Демонстративное потребительское поведение – это представление своего социально-экономического статуса в форме своего рода спектакля. Так, играют обычно богатых, но в некоторых случаях – и бедных. В модели демонстративного потребления переплетаются образ и стиль жизни. С одной стороны, чтобы демонстрировать свой статус, надо, по крайней мере, иметь некоторые его материальные доказательства. С другой стороны, такие доказательства можно иметь, но не демонстрировать. Иначе говоря, можно быть богатым, но не стремиться это доказать окружающим посторонним людям.

Постановка проблемы Т.Вебленом.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель - демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т.Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца 19 в. (1857-1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное

(демонстративное) потребление» (Conspicuous Consumption), а также «показной (демонстративный) досуг», «показные траты».

Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» (Веблен 1984: 108). Этот стиль потребления, по его мнению, был характерен для так называемого «праздного класса» – новых богатых американцев, которые старались подражать высшему классу Европы, но в отличие от него выставляли свое потребление напоказ. Это показное потребление позволяло праздному классу укрепить свое представление о себе как об элите американского общества.

Примерно в то же время аналогичный феномен потребления как смысла повседневной жизни изучался немецким социологом Георгом Зиммелем (1858-1918 гг.), но уже на материалах Берлина. В период между двумя мировыми войнами идеи Веблена и Зиммеля были забыты. О них вновь вспомнили в 1980-е гг., когда проблема потребления была выдвинута в центр внимания социальных и экономических наук.

Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, раскодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох. Содержание этого текста просто: *«Я Богат(а). Я уважаемый человек. Я преуспевающий»*. Однако в разных культурах, эпохах одна и та же фраза пишется с помощью разных символов. Как в разных языках одно и то же слово или буква могут нести разный смысл, так и в показном потреблении один и тот же предмет может иметь разную смысловую нагрузку. Один из читателей «Аргументов и фактов» сформулировал такой афоризм: «Генеральские дачи – это современные пирамиды: размеры поражают, происхождение – загадка» (АиФ. 1998. № 20).

В основе тяги к демонстративному потреблению лежит, вероятно, потребность в принадлежности к группе богатых и могущественных. Будучи неудовлетворенной, эта потребность у части людей может вызывать чувство дискомфорта. Так, Владимир Брынцалов, известный русский богач и кандидат в президенты (1996 г.), рассказывал, как он, однажды идя по улице, злился, что никто не знает, какой он богатый. Тогда он зашел в магазин и купил дорогой кожаный ремень. И, говорит, полегчало (Коростикова 1998).

Модель показного потребления предполагает логику анализа, не имеющую ничего общего с логикой Экономического человека, столь популярного в экономических науках. В ее основе погоня за символической, а не утилитарной стоимостью товара. «Ролекс» приобретают вовсе

не из любви к пунктуальности. «Ролекс» на руке свидетельствует о том, что его владелец в состоянии позволить себе такую роскошь» (Райс 2003: 56).

Динамика показного потребления.

Активизация общения между людьми подталкивает развитие демонстративного потребления. Как писал Т.Веблен, «средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» (Веблен 1984: 122).

Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает, и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Текст, который пишется в условиях анонимного существования, должен обладать определенной спецификой. Поскольку «читатели» текста могут это делать лишь мимолетно, то, по словам Т.Веблена, подпись, подтверждающая богатство человека, «должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу (1984: 122).

В городе общение носит анонимный и более широкий характер по сравнению с деревней. Отсюда различие в масштабах демонстративного потребления. В деревне все знают друг друга лично и с разных сторон. Человек может одеваться как угодно, но односельчане видят, сколько у него во дворе домашних животных и каких размеров его дом, знают, как его семья питается. Здесь демонстративное потребление имеет мало смысла: богатство на виду, а бедность не скрыть хорошей одеждой. Совершенно иная ситуация в городе. Здесь люди судят друг о друге в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители. И здесь гораздо чаще актеры играют роли не из своего амплуа.

Это ведет к изменению структуры потребления: траты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Как отмечал уже Т.Веблен, «для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь» (1984: 122). Благосостояние горожанина

– в его одежде, автомобиле, а сельского жителя – в обильном столе, прочном доме. Жители крупных городов часто свысока смотрят на скромно и немодно одетых сельчан, но те, попадая в города, часто также свысока смотрят на своих городских родственников, экономящих на питании.

Первоначальное накопление капитала и демонстративное потребление

Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи (*nouveau riches* – «нувориши» – термин, заимствованный из французского). В США, во многих западноевропейских странах это была вторая половина 19 в. Аналогичный процесс развернулся и в России на рубеже 19 – 20 веков, был прерван революцией и возобновился в 1990-х гг. Человеку тем или иным путем достаются большие деньги. Он удовлетворяет все природные потребности и хочется признания, зависти окружающих, уважения. К этому толкает извечная страсть людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

Однако демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей - не богатые и не бедные, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими. Демонстративное потребление в России, как и в других странах в период первоначального накопления капитала, сталкивается с проблемой многозначности текста. Участники опроса экспертов, перечисляя атрибуты богатого человека в России, отметили наличие связи с криминальным миром (56%) (Коростикова 1998). Таким образом, человек тратит огромные деньги, чтобы сказать: *«Я богат, я принадлежу к избранному слою преуспевающих людей»*, но окружающие читают не только это, но и текст, который он, вероятно, не хотел бы озвучивать: *«Я из криминального мира»*.

Вовлечение в показное потребление средних и низших слоев

Т.Веблен подчеркивал две стороны потребления: демонстрируемую и скрытую от посторонних глаз: «В результате того предпочтения, которое отдается демонстративному потреблению, семейная жизнь многих классов сравнительно убога в контрасте с той блистательной частью их жизни, которая проходит на виду. Как вторичное следствие того же предпочтения люди скрывают свою личную жизнь от чужих глаз» (1984: 141). В русской живописи этот феномен ярко иллюстрируется картиной «Завтрак аристократа»: человек «белой кости» с утра жует корочку хлеба и с испугом оглядывается на дверь, опасаясь быть

застигнутым в своей бедности. В современной России этот феномен бросается в глаза, когда встречаешь дорогие марки автомобилей, припаркованные у обшарпанных рабочих «малосемейных» общежитий.

Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается. «Норма благопристойности, - как писал Т.Веблен, - растет от слоя к слою, и под страхом утраты своего привилегированного положения необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида» (1984: 123).

К атрибутам внешнего вида у средних и высших слоев относится не только одежда, но и средства передвижения (в былые века – кареты, лошади, сейчас – автомобили). Автомобиль для многих людей – это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, наблюдаемый во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать «приличный уровень» потребления. Вся мировая литература прошлых веков полна историями о помещиках, чиновниках, буржуа, которые тонули в долгах, но организовывали балы, содержали большие экипажи, покупали дорогую одежду, жили в больших домах и держали много неэффективно используемых слуг. Наше время не является исключением.

Новые богатые дают начало потребительской гонке, и в нее волей-неволей втягиваются и те, у кого нет «шальных» денег. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей. Потребление реструктурируется таким образом, что первоочередным становится показное потребление, а более насущные, но малозаметные для постороннего глаза его формы ограничиваются. Показное потребление - это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам.

Разумеется, люди, втянутые в престижное потребление, в этом обычно не признаются ни себе, ни тем более посторонним. Они говорят, что носят только то, что удобно, комфортно, практично. Но, как подметил Том Вольф, эта «комфортная, практичная» одежда всегда оказывается недавно купленной в наиболее дорогих магазинах и соответствует текущим правилам показного потребления (Lurie:117-118).

Кризис показного потребления

Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, броская одежда, золотые украшения играют важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Предмет, который могут купить почти все, не может быть частью показного потребления высших социально-экономических слоев. Рубашка за 100 долларов - это шик для того, кто зарабатывает 500 долларов в месяц, но не для имеющего сотни тысяч. Очень богатый может шикануть скромностью в одежде, автомобиле, сбивая с толку подражателей, но он оторвется от них и станет над ними, купив особняк за пару миллионов в Палм-Бич, где будет ходить в потертых джинсах. Одежда из дорогих магазинов используется в основном для престижного потребления у представителей среднего класса, а высший класс ищет штучный товар от лучших модельеров. Внизу социально-экономической иерархии - свои ориентиры показного потребления. Как правило, это товары из категории, которая в комплексе доступна только следующему более высокому слою. Полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но блефануть, купив одну две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно. В США я видел относительно дорогие автомобили из набора среднего класса рядом с домами трущобного типа в бедных районах. Это феномен символической социальной мобильности.

В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общежитии и ездить на «Мерседесе») здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой. Иностранцев из богатых стран, приезжающих в Россию, часто удивляет обилие предметов высокостатусного потребления (например, новых «Мерседесов») при в целом низком уровне потребления.

Когда время быстрых, шальных денег проходит и новые богачи наедаются и икры, и зависти прохожих, многие постепенно начинают сознавать, что одни им завидуют, а другие над ними смеются. И кого больше - спорный вопрос. Не удивительно, что в нашей стране на смену анекдотам о страдающих от старческого маразма партийных лидерах пришли еще более многочисленные анекдоты о «новых русских». Когда новые богачи становятся уже не совсем новыми, обычно появляется тенденция к подражанию аристократам: культивирование собственного достоинства, которое нельзя купить за деньги, даже большие, равнодушие к зависти в глазах пешеходов, ограничение показного потребления своим узким кругом. Этот тип потребления не исчезает, но становится менее броским, ориентируется на внутриклассовое восприятие: банкир конкурирует в потреблении с банкиром, а не с бывшим

коллегой по институту. Обычно эта тенденция к умеренности начинает проявляться во втором поколении, когда вырабатывается устойчивая субкультура богатства.

Образцом субкультуры богатства для многих богатых людей мира является английская аристократия. Ее стиль имитировали и имитируют во многих странах мира. Ему пытаются следовать члены высшего класса США. Особенность этого её типа показного потребления состоит в том, что оно наполнено символами «для тех, кто понимает». Язык потребления британского высшего класса столь усложнен, полон таких тонкостей, что человек, имеющий большие деньги, но не выросший в этой среде, пытаясь имитировать, оказывается смешным, поскольку «говорит» с грубыми ошибками. В Англии и США обычно выделяют старый и новый высший класс. Первый представляет собой статусную группу, имеющую длительную историю; члены этой группы с ранних лет впитали тонкости неброского языка показного потребления «для тех, кто понимает». Новый высший класс - это статусная группа богачей, которые выросли в среднем, а то и в рабочем классе, несут на себе отпечаток его субкультуры. Они подражают старому высшему классу, покупая схожие предметы, но они не могут виртуозно говорить на языке этих предметов, поэтому, несмотря на свое богатство, они обречены испытывать на себе взгляды сверху вниз членов «аристократии».

В России, по всей видимости, эта тенденция к относительно скромному потреблению примерно на уровне своего статуса или даже ниже него наметилась быстрее, чем в других странах. Главной причиной этого, как мне кажется, является наличие большого количества организованных преступных групп, гораздо быстрее прочей публики реагирующих на показное богатство. В условиях современной России для бизнесменов следовать классическим нормам показного потребления равносильно предоставлению в налоговую инспекцию и разного рода рэкетирам завышенных данных о своих доходах. И лишь самые богатые (олигархи), до которых бандитам трудно дотянуться, демонстрируют классические типы показного потребления. Основная же масса бизнесменов колеблется между показным потреблением и страхом попасть под повышенное «налогообложение» бандитов, которые в подсчете доходов проявляют меньше формализма, чем налоговая инспекция.

Рациональное зерно демонстративного потребления

Показное потребление не всегда является просто средством утолить тщеславие. Порою в нем прослеживается и рациональное зерно, не всегда отделимое от элементарного блефа. Суть рациональности показного потребления может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему

финансовому благополучию, то покупка на последние деньги «Мерседеса-600» не всегда является экономически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов.

На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ (ложность которого не сразу проявится) преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат. Например, служащий, одевающийся лучше своего шефа, не всегда может рассчитывать на понимание. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

Количество как инструмент показного потребления

Показное потребление проявляется часто не только в качестве престижных предметов, но и в их количестве. Так, в США в среднем классе довольно распространено приобретение предметов с якобы узкой специализацией. Человек, время от времени занимающийся физкультурой, может иметь целую коллекцию хороших кроссовок на все случаи жизни (для уличного кросса, для баскетбола, для гольфа, для езды на велосипеде и т.д.). Катающийся на велосипеде часто имеет несколько дорогих велосипедов разной специализации и разных годов выпуска (новые модели покупаются, а старые еще пригодны для использования). Аналогичным образом копят коллекции автомобилей, количество которых также не соответствует нуждам реальной практики. Еще чаще, особенно у женщин, встречается постоянная смена одежды. Этот вариант показного потребления в силу экономической доступности уже широко встречается и в разных слоях в России. Идеальная модель для этого типа - французская императрица Мария-Антуанетта, которая никогда не одевала один и тот же наряд дважды. Для массы людей со скромными доходами такая форма показного потребления может иметь тяжелые экономические последствия.

Нередко люди пытаются обозначить свой статус частотой смены недорогой одежды. А.Лури приводит случай тонкой насмешки, ставящий на место сослуживицу, нарушившую правило: «О! Ты снова в этом милом платье!» По ее словам, порою в учреждениях факт появления женщины на работе во вторник в том же наряде, который она одевала в понедельник, рассматривается как показатель того, что ночь ей пришлось провести не дома (Lurie: 125).

Язык показного потребления

Любой текст многозначен. Когда же в качестве текста выступает стиль потребления, его чтение происходит в условиях отсутствия жестких правил и определений. Разные люди могут прочесть один и тот же вариант потребления по-разному. Правда, стиль, ставший элементом культуры данного общества, содержит в себе ядро, читаемое более или менее единообразно. В этом основа взаимопонимания в процессе общения. В каждом обществе складывается свой господствующий стереотип богатого человека. Сложился он и в постсоветской России.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос населения России, пытаясь выяснить символы, которые масса населения читает как обязательные признаки богатых людей. На первые места вышли иномарка, большая квартира и отдых за границей (Коростикова 1998).

Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН провел опрос экспертов (1130 предпринимателей, чиновников, депутатов, адвокатов и т.п. групп, которые более всего склонны к показному потреблению). По их мнению, главный признак богатства – личная охрана (77%). Затем идут такие символы, как загородный коттедж (76%), престижная квартира (75%), престижный автомобиль (71%), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только одна треть назвала признаком богатства дорогую одежду.

Если сгруппировать символы богатства, то на первом месте – это недвижимость, включающая не только жилье, но и офис. На втором месте – средства передвижения, автомобили, самолеты и вертолеты. На третьем – большое количество подчиненных, включая охрану. На четвертом месте – обладание предметами роскоши (драгоценности, картины, антиквариат). На пятом – современные средства связи (Коростикова 1998). Соответственно, человек, стремящийся считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться выше описанного языка потребительских символов.

Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий набор предметов потребления, услуг, стилей жизни. В принципе эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обозрения. Главный же атрибут вещей, используемых для показного потребления – их дефицитность, недостижимость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь.

Английский писатель Г.Честертон (1874–1936) описывает технологию превращения ресторана в отеле «Вернон» в чрезвычайно престижное место. Отличительной чертой ресторана стала его исключительность, которая достигалась не качеством обслуживания (оно было высоким, но не лучше, чем во многих других местах), а затрудненностью доступа.

Деньги, пишет Г.Честертон, получались не за то, что сюда привлекали людей, а за то, что их сюда не допускали. Хитрый хозяин специально создавал трудности в допуске, «чтобы богатые клиенты могли посредством своих денег и дипломатии их преодолевать». Так, в этом ресторане был всего один стол, за которым могли одновременно сидеть только 24 человека. Этот стол находился на открытом воздухе, поэтому наслаждаться трапезой здесь можно было только в хорошую погоду. И чем труднее было получить удовольствие от такой трапезы, тем больше возникало стремление участвовать в ней за большие деньги. Хозяин гостиницы и ресторана заработал миллион фунтов стерлингов, регулируя доступ в это трудно доступное, а потому и очень престижное место (Chesterton 1994: 51-52). Аналогичным образом марки, монеты, специально выпускаемые в очень ограниченном количестве, сразу же становятся чрезвычайно дорогими и превращаются в мечту коллекционеров. На этом строится маркетинговая стратегия ведомств, ответственных за выпуск коллекционных предметов. При этом технологические и эстетические качества этих предметов не имеют никакого значения. Среди самых дорогих марок есть просто бракованные, их ценность - в этом быстро устраненном браке. Если в производстве товаров для массового потребления залогом коммерческого успеха является рост объемов продаж, то в производстве предметов престижного потребления маркетинговая стратегия основывается на тщательном ограничении этих объемов. «Мерседес-600», выпущенный по доступной цене в большом количестве, автоматически утратит свою престижность и привлекательность.

В конструировании стиля престижного потребления важную роль играют элитарные виды спорта. Так, в Великобритании настоящий джентльмен традиционно занимался и занимается скачками, играл в крокет. У большинства других народов, в том числе и в России, господствующий класс увлекался дорогими видами охоты. В наше время некоторые виды спорта являются формой показного потребления: гольф, верховая езда, плавание на яхтах, большой теннис, горные лыжи. В России в 1990-е гг. благодаря стараниям Б.Ельцина в высшей политической элите стал входить в моду большой теннис. Из верхних политических эшелонов он стал распространяться и в других группах богатых людей. Привлекательность элитных видов спорта состоит лишь в их недоступности (обычно по экономическим причинам) для широких масс потребителей. Нередко эта труднодоступность создается искусственно.

Имеется набор предметов, которые веками выполняют функцию языка показного потребления. Это прежде всего ювелирные украшения. Традиционным предметом показного потребления являются также меха. С древних времен они используются как символ богатства. Длительное время шубы в Европе и Америке были предметами прежде

всего мужского гардероба. И лишь с рубежа XIX-XX вв. их стали носить преимущественно женщины (Lurie: 127).

Широко используются в качестве предметов показного потребления жилища, средства передвижения. Правда, со временем идет их эволюция: если еще в прошлом веке богатые демонстрировали свое богатство, запрягая в свою карету как можно больше лошадей, то в современном обществе эта же цель достигается использованием очень мощных автомобилей. Это средство передвижения играет одну из важнейших ролей в передаче информации окружающим о социальном статусе владельца. Появился целый класс очень дорогих автомобилей, одна из главных привлекательных черт которых состоит именно в их цене.

Традиционно важную роль в демонстративном потреблении играют часы. Разумеется, люди, покупающие очень дорогие часы, обосновывают свою покупку их качеством. Действительно, часы за 3 и за 50 долларов могут отличаться прочностью, точностью хода, надежностью. Однако технологические качества часов за 3 тыс. долларов не могут быть в тысячу раз выше, чем у часов за три доллара. При выходе на очень высокий уровень потребляются качественно иной потребительское свойство - способность демонстрировать высокий материальный статус.

О.Бакс, эксперт аукциона Сотби по часам, так разъяснил язык часов: «Высококачественные часы говорят: «Узнай меня». И это выражается двумя средствами: ценой и редкостью. «Если мужчина или женщина имеют достаточно средств, чтобы приобрести стальные «Rolex Daytona» - часы, которые сейчас невероятно редки, то они этим говорят: «Я принадлежу к узкому кругу. Я связан с ним». В то же время баснословно дорогие часы говорят также: «Смотри! Я могу надеть «Porsche» на мое запястье». Цены на часы, демонстрирующие принадлежность к высшим доходным слоям, достигают очень высокого уровня. Так, на аукционе Сотби были проданы стальные часы «Patek Philippe Chronograph» по цене на 95 тыс. долл. выше первоначально запрошенной суммы в 25 тыс., а та же менее редкая золотая модель – за 30 тыс. долл. (Krienke 1998). Зафиксированная рекордная цена ручных часов – 1,715 млн. долл. Такая сумма была в 1996 г. выплачена в Женеве за часы «Patek Philippe Calatrava», которые в 1981 г. были куплены за 155 тыс. долл. (Alderson 1998).

Феномен компенсаторного потребления.

Поведение части людей, принадлежащих к социально-экономическим слоям, имеющим ограниченные ресурсы, нередко можно описывать и анализировать с помощью модели компенсаторного потребления. Это отнюдь не означает, что все потребительское поведение

таких слоев объясняется с помощью такой модели. Речь идет лишь о том, что такая модель в этой среде нередко имеет место.

Понятие компенсации пришло в исследования потребительского поведения из психоанализа Зигмунда Фрейда. Индивид, испытывающий неудачи в одной сфере деятельности, стремится компенсировать их, добиваясь успеха в другой области. Это позволяет снять стресс, возникающий в результате неудачи. При этом нередко компенсаторное поведение ведет к большим успехам в той области, где оно разворачивается. Великий изобретатель или ученый, с точки зрения З.Фрейда, - это, в конечном счете, неудавшийся любовник.

Компенсация рассматривается в психологии как попытка индивида подправить неудачу или слабость в одном виде деятельности посредством достижения большего в иной области (Hilgard 1967). В социологии компенсация часто рассматривается как реакция на угрозу статусу. Этот методологический подход был использован для анализа и потребительского поведения в определенных обстоятельствах [7]. Общий принцип объяснения здесь тот же, что и у З.Фрейда.

Компенсаторное потребительское поведение – это самоутверждение в потребительской сфере, являющееся реакцией на неспособность самореализации в иных областях [8]. Такая самореализация может блокироваться самыми разными факторами. Например, школьники и студенты, у которых не хватает способностей для успешной учебы, сталкиваются с перспективой вынужденного занятия низкостатусной позиции, на которую окружающие смотрят с насмешкой и пренебрежением. Выход нередко находится в самореализации в иных сферах. Для многих компенсаторную функцию выполняют физкультура и спорт (над силачами и чемпионами не смеются). Альтернативой является также потребление самых разнообразных товаров и услуг в области досуга.

Разумеется, блокирование самореализации встречается во всех слоях населения, но чаще всего это проблема слоев, обладающих ограниченным доступом к ключевым социальным и культурным ресурсам. Многие рабочие места имеют тупиковый характер с точки зрения перспектив социальной мобильности. Иначе говоря, они не дают существенных шансов к росту квалификации, заработной платы и улучшению условий труда. В результате человек до самой пенсии занимает ту социальную позицию, с которой он начал в молодости. Бедность часто перекрывает доступ к хорошему образованию, блокируя получение услуг квалифицированных репетиторов, качественных школ и вузов, платных курсов и т.д. Поэтому при равных интеллектуальных способностях состоятельный молодой человек имеет гораздо больше шансов на успех в интеллектуальной деятельности, чем его бедный

сверстник. Фрустрация, порождаемая беспросветностью положения в сфере учебы и труда, нередко компенсируется демонстративным потреблением, достигаемым в результате концентрации всех ограниченных материальных ресурсов. Для того, чтобы хорошо одеваться или быть завсегдаем модных дискотек требуется гораздо меньше ресурсов, чем для получения хорошего образования и успешной карьеры.

Компенсаторное потребление имеет текстуальный характер. Иначе говоря, индивид, потребляя, посылает окружающим сообщение примерно такого содержания: *«Да, я не очень удачлив в работе (учебе), но зато я лучше всех в ...»*. Потребность в признании окружающих в той или иной мере присуща большинству людей: в одних случаях она едва уловима, в других – имеет патологический характер, выступая в качестве главной движущей силы поведения индивида. Потребность одна, но к ее удовлетворению ведет множество путей, среди которых видное место занимают те или иные формы потребления. Индивид удовлетворяет свою потребность в самоуважении на основе удовлетворения потребности в признании окружающих. Средством достижения этой цели является, в частности, и формирование с помощью потребления такого текста, который будет прочитан окружающими с уважением или завистью.

Глубже проникнуть в механизм компенсаторного потребления позволяет так называемый *«круг Фoa»* (Foa & Foa 1974). Согласно этой концепции, ресурсы, которыми оперируют люди, обладают психологической конвертируемостью. Иначе говоря, нехватка одних ресурсов может быть компенсирована другими. Фoa выделяют следующие ресурсы: деньги, товары, услуги, любовь, статус, информация. Между этими ресурсами существует психологическая дистанция. Это означает, что конвертируются друг в друга те ресурсы, которые психологически близки друг другу, например, деньги в товары и услуги и наоборот. В то же время ресурсы, отдаленные друг от друга большой психологической дистанцией, не конвертируются: человек, испытывающий фрустрацию от отсутствия какого-то ресурса, не может быть полностью и адекватно удовлетворен с помощью психологически удаленного ресурса. Так, не конвертируются друг в друга любовь и деньги, товары, информация и любовь. Однако статус и товары, услуги не столь сильно психологически удалены друг от друга, что открывает возможности для компенсаторного потребления.

Однако одной психологией феномен компенсаторного поведения не объяснить, поскольку он не имеет универсального характера и формируется в совершенно определенном социокультурном поле, достигая апогея там, где сформировался капиталистический способ производства, хотя в иных масштабах он имеет место и в обществах иного типа. Основной целью капиталистического производства является производство прибыли. Для ее

максимизации капиталисты стремятся продать все, что произведено, даже если это товары, не нужные для удовлетворения существующих потребностей людей. Это достигается с помощью рекламы и других инструментов маркетинга (Gronmo 1988: 75). В социокультурном поле капиталистического общества создается атмосфера, в которой потребление выступает как ключевой путь самореализации личности. Успешное формирование личности, склонной к компенсаторному потреблению, с одной стороны, стабилизирует систему производства, поскольку снижается конфликтный потенциал за счет увода устремлений людей в иную область, а с другой – создается атмосфера для безудержного роста потребительского спроса, на грани экономических возможностей семей с невысоким уровнем дохода.

КОНТРОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Эффект дохода и эффект замещения. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории.
4. Понятие функции потребления. Мотивы сбережений (Дж.Кейнс). Переменные запаса и потока.
5. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
6. Основные гипотезы о функции потребления.
7. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.
8. Технологии потребления. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов.
9. Потребление в неинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита.
10. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения.
11. Потребление в историческом контексте.
12. «Потребительская революция» в XIX веке.
13. Структуры повседневности и история материальной культуры (Ф.Бродель).
14. Антропологический подход к изучению потребления (М.Дуглас, Б.Ишервуд).
15. Этика потребления: рациональность и романтизм (К.Кэмпбел).

16. Концепция «стиля жизни» П.Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
17. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К.Маркс, М.Вебер, Т.Парсонс, К.Дэвис, У.Мур).
18. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т.Веблен).
19. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г.Мак-Кракен).
20. Мода (Г.Зиммель, В.Зомбарт).
21. Коллективное потребление и общественные услуги (К.Доудинг, П. Данлеви).
22. Общество массового потребления (А.Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж.Бодрийяр).
23. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж.Гэлбрейт, Э.Тоффлер).
24. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г.Ритцер).
25. Система вещей (Ж.Бодрийяр). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж.Бодрийяра.
26. Постмодернизм и новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления (М.Физерстоун).
27. Социология повседневности (А.Лефевр, М.Маффесоли, И.Гоффман).
28. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д.Бурстин).
29. Эстетика шоппинга. Торговля. Магазин как форма культуры.
30. Консьюмеризм, движение и защита прав потребителей.
31. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж.Шор).
32. «Цивилизация аппетита» (С.Меннел).
33. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение.
34. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.
35. Знания и отношение потребителей к товару и его изучение.
36. Понятие маркетинга и продвижение товаров. Формы торговли.
37. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности). Потребительские расходы. Индекс потребительских цен. Индекс потребительских настроений.

38. Методы изучения потребления. Типологический подход. Типологическая модель.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Алешина И.Р. Поведение потребителей. М., 2002.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 2003
3. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2001.
4. Эджел Д.Ф, Блэкуэлл Р.Д. и Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2002.
5. Ильин В.И. Потребление в социальном поле // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 25 - 39.
6. Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии, 2001.

Дополнительная

1. Ильин В.И. Автомобиль и организация сферы услуг // Практический маркетинг. 1999. 4 (22).
2. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.
3. Иванов Д.В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 10 - 24.
4. Маркс К. Экономические рукописи 1857 - 1859 годов (Первоначальный вариант «Капитала». Часть 2 // К.Маркс и Ф.Энгельс. Сочинения. Т.46. Часть 2.М.: Издательство политической литературы, 1969.
5. Маркс К. Капитал. Избранные сочинения. Т.7.М.: Изд-во политической литературы, 1987.
6. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
7. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
8. Бурдые П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
9. Бурдые П. Университетская докса и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. М.: Socio-Logos, 1996. С.8-31.
10. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение: Учеб. пос. Спб.; М.; Харьков; Минск, 1997.

11. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
12. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. Санкт-Петербург: Евразия, 1999.
13. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
14. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1985.
15. Лурье С.В. Историческая этнология. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 1998.
16. Топоров В.Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. М., 1983.
17. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М, 1992.
18. Щепаньская Т.В. Символика молодежной субкультуры: Опыт этнографического исследования Системы, 1986-1989 гг. СПб., 1993.
19. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994.
20. Лурье С.В. Историческая этнология. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 1998.
21. Бурдей К. и О. Дембо. Line extension: стратегия успеха или путь в никуда? // Рекламные идеи - YES! 2001. ?1(34). P.10 - 13.

22. Кьернес У. Доверие и недоверие потребителей к продуктам питания в скандинавских странах // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 193 - 215.
23. Минина В.Н. Доверие на потребительском рынке (на примере рынка продовольствия) // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 130 - 142.
24. Ануфриева Р. А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. Киев, 1982.
25. Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга. СПб: Петрополис, 2000.
26. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М., 1998.
27. Гантер Б., А.Ферхман. Типы потребителей: введение в психографику. СПб: Питер, 2001.
28. Ганскау Е.Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 109 - 129.

29. Повседневная жизнедеятельность и трудовое поведение работающего населения // Под. Ред В.Д.Патрушева. М.: Институт социологии РАН, 1999.
30. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: 1989.
31. Великая тайна одеваться к лицу // Сост. Т.Б.Забозлаева. СПб: Лениздат, 1992.
32. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кчково Поле, 2000.
33. Деррида Ж. О граммологии. М.: Ad Marginem, 2000.
34. Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М.: Интрада, 1996.
35. Лотман Ю.М. Человек - текст - семиосфера - история. М.: Языки русской культуры, 1996.
36. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб: Искусство-СПб, 2000.
37. Уорнер У. Живые и мертвые. М.-СПб: Университетская книга, 2000.
38. Холм Л. Множественность значений еды в современной повседневной жизни (на примере мяса) //Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 146 - 158.
39. Ильин В.И. Подарок как социальный феномен //Рубеж: альманах социальных исследований. Вып. 16. 2001.
40. Козырьков В.П. Освоение обыденного мира. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 1999.
41. Сайт 'Академия подарка' // <http://www.acapod.ru/>
42. Закон РФ 'О защите прав потребителей'.
43. Быченков В.М. Институты. Сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъективности. М.: Российская Академия социальных наук, 1996.
44. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С.61-344.
45. Вебер М. Протестантские секты и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 273-291.
46. Гараджа В.И. Социология религии. М.: Аспект Пресс, 1996.
47. Басин Е. Я., Краснов В. М. 'Гордиев узел' моды // Мода: за и против. / Под ред. Толстых В. И. М., 1973. С. 40-77.
48. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 38-46.
49. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
50. Великая тайна одеваться к лицу // Сост. Т.Б.Забозлаева. СПб: Лениздат, 1992.

51. Гофман А. Мода и обычай //Рубеж: альманах социальных исследований.1992. Вып.3. С.123- 142.
52. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М., 1994.
53. Гофман А.Б. Мода и люди или новая теория моды и модного поведения. М.: Агентство 'Издательский сервис', 2000.
54. Гузьявичуте Р. А. Цикличность моды XX в. // Мода и промышленное моделирование одежды: Тезисы докл. на Всесоюз. науч. конференции 16-18 января 1979. М., 1979. С. 67-72.
55. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С.266-291.
56. Ильин В.И. Причуды моды и бизнес // Yes! Журнал о рекламе. 1999. ? 2 (27).
57. Килошенко М. И. Психология моды: Учебное пособие / СПГУТД - СПб., 2000.
58. Мода: за и против. / Под ред. Толстых В. И. М., 1973. С. 67-77.
59. Петров Л. В. Мода как общественное явление. Л., 1973.
60. Терешкович Т. А. Словарь моды (терминология, история, аксессуары). Минск, 1999.
61. Топалов М. И. Социальные аспекты моды: мода и цивилизация. М., 1991.
62. Фишман Р. Б. Мода как социальное явление. Автореф. кан. дис. Свердловск, 1990. 20 с.
63. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М.: Республика, 1994.
64. Л.И.Ятина. Полистилизм: новый этап в развитии моды // Рубеж: альманах социальных исследований. Вып. 16/17. 2001.
65. Ильин В.И. Социальная группа как фактор потребительского поведения // 71. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. ?4 (22). С.4-12.
66. Гапова Е., А.Усманова (Ред.). Антология гендерной теории. Минск: Пропилей, 2000.
67. Ильин В.И. Целевая группа - новый средний класс // Рекламные идеи Yes! 2000. ? 1. (30).
68. Алашеев С., Е.Варшавская, М.Карелина. Подсобное хозяйство городской семьи // Занятость и поведение домохозяйств: адаптация к условиям перехода к рыночной экономике в России. М.: РОССПЭН, 1999.С.127 -155.
69. Голод С.И. Семья и брак: историко-социологический анализ. СПб: Петрополис, 1998.
70. Экстрем К., Экстрем М., Шанахан Е. Семьи в изменяющемся российском обществе // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 225 - 239.

71. Якубович В. Социальные возможности и экономическая необходимость: включенность городских домохозяйств в сети неформальной взаимопомощи // Занятость и поведение домохозяйств: адаптация к условиям перехода к рыночной экономике в России. М.: РОССПЭН, 1999. С.254-287.
72. Ярошенко С. Типы обеспечения питания в городских семьях // Занятость и поведение домохозяйств: адаптация к условиям перехода к рыночной экономике в России. М.: РОССПЭН, 1999. С.156 - 171.
73. Сто А. Три измерения отношений потребителей к отечественным и импортным продуктам // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 159 - 171.
74. Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991.
75. Здравомыслов А.Г. Релятивистская теория нации и рефлексивная политика // Интеграция и дезинтеграция в современном мире: Россия и Запад. М., 1997.
76. Ильин В.И. Этнос как результат социального конструирования // Человек и этнос: философия, социология, этнология: Учебное пособие. Сыктывкар, 1998. С.35-62.
77. Зимбардо Ф. И М.Ляйппе. Социальное влияние. СПб: Питер, 2000.
78. Ильин В.И. Игра как социальное поведение // Рубеж: альманах социальных исследований. Вып.12. 1998.

Проказин Виктор Валентинович,
доцент кафедры социологии АмГУ;

Ильина Елена Викторовна,
ассистент кафедры социологии АмГУ;

**Учебно-методический комплекс по дисциплине “Социология потребления”
для специальности 040201 – «Социология»**

Изд-во АмГУ. Подписано к печати _____ Формат 60x84/16. Усл. печ. л.
_____, уч.-изд. л. _____. Тираж _____ Заказ _____.