

ВВЕДЕНИЕ

1. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
2. ПРЕДМЕТ КУРСА
3. МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ
4. ИДЕАЛЬНЫЙ ТИП И МОДЕЛЬ
5. НАУЧНАЯ ТЕОРИЯ КАК КОМПЛЕКС ИДЕАЛЬНЫХ ТИПОВ И МОДЕЛЕЙ

ПОЗИТИВИСТСКАЯ И ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПАРАДИГМЫ

1. МОДЕРНИСТСКОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ
2. ПОЗИТИВИЗМ КАК НАУЧНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ
3. ПОСТМОДЕРНИСТСКОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ
4. ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. КАТЕГОРИЯ КУЛЬТУРЫ
2. СТРУКТУРА КУЛЬТУРЫ
3. МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ
4. КУЛЬТУРНЫЙ ШОК

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. СТАТУСНАЯ ПОЗИЦИЯ И РОЛЬ
2. ПОТРЕБНОСТИ И ИНТЕРЕСЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

1. КЛАССИФИКАЦИЯ ГРУПП
2. ВОЗДЕЙСТВИЕ ГРУППЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДОВ

ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ И ПОВЕДЕНИЕ
2. КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ
3. ВИДЫ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ
4. БЛОКАДА И ФРУСТРАЦИЯ

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ТЕКСТ

1. ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЗДАНИЕ ТЕКСТА
2. ГЕРМЕНЕВТИКА
3. СТРУКТУРА ПОНИМАНИЯ
4. НАБЛЮДАЕМЫЙ ФАКТ И КОНТЕКСТ
5. ЗНАК
6. СИМВОЛ
7. ИНТЕРТЕКСТ
8. ВКУС КАК ТЕКСТ

ЭТАЛОННЫЕ (РЕФЕРЕНТНЫЕ) ГРУППЫ

1. ПОНЯТИЕ РЕФЕРЕНТНОЙ ГРУППЫ
2. ТИПОЛОГИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП
3. ГРУППИРОВКА ТОВАРОВ ПО СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

МОДА

1. МОДА КАК СОЦИАЛЬНАЯ НОРМА
2. МОДА КАК ПРОЦЕСС

3. ВЫСОКАЯ МОДА (HAUTE COUTURE) И МОДА

4. СОЦИАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ И МОДА

КОНТРКУЛЬТУРА

1. КОНТРКУЛЬТУРА КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АТРИБУТ ОБЩЕСТВА

2. КОНТРКУЛЬТУРА В СССР

ПОКАЗНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ Т.ВЕБЛЕНОМ

2. ДИНАМИКА ПОКАЗНОГО (ДЕМОНСТРАТИВНОГО) ПОТРЕБЛЕНИЯ

СОЦИАЛЬНО-ПОЛОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

1. ФИЗИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ ПОЛ

2. ПРИРОДНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОВОЙ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

3. ОТЕЦ И МАТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

4. СОЦИАЛЬНО-ПОЛОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ

5. ПРИНЦИП ДОПОЛНИТЕЛЬНОСТИ

6. БОРЬБА ЗА РАВЕНСТВО ПОЛОВ В СТИЛЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

ИГРА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1. СТРУКТУРА ИГРЫ

2. ФУНКЦИИ ИГРЫ

3. ДЕТСКИЕ ИГРЫ

4. СПОРТ КАК КОМПЕНСАТОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

5. ИГРОВОЙ БИЗНЕС

6. ЗРЕЛИЩЕ КАК ИГРА

7. КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИГРА

8. ИГРОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1. МЕХАНИЗМЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

2. ТОЛПА И ПУБЛИКА

3. ПАНИКА

4. НАРКОЗАВИСИМОСТЬ

ТЕЛО И ПОТРЕБЛЕНИЕ

1. ПОТРЕБЛЕНИЕ В ЦЕЛЯХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТЕЛА

2. ПОТРЕБНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ТЕЛА

ПОТРЕБЛЕНИЕ ОДЕЖДЫ

1. ФУНКЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

2. ОДЕЖДА КАК ТЕКСТ

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ФРАГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

2. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ТЕНДЕНЦИИ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

3. ЭТНИЧЕСКИЙ ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

ЦЕНА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЧЕЛОВЕК

2. ТРАДИЦИОННОЕ ДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

3. СПОРАДИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ

4. ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

5. ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

6. ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ДЕЙСТВИЕ

7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВРЕМЯ ИНФЛЯЦИИ

Ключевые понятия темы:

Культура. Субкультура. Норма, структура нормы.
Ценности, средства коммуникации (язык).
Социализация, агенты социализации, фазы социализации.
Ресоциализация, санкции, интериоризация культуры.
Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация.

КАТЕГОРИЯ КУЛЬТУРЫ

Поведение животных, насекомых, птиц запрограммировано системой инстинктов: им от природы дана установка, как и что есть, как выживать, как вить гнезда, когда и куда лететь и т.д. В человеке система инстинктов угасла, хотя исследователи спорят относительно того, до какой степени. Ту функцию, которую в природе выполняют инстинкты, в человеческом обществе выполняет культура. Она дает каждому индивиду примерную программу его жизни, определяя при этом набор вариантов. Масса людей живет с иллюзией, что они сами выбрали цели своей жизни, формы потребления. Между тем при сравнении жизни людей в разных культурах трудно не поражаться однотипности "свободного" выбора в одной стране и эпохе, в то время как та же потребность в другой культуре удовлетворяется в совершенно иных формах. Причина состоит в том, что культура - это среда, предопределяющая выбор вариантов нашего поведения. Как в воде набор вариантов поведения одних и тех же людей отличается от вариантов их движения на суше, в болоте и т.д., так и культура диктует наш "свободный" выбор.

Что же такое **культура**? В философской, социологической, искусствоведческой и управленческой литературе имеется большое количество ее определений. Большинство из них различаются лишь формулировками, акцентами. Но есть и существенные различия. На одном полюсе - распространенное в философии понимание культуры как всего того, что не является природным, а на другом - культура как объект административного регулирования со стороны министерства культуры: библиотеки, дома культуры, музеи, театры. Спорить о категориях - это занятие, во многих случаях равнозначное спору о том, какой язык правильнее. Понятия - это прежде всего результат договоренности, позволяющей взаимодействующим индивидам подразумевать под одним и тем же словом одно и то же явление. В данной работе культура рассматривается в рамках той традиции, которая имеет место в социологии, хотя и не является общепринятой.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся «само собой разумеющимися» в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

Субкультура - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные («пряник» соблюдающему культурные нормы) и негативные («кнул» их нарушающему).

Культура и субкультура носят конкретно-исторический характер. Набор универсальных элементов культуры (так называемые "общечеловеческие ценности и нормы") очень ограничен и весьма абстрактен. Когда же мы переходим к потреблению, то выделить его общечеловеческие элементы оказывается весьма сложно. Попробуйте сделать это, сравнив потребление первобытного человека, обеспокоенного уходом мамонтов в другой лес, и современного россиянина, обеспокоенного ростом цен в результате роста курса доллара.

2. СТРУКТУРА КУЛЬТУРЫ

Культура имеет сложную структуру. Рассмотрим ее основные компоненты.

1. **Ценность** - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Так, рубль - это ценность лишь в России, в других странах его как платежное средство не примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки.

Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа.

Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Как писал В.Маяковский, "*Кроха-сын пришел к отцу и спросила кроха: "Что такое хорошо и что такое плохо?"*" Оценивая что-то как "плохое", мы автоматически противопоставляем это что-то чему-то "хорошему". Ценности всегда выступают как шкала, на которой есть противоположные полюса: очень ценно, ценно, в какой-то мере ценно, ничего не стоит (хлам), антиценность (вредно, опасно). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение. Когда мы говорим, что вещь X имеет ценность, мы ее располагаем в том или ином месте ценностной шкалы.

С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности. В результате в сознании существует своего рода классификатор как ментальная структура. В своей практической деятельности человек, сталкиваясь с необходимостью оценивания, использует эту шкалу ценностей, характеризую реальными конкретными людьми, их действия, вещи как очень ценные или как совершенно бесполезные. В результате происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры - шкалы ценностей. Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Так, происходит отселение из районов, перегруженных промышленностью или преступниками. Здесь падает цена на жилье, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка - ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников, а у воинственных трезвенников она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять-семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности.

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении. Они выстраиваются в шкалу, на которой одни предметы притягивают, другие оставляют равнодушными, третьи отталкивают. Соответственно потребитель использует шкалу

ценностей, как путешественник компас.

Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Кроме того, в рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности.

2. **Нормы** - это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы многослойны. **Идеалы** - это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север - еще не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос. **Образцы** - это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, "звезды" и т.д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит. Существуют **минимально допустимые модели** поведения, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения, а также **модели недопустимого поведения**, описывающие такие действия, которые рассматриваются данной культурой как преступные, аморальные и т.д.

Нормы проявляются в разных формах:

(а) **Право** - это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Нарушение закона предполагает наказание силой государства. Закон - это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы.

Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. В тех странах, где ведется активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждениях (офисах, учебных заведениях и т.п.). Причем запрет курения в таких местах закреплен законом, нарушение наказывается. Часто жестко регулируются нормы продажи и потребления спиртных напитков. Так, суровое наказание во всех странах мира существует за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, за появление в таком виде в общественных местах.

(б) **Мораль** - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей - аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

"Понятие "мораль", - писал классик либерализма А.Хайек, - имеет смысл только при противопоставлении ее импульсивному, нерелексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, - с другой" (Хайек 1992: 26). Например, вам ужасно жарко, но вы идете одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду на улице. Эти нормы в данном случае подавляют как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создает перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму "не укради", милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.

(в) **Обычай** - это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: "Так делали всегда, так поступали наши предки". Ф.Хайек писал, что "обычай и традиции находятся между инстинктом и разумом - в логическом, хронологическом и временном смысле" (Хайек 1992: 44).

(г) **Религия** - это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т.п.), использование одежды.

(д) **Мода** - отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа.

3. **Язык** - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию.

4. **Санкции** - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.). Через санкции определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку, если он один, то курение означает прерывание общения и т.д.

3. МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ

Социализация. В отличие от инстинктов, культура не передается по наследству, с нею не рождаются. Культуре индивид обучается в процессе всей его жизни в данной социальной среде. Этот процесс освоения культуры и называют социализацией. Он включает освоение, т.е. познание и принятие норм, ценностей, средств общения. "Культурный человек" - это тот, кто освоил нормы, ценности, язык данной культуры или субкультуры. Это своего рода "звание", которое дают окружающие, признавая успехи данного индивида в социализации. "Некультурный человек" - это тот, кто не смог или не захотел усвоить нормы и ценности среды, в которой он живет. Это негативный ярлык, клеймо. Присваивая такие звания, люди поощряют принятые в данной среде формы поведения, отбивают желание вести себя не так, "как принято".

Поскольку культура носит конкретно-исторический характер, то и эти "звания" действуют только в пределах данного культурного пространства. "Культурный" русский, попав в другую культуру, окажется "некультурным", поскольку там иные нормы. Даже в пределах одного общества возможны такие метаморфозы: панк, высоко ценящийся в своей среде, будет принят как некультурный дикарь в клубе пенсионеров, но и пенсионера в тусовке панков ждет такой же прием.

Все элементы культуры "являются **действенными** в силу их активного приятия или пассивного **признания**" (Юнин 1996: 76). Иначе говоря, навязывание культуры может иметь успешный результат на двух уровнях:

культура пассивно признается, ей вынужденно подчиняются, следуя принятым нормам поведения и формам общения, но как только исчезает принуждение, эта культура отбрасывается;

культура активно принимается как своя, ее нормы и ценности становятся своими, личными, а следование им объясняется индивидом своим собственным "свободным выбором" ("Я одеваюсь так, как мне нравится"). Во втором случае говорят об интериоризации культуры.

Интериоризация (от французского interiorisation и латинского interior - внутренний) - это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. Человек, интериоризировавший потребительские модели данного общества или группы, делает совершенно свободный выбор именно того, что навязывает среда. Он поступает, как все, и чувствует себя свободным.

Агенты социализации. Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные субъекты, социальные институты, посредством коих индивиды обучаются культуре. Обучение принятым в обществе образцам потребления осуществляется первоначально в семье родителями, дедушками и бабушками, старшими братьями и сестрами. При этом социализация осуществляется не столько в форме нотаций взрослых, сколько в форме примера. Попытки курящих и пьющих родителей убедить детей не делать этого обычно малоэффективны, они рассматриваются как покушение на права

личности: “Вам можно, а мне нельзя?”

По мере взросления к этому процессу подключаются группы друзей, ровесников. Постепенно они оттесняют на задний план родителей. Именно в этой среде чаще всего люди учатся пить алкоголь, курить табак, употреблять наркотики.

Важную роль в социализации потребителя играют средства массовой информации. С появлением телевидения их роль резко усилилась. Во многих семьях с самых ранних лет ребенок благодаря телевизору узнает основные нормы потребления. Телевидение навязывает их через фильмы, показывающие поведение героев, звезд, через спортивные матчи, шоу, где люди могут видеть образцы одежды, потребления напитков, пищи, предметов длительного пользования и т.д. Реклама навязывает потребительскую культуру прямо, агрессивно, хотя это отнюдь не дает ей главной роли в социализации. Она более эффективна в изменении культуры, в навязывании новых товаров. Немалую роль играют также детские дошкольные учреждения, школа, вуз.

В процессе социализации индивид проходит целый ряд фаз. Социализация начинается с момента рождения. В детстве ребенка обучают базовым элементам принятого в данном обществе потребительского поведения: что и как есть, как одеваться, как поддерживать гигиену тела и т.д. В юности культура потребления осваивается уже более детально. К возрасту 18-20 лет большинство индивидов уже знают, как принято потреблять в данном обществе и вольно или невольно следуют общему направлению. Однако этим социализация не заканчивается, она продолжается всю жизнь. Появляются все новые и новые товары, которые надо узнать, научиться ими пользоваться, привыкнуть к ним и т.д. Пока человек живет, он проходит социализацию, хотя по масштабам и по интенсивности она, конечно, существенно отличается от той, которую он проходил в детстве. В зрелом возрасте идет постепенный процесс освоения меняющейся культуры.

Ресоциализация - это процесс повторного прохождения социализации. Взрослый человек вынужден проходить его в тех случаях, когда оказывается в чуждой культуре. В этом случае он вынужден, будучи взрослым, учиться элементарным вещам, которые местные жители знают с детства.

Культура носит принудительный характер. Она навязывается ее носителями тем, кто ее еще не освоил или не хочет осваивать. Не знающий местной культуры оказывается в изоляции, а то и подвергается моральному давлению или даже террору, преследуется милицией и т.д. Не знающий культуры клеймится как “некультурный” или “чужак”. Это создает не самую благоприятную для жизни среду. Поэтому люди, стремящиеся преодолеть дискомфорт в форме милицейского ареста или изоляции от коллег, стараются следовать принятым в этой среде нормам культуры и субкультуры, говорить на понятном окружающим языке слов, жестов, потребления.

4. КУЛЬТУРНЫЙ ШОК

Американский антрополог Ф.Бок ввел в оборот и обосновал понятие “культурный шок”, которое получило широкое распространение, выйдя за пределы социальных наук и войдя в повседневный лексикон образованных людей.

Культурный шок - это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Ф.Бок (Bock 1970) выделил ряд способов разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой (см.также: Ионин 1996).

(1) **Геттоизация** (от слова “гетто”). Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. Брайтон-бич в Нью-Йорке - это культурный анклав, созданный в Америке иммигрантами из Советского Союза, не способными или не желающими проходить социализацию заново. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т.д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

(2) **Ассимиляция** - это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо больше американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

(3) **Промежуточная стратегия**, состоящая в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают ее той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня - частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

(4) **Частичная ассимиляция** - это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях. Так, чаще всего иммигранты вынуждены на работе подстраиваться под нормы, принятые в данной стране. Однако в семье они нередко стараются поддерживать свою национальную культуру, сохраняют приверженность национальной кухне, стилю убранства квартир. Часто сохраняется приверженность своей традиционной религии.

(5) **Колонизация** - это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим либо в стране в целом, либо в отдельных группах населения. Классическим примером культурной колонизации стало создание империй западноевропейских стран в Азии и Африке, сопровождавшееся насаждением там элементов европейской культуры.

Однако порою в качестве примера культурной колонизации называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны (Ионин 1996: 20). При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также можно назвать культурной колонизацией.

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.

Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М., 1992.

Bock Ph.K.(Ed.). Culture Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology. N.Y., 1970

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ключевые понятия темы:

Статусная позиция. Социальная роль. Обязанности.

Права. Социальные ожидания.

Роли инициатора, фактора, покупателя, пользователя

Объективная потребность. Осознанная потребность.

Объективный интерес.

Объективный социальный интерес. Осознанный интерес.

Внимание и стремление. Реализуемый интерес.

Товар как интерес.

1. СТАТУСНАЯ ПОЗИЦИЯ И РОЛЬ

Статусная позиция - это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом. **Статус** - это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции. Студент, преподаватель - это статусные позиции, наделенные определенными правами и обязанностями. От индивида, занявшего одну из этих позиций, окружающие ждут поведения, вписывающегося в рамки их прав и обязанностей, традиций. На рынок выходят люди, занимающие разные статусные позиции: рабочие или ИТР той или иной отрасли, жители города или деревни, принадлежащие к мужскому или женскому полу и т.д. Права и обязанности включают и сферу потребления.

Обязанность проявляется на двух уровнях: позиции и индивида. В первом случае обязанности сформулированы как служебные инструкции (например, продавца), неписанные моральные нормы. Многие социальные позиции предписывают определенные модели потребления (например, тип одежды, воздержание в рабочее время от алкоголя и т.д.). На индивидуальном уровне обязанность - это то, что человек чувствует вынужденным делать исходя из места, занимаемого в обществе. Эти два уровня далеко не всегда совпадают (так, есть инструкции, которые никто, кроме авторов, не читал и соответственно не собирается выполнять, и есть обязанности, которые нельзя проигнорировать, даже если одна мысль о них портит настроение).

Права также имеют два уровня: предписанный и принятый, то есть тот, который есть в писаных и неписаных нормах, и тот, который реален. Последний проявляется в форме **социальных ожиданий (экспектаций)** по отношению к другим участникам взаимодействия. Так, покупатель, придя в магазин, ожидает, что продавец поможет ему подобрать товар, даст примерить и т.д.

Одной из характеристик статуса является **материальное вознаграждение** за исполнение обязанностей. Поэтому статус выступает в качестве одного из важнейших факторов, определяющих экономический потенциал покупателя.

Роль - это статус в действии. Описать роль значит охарактеризовать, как используются права и обязанности. Иными словами, роль - это модель поведения, обусловленная статусной позицией. Роль является условностью, результатом договоренности (порою молчаливой) между людьми. Роль как модель поведения существует в виде представлений людей о том, какое поведение ожидается от человека в данной ситуации.

Роль проявляется в том, что в сходных обстоятельствах совершенно разные люди ведут себя одинаково, как разные артисты, исполняющие роли одной пьесы.

Описывая статус человека, мы отвечаем на вопрос "Кто он?" (по месту в обществе). Описывая роль, мы отвечаем на вопрос "Что он делает?". Поэтому роль - это динамический аспект статуса (Предвечный: 233).

Играть роль значит исполнять обязанности, налагаемые ролью, осуществлять свои права по отношению к другим (Шибутани 1969: 45).

Как артисты учат роли перед выходом на сцену, так и люди, живущие в обществе, зубрят их добровольно или по принуждению. Человек живет не в абстрактном обществе, а в конкретную эпоху, в конкретном городе, дворе, семье... Поэтому роли, которые он изучает (и играет) в разных социальных группах, формулируются тоже по-разному.

Если индивид играет роль, нарушая социальные ожидания, то по отношению к нему применяются **социальные санкции**, представляющие собой внешние по отношению к индивиду меры принуждения к исполнению социальной роли (Предвечный: 234).

Потребительское поведение включает в себя целую серию ролей.

Роль инициатора состоит в принятии решения о том, какая потребность в данный момент наиболее актуальна, и в принятии решения о совершении покупки с целью ее удовлетворения.

Роль фактора (influencer) состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это может быть слово или целая речь, обосновывающая необходимость покупки или отвергающая ее. Советчик - это разновидность данной роли. Это могут быть и действия, способствующие покупке или предотвращающие ее. Например, я показал за рулем, как работает данный автомобиль, его плюсы и минусы. При этом ни одного слова может быть и не произнесено, но потенциальный потребитель примет во внимание организованный мной эксперимент.

Роль покупателя состоит в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар или услугу.

Роль пользователя состоит в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

Роль не равнозначна индивиду. Роль - это набор предписаний. Сегодня их исполняет один индивид, завтра - другой. Кроме того, роль может исполняться как одним индивидом, так и группой, например семьей, друзьями и т.д. Таким образом, роль и индивид автономны по отношению друг к другу. Однако индивидуальные качества человека могут оказывать влияние на исполнение им роли. Например, в театре мы можем наблюдать, как в классических пьесах одну и ту же роль разные артисты исполняют по-разному.

ПОТРЕБНОСТИ И ИНТЕРЕСЫ

2.1. Потребность

Потребность - это объективное условие, предпосылка существования субъекта (индивида, группы, организации и т.д.). Недовлетворенная потребность вызывает сбой в функционировании субъекта, а то и угрожает его существованию.

Недовлетворенная 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 перекрыют поступление кислорода в дыхательные пути. Недовлетворенная 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. Так, многие потребности проявляются в таких формах, которые требуют квалификации для их раскодирования (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.

Статусные потребности - это объективно необходимые условия ее 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.

2.2. Интерес

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.

Объективный социальный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве.

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. Осознанный интерес проявляется в двух психологических состояниях. (1) Внимание - это психологическая направленность субъекта без перестройки системы его ценностных ориентаций. (2) Стремление - это психологическая направленность субъекта, вызывающая перестройку системы его ценностных ориентаций, в результате чего данная вещь, явление становится базовой ценностью (Предвечный: 100).

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.

Товар как интерес носит многоуровневый характер. Товар редко предлагается изолированно. Обычно он является звеном большой цепи. Покупатель, правда, может не осознавать, что он выбирает не отдельный интерес, а целый комплекс интересов.

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 магазинов запчастей и т.д.

Социальная психология / Под ред. **Предвечного Г.П., Шерковина Ю.А.** М., 1975.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

Ключевые понятия темы:

Скопление людей. Статистическая группа.

Группа-в-себе или механическая группа.

Группа-для-себя или органическая социальная группа. Первичная группа. Вторичная группа. Формальные группы. Неформальные группы. Власть.

Власть вознаграждения. Власть принуждения.

Власть самоидентификации.

Важным фактором поведения человека в качестве потребителя является его принадлежность к той или иной или нескольким социальным группам. Группы вырабатывают свою субкультуру, которая навязывается входящим в нее индивидам. Жить в обществе – это значит принадлежать к какой-то социальной группе.

1. КЛАССИФИКАЦИЯ ГРУПП

В общественных науках используется несколько типов группировок людей.

(1) **Скопление людей** - это совокупность индивидов, которые в данный момент оказались в близости друг от друга. Примером может быть совокупность людей, заполнивших данную улицу в данный момент. Их ничего не связывает, кроме того, что они оказались рядом.

(2) **Статистическая группа** конструируется исследователем по тому или иному признаку. Например, люди делятся на статистические группы по уровню дохода, по типу спиртных напитков, которые они потребляют, по приверженности тому или иному виду шампуня и т.д. Такая группа существует лишь в созданной исследователем таблице. Она может строиться по самым произвольным основаниям.

(3) **Социальная группа.** Она подразделяется на два подтипа:

(а) **Группа-в-себе**, или механическая группа, состоит из статусных позиций, занимающих определенную часть социального пространства, имеющих общие объективные интересы, взаимосвязанных друг с другом. Примером такой группы является социальный класс, профессиональная или отраслевая группа, возрастные слои, социально-половые группы (мужчины и женщины и т.д.). Группа-в-себе влияет на потребительское поведение индивида прежде всего через регулирование доступных ресурсов. Так, уровень доходов предопределяет платежеспособный спрос, принадлежность к городской или сельской общности формирует спектр доступного выбора товаров и т.д.

(б) **Группа-для-себя**, или органическая социальная группа, состоит из индивидов, осознавших общность своих интересов, сформулировавших их и самоорганизованных для их защиты. В качестве такой группы люди выступают чаще всего во время каких-либо конфликтов, например забастовок, в качестве участников движения в защиту своих прав и т.п.

С точки зрения типа связей индивидов в группе выделяют первичные и вторичные группы. **Первичная группа** состоит из членов, которые связаны личностными отношениями, знают друг друга и взаимодействуют лицом к лицу. Примером такой группы является семья, малые трудовые коллективы (бригады, студенческие группы, отделы и т.д.). **Вторичная группа** состоит из индивидов, отношения между которыми носят безличностный и формализованный характер.

Группы различаются степенью своей организованности. По этому критерию выделяются формальные и неформальные группы. **Формальные группы** состоят из статусных позиций и занимающих их людей, имеют жесткую структурную организацию с формальным определением статуса каждой позиции. Примером такой группы являются разного рода организации: банки, предприятия, политические партии, профсоюзы и т.п. **Неформальные группы** - это чаще всего первичные группы, для которых характерна нечеткая структура, отсутствие формализации статусов. К таким группам относятся семьи, компании приятелей, соседи и т.п. Первичные неформальные группы имеют наиболее сильное воздействие на поведение потребителя. Вторичные неформальные группы могут включать людей, имеющих один и тот же стиль жизни, например любителей зимних лыж или отдыха на морских курортах. Неформальные вторичные группы чаще всего выбираются в качестве объектов воздействия рекламы.

2. ВОЗДЕЙСТВИЕ ГРУППЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДОВ

Каждая группа имеет писанные и неписанные нормы, которые навязываются членам группы более или менее жесткими способами. Нормы представляют стандарты потребления, принятые в этой группе. Например, работники банка во всех странах носят на работе строгие деловые костюмы, военные - мундиры, панки - яркий, фантастический наряд, построенный, тем не менее, по определенным правилам.

Любая группа состоит из статусных позиций, которые предписывают определенные обязательства, дают определенные права. Есть такое выражение "статус обязывает". Стиль поведения, одежда женщины в роли молодой жены, матери, бабушки или руководителя фирмы могут очень существенно различаться, поскольку занимаемая статусная позиция диктует стиль.

Члены группы учатся вести себя в соответствии с нормами и ценностями группы в процессе социализации или ресоциализации. На протяжении всего пребывания в группе они мягко или жестко обучаются потреблять так, "как прилично члену данной группы". Эти нормы поначалу носят внешний, принудительный характер, но постепенно все более и более интериоризируются, то есть превращаются во внутренние, свои нормы, представляющиеся как результат собственного свободного выбора.

Группа имеет власть над своими членами, навязывая им формы потребительского поведения. **Власть** - это способность принимать решения, обязательные для выполнения. Власть группы проявляется в ряде форм.

Власть вознаграждения - это способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещающего или молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям, то есть посредством позитивных санкций.

Иначе говоря, г-н Н. молча повинуеться указаниям, рекомендациям или пожеланиям м-ра У, если знает, что это подчинение его власти может быть вознаграждено.

Вознаграждение имеет место в форме и денежной премии, и подарка, и продвижения по службе, и молчаливого одобрения или восхищения. Власть вознаграждения - это власть "пряника". Следование нормам группы повышает статус индивида, дает ему больше уважения, признания, что стимулирует его еще более тщательно следовать групповым нормам.

Власть принуждения - это способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения, то есть посредством негативных санкций. Так, люди, одевающиеся вопреки нормам группы, могут стать предметом насмешек.

Как сказал один студент, "демонстративное прослушивание творческого наследия Алены Апиной или Филиппа Киркорова вызовет бурю негодования в моей группе друзей".

В формальных группах им могут сделать замечание, выговор, что может отразиться на продвижении по службе. В рекламе эта власть используется посредством показа последствий нарушения норм. Например, перхоть на одежде считается неприличным, некрасивым явлением. На страхе оказаться в такой ситуации часто строится реклама шампуня. На страхе отпугнуть членов своей группы неприятным запахом строится реклама дезодорантов и т.д.

Легитимная власть - это способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от своих членов определенного поведения. В этом случае не требуется ни кнут, ни пряник. Индивид, не задумываясь, подчиняется требованиям группы, поскольку признает ее право решать такие вопросы.

Власть самоидентификации - это способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться. Определенный стиль потребления или его элементы рассматриваются как атрибуты групповой принадлежности, поэтому желающие поддерживать свое членство должны следовать этому стилю. Требование может быть как категоричным, так и мягким пожеланием, несоблюдение которого вызывает иронию и насмешку.

Студентка К., в школьные годы принадлежавшая к "металлистам" и одевшая дедушкину кожанку времен Великой Отечественной войны, пишет: "Ни у кого не было такой старой и потертой куртки с толстой "молнией" спереди, и я стала считаться "самой крутой металлисткой" в нашем дворе - хороший пример власти вознаграждения... Тогда это было круто, это была единственная любимая одежда, которая позволяла мне чувствовать принадлежность к своей неформальной группе... Я просто не была бы принята и понята моими приятелями, приходи я к ним в платицах и бантиках, и я стремилась соответствовать требованиям группы, потому что хотела в ней остаться".

На этом механизме власти часто играет реклама, когда в ней подчеркивается групповой стиль потребления. Например, рекламируются "дипломаты", телефонные аппараты, костюмы и т.п. как атрибуты "настоящего", "современного" делового человека. Аналогичным образом рекламируются предметы молодежного потребления в контексте подчеркивания принадлежности к "современной" молодежи. К этому же типу воздействия группы на индивида относится и вовлечение в коллективное потребление, единственным смыслом которого является именно его коллективный характер

ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ключевые слова:

Социальный акт, поведение.

Фазы акта: импульс, перцепция, манипуляция и консумация.

Непосредственное и косвенное социальное действие. Формы социального действия: позитивное, негативное (воздержание, терпение). Рынок.

Типология социальных действий по цели:

инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное.

Инструментальное социальное действие.

Человек Естественный. Поведение. Типология по механизму принятия решений: целерациональное, традиционное, иррациональное.

Действия должные, рекомендуемые, запрещенные.

1. СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ И ПОВЕДЕНИЕ

Единицей поведения является **социальный акт, действие**. "**Поведение человека может быть представлено как ряд функциональных единиц, каждая из которых начинается с нарушения равновесия внутри организма и кончается восстановлением равновесия. Такая единица называется актом**" (Шибутани 1969: 60). Нарушение равновесия - это, говоря иными словами, потребность. Покупка - это заключительная фаза акта, началом которого была осознанная потребность (осознание нарушения равновесия) и интерес (осознание способа восстановления равновесия), встреча с товаром и соблазнение им. Поэтому, как сказал Т.Шибутани, "**каждый акт... имеет свою историю**" (Шибутани 1969: 60). Соответственно, и каждая покупка имеет свою историю.

Классик социальной психологии Джордж Мид выделял четыре **фазы акта**: импульс, перцепция, манипуляция и консумация (Mead 1938: 3-25).

Импульсивная фаза акта - условие нарушения равновесия, за которым следует субъективное ощущение неудобства и усилия по устранению этого затруднения. "**Импульс... есть лишь общее предрасположение к действию**" (Шибутани 1969: 61). На этой фазе происходит осознание потребности.

Перцепция - это избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия

(удовлетворения потребности). Иначе говоря, на этой фазе происходит осознание интереса как объективно оптимального способа удовлетворения потребности. Потребитель идет в магазин и ищет товар, который позволит удовлетворить осознанную потребность.

Манипуляция - это действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности.

Консумация - это завершение удовлетворения потребности. Покупатель, приобретая товар, употребил его: выпил водку, съел сухарь и поехал на купленном автомобиле домой.

Действие является социальным, если оно связано с другими действующими субъектами - индивидами или организациями. Иначе говоря, **социальное действие** всегда носит характер социального взаимодействия.

Поведение - это более или менее длинная цепь актов. Это "*целый ряд приспособлений к постоянно изменяющимся условиям*" (Шибутани 1969: 64). Человек как потребитель имеет большое число разнообразных потребностей, удовлетворение которых и составляет смысл его поведения.

Взаимодействие может быть **непосредственным и косвенным социальным действием**. Например, акт купли вещи - это непосредственное взаимодействие с продавцом. Здесь социальный характер действия очевиден. Косвенное взаимодействие не столь очевидно. В этом случае вторая сторона может быть не видна, более того, действующий субъект может активно отрицать ее наличие. Например, девушка, сидя в одиночестве, тщательно покрывает свое лицо косметикой. Является ли такое действие социальным? Она может говорить, что красится, одевается только для себя. При этом она, возможно, говорит это вполне искренне. Однако если посмотреть более внимательно на этот акт, то мы увидим, что ее целью может быть просто "выглядеть хорошо", но в чьих глазах? В одиночестве она не носит макияж. Она красится для собственного душевного равновесия, которое достигается посредством сформированного ее внешностью положительного отношения окружающих. Таким образом, этот акт нанесения макияжа в одиночестве является социальным.

Поведение - это серия взаимосвязанных социальных актов. Поведение потребителя включает в себя и осознание собственных потребностей и интересов, и выбор покупки, и торг, и использование купленного, и многократное повторение этого цикла применительно к разным товарам и в разное время.

Поведение потребителя содержит в себе по определению обозначение места действия: рынка товаров и услуг.

Рынок - это форма социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Разновидностью рынка является рынок потребительских товаров и услуг. Здесь действуют продавцы этих товаров и конечные потребители.

2. КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Социальное действие проявляется в разных формах

Позитивное действие. Это действие, совершенное вовне. Например, акт покупки или возврата товара.

Негативное действие - это действие, которое субъект (индивид или организация) хотел бы совершить, но не совершил. Негативное действие - это тоже действие, хотя его не видно (человек зашел в магазин, посмотрел и ушел; бросившему курить мучительно хочется купить сигареты, но он воздерживается). Оно проявляется в двух основных вариантах:

а) **воздержание** - это отказ от действия, которое можно совершить, но от которого лучше воздержаться по тем или иным причинам. Например, человек имеет потребность в данном товаре и деньги, чтобы его приобрести, но не покупает, поскольку ищет более качественный товар того же вида или считает, что есть более насущные потребности;

б) **терпение** - это несовершение действия в силу неспособности его совершить. Например, покупатель нуждается в товаре, но не может купить его в силу отсутствия денег или отсутствия товара в доступном магазине.

3. ВИДЫ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ

Если в качестве критерия классификации взять **цели социального действия**, то можно выделить следующие его типы:

(1) **Инструментальное действие** направлено на удовлетворение предельно рациональных, "естественных" потребностей, которые сконструированы самой природой. Это потребности в пище, воде, защите от неблагоприятных атмосферных воздействий (холод, жара, дождь, снег). Это потребности, которые никто не может проигнорировать. Инструментальное социальное действие является предельно рациональным по своим целям, которые естественны, обусловлены природой человека, направлены на удовлетворение естественных потребностей, обеспечивающих физиологическое, психическое здоровье. Это потребности в пище, воде, защите от неблагоприятных атмосферных воздействий (холод, жара, дождь, снег). Это потребности, которые никто не может проигнорировать. В этом смысле оно носит

универсальный, наднациональный и надысторический характер: во всех странах и во всех эпохах люди стремятся обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей, что не исключает различий в уровне этих потребностей и в методах их удовлетворения.

Субъектом такого действия является **Естественный Человек**. Он хочет только того, что необходимо ему для нормальной жизни. У него нет "ложных", "искусственных" целей, навязанных обществом через систему воспитания, внушения и т.д. Ему чужды причуды моды. Он не будет бороться за приобретение вещи, которая ценна только тем, что непрестижна. Он ориентируется только на функциональные качества вещей.

Такое действие является одним из основных в "теории рационального выбора", одной из важнейших предпосылок является наличие рациональных желаний и убеждений (Elster: 121). А что может быть более рациональным, чем действие, обусловленное природными потребностями!

Разумеется, Человек Естественный - это только научная модель, построенная посредством очищения реального человека от того, что наслось на него под воздействием культуры данного общества. У реального человека всегда прослеживается в той или иной мере модель инструментального поведения. Если таковой не будет, то человек просто умрет в результате неудовлетворения своих базовых потребностей. Однако реальное социальное действие - это инструментальное действие с большей и меньшей долей других типов действий: в него вписываются культурные цели (потребление "как принято", в соответствии с "нормами приличия"), цели игровые, аффективные. Поскольку логика каждого типа социального действия имеет большие особенности, то лучше анализировать механизм каждого действия отдельно, не забывая, что в реальной жизни они переплетаются, но в самых разных замысловатых вариациях.

Поведение - это, как уже отмечалось, цепь социальных актов. В реальном поведении часто эта цепь состоит из качественно различных поведенческих актов: один инструментальный, второй - ценностно-ориентированный и т.д. Например, для облегчения домашнего труда хозяйка покупает стиральную машину (инструментальный акт), но, не вникая в технические характеристики, выбирает наиболее дорогую и престижную модель (ценностно-ориентированный акт), во время переговоров с продавцом она, будучи усталой, сорвалась из-за мелочи и нахамила (аффективный акт).

(2) **Ценностно-ориентированное действие** направлено на удовлетворение потребностей, порожденных культурой. Поскольку культура прерывиста (в разных странах, у разных этносов и даже классов), то это действие является рациональным только в пределах культуры, породившей данную цель. Вне ее оно смотрится абсурдным.

Цели, порожденные культурой, носят искусственный характер, но, будучи глубоко усвоенными, они превращаются почти в биологическую или психологическую проблему. Например, в большинстве культур существует потребность прикрывать наготу тела. Эта потребность для части людей столь насущна, что заставь их пройти голышом по улице, часть из них умрет от стыда. Эти потребности нередко вынуждают людей ставить на кон свою жизнь во имя их удовлетворения. Например, сколько людей погибли "защищая свою честь", "достоинство", надрываясь на работе, чтобы потреблять так, "как делают все приличные люди"!

Ценностно-рациональное действие основано на вере в безусловную (эстетическую, религиозную или любую другую), самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет.

(3) Целью **игрового действия** является развитие способностей личности или имитация их использования в случае отсутствия возможностей применения в реальной жизни (компенсаторная функция). Это социальное действие, развивающееся по заранее оговоренным правилам и имитирующее, моделирующее те или иные ситуации инструментального действия. Часто игра заменяет реальность, если эта реальность недостижима. Она заменяет реальность, давая острые ощущения без того риска, который связан с ними в реальной жизни. Например, современные аттракционы дают такие же острые ощущения, как и ситуации на грани жизни и смерти, случающиеся в реальной жизни.

Например, можно случайно упасть со скалы или с 10-го этажа, а можно прыгнуть с вышки, будучи привязанным за ногу резинкой. Человек, играющий в футбол или баскетбол, использует данные ему от природы качества, оказавшиеся ненужными в его сидячей работе и в городском образе жизни. Выходя на ринг или татами, он использует заложенные природой бойцовские качества, в основном малопригодные при жизни в рамках закона.

Игра может тесно переплетаться с инструментальным действием, когда она выступает как средство зарабатывания денег на удовлетворение базовых потребностей. Она может переплетаться и с ценностно-ориентированным действием в тех случаях, когда используется для достижения целей, сконструированных данной культурой (например, добиться чемпионского титула и благодаря этому стать героем спорта, кумиром и т.д. В этом случае спорт выступает как форма социального самоутверждения в глазах окружающих).

Игра увлекает миллионы людей, предлагая самые разные варианты, пригодные для разных типов потребностей. Поэтому игровая деятельность создает огромный рынок.

(4) **Аффективное социальное действие** направлено на получение психологической разрядки. Если действие, обусловленное аффектом, находит свое выражение в сознательной эмоциональной разрядке, то это **сублимация** (Вебер 1990: 628).

1. **Целерациональное социальное действие** может быть с точки зрения цели и инструментальным, и ценностно-ориентированным, и игровым, и иногда даже аффективным (человек сознательно отказывается себя контролировать и использует свое аффективное состояние во вполне рациональных целях).

Целерационально действует тот, чье действие ориентировано на цель, средства, побочные результаты его действий, кто рационально рассматривает отношение средств к цели и побочным результатам, то есть тот, кто действует не аффективно и не традиционно (Вебер 1990:629). Целерациональное действие строится на строгом расчете соотношения результата и затрат, основывается на выборе наиболее рационального пути удовлетворения потребности.

Примером такого действия является идеальная модель экономического поведения и осуществляющего его **Экономического Человека**, представляющего собой идеальную модель, которой часто оперируют экономисты. В ее основе лежит убеждение, что человек действует, преследуя материальную выгоду, и тщательно взвешивает баланс затрат и результатов, анализирует все известные ему пути достижения этой цели.

Целерациональная ориентация отличается от аффективного поведения осознанным определением своей направленности и последовательно планируемой ориентацией на нее. Смысл этого действия состоит не в достижении какой-либо внешней цели, а в самом характере поведения как таковом. Чисто целерационально действует тот, кто, невзирая на возможные последствия, следует своим представлениям о долге, достоинстве, красоте, религиозных предначертаниях, благочестии и т.п. Такое поведение всегда подчинено «заповедям» или «требованиям», в повиновении которым видит свой долг индивид (Вебер 1990:629).

2. **Традиционное социальное действие** основано на длительной привычке (Вебер 1990:628). Чисто традиционное, как и аффективное, находится «на самой границе, а часто даже за пределом того, что может быть названо «осмысленно» ориентированным действием». Часто это автоматическая реакция на привычное раздражение в направлении некогда усвоенной установки. Большая часть привычного повседневного поведения людей близка данному типу (Вебер 1990: 628). *“Управляемые в своем поведении тем, чему научились, - писал Ф.Хайек, - мы зачастую не знаем, почему мы делаем то, что делаем”* (Хайек 1992: 44). Это в принципе целерациональное действие, однако решение было принято когда-то давно, а порою и совершенно другими людьми. В этом случае действие отдалено от решения во времени.

3. В **иррациональном социальном действии** вообще может отсутствовать элемент трезвого размышления. Аффективное поведение обусловлено эмоциональным состоянием индивида. Чисто аффективное действие находится на границе и часто за пределами того, что может быть названо «осмысленно» ориентированным действием (Вебер 1990:628). Иррациональное социальное действие идет вне рационального контроля. В этом случае нет и речи о взвешивании баланса цели и результатов, о выборе наиболее эффективного пути из многих. Мотором этого действия являются страх, злость, ненависть, социально-психологическое заражение, внушение. Яркими примерами его являются паника на рынке, бирже. Взывать в этой ситуации к рациональным аргументам бессмысленно.

По содержанию социальные действия тоже делятся на несколько типов (Сорокин 1992: 59):

Действия должные. Их мы воспринимаем как должное и без эмоций. Например, я дал булочнику деньги и получил булку. Акт лавочника для меня нормальный, должный.

Действия рекомендуемые. Эти действия одобряются, но отнюдь не обязательны. Поэтому их совершение - это своего рода перевыполнение нормы. Они воспринимаются как услуга, вызывают чувство благодарности, за которым тянет готовность или желание ответить своей услугой. Так, магазины или кафе, обеспечивающие сервис выше ожидаемых стандартов, вызывают такое благожелательное к себе отношение, что потребители стремятся отблагодарить, совершая здесь покупки чаще. При этом дополнительная услуга может проявляться в совершенно неэкономических формах: улыбающиеся продавцы или официанты, готовность обслужить, если постоянный клиент забыл дома кошелек или когда магазин закрывается.

Действия запрещенные. Например, купля-продажа наркотиков, ворованного имущества и т.п.

4. БЛОКАДА И ФРУСТРАЦИЯ

Блокада - это *“любое вмешательство, создающее перерыв в уже начавшемся действии”* (Шибутани 1969: 65). Типичный пример: человек, осознав свой интерес, идет в магазин за товаром, а товара нет - либо уже, либо в принципе.

Блокада всегда вызывает эмоциональную реакцию. В одних случаях о ней невозможно даже догадаться, поскольку неудовлетворенный потребитель вышколен культурой и научился скрывать свои негативные эмоции. В других случаях он делится своими эмоциями и с продавцом, и с окружающими посетителями магазина, и с членами семьи. Но в любом случае есть эмоциональная реакция.

Одной из разновидностей реакции на блокирование является создание образов. *"Когда человек полон решимости что-то сделать, но не достигает своей цели, акт завершается в его воображении"* (Шибутани 1969: 67). Вы заказали в ресторане бифштекс, но через полчаса ожидания приходит официант и сообщает, что в связи с закрытием ресторана на перерыв бифштексов уже нет и вообще нет ничего, кроме хлеба. Вам ничего не остается, как прожевать скопившуюся слюну, представляя ее бифштексом.

Регулярное повторение блокад имеет серьезные последствия. *"Чем большее неудобство испытывают люди, тем более ими овладевают образы удовлетворения"*. Образы еще более усиливают первоначальные импульсы к потреблению. *"Продолжительная блокада может привести к одержимости"* (Шибутани 1969: 68).

В советскую эпоху тотального дефицита большинства качественных товаров блокада была системной характеристикой существования основной массы людей. И чем меньше люди могли удовлетворить свои потребности, тем сильнее разгорались соответствующие желания. Многие стали жертвами потребительской одержимости: люди вставали в любую очередь, не успев задуматься, зачем им нужен продаваемый товар, они покупали все, что считалось дефицитом. Памятником этого феномена стали горы хрусталя, ковров во многих квартирах. Обжорство нередко является следствием одержимости некогда голодных людей, дорвавшихся до пищи. Долгое время переживаемый дефицит продовольствия вырабатывает привычку есть каждый раз, как в последний. Универсальный феномен новых богачей во всех странах отмечен потребительской одержимостью.

Фрустрация - неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности (Шибутани 1969: 72). Это реакция потребителя на ситуацию, возникшую в узкой сфере, но ее последствия можно обнаружить далеко за ее пределами.

Отступление от удовлетворения потребности проявляется в двух формах. (1) Сдерживание, **воздержание** - это осознанное отступление. (2) **Подавление** - это неосознанное, вынужденное отступление (Шибутани 1969: 74). Примером первого случая является человек на диете при виде вкусного пирога: сглотнул слюну, воздержался и постарался себя убедить, что ему этого не хочется. Примером второго рода является бедняк, столкнувшийся с тем же пирогом.

Сублимация - это реакция на отступление в форме перевода энергии, внимания в другую сферу. Это понятие введено в научный оборот З.Фрейдом и широко используется в наше время.

Подавленные сексуальные влечения находят частичный выход в художественном творчестве, агрессивные импульсы - в спортивных соревнованиях, бедность - в ненависти к привилегированным (Шибутани 1969: 74).

Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.

Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М., 1992.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

Elster J. Rational Choice Theory // The Polity Reader in Social Theory. Cambridge, 1995.

Mead G.H. The Philosophy of the Act. Chicago, 1938

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ТЕКСТ

Ключевые понятия темы:

Герменевтика. Структура понимания. Потребление как текст.

Социальное конструирование идентичности (принадлежности).

Знак. Знак-объект. След. Символ. Фирменная марка.

Лояльность фирменной марке.

Интертекст.

1. ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЗДАНИЕ ТЕКСТА

Традиционно потребление 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.

Изучение потребления в развитых странах современного Запада привело исследователей к выводу, что оно становится для широких масс населения прежде всего «*систематическим актом манипуляции знаками*» (Baudrillard 1996). «*Можно утверждать, что большая часть современного потребления, - пишет англичанин М.Томас, - это поиск ответа на вопрос: «Кто я?»*». Городская жизнь, обезличивающие нас организации и работа, массовое производство одинаковых вещей - все это подрывает устойчивость идентификации. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности (Thomas: 56).

Возникает феномен, который называют *социальным конструированием чувства идентичности*, принадлежности к той или иной группе. Это конструирование представляет собой процесс использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы или наоборот - для подчеркивания своего пребывания вне ее (Воскок 1993: 28).

Авторы фильма снимают живущих (в документальном фильме) или играющих (в художественном) людей, чтобы зритель увидел и что-то понял. Так и человек, вышедший из стадии борьбы за выживание, потребляя, создает текст в расчете на его прочтение.

Подобно гримирующемуся актеру, мы готовимся к выходу из дома, зная, что нас будут читать точно так же, как и его игру на сцене. Артист одевает царское облачение, чтобы показать, что он играет царя, а не лакея. Преподаватель идет на лекцию, одеваясь так, чтобы его не приняли за ненормального или бомжа, поскольку это может помешать исполнению им своих обязанностей.

Чтобы мы не делали на виду у других - мы пишем текст, который окружающие будут внимательно читать, бегло просматривать или лениво пролистывать, выхватывая лишь отдельные слова. Чаще всего мы не думаем о том, что наш стиль жизни, наше поведение как потребителей - это написание текста. Нередко нам совершенно не хочется разговаривать с другими никаким языком, в том числе и языком потребления. Мы вправе молчать, но мы не можем предотвратить желание других прочесть нас, наше потребление. Как только наши действия и их результаты стали открыты другим, они становятся текстом. Люди смотрят на нас в нашей одежде, домах, автомобилях, как смотрят зрители фильмы, и пытаются в меру своей любознательности и способностей этот текст прочесть. Потребляя, мы не можем не осознавать, что в открытых формах потребления мы открыты для прочтения, что нас будут читать и судить по этому прочтению («*Встречают по одежке...*»). В одних случаях мы пишем текст своим стилем потребления сознательно, заранее предвидя реакцию окружающих, рассчитывая на нее, в других это делается автоматически, по привычке.

Нередко человек категорически против того, чтобы своим потреблением передавать окружающим какое-то сообщение. Одеваясь, он просто укрывается от холода, но знает, что живя не на необитаемом острове, он вопреки своему желанию будет читаться окружающими и результаты этого прочтения вернутся в виде их отношения к нему. Далеко не все могут игнорировать эту перспективу. Поэтому неизбежное наличие «читателей» заставляет потребителя быть «писателем».

Переход от потребления продуктов к потреблению символов и продуктов-символов создает необходимую для этого группу *свидетелей потребления*. Они становятся такими же обязательными участниками процесса, как и потребители. Нельзя потреблять символы, создавая с их помощью текст, без наличия свидетелей, которые могут этот текст прочесть. Свидетели потребления - это все, кто вольно или невольно его наблюдает и читает. Нам не нужны свидетели, но они появляются на улице, на работе, не спрашивая нас.

Адресат (индивид, группа) - это тот, кто предполагается как читатель, чье мнение по тем или иным причинам важно. Это для него пишется текст. Если свидетелей потребления обычно трудно избежать, то адресата часто может и не быть.

Часто в качестве единственного или одного из адресатов выступает сам автор (тот же феномен, что при написании дневника). Человек одевает определенную одежду или влезает в определенную марку автомобиля, чтобы «чувствовать себя комфортно». Однако если отвлечься от аспекта физического комфорта, то и автор-индивидуалист оказывается пишущим текст для других: я хорошо одет, на меня окружающие (свидетели, на каждого из которых в отдельности мне наплевать) смотрят так, как я хотел, чтобы они смотрели (не замечают, любят, завидуют и т.д.), и это создает чувство внутреннего комфорта.

Текст, создаваемый для адресата, может нести самое разнообразное содержание, поэтому адресат может выступать и в качестве того, чье мнение и оценка очень важны в силу уважительного отношения к нему, и в качестве противника, которому бросается вызов или просто предлагается проверить свои нервы. Адресатом может быть и толпа, чья реакция того или иного типа желательна. Адресата не стоит путать с *референтной группой*, так как их роли различны: под последней понимается группа, с которой индивид соотносит свое поведение, подражая ей, прислушиваясь к ее мнению. Эта группа может быть адресатом (друзья, коллеги), а может оказаться вне пределов достижимости («звезды» кино или спорта).

Подход к потреблению как к тексту порою вызывает возражения на том основании, что не все наблюдающие видят одинаковый смысл в одних и тех же действиях потребителя, а то и вовсе ничего не увидят. Кроме того, имеется большой разрыв между тем, что потребитель хотел сказать (часто в очень ограниченном объеме и самом общем виде), и тем, какой смысл в этом увидели окружающие. Поэтому, считают противники такого подхода, утверждение о существовании языка товаров, особенно одежды (как у Лури), - это метафора, вводящая в заблуждение (Davis 1992).

2. ГЕРМЕНЕВТИКА

Герменевтика (в переводе с греческого – разъясняю, истолковываю)- это наука о понимании.

Гадамер в своей работе «Истина и метод» занят методами изучения письменных текстов. Даже в этом узком объеме герменевтика имеет прямое отношение к поведению потребителей как читателей газет, журналов, книг, составляющих огромный рынок. Здесь возникает реальная проблема: что писал автор и что прочел читатель, который на этом основании делает вывод о том, является ли прочитанное гениальным творением или чепухой.

Методы изучения письменных текстов могут быть использованы и для понимания социальных действий, которые в этом случае рассматриваются как тексты. Суть этой параллели между письменным текстом и действием лежит в том, что оба оторваны от своих авторов и поэтому могут читаться независимо от смысла, вложенного в них автором (Некман: 52). В этом случае поведение выступает как цепь знаков, читаемых окружающими. Это происходит независимо от того, хотел автор что-то своими действиями сказать или это просто так вышло независимо от его воли. Бомж обычно ничего не хочет сказать своей рваной и грязной одеждой, просто условия жизни позволяют ему писать только такой текст. Окружающие же, взглянув на него, моментально читают «бомж» и разворачивают этот заголовок в целую цепь характеристик.

Действия так же, как и письменный текст, основываются на общепринятом языке, понимании (Некман: 52). Это значит, что в обоих случаях авторы используют символы - общепонятные знаки для передачи окружающим той или иной информации. Если каждую букву, написанную автором, каждый читатель будет читать по-своему, то первый не сможет передать читателю почти никакой информации. Культура включает наличие относительно общего согласия в понимании букв, слов, интерпретации действий. Это делает возможным взаимодействие людей.

Однако часто символы многозначны. Даже слова письменного текста часто имеют несколько значений. В результате широко распространено явление неверного понимания текста: человек своими словами или действиями хотел сказать одно, однако окружающие вложили в них совершенно иной смысл. Нередко один и тот же текст читается совершенно по-разному разными читателями.

Я написал «козел», имея в виду благородное животное, но кто-то прочел это как характеристику коллеге. Я надел шляпу, чтобы казаться солиднее, а окружающие прочли это как проявление старомодности.

Прочитать текст - это значит его понять, проинтерпретировать. Правильно это будет сделано или нет, точно или совсем приблизительно - это уже особая проблема адекватности понимания. Использование слова «*интерпретация*» подчеркивает возможность разных вариантов.

3. СТРУКТУРА ПОНИМАНИЯ

Макс Вебер выделял два вида понимания:

(1) *Описательное понимание*. Петя видит, что навстречу кто-то идет. Но неясно: «То ли девушка, а то ли виденье». Пошла - по описанию узнал: идет Наташа, но он смотрит на нее и не может понять, что на ней - то ли платье, то ли ночная рубашка. Важнейшей формой описательного понимания является *классификация*: увидев человека или предмет, мы относим его к определенному классу вещей или явлений. Например, тот тип в красном пиджаке - богатый, новый русский. Тот автомобиль - «Жигули».

(2) *Объяснительное понимание* раскрывает смысл и причины действия.

Альфред Шюц развил схему Вебера и объяснительное поведение разделил на два подтипа:

а) *Объяснение причин* действия. В этом случае мы отвечаем на вопрос: почему? Например, Петя объясняет Наташин наряд тем, что она впопыхах забыла одеться, или тем, что в моду вошли столь прозрачные платья.

б) *Объяснение мотивов* действия означает вскрытие того будущего состояния, которое объясняемый индивид хотел бы вызвать своим поведением. В этом случае мы отвечаем на вопрос: с какой целью? Петя объясняет себе, что Наташа так оделась, чтобы у прохожих мужчин и мысли не было смотреть на кого-то еще, кроме нее. Вполне вероятно, что Наташа, одеваясь таким образом, хотела сказать что-то совершенно иное. Однако Петя прочел ее текст именно так. Возникло вечное непонимание пишущего текст и читающего его.

4. НАБЛЮДАЕМЫЙ ФАКТ И КОНТЕКСТ

Факт интерпретируется, читается не сам по себе, не изолированно, а в контексте. Только в контексте он приобретает функциональную окраску, становится репликой в разворачивающемся диалоге. При этом он выступает как завершенное высказывание, ответ с некоторых позиций на другие высказывания, в то же время он предполагает ответ (Ионин 1996: 91).

Я вижу «Мерседес-600». Сам его вид толкает к описательной интерпретации: «Красивая, комфортная машина». Но «Мерседес» стоит в контексте: рядом с моим велосипедом. «М-да!» - говорю я и думаю: «Живут же люди!»

На меня и на «Мерседес» льется холодный дождь, навевая новые мысли относительно созерцаемой машины: «Хорошо сейчас в такой».

Но «Мерседес» принадлежит Коле, который всю жизнь ходил пешком, а потом стал рэкетиrom и теперь ездит на таком автомобиле. Это наводит на размышления о справедливости существующей системы и о том, за что милиция получает зарплату.

Коля, садясь в автомобиль, предвидит реакцию окружающих, и молча парирует ее отработанными современными приемами: «Нехорошо заглядывать в чужой карман... У нас всегда завидуют чужому богатству... Что делать, если мир так устроен: слабым и глупым суждено ходить пешком, а сильным и умным ездить на «Мерседесах».

В данной ситуации «Мерседес» сам по себе является высказыванием в диалоге его владельца с прохожими.

Покупатель, совершая покупку или планируя ее, часто в развернутом виде или очень схематично предполагает, как эта вещь прозвучит в качестве реплики в общении с окружающими и что они в ответ скажут.

М.Горький как-то заметил, что то, что естественно - не безобразно. Эта фраза вошла в обиход даже школьных троечников. Однако вне контекста она мало что значит. Естественное не безобразно само по себе. Но ведь речь идет о его интерпретации окружающими, которые могут это сделать только в конкретном контексте. Голый человек - это естественно или безобразно? Но голый голому рознь: это может быть тело, данное природой, а может быть тело, изуродованное ожорством или долголетием. Соответственно разный ответ на один вопрос. Голое тело, наблюдаемое в бане, на многолюдном пляже, на улице и в банке - это совершенно разные реплики, вызывающие разную ответную реакцию. То же касается и одной и той же одежды, автомобиля, дома и т.д. в разном социальном и природном окружении.

Таким образом, индивид планируя покупку, конструирует в уме возможную реакцию на приобретаемую вещь в том или ином контексте.

Потребление в современном мире очень сильно определяется наличием мирового рынка, циркулированием по всему миру товаров и идей. Однако, как верно отмечал французский социолог Пьер Бурдьё, *«при международных контактах тексты циркулируют в отрыве от породившего их контекста и потому подвергаются многим деформациям и трансформациям, порою творческим»* (Бурдьё 1993: 29). Так было с контркультурой западных студентов, культивировавшей простоту и даже бедность: после пересечения советской границы те же изделия из джинсовой ткани стали символом благосостояния.

Большое значение имеет знание контекста для интерпретации текста максимально близко к авторскому замыслу.

Я вижу, как человек в магазине покупает бутылку водки. Я не знаю ничего, кроме того, что вижу. Этот факт - как точка, через которую можно провести бесчисленное количество прямых (интерпретаций). Я ничего не знаю о покупателе, о его мотивах, об обстоятельствах. По мере того, как я это узнаю, факт приобретает все более и более точный смысл, уменьшается количество обоснованных вариантов его интерпретации.

Торговцы обычно ограничиваются интерпретацией в рамках простой логики: берут товар - значит подходит, не берут - не подходит. Однако если не знать контекста поведения большинства, то изменения в спросе могут быть необъяснимыми, а значит - и неисправимыми.

Интерпретация чужого текста идет через призму культуры и субкультуры читателя. Наблюдая потребление в рамках неизвестной нам субкультуры, мы обречены на ложное истолкование текста, написанного на одном языке, с помощью словаря и грамматики совсем другого языка. Факт - ничто вне общего культурного или субкультурного контекста.

5. ЗНАК

Весь окружающий нас природный и социальный мир превращается в совокупность знаков, как только мы пытаемся его понять. Темное пятно вдали превращается в знак, когда мы ставим знак вопроса, превращая эту встречу в проблемную ситуацию. Знак сам по себе не существует, он появляется лишь при чтении. Таким образом, *знак* - это результат встречи индивида или группы индивидов со средой (социальной или природной) в контексте проблемной ситуации. Все вокруг превращается в знаки, когда мы пытаемся понять окружающий нас мир людей и вещей. Прохожий, которого мы не заметили, будучи погружены в свои мысли, знаком не является. Он превращается в знак, когда мы по тем или иным причинам пытаемся его понять: кто это? почему здесь и так?

Это же касается и всех аспектов наблюдаемых нами типов потребления окружающих людей. По словам французского теоретика Жана Бодрийара, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население (Baudrillard 1996). Для наблюдателя чужое потребление - это создание текста, который ими читается. Насколько это прочтение «читателем» и автором совпадает - это уже другая самостоятельная проблема.

Знак существует в двух основных разновидностях. (1) *Знак-объект* - это объект природной или социальной реальности, непосредственно читаемый в настоящий момент, это объект, читаемый в момент своего существования. Я вижу человека и пытаюсь его прочесть по одежде, походке, лицу и т.д. (2) *След* - это вторичный знак (И.Ильин 1996: 27), тень уже ушедшего объекта. Человека уже нет, остались только следы - запах духов, отметки на снегу и т.д. По следам, существующим в настоящий момент, люди читают о прошлом, о том, чего уже нет или что уже могло существенно измениться. Наблюдая стиль потребления транжир, мы по существу читаем следы его богатства. При этом прочтение дорогих путешествий, роскошных балов, люксовых автомобилей и яхты может быть двояко: (а) этот человек настолько богат, что

может себе это позволить; (б) этот человек так транжирит, что не может не разориться в скором времени, если уже не разорился. Стиль потребления транжира - это след растраченных средств, это след того, чего уже нет. Все он растратил или у него много еще чего осталось - это уже совершенно иной вопрос. Человек, который с помощью дорогих предметов потребления стремится написать текст о своем богатстве и успехах, может быть прочитан не так, как он писал, и вместо репутации преуспевающего бизнесмена заработать репутацию человека, который думает только о потреблении и вряд ли имеет будущее. Здесь мы сталкиваемся с извечной проблемой: намерения пишущего текст (книга, одежда, стиль жизни и т.п.) и прочтение уже написанного окружающими, их интерпретация не совпадают.

Структура социального пространства объективируется в знаках, в качестве которых выступает уровень жизни, объем осуществляемой власти, а также отпечатки типичной социальной деятельности на теле индивида (мозоли, загар, характер кожи лица, полнота и т.д.). Наблюдая знаки (объекты и их следы, отпечатки) мы в той или иной мере читаем человека, группу. И читаемый также в той или иной мере осознает, что его читают, и строит свое поведение с учетом возможного прочтения и его последствий.

Знак выполняет двоякую функцию. Во-первых, он является носителем информации о социальном опыте, о месте в иерархии. Он может конструироваться вопреки воле его автора. Так, преступник не хочет оставлять на месте преступления никаких отпечатков и следов, но они часто остаются и поддаются интерпретации следователем. Потребитель тоже далеко не всегда, совершая покупку, думает о том, как она будет интерпретирована окружающими. Однако несмотря на его намерения, они могут «читать» его шляпу, сигареты, автомобиль и стиль жизни в целом.

Во-вторых, знак может выступать в качестве культурного ресурса, формирующего социальную иерархию и предопределяющего социальную мобильность в ней. В основе этого механизма лежит способность знака передавать информацию, вызывающую доверие к ее носителю. Например, получение диплома о высшем образовании может служить основанием для продвижения на вышестоящую позицию в социальной иерархии. Само по себе образование как совокупность полученных в вузе знаний и навыков выполняет ту же роль (здесь знак - остаток той информации, которую давали в годы учебы). Для карьеры часто очень важен опыт работы в определенной сфере. В периоды справедливых войн и после их окончания шрамы как знаки боевого опыта формируют престиж их носителей. Знак отражает наличие у его носителя других видов ресурсов (властных, материальных). По таким знакам, как стиль жизни, характер потребления, можно судить о наличии материальных ресурсов. Поскольку же последние во многих видах социального взаимодействия играют большую роль, то знаки оказывают прямое воздействие на это взаимодействие (например, займы легче дать человеку, имеющему знаки материального достатка).

С помощью знаков человек создает то, что я бы назвал *невольным текстом*: он ничего не хотел писать, тем более, что писать не может, он просто прикрылся одеждой и квартирой от холода и посторонних взглядов. И ему дико слышать, что его потребление - это «текст». Однако даже если он искренне отрицает факт сознательного написания текста и просто вышел погулять, это ничего не меняет: окружающие будут его читать в меру своей любознательности.

6. СИМВОЛ

В социальной деятельности часто используются также сознательно сконструированные знаки, или символы. В отличие от знака, *символ* - это знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации.

Символ может конструироваться двояким образом. Во-первых, символ как комбинация объективно существующих знаков. Человек может создавать символ, используя существующие в природе и в обществе знаки, складываемые в комбинацию, читаемую большинством так, как нужно ее автору. Например, солнце, вечно теплый океанский пляж, январь, пальмы - это объекты, существующие где-то далеко вне всякой зависимости от нас. Но когда мы встречаем их в зарубежных фильмах и рекламе, то мы превращаем их в знаки, которые читаются как романтический текст о райских местах. Как же их можно использовать для сознательного конструирования символа? Конструктор N просто помещает себя среди этих знаков, прекрасно зная, как большинство его знакомых читают этот текст, который после включения в него загорающего N приобретает дополнительное содержание, звучащее примерно так: «Он так богат, что может себе это позволить». На примерно такое прочтение рассчитывает автор символического текста, создавая его в форме фотографии, видеофильма или устного рассказа. Правда, то, что пишет автор с помощью сознательно сконструированного сложного символа, кем-то может быть прочтено и иначе, например: «Этому жулику надо сидеть на тюремных нарах, а не на пляжном шезлонге». Аналогичным образом X конструирует символ своего благополучия, покупая дорогие и престижные вещи. Сами по себе эти вещи в контексте данной культуры имеют определенное распространенное прочтение. Однако скомпоновав их вокруг себя или своей квартиры, X придает этому комплексу характер искусственного символа с иным, более конкретным, чем у вещей-знаков, содержанием.

Во-вторых, символ как чисто искусственная конструкция. Символы могут конструироваться из материалов, не являющихся знаками, и быть чисто искусственными. Например, знаки различия на военном мундире - это чистые символы, не имеющие существования вне мундира. Они сконструированы как символы из сырого материала. Аналогичными чистыми символами являются буквы, слова.

Очень часто символы используются и для «разметки» социального пространства, обозначения тех или иных элементов социальной структуры. В результате над социальным пространством возникает его отражение в виде символического пространства. При этом в качестве материала, из которого конструируется пространство символическое, нередко выступает физическое пространство (актовый, театральный залы, площадь, воинский строй, территория города и т.д.). Так, покупка индивидом дома или квартиры в том или ином районе города является символом, говорящим о месте человека в социальной иерархии, поскольку различия в стоимости жилья в разных районах могут быть огромными. Наличие в социальном пространстве такой символической разметки, обозначающей с помощью символов статусные позиции, столь же облегчает социальные отношения, как дорожные знаки дорожное движение. Скажи мне, где стоит твой дом, и этим ты скажешь мне, кто ты такой.

Разумеется, субъекты социальных отношений могут опытным путем выяснять социальный статус друг друга каждый раз, когда они вступают во взаимодействие. Однако это чрезвычайно громоздко и порою опасно, ибо реальный статус можно выявить, лишь спровоцировав оппонента на действие. Поэтому символическое обозначение социальных статусов, а порою и их иерархии позволяет упростить, облегчить социальные отношения. В основе символического взаимодействия лежит прошлый опыт (свой или полученный в результате обучения), зафиксированный в символических стереотипах. Поэтому индивиду обычно не надо каждый раз и каждому доказывать в борьбе свою административную власть, свою физическую силу, свое экономическое могущество и т.п. Достаточно обозначить наличие этих ресурсов через общепринятые символы. Тогда окружающие участники взаимодействия будут руководствоваться этими символами как индикаторами наличия соответствующего потенциала.

В процессе потребления объект превращается в символ. Это значит, что, потребляя его, мы не только, а часто и не столько удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы есть такие, что мы хотим и т.д. Таким образом, потребление выполняет функцию общения. Жан Бодрийяр даже писал, что в процессе потребления потребляется не объект. Объекты обозначают идею отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами (Baudrillard 1996: 24).

Фирменная марка, ярлык - это символ, сигнализирующий о наличии определенного продукта или группы продуктов с характеристиками, которые связаны в сознании людей с этим символом. Мы говорим «фирменная вещь», характеризуя товар, произведенный известной фирмой, отвечающей за свое качество. Ярлык фирмы часто является для покупателей гарантией качества продукции. Поэтому «фирменная вещь», символу которой покупатели уже верят, обычно стоит дороже тех вещей, которые имеют ярлык неизвестной фирмы или фирмы, не имеющей хорошей репутации.

Символ, апробированный нами, символ, которому мы поверили, часто является основой такого явления, как *лояльность фирменной марке* - готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил. Жан Бодрийяр, сказал, что лояльность фирменной марке - это «не более чем условный рефлекс контролируемых чувств» (Baudrillard 1996: 17).

Потребляя, люди обозначают определенные социальные отношения. Например, покупая все более и более дорогие вещи, человек символизирует свое движение вверх по социальной лестнице. Процесс дарения вещи символизирует дружеские или хорошие служебные отношения и т.д. Поэтому в процессе потребления, по словам Ж.Бодрийяра, потребляется идея отношений между людьми. Отсюда следует вывод: «Нет пределов потреблению». Если бы он был, то люди бы достигали пресыщения. Если бы потребление было функцией только удовлетворения потребностей, то люди в процессе потребления достигали бы удовлетворения. Но этого не происходит: люди стремятся потреблять больше и больше (Baudrillard 1996: 17).

Этот же процесс можно описать и в более традиционных понятиях противоречия между моральным и физическим износом вещи. Вы купили платье в прошлом году, его еще носить и носить, то есть физически оно еще не употреблено до конца. Однако покупатель в данном случае потреблял не платье как физическую вещь, а имидж «модного платья». мода прошла, поэтому надо покупать новое. Другая потребляемая идея: постоянное обновление гардероба. Покупая все новые и новые вещи, человек потребляет не их физическую форму, а идею обновления; убеждение себя в том, что «я постоянно покупаю новую и хорошую одежду», приносит удовлетворение, а отнюдь не сама одежда, уберегающая от холода. Однако эта идея потребляется лишь как вечное движение, поэтому нет в том случае и не может быть насыщения. Поскольку потребляется не платье, а процесс обновления платьев, вызывающий восторг и зависть окружающих, что в свою очередь приносит временное наслаждение и толкает вперед. В развитых странах в каждой группе населения, имеющей свою субкультуру, устанавливаются неписанные нормы обновления основных предметов потребления через определенный срок, который гораздо короче, чем срок физической службы предмета. Чем богаче группа, тем короче жизненный цикл предметов потребления. Чтобы удовлетворить потребность в самоидентификации с группой, ее член вынужден придерживаться этого цикла. В этом случае потребляются фактически не столько сами эти физические предметы (хотя это и имеет место), сколько идея поддержания жизненных стандартов данной группы (например, в высшем среднем классе США не принято ездить на автомобилях старше 5-6 лет).

Вся совокупность создаваемых потребителями с помощью символов текстов по содержанию условно может быть разделена на несколько типов.

(1) «Я такой же, как все». Через потребление передается идея похожести на других. Поэтому в разных культурах и в разные эпохи люди добровольно выбирали для потребления схожие предметы. По словам Жана Бодрийяра, «в США 90% населения не имеют другого желания, кроме как иметь то, что имеют другие». Реклама подсказывает: «Купи это, потому что это используют все!» (Baudrillard 1996: 11).

(2) «Я имею то, что имеют члены моей эталонной группы, те, на кого я хочу быть похожим». Так, человек покупает вещи, которые носят его любимые «звезды», уважаемые люди.

(3) «Я имею то, что не имеют другие». Этот текст близок к предыдущему, но не совпадает с ним. Как сказал Ж.Бодрийяр, «мы все еще хотим то, чего нет у других. Мы все еще находимся на героической стадии выбора и использования продуктов». Это «конкуренция выбора» (Baudrillard 1996: 11).

(4) «Я не такой, как другие, я индивидуальность». В этом случае при выборе товаров и услуг человек смотрит по сторонам не для того, чтобы с кем-то конкурировать, а для того, чтобы через потребление сконструировать свой индивидуальный имидж. Но в попытке быть оригинальным он идет от противного, сверяя, таким образом, свой текст с наиболее распространенными.

Эти тексты с разной частотой звучат в странах с разным уровнем развития. На нижних уровнях доминирует желание подчеркнуть свою похожесть на других или на эталонную группу. По мере превращения большинства товаров в широко доступные растет тяга к индивидуальности. Однако внутри каждого общества также прослеживаются субкультуры с различными доминирующими текстами.

7. ИНТЕРТЕКСТ

Индивид своим потреблением творит текст. Ему кажется, что он пишет исключительно собственные мысли, передает свои желания, намерения, принципы. Однако присмотревшись, мы без особого труда можем увидеть, что его текст состоит из множества цитат, которые мы уже видели в текстах других индивидов. Индивидуальность оказывается сведенной к своеобразию набора цитат и представляет собой не более чем калейдоскоп, где каждая картинка более или менее оригинальна, но состоит из стандартных элементов. Вся оригинальность сводится к форме их комбинации.

Оригинальная цитата:

реклама датского ресторана «КГБ».

В чем причина надындивидуальности индивидуального текста? Во-первых, на Земле в настоящий момент живет уже несколько миллиардов людей, а сколько их уже отжили свое, произнес свои тексты? В результате почти все, что можно сказать - уже сказано и не остается ничего иного, кроме как повторять, создавая иллюзию новизны с помощью калейдоскопа цитат. Это верно даже для науки и художественного творчества, где ниша действительной новизны есть, но очень узка. В практике же потребления и эта узкая ниша почти исчезает.

Во-вторых, в современном мире потребление основывается на массовом производстве. Потребляется только то, что произведено. А все производится почти исключительно в массовых, в лучшем случае мелкосерийных масштабах, поскольку только количество обеспечивает экономическую эффективность. Поэтому индивид творит свой текст, используя блоки, произведенные в массовом масштабе. Это относится и к автомобилям, домам, одежде, книгам, фильмам, дискам CD и т.д.

В-третьих, свобода индивидуального потребления - иллюзия. Потребление формируется культурой, навязывающей устойчивые, распространенные формы. Попытка потреблять так, как этого никто не делает, противопоставляет индивида окружению, читается им как вызов, а порою и оскорбление. Это в свою очередь создает в лучшем случае ситуацию изоляции, в худшем - конфликта. Овчинка должна стоить выделки. Борьба за индивидуальность в потреблении должна иметь какой-то существенный позитивный эффект, перекрывающий издержки порожденного индивидуальностью конфликта или изоляции. Это чаще всего оправдано в искусстве, науке, где только производитель новизны формы и содержания имеет право на существование. В остальных случаях принципиальность неповторимости сомнительна. Если у стремления к индивидуальности нет рациональной причины, остается одна цель - быть не таким, как все. На это решаются немногие. Таким образом, свобода творения индивидуального текста скована нормами, ценностями и языком господствующей культуры или субкультуры.

В-четвертых, любой текст пишется с помощью уже существующего материала. Так, самый оригинальный модельер использует уже созданные и производимые типы тканей. Творя свою модель, он отталкивается в форме заимствования или отрицания от уже существующих моделей. Что же говорить о потребителе? Текст потребления пишется с помощью уже созданных культурой подручных средств, что предполагает его цитатность, связывающую с прошлым, с традицией. Так, элементы фольклора выступают в качестве материала для цитирования в производстве и потреблении музыки, одежды, жилища.

Ролан Барт, анализируя практику создания текстов, пришел к выводу о «смерти автора» и индивидуального текста (Барт 1989).

В силу вышеописанных причин индивидуальные тексты перекрещиваются, включают цитаты из других текстов. Возникает явление, получившее название *интертекста*.

Ролан Барт так определил сущность этого явления: *«Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат»* (Цит. по: И.Ильин: 227).

8. ВКУС КАК ТЕКСТ

В процессе потребления, особенно потребления искусства, люди проявляют свой вкус. Он неизбежно оказывается у разных людей разным. Эти различия проявляются в том, что люди потребляют: идут на Шварценеггера или Антониони, на концерт поп-музыки или балет, покупают «Плейбой» или роскошные альбомы старого японского рисунка, вечером спешат в ресторан или на премьеру модного режиссера в модном театре.

С первого взгляда эти различия кажутся сугубо вкусовыми: каждый любит свое, а о вкусах не спорят. Между тем за различиями вкусов всегда стояли и стоят глубокие классовые различия, которые в современном обществе не стали столь резкими, как в начале XX в., но все же остаются более чем явными. Эта проблема стала предметом анализа французского теоретика Пьера Бурдьё, который затрагивает ее в целом ряде работ, прежде всего в монографии «Различия».

Иерархия вкуса. Искусство, литература в культуре цивилизованных обществ подвержены иерархическому упорядочиванию. На вершине находится элитарное искусство, доступное лишь посвященным, эстетически развитым людям, внизу – искусство, пользующееся языком, доступным даже людям, страдающим легкой степенью дебильности (так называемая «массовая культура»). Доступность является критерием иерархического упорядочивания произведений искусства, жанров.

Потребление высокого искусства требует большого объема специальных знаний. Это потребление, как пишет П.Бурдьё, *«представляет собой акт расшифровки, декодирования, который предполагает практическое владение шифром или кодом. В определенном смысле можно сказать, что способность видеть является функцией знания <...>. Произведение искусства имеет смысл и представляет интерес только для того, кто компетентен в области культуры, то есть знает код, с помощью которого это произведение закодировано»*.

Только при наличии таких знаний, привычке к практике чтения произведений искусства такое потребление может доставлять подлинное удовольствие, служить источником наслаждения. Знание, таким образом, является фильтром, регулирующим допуск к эстетическому наслаждению.

Человек, не владеющий знаниями о внутренней логике сложных произведений искусства, не осведомленный об их исторической связи, о динамике школ и направлений, не разбирающийся в бесчисленных кодах и шифрах, которыми напичканы такие произведения, не может их воспринимать либо вообще, либо в полном объеме. *«Зритель, который не знает специфических кодов, - отмечает П.Бурдьё, - чувствует себя потерянным в хаосе звуков и ритмов, цветов и линий, в хаосе, в котором нет ни ритма, ни смысла».*

Правда, это не исключает иллюзии понимания: человек без отвращения слушает сложную музыку, смотрит на картину и даже получает какое-то удовольствие. Как интеллектуалы, так и новые богачи могут посещать художественные выставки, оперу и балет, общаться с художниками, демонстрировать интерес к высокому искусству. Однако, по словам П.Бурдьё, необученный *«не может двинуться дальше «первичного слоя смыслов», которые он может уловить на основе нашего обычного опыта, к «слою вторичных смыслов», то есть к уровню того, что обозначено».*

Дилетант потребляет высокое искусство либо молча, либо ограничиваясь оценками уровня «нравится - не нравится». *«Именно необдуманность практик, - по словам П.Бурдьё, - различает (и ранжирует) различные способы освоения культуры <...> и классы индивидов, которые она характеризует («педанты» и «дилетанты»).*

В элитарном искусстве на первый план выходит форма, отодвигая на задний план содержание. Главное не то, о чем повествует произведение, а как это делается. Понимание достоинств языка искусства требует гораздо более основательной искусствоведческой подготовки, чем простое восприятие содержания произведения, использующего реалистические методы. Здесь происходит поворот, который П.Бурдьё охарактеризовал как *«поворот от искусства, имитирующего природу, к искусству, имитирующему искусство, которое исходит из своей истории как единственного источника опыта».*

Искусство, доступное массам, использует язык самой практической жизни этих масс. Чтобы его понимать, не надо знать историю искусства, не надо разбираться в тонкостях художественных кодов. Надо просто уметь читать повседневную жизнь.

Роль социализации в формировании иерархии вкуса. Вкус является результатом длительной социализации. *«Научное наблюдение, - пишет Бурдьё, - показывает, что культурные потребности являются результатом воспитания и образования».* Чтобы любить и понимать серьезное, сложное искусство, нужна длительная подготовка, долгая практика его потребления. На это порою уходят многие годы. Нередко вкус к потреблению высокого искусства можно выработать, лишь приобщая к нему с ранних лет, когда ребенок только учится чувствовать.

Вкус и социальное происхождение. Естественно, что ребенок, родившийся в бедной и необразованной семье, не может получить хорошего эстетического воспитания, требующего эстетически воспитанных родителей, готовых тратить деньги на приобщение ребенка к практически бессмысленной деятельности. Родители, не имеющие таких потребностей, не могут видеть нужды в столь непроизводительной трате денег. Поэтому развитый возвышенный вкус, опирающийся на глубокое понимание искусства, – это результат культурного развития семьи на протяжении истории не одного поколения. Как пишет П.Бурдьё, *«при равенстве прочих факторов влияние происхождения особенно значимо в потреблении культуры «высшего света» и авангарда. Общественно признанной иерархии искусств, а внутри каждого из них – иерархии школ, жанров и периодов - соответствует социальная иерархия потребителей. Это предполагает, что вкусы функционируют как маркеры «класса».*

Корреляция вкуса с материальным положением. Социализация эстетически развитого человека требует больших средств на получение дополнительного образования, не входящего в обязательный государственный минимум, на приобретение соответствующей литературы, посещение театров и музеев (которые могут быть за тысячи километров от дома), на покупку музыкальных инструментов или звукопроигрывающей аппаратуры высокого качества, кассет, компакт-дисков и т.п. В результате вкусовые различия коррелируются с уровнем доходом семьи.

Вкус и праздность. Поглощенность высоким искусством требует вкуса, являющегося результатом длительной тренировки и обучения, постоянной практики потребления произведений высокого искусства. Профессионалы от искусства, зарабатывающие себе на жизнь такой практикой, здесь не рассматриваются. Они производители произведений, нас же здесь интересуют лишь потребители.

Выработка утонченного художественного вкуса у потребителя возможна лишь при наличии существенной свободы от повседневной борьбы за выживание. Человек, постоянно думающий о выживании, не в состоянии витать в облаках классического или авангардного искусства, тратить массу сил и времени, вникая в тенденции современной художественной жизни. Искренняя любовь к искусству, опирающаяся на соответствующий вкус, требует весьма праздного ума. И тут мало быть богатым, надо иметь и свободное время на удовлетворение постоянного интереса в высоком искусстве. На развитие такого вкуса нет времени ни у рабочего, ни у банкира. Правда, последний может создать такие условия для своих детей и жены.

Люди, чья жизнь связана с каждодневной борьбой за выживание, думающие постоянно о деньгах (а в этой группе не только бедные слои общества, но и масса узко специализированных интеллектуалов, борющихся за выживание своих фирм предпринимателей), логикой своей практической деятельности обречены на приверженность к потреблению той художественной культуры, которая доступна эстетически не образованному уму. Это прежде всего сфера так называемой «массовой культуры»: детективы, женские романы, сериалы, поп-музыка, основная масса рока, популярные журналы и т.п.

Чтение текста. Потребление художественной продукции является текстом, читая который, можно получить информацию об условиях социализации данного человека, о среде, в которой он вырос, об уровне его доходов и объеме свободного времени. При этом наблюдается эффект, который я бы назвал феноменом одностороннего стекла. Такое стекло часто используется в следственной практике: свидетель видит подозреваемого, а тот его нет. Человек, обладающий утонченным эстетическим вкусом, видит пробелы в образовании и в развитии вкуса у своего собеседника, который об этом может и не подозревать, считая себя эстетом. Однако для прошедшего глубокую эстетическую социализацию, опирающуюся на почву ряда поколений, в тексте нового эстета видна масса «опечаток», «погрешностей стиля», которые позволяют распознать его карьеру, его происхождение.

Аристократические круги и те, кто стремится на них походить, прекрасно понимают сложность языка вкуса. На его развитие тратится огромное количество денег и времени. Этот процесс утончения потребления выполняет важную социальную функцию социального закрытия аристократического круга от чужаков, «выскачок». Стремление прорваться через это сито является мощным мотивом для новых богатых, стремящихся приобрести хотя бы минимально необходимый лоск для себя и обеспечить основательную эстетическую социализацию своих детей. Часть интеллектуалов также стремится приобрести эстетическую утонченность. Однако быть профессионалом и утонченным эстетом – это две трудно совместимые задачи. Стремление их решить толкает развитие рынка высокого искусства, который удовлетворяет две группы потребностей:

в эстетическом удовольствии того или иного уровня, обусловленном глубиной освоения кодов и шифров культуры;

в поддержании социальной дистанции от масс.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.

Бурдьё П. Социология политики. М., 1993.

Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996.

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.

Boscock R. Consumption. L., 1993.

Baudrillard J. Selected Writings. Ed. by Mark Poster. Cambridge, 1996.

Davis F. Fashion, Culture and Identity. Chicago, 1992.

Hekman S. Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics // The Polity Reader in Social Theory. Cambridge, 1995.

Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. Vol.15. 1997. N2. P.54 – 59

ЭТАЛОННЫЕ (РЕФЕРЕНТНЫЕ) ГРУППЫ

Ключевые понятия темы:

Референтная группа.

Группа социального взаимодействия. Реальная референтная группа.

Воображаемая референтная группа

как результат социального конструирования.

Связь индивида с референтными группами.

Позитивная эталонная группа.

Негативная эталонная группа.

Относительный характер референтных групп.

Информационная референтная группа. Эксперты.

Группа самоидентификации.

Ценностная референтная группа.

ПОНЯТИЕ РЕФЕРЕНТНОЙ ГРУППЫ

Понятие **референтной группы** было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном (Hymon) в его работе "Архивы психологии" в 1942 г. Под референтной он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Хаймон проводил различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной, или эталонной, группой, которая

служит критерием для сравнения (Marshall 1996: 441).

Наиболее развернутый анализ референтных групп в контексте традиции функционализма дали Роберт Мертон и Алис Китт в работе, опубликованной в 1950 г.

ТИПОЛОГИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

Индивид может принадлежать к референтной группе или быть очень далеко от нее. **Группа взаимодействия** (термин Р.Мертон), **или членская группа**, - это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит. Если мы дорожим членством в данной группе, если мы стремимся закрепиться в ней и рассматриваем нормы и ценности ее субкультуры как наиболее авторитетные, стремимся быть похожими на большинство ее членов, то эта группа может считаться в качестве референтной. В этом случае группа взаимодействия и референтная группа просто совпадают, но их качественные характеристики совершенно различны. Если же мы считаем себя выше членов своей группы или рассматриваем себя как чужаков в ней, то как бы тесно мы не были связаны с ней, эта группа не является эталонной. В этом случае группа не предлагает привлекательных норм и ценностей.

Эталонная группа может быть реальной социальной группой или **воображаемой**, являющейся результатом **социального конструирования**, выступать в качестве статистической общности, члены которой могут и не подозревать, что для кого-то они одна сплоченная группа. Так, на протяжении десятилетий для многих советских людей существовала такая мифическая референтная группа, как "Запад", "Америка".

Чем более закоренелым, замкнутым является данное общество, тем больше вероятность, что референтной группой индивида является его группа социального взаимодействия. Так, в докапиталистических обществах господствовала сословная социальная структура, при которой большинство людей рождались в определенном сословии (группа с социальным статусом, закрепленным законами) и оставались в нем всю жизнь, передавая свой сословный статус по наследству. В таком обществе крестьянину сравнивать себя с придворной аристократией, подражать ей было верхом нелепости. Капиталистическое или государственно-социалистическое (например, советское) общества открыты для социальной мобильности. Это значит, что родившийся в крестьянской семье имеет шансы прорваться на самый верх политической, административной или экономической иерархии. В таком обществе вполне разумен индивид, находящийся на дне, но подражающий тем, кто находится на самом вершине. В таком обществе сближение с референтной группой потенциально реально. "Американская мечта" как важнейший миф Америки гласит, что каждый американец может стать президентом или миллионером. Примеров, говорящих о реальности этой мечты, в американской мифологии полно. В советской мифологии также масса примеров героев, поднявшихся из "простых рабочих и крестьян" до высших постов в государстве. В постсоветском обществе основная масса богатейших людей страны еще вчера находились на том же этаже, что и большинство из нас.

Связь индивида с референтными группами часто является неустойчивой, подвижной, расплывчатой. Это значит, что на разных этапах биографии у него могут быть разные референтные группы. Кроме того, при выборе разных элементов стиля жизни, при совершении разных покупок индивид может ориентироваться на разные референтные группы.

Например, если я спортсмен, то для меня при выборе спортивной одежды может выступать в качестве референтной группы какая-то команда или ее звезды, но если я не фанат, а просто нормальный спортсмен, то мнение спортивной звезды по вопросам, выходящим за пределы спорта, уже не являются авторитетными. И выбирая зубную пасту, я буду слушать дантиста, но не любимого чемпиона.

Эталонные (референтные) группы могут быть позитивными и негативными. **Позитивная эталонная группа** - это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. **Негативная эталонная группа** - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

Набор референтных групп имеет **относительный характер**. Это значит, что в обществе, состоящем из множества социальных групп и субкультур, нет единого набора позитивных и негативных референтных групп, действительного для всех. Та группа, которая является образцом для подражания для одних людей, другими рассматривается как антиэталон ("Не дай Бог быть на них похожими"). В этом случае говорят: "Ты вырядился (-лась), как...". В нашем обществе в качестве такого "комплимента" может быть сравнение с дояркой, колхозницей, деревенским жителем, новым русским, монахиней, "крутым" бандитом и т.д.

Референтные группы делятся на несколько видов: информационные (источники надежной информации), самоидентификации, ценностные.

Информационная референтная группа - это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом неважно, впадаем мы при этом в заблуждение или близки к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что мы доверяем исходящей от нее информации. Эта группа проявляется в двух основных формах:

а) Носители опыта. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие «на своей шкуре» данный товар или услугу. Мы обращаемся к их дилетантскому опыту, чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой к покупке марки товара.

б) Эксперты, то есть специалисты в данной области. Это группа, которая рассматривается окружающими как наиболее сведущая в конкретной области, чье суждение точнее всего отражает реальные качества явления, товара, услуги и т.д.

Когда возникает потребность в эксперте? К нему обращаются, когда в рамках повседневности возникает проблемная ситуация, когда течение повседневной жизни нарушается (Ионин 1996: 97). Человек всю жизнь ел, не думая о зубах. И вдруг они так напомнили о себе, что

он не может думать ни о чем, кроме зубов. Машина ездил ряд лет, а потом встала... Течение нормальной жизни нарушено, а наших знаний не хватает, чтобы выйти из проблемной ситуации.

К экспертам мы обращаемся и для поддержания нормального течения повседневной жизни. Энциклопедисты вымерли чуть позже мамонтов, поэтому даже самые выдающиеся из наших современников - дилетанты в большинстве областей, с которыми им приходится сталкиваться. Что же говорить о массе простых людей. Естественно, что в выборе товаров и услуг нам не остается ничего иного, как полагаться на мнение экспертов. Я ничего не понимаю в медицине, поэтому выбираю зубные пасты, щетки, лекарства, полагаясь в основном на мнение врачей. Я дилетант в радиотехнике, поэтому при выборе радиотоваров полагаюсь на суждения людей, которые являются или кажутся мне экспертами.

Оценка эксперта способна резко изменить стоимость товара. Так, большинство картин покупается дилетантами, ибо искусствоведение - это особая наука, требующая длительной профессиональной подготовки, которая в конечном счете не ведет к богатству. Те же, кто имеет достаточно денег, чтобы покупать ценные картины, не могут, как правило, совмещать свою доходную деятельность с серьезным изучением искусства. Поэтому одна и та же картина, выставленная на Арбате или на престижной выставке, имеет совершенно разную цену: в первом случае это товар без сертификата качества, во втором допуск на престижную выставку является для дилетантов знаком качества. Такая же ситуация с книгами, изданными в столичном или провинциальном издательстве. Столица для дилетантов выступает как позитивная референтная группа, а провинция - как негативная. Лишь эксперт не нуждается в чужом заключении для выбора товара. Однако эксперт - это всегда узкий специалист, и за пределами своей узкой сферы компетенции он дилетант.

Референтная группа самоидентификации - это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Он, возможно, и хотел бы избежать этого принуждения, но, как гласит поговорка, "с волками жить - по-волчьи выть". Группа прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как "подобающий" для члена данной группы, и избегать такого стиля, который считается в ней "неприличным", "странным".

Ценностная референтная группа - это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он. Поскольку же эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порою очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают "звезды" спорта, кино, поп-музыки и герои, выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид.

(4) Утилитарная референтная группа - это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида. В таком качестве могут выступать самые разные реальные социальные и мнимые группы.

Например, служащий учреждения одевается так, как нравится начальнику, дабы не раздражать его и не создавать препятствий для собственной карьеры. Перед работой, наступая на горло собственной песне, он не пьет водку и не ест чеснок, даже если очень хочется, поскольку знает, что во власти начальника уволить его за такие особенности стиля потребления. Юноша подбирает такой стиль поведения, который вызывает симпатию если не у всех, то у избранной части девушек или даже одной, но самой лучшей. Девушки в данном случае выступают как утилитарная референтная группа, располагающая таким арсеналом позитивных и негативных санкций, как явные и скрытые проявления симпатии, любви, антипатии, презрения.

Особенно сильно влияние референтной группы сказывается на поведении значительной части девушек и женщин. Именно среди них особенно заметна готовность идти на самые большие жертвы, неудобства ради того, чтобы вызвать восторг или просто внимание той части мужчин, которые являются референтной группой, или зависть, одобрение у других женщин, выступающих в качестве второй референтной группы.

Так, давно медиками доказано, что высокие каблуки оказывают вредное воздействие на здоровье женщин. Однако вновь и вновь мода на них возвращается, и миллионы одевают эту красивую, но неудобную обувь. Для чего? Как объяснил король лондонской обувной моды Маноло Бланик, *«высокие каблуки возвышают женщину, делают ее сильной для того, чтобы сводить с ума мужчин и завоевывать мир»* (Маслов 6.11.97). Таким образом, ключ к пониманию женского потребительского поведения нередко лежит во вкусах мужчин.

Данный механизм группового влияния обычно проявляется при наличии ряда условий. (1) Чаще всего этот тип референтной группы оказывает влияние при совершении действий, видимых окружающим или ведущих к результатам, которые не могут быть не замечены окружающими (например, покупка верхней одежды). (2) Индивид чувствует, что окружающие имеют в своем распоряжении позитивные или негативные санкции по отношению к нему (одобрение - насмешка и т.п.). (3) Индивид мотивирован бороться за получение вознаграждения группы и уход от наказания с ее стороны (например, стремится сделать карьеру или завоевать симпатию противоположного пола) (Loudon and Bitta: 277).

ГРУППИРОВКА ТОВАРОВ ПО СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

При совершении различных покупок индивид испытывает разное по силе давление референтных групп. Так, покупая пищу, одежду и другие

товары первой необходимости в условиях острой нужды, люди не оглядываются на свою референтную группу: голод и холод диктуют эти покупки. Однако при наличии выбора конкретного вида товара первой необходимости индивид уже находится под влиянием своей референтной группы.

Многие продукты несут отпечаток престижности: разного рода деликатесы, дорогие спиртные напитки. В каждой группе свои нормы сервировки стола: хочешь считаться своим - сервируй стол не ниже принятых в этой группе стандартов (влияние группы самоидентификации). Если для хозяев ценностные референтные группы на Западе, то на столе преобладают импортные продукты специфически западного типа ("Кока-кола", маринованная кукуруза, специфические приправы и т.п.). Если же хозяева ориентируются на нравы русской старины, то тут упор будет на отечественные, простые продукты, национальную кухню. Аналогичным образом и марка одежды связана с избранной референтной группой. В то же время предметы первой необходимости, которые не подлежат показу посторонним, выбираются при минимальном воздействии референтных групп.

При покупке предметов, считающихся в данной стране роскошью, влияние референтной группы сильно по всем направлениям.

	Предметы первой необходимости	Предметы роскоши
Публичное потребление	Предметы первой необходимости публичного потребления Влияние РФ 1) На тип продукта - слабое (потребляют почти все). 2) На торговую марку - сильное (марка - символ престижа). Примеры: ручные часы, костюм.	Предметы роскоши публичного потребления. Влияние РФ 1) На тип продукта - сильное (сам продукт является символом). 2) На торговую марку - сильное. Примеры: автомобили высокого класса, заграничные курорты, драгоценные украшения.
Приватное потребление	Предметы первой необходимости приватного пользования. Влияние РФ 1) На тип продукта - слабое. 2) На торговую марку – слабое. Примеры: матрас, постельное белье, нательное белье и т.п.	Предметы роскоши приватного потребления. Влияние РФ 1) На тип продукта - сильное. 2) На торговую марку - слабое. Примеры: компьютерные игры, кухонный комбайн, электрический нож.

(Olson: 511).

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.

Маслов С. Женщины могут повыкаблучиваться // Комсомольская правда. 1997. 6 нояб. С.18.

Loudon D., Bitta A.J. Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. N.Y., 1988.

Peter J.P., Olson J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Third edition. Boston, Homewood, 1993

Ключевые понятия темы:

Обычай. Культура. Искусство. Мода. Модные объекты.

Модные стандарты поведения. Санкции моды.

Конкретно-исторический характер моды. Модельер.

Высокая мода. Референтная группа.

1.МОДА КАК СОЦИАЛЬНАЯ НОРМА

Структура моды

Капиталистическому обществу в истории большинства народов предшествовало общество, которое чаще всего называют традиционным. Одним из важнейших регуляторов потребления в нем является обычай. Ему на смену пришел капитализм, индустриальное общество, где место обычая в значительной мере занимает мода, выросшая из обычая. Обычай, конечно, не отрицает, но теряет роль главного регулятора потребительского поведения.

Мода – это одна из **социальных норм**, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер.

Мода превращается в **ценность**, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными.

Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. **«Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде»** (Гофман 1994: 11). В их числе - одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д. Правда, одни предметы, типы поведения чаще оказываются в роли модных объектов, другие реже. Так, одежда, популярная музыка в наибольшей мере подвержены моде, в то время как жилище, еда – в значительно меньшей. При этом прослеживается некоторая связь между утилитарными свойствами вещи и ее способностью быть модной. Иначе говоря, если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена моде. Как сказал В.Зомбарт, **«чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде»** (1904: 15). Наиболее явно это демонстрируется ювелирными изделиями, украшениями одежды, поп-музыкой и т.п. При этом этот критерий полезности может распространяться как на целую вещь, так и на ее отдельные части. Сама вещь может быть жизненно необходимой и выпадать из сферы капризов моды (например, мода в холодных странах не включает колебания от теплой к легкой одежде). Однако ее характеристики, сильно не влияющие на ее способности удовлетворять базовые потребности людей, могут быть распространенными модными объектами (например, фасоны одежды, обуви, формы автомобильного кузова или домашней мебели). **Модные стандарты поведения** могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью).

Как и любая иная социальная норма, мода опирается на санкции. Однако ее **санкции** носят относительно мягкий характер: быть модным хорошо, но на этом основании человек не станет национальным героем или вождем, быть немодным нежелательно, но игнорирование моды обычно не чревато социальной изоляцией, строгими мерами наказания. Лишь в некоторых молодежных и артистических кругах мода приобретает относительно жесткий характер.

1.2. Особенности моды как социальной нормы

Мода как социальная норма характеризуется целым рядом особенностей.

Она носит **конкретно-исторический характер**. Это значит, что она присуща лишь конкретным типам общества и во временном измерении не носит универсального характера. Ростки моды существовали с незапамятных времен. Однако обычно они были ограничены одной социальной группой, сословием одной страны. Мода дворян никак не влияла на стиль потребления крестьян и слабо - на горожан. Поэтому назвать эти смены стиля потребления модой в современном смысле слова нельзя. В этом смысле мода существенно отличается от таких норм, как право, религия, мораль или обычай, которые пронизывают все или почти все исторические эпохи.

Только в XIX в. мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни (Гофман 1992: 139-140). С этого времени можно говорить о появлении моды не как нормы отдельного сословия отдельной страны, а как универсальной нормы, ограниченной во времени, а не в социальном пространстве.

Одна из главных ценностей моды - ее **современность**. Она всегда современна, даже если возрождает что-то очень старое. Мода не может не быть современной, она является таковой по определению. Современность, сиюминутность - это ее главное достоинство. Старая мода - это уже антимода. Чем мода свежее, тем выше ее качество. В этом фундаментальное ее отличие от обычая, в котором древность выступает в качестве мерила обоснованности.

Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки и которое открыто внешнему миру. Ей по определению присуще и такое качество, как **диффузность, универсальность** (Гофман 1992: 127), которая проявляется в двух основных измерениях: (1) мода не признает региональных и государственных границ, этнических перегородок; (2) мода игнорирует различия между классами и слоями общества. Однако универсальность моды ограничена лишь рамками «нашего времени».

Демонстративность моды – ее неотъемлемое качество. «В моде понятия «быть» и казаться» по существу совпадают» (Гофман 1994: 22). Модный объект приобретает для показа, демонстрации окружающим. Объект потребления становится модным лишь в отблеске завидующих, восхищенных глаз публики. Он не может в качестве сокровища храниться в сундуке или в тайнике. Правда, масштаб демонстрации может быть различен: он колеблется от демонстрации модного поведения посредством телевидения и периодики до показа в узком кругу друзей и родственников, собравшихся на вечеринку.

2. МОДА КАК ПРОЦЕСС

2.1. Фазы движения моды

Мода – это процесс, который имеет несколько **фаз**. В принципе это те же фазы, которые характерны для любого иного товара. Первая фаза – **производство моды**. Она включает ряд этапов.

Идеальное (духовное) производство - разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в идеальной форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют творцы моды: модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д.

Материализация моделей. Эта функция выполняется либо индивидами, либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т.п. Она предполагает изготовление опытных образцов одежды, автомобилей, исполнение на репетиции новой песни, написание книги и т.д. Поскольку мода - это не вещь сама по себе, а ее потребление, то материализация моды осуществляется через организацию показательного потребления модных объектов.

Массовое производство объектов моды в количествах, которые делают их потенциально доступными для широких слоев населения. Эта функция выполняется предприятиями, способными вести массовое производство.

Вторая фаза – **распространение** модных вещей и стандартов поведения. Этот процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Он также включает ряд этапов.

Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае нам прямо сообщают о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае нам показывают представителей референтных групп, которые уже вовсю пользуются модными объектами. В результате происходит насаждение и распространение желания приобрести модный объект и быть, «как они».

Распространение материальных объектов моды, которые появляются в виде товаров в магазинах, в виде услуг, доступных в большинстве населенных пунктов.

Третья фаза – **потребление** модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Все три фазы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Производители любых товаров, естественно, стремятся превратить их в объекты моды, что обеспечит их массовый сбыт и большую прибыль. Поэтому они вкладывают огромные средства в рекламу и распространение товаров, пытаясь навязать потребителям свое изделие, превратив его в объект желаний, устремлений потребителей. Однако только те товары, которые превратились для потребителей в ценность, вошли в социальную норму, становятся объектами моды. Поэтому производство модных объектов – это всегда производство потенциальных объектов моды. Возможность же далеко не всегда превращается в действительность. Нередко моду представляют как результат свободного выбора свободных потребителей. В реальности этот процесс гораздо более сложный. Мода навязывается производителями потенциально модных товаров. Потребители же подвержены инерции традиции, стереотипов, что тормозит процесс усвоения навязываемых моделей потребления. Кроме того, производители конкурируют между собой, навязывая различные, порою противоположные модели. Поэтому потребитель свободен по отношению к производителю в той мере, в какой ему открыт выбор. Таким образом, свобода потребителя пропорциональна имеющемуся выбору потенциально модных объектов. Модным может быть лишь то, что уже произведено в идеальной или материальной форме.

С первого взгляда кажется, что творцами моды являются модельеры. Одна из концепций интерпретирует моду как заговор модельеров и производителей, которые, преследуя свои коммерческие интересы, через рекламу промывают людям мозги. Действительно, быстрая смена моды в интересах тех, кто ее делает. Однако история показывает, что усилия модельеров оказываются тщетными, если они не опираются на

Модельер предлагает массу моделей, но далеко не все из них становятся модными. Большинство превращается в единичные музейные экземпляры, чья жизнь начинается и кончается на подиуме. Классическим примером непокорности потребителей является попытка ряда американских фирм в 1969 г. вернуть моду на макси-юбки для молодежи. Средства массовой информации широко оповестили мир, что время мини-юбок закончилось, что снова вернулись макси. По журналам и газетам прошла публикация фотографий улиц Нью-Йорка и Лондона, на которых под видом прохожих были сняты группы фотомоделей. Предполагалось, что это убедит провинцию в том, что столицы моды уже переоделись. Однако потребители проигнорировали и призывы, и обман. В результате фирмы, вложившие средства в производство и рекламу макси, понесли огромные убытки (Lurie 1982: 12).

В то же время мода удовлетворяет и противоположную функцию: обслуживает потребность масс походить на тех, кого они считают своими референтными группами. **Творцы моды** - это та группа людей, которая является референтной (эталонной) для существенной части населения. Масса людей смотрит не на предложения модельеров, а на свою эталонную группу. Если эта группа выбрала какие-то модели, то за ней последует и масса. Модный человек стремится быть похожим на свою эталонную группу, но отличаться от тех, кто к этой группе не принадлежит, то есть быть таким, как ОНИ, но не таким, как все. Эталонные группы отбирают из произведенных образцов подходящие и материализуют их в форме эталонных моделей потребления. В этом качестве выступают влиятельные публичные люди, чье потребление в значительной мере на виду: популярные актеры, тележурналисты, видные политики, звезды спорта и т.п. Именно они материализуют замыслы модельеров в модели модного поведения.

Порою творцами моды выступают те или иные политические деятели. В этом случае через следование моде проявлялись политические симпатии. Так, во Франции в эпоху Первой империи восхищение Наполеоном проявлялось в ношении характерной для него треуголки. Отказ от этого был символом оппозиционности. Когда Наполеон пал, то те творцы моды, кто хотел продемонстрировать свои антинаполеоновские чувства, стали носить цилиндр, а сторонники Наполеона - по-прежнему треуголку (Фукс 1994: 153-154). Американские президенты нередко своим стилем одежды давали толчок развитию мужской моды. Так, Джон Кеннеди, отличавшийся курчавой шевелюрой, отказался носить распространенную тогда шляпу. Это дало толчок: шляпы стали выходить из моды. В СССР в 1920-начале 1950-х гг. все вожди, начиная со Сталина, носили полувойенные костюмы, это предопределило чиновничью моду того времени. В начале 1960-х гг. в СССР и во многих других странах мира были популярны кубинские партизаны во главе с Кастро. Их берет превратился в модный головной убор левой молодежи.

На современном Западе часто роль творцов моды более или менее успешно играют жены президентов и премьер-министров (так называемые «первые леди»). Производители и модельеры стремятся использовать их для изменения моды в нужном им направлении, но это не всегда им удается.

В 1972 г. руководители индустрии моды США пришли к выводу, что мини-юбка себя исчерпала и надо продвигать миди. За помощью они обратились к жене президента Никсона Пат Никсон. Однако та заявила, что ни она, ни ее дочери не примут новой длины юбки. Инициатива была убита. Правда, трудно сказать, в какой мере сказался авторитет жены президента, а в какой ее позиция совпала с настроениями американских женщин. В 1987 г. модельеры Нью-Йорка попытались привлечь Нэнси Рейган для продвижения теперь уже короткой юбки. Она поддержала идею и появилась на публике в юбке выше колена. Однако этот стиль был отвергнут работающими женщинами: как утверждали комментаторы того времени, восторжествовало мнение, что короткая юбка носит провокационный характер, что вредит женской карьере (Rubinstein 1995: 231).

В СССР жены первых лиц государства до середины 1980-х гг. не были публичными деятелями, как жены американских президентов. Правда, в связи с необходимостью поддерживать международные ритуалы сначала Н.Хрущев, а затем и Л.Брежнев привлекали своих жен для приема высоких иностранных гостей. Однако публика увидела толстых пожилых матрон, наспех и дорого одетых. Присматриваться к их вкусам ни у кого не возникло желания. М.Горбачев, пришедший на высший пост в 1985 г., попытался изменить ситуацию и сделать Раису Максимовну действительно первой леди страны. Едва она появилась в свет, как иностранные СМИ отметили, с каким вкусом она одета. В дальнейшем она стала персонажем зарубежной светской хроники: газеты и журналы сообщали, во что она была одета, сколько раз за день сменяла одежду, что и где купила. На Западе ее фактически использовали для продвижения модных изделий. Однако в СССР образ жены, которая лезет в дела мужа, только вызывал раздражение. Ее постоянно меняющиеся супермодные и дорогие наряды, восхищавшие западных светских репортеров, только добавляли масло в огонь, сжигавший авторитет Генерального секретаря: в стране элементарные вещи продавались по талонам, а первая леди демонстрирует свое благополучие. Жена Б.Ельцина настолько далека от того, чтобы служить эталоном, что тут никакие модельеры и имиджмейкеры не помогут. Таким образом, западная модель создания моды с использованием жен политиков в качестве творцов у нас не прижилась.

2.2. Структура потребителей моды

Процесс продвижения модных товаров в массы натывается на сопротивление человеческого материала (новое принимается разными людьми с разной скоростью), на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп:

«Инноваторы» («пионеры», «экспериментаторы» и т.п.). Это самая малочисленная группа потребителей (Гофман 1994: 92). В значительной мере она смыкается с той частью творцов моды, которые материализуют предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп – творцов моды. Но к этой группе относятся не только те, кто по долгу своей профессии мелькает на экранах телевизоров и на публичных мероприятиях, но и люди, демонстрирующие новые модели потребления своему непосредственному окружению: прохожим, соседям, друзьям. Они экспериментируют, рискуя оказаться объектом насмешек, но в то же время имея шанс повести других за собой к новой модели потребления.

«Лидеры» («местные лидеры»). Их отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих (Гофман 1994: 92). Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у экспериментаторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не станут причиной насмешек. Собственно только после усвоения ими новой

модели потребления можно с значительной долей уверенности говорить, что это модная тенденция.

«Раннее большинство» («подражатели», «ранние последователи») (Гофман 1994: 92). Это те, кто составляет массу «модных людей». Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой «передовой» группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

«Позднее большинство» («скептики», «консерваторы») (Гофман 1994: 92). Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Поскольку большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, то консерваторам ничего не остается, как, поборов свой радикальный консерватизм, присоединиться к модной части потребителей. Однако они это делают не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть «белыми воронами».

«Традиционалисты» («отстающие»). Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию (Гофман 1994: 92). «Традиционалисты» такие же смелые люди, как и «пионеры». Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни из «традиционалистов» являются таковыми из принципа, от осознанной приверженности старине (сознательные традиционалисты). Стихийные традиционалисты внешне ведут себя так же, как и сознательные традиционалисты. Однако их стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде. Традиционалисты заметны тем, что в зрелом, престарелом возрасте они воспроизводят модели модного поведения времен их молодости.

3. ВЫСОКАЯ МОДА (HAUTE COUTURE)

И МОДА

Haute Couture - в переводе с французского "высокое шитье", то есть модели лучших модельеров для элиты общества. Например, голландский модельер Эдуард ван Рейн долгое время одевал семью Онассисов, королевскую семью Нидерландов, создал в Голландии свой Дом Haute couture.

Создаваемые такими художниками модели уникальны, выполняются в единственном экземпляре, выкройки при изготовлении не используются, почти нет швов, выполняемых на швейных машинках. Для этих моделей используются сверхкачественные ткани.

Эти модели имеют лишь косвенное отношение к моде. Мода начинается там, где начинается массовость моделей.

В чем роль НС? Во-первых, это чистое «искусство для искусства». Многие модели предназначены лишь для показа, даже не предполагается, что их будут носить в массовом количестве или вообще кто-то выйдет в таких платьях на улицу.

Во-вторых, НС - это лабораторные экземпляры, которые при наличии благоприятных условий могут пойти с определенными коррективами в серию, это источники вдохновения и толчок для размышления массе модельеров, работающих на поток.

Высокая мода и мода соотносятся, как искусство и реальная жизнь. Искусство, в том числе и в форме высокой моды, свободно или почти свободно. Художник ценится именно за новизну, новаторство. Повторы в искусстве - дурной тон. Искусство строится на стремлении к исключительности, неповторимости. Поэтому нередко оно забегает далеко в сторону от господствующей культуры.

Культура же - это устойчивые формы поведения, потребления, часто передающиеся из поколения в поколение. Мода - это часть культуры населения данной страны. Она удовлетворяет потребность быть не как все, а как лучшие (референтные группы) данного общества. Поэтому, в отличие от высокой моды, мода не свободна от традиций, морали, административных ограничений, социально-психологических регуляторов. Модельеры, предлагающие модели в русле всегда относительно консервативной массовой культуры, работают уже не для искусства, а для производства одежды. Эти модели по-французски называют pret-a-porter (пригодные для ношения). Уже в самом названии содержится их противопоставление высокому шитью, предназначенному прежде всего для показа.

На подиум манекенщица выйдет в том, что ей предложит модельер. Последний добьется большего привлечения к себе внимания, если сделает что-то, сильно отличающееся от того, что принято. Поэтому чертой высокой моды является экзотичность, экстравагантность. Модный человек может позволить это лишь в очень ограниченной мере, поскольку мода исключает желание быть белой вороной.

В высокой моде второй половины 1990-х гг. четко прослеживается тенденция к обнажению женщины. С подиума выставляются почти все места, которые табуированы для показа современной культурой Запада и близких ему стран. Повторить это в моде пока невозможно, так как это будет контркультурным вызовом достаточно консервативному обществу. Поэтому модели для подиума и для улицы совпадают лишь частично. Многие из них изначально имеют разные цели: одни - произведения искусства, а потому не знают таких ограничителей, как стыд, традиции и т.п.; вторые предназначены для выхода не профессиональных манекенщиц, а почтенных людей на официальные приемы, в театры, балы. Роли манекенщиц и творцов моды совершенно разные. То, что может позволить себе слуга искусства, не может позволить слуга общества, живущий за счет общественного признания (звезда, политик или его жена).

Итак, искусство почти свободно, культура же - это форма ограничения свободы (нормы), высокая мода - это жанр искусства, а мода - это форма культуры.

4. СОЦИАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ И МОДА

Мода удовлетворяет две противоположные потребности: отличаться от других и быть похожими на других. Рассмотрим это подробнее.

Мода выполняет **функцию внешне выражаемого классового обособления**, особенно важную в буржуазном обществе. Как пишет Э.Фукс, «именно потому, что сословные разграничения официально упразднены и все люди стали гражданами, наделенными будто бы одинаковыми правами и одинаковыми обязанностями, именно потому, что - за исключением военного мундира - не существует больше законов и установлений, запрещающих носить рабочему тот или иной покрой платья, а горничной или мещанке - платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют «привилегию» одних только женщин из верхних десяти тысяч и т.д., - именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно явственнее от *misera plebs*, от жалкой черни. Другими словами: при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным» (Фукс 1994: 152).

Процесс развития моды - это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. При этом часто бег идет по кругу: едва масса обзавелась туфельками на толстых каблукках, как пионеры моды одевают шпильки; масса гонится за ними на пределе возможностей своих кошельков, но не успела она обрадоваться новинке, а эталонные группы снова одевают обувь с широкими каблуками, которую широкие массы модниц уже выбросили и т.д.

Творцы моды свободнее большинства населения, выступая инициаторами подвижек в культуре. Однако они не могут полностью игнорировать культуру, делать резкие скачки в сторону. В таком случае они оторвутся от массы и потеряют свой культурный капитал. Поэтому они должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди. Как верно отмечал Э.Фукс, «для тех, кто не желает выдаваться курьезно-странным костюмом, остаются только два выхода: как можно чаще менять моду, чтобы менее состоятельные люди не могли с ними тягаться, и одеваться как можно элегантнее» (1994: 155). Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к **инновациям**, носящим постоянный, непредсказуемый по направлению характер.

Эту тенденцию к постоянному движению и инновациям питает также сам характер капиталистического производства, которое является по своей природе массовым. Оно может нормально развиваться лишь при условии его дополнения массовым потреблением. Только массовое производство дает настоящую прибыль. Там, где люди используют вещи до их полного физического износа, производство не имеет стимулов к развитию. Поэтому мода создает искусственное повышение спроса, поскольку выбрасываются не физически изношенные вещи, а те, которые вышли из моды, а это может происходить каждый год, а то и чаще. Капиталист, менеджер заинтересованы как в попытке творцов моды убежать от масс, так и в стремлении масс их догнать. Эта гонка по кругу является неисчерпаемым источником прибыли. Поэтому капиталистическое производство по своей природе сочетает элитизм с демократизмом.

Стремление оторваться от массы, но не радикально (это превратит их из эталонной группы в посмешище), является движущим мотивом творцов моды. Они убегают от толпы, которая стремится их догнать. Поскольку материальные ресурсы творцов моды намного выше, чем у массы, то им удается отрываться. Однако проходит год, и их модели (не буквально, а в виде подоби́й) становятся массовыми. Творцы снова врвутся вперед, а масса стремящихся быть модной - за ними.

Поэтому мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной конкуренции: здесь дворник имеет право подражать президенту в одежде, стиле жизни и т.д., если, конечно, у него на это хватит денег. Но на этом стоит капитализм: равенство прав при неравенстве возможностей.

Качества общества, в котором мода невозможна	Качества общества, в котором мода возможна
Статичность.	Динамичность.
Закрытость.	Открытость.
Ограниченность материальных благ и культурных образцов.	Избыточность.
Социальная однородность.	Социальная дифференциация.
Наличие фиксированной иерархии социальных групп (касты, сословия).	Социальная мобильность.

(Составлено по: Гофман 1992: 123-124).

Мода как социальная норма может иметь разную степень жесткости. Еще совсем недавно все делилось на две строго очерченные группы товаров: «модные» и «немодные». При этом первая группа имела четкий и ясный перечень признаков, а все остальное попадало во вторую группу.

Постепенно мода стала терять былую жесткость и однозначность. Культура постмодерна дробится на множество стилей, каждый из которых имеет свое право на существование в качестве модного. Можно носить разные виды одежды и быть модным. Как сказал один автор, «сегодня нет моды, а есть моды» (Цит. по Campbell: 112).

Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований. 1992. Вып.3. С.123- 142.

Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 1999.

Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. Спб, 1904.

Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.

Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P.96-126.

Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.

Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder, San Francisco, Oxford, 1995

КОНТРАКУЛЬТУРА

Ключевые понятия темы:

Контркультура. Контркультура хиппи.

Контркультура в СССР 1960-70-х гг. Стиляги. Панки.

КОНТРАКУЛЬТУРА КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АТРИБУТ ОБЩЕСТВА

В разных странах и в разные эпохи можно наблюдать появление в господствующем стиле жизни каких-то течений, которые резко контрастируют с ним и предстают как своего рода культурный вызов господствующей культуре. Особенно часто это стало встречаться в XX в.

Контркультура - это субкультура, резко отличающаяся от господствующей и являющаяся прямым вызовом ей.

Появление контркультурных тенденций вызывается разными механизмами. Во-первых, они появляются там, где господствующая культура уже не в полной мере соответствует реалиям нового времени. Поэтому контркультура появляется как отрицание устаревших культурных форм, как утверждение новых форм. Во-вторых, одним из движущих моторов формирования контркультурных тенденций является потребность в самоутверждении. Для самоутверждения в господствующей, взрослой культуре требуется пройти много длительных, сложных ступеней, выдержать жесткую конкуренцию. Например, для завоевания минимальной репутации в исполнении симфонической музыки необходимо ею заниматься с ранних лет, жизнь положить во имя искусства. Для этого требуется получение солидного образования, наличие больших природных способностей и т.д. Контркультурные же движения начинаются с отрицания существующей культуры, которая объявляется чепухой, хламом. В результате образование только мешает продвижению в этом направлении. Здесь, чтобы быть первым, надо быть первым среди предлагающих новые формы культуры и попасть в струю настроений определенной социальной группы. Поэтому чаще всего носителями контркультурных тенденций выступает молодежь. Порою для того, чтобы занять видное место в контркультурной среде, надо просто активно отрицать существующую культуру, ничего не предлагая взамен.

Часто носителями контркультурных тенденций выступает преступный мир, активно отрицающий господствующую культуру, бросающий ей вызов по всем направлениям.

КОНТРКУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ НА ЗАПАДЕ В 1960-е гг.

Любая культура развивается через возникновение и обострение своих противоречий, ведущих к кризису. Буржуазная культура, являющаяся господствующей культурой западного общества, не является исключением.

В 1950-е гг. наметились признаки очередного ее кризиса. Одним из его симптомов стало появление контркультурных тенденций, опрокидывавших господствовавшие до этого каноны и ценности, утверждавших новые, казавшиеся шокирующими, вызывающими. В литературе своего рода манифестом "разбитого поколения" ("битников") стал роман Джека Керуака "На дороге", воспевающий жизнь американских бродяг, которые отбросили общепринятые жизненные цели, нормы поведения. Революцией в поп-музыке стал Элвис Пресли.

Но гораздо большие масштабы и глубину контркультурные тенденции приобрели в 1960-е гг., когда США бурлили от негритянского движения в защиту гражданских прав, движения протеста против войны во Вьетнаме, студенческого движения. Социальный и политический протест, порою перераставший в открытый бунт, перерастал в протест культурный.

Именно в 1960-е гг. появилось явление, получившее название "контркультуры". В наиболее развитой форме этот феномен проявился в элитарных университетах США и Западной Европы. В крайней и наиболее последовательной форме контркультура проявилась в движении хиппи. На место господствовавшего культа денег, материального благополучия они выдвинули культ простоты. На место конформизма как ценности ("будь как все") пришла высокая оценка способности быть непохожим на других, жить, как живется, не оглядываясь на окружающих. Эта революция ценностей потянула за собой и революцию в стиле потребления. Джинсы, бывшие в Америке рабочей одеждой, стали использоваться состоятельными студентами как повседневная, а то и выходная одежда, в которой посещали университет, гуляли по улице, ходили на концерты. Это в то время смотрелось так же, как сейчас стеганые штаны и валенки в российском университете. Ценились не просто джинсы, а тертые до дыр. Хиппи ввели моду на длинные волосы у мужчин. Распущенные женские волосы из атрибута спальни стали выходной прической. В употребление вошли грубые ботинки рабочего и солдатского типов. В это же время впервые в цивилизованной истории Запада женщины обнажили на всеобщее обозрение колени, одев шокирующие мини-юбки. Повсеместным стало доселе редкое ношение девушками брюк, особенно в общественных местах. Трезвости как норме жизни было противопоставлено употребление наркотиков (именно здесь начало эпидемии наркомании, захлестнувшей Запад, а теперь и территорию бывшего СССР). В моду вошла музыка, резавшая слух старшему поколению. Хиппи увлекались бродяжничеством, попрошайничали. В условиях, когда официальная Америка звала молодежь на подвиг в войне против коммунизма во Вьетнаме, лозунгом хиппи стал "Занимайтесь любовью, а не войной". Элементом контркультуры стала так называемая "сексуальная революция", означавшая ломку вековых табу в сексуальных отношениях. С тех пор ходить в обнимку, целоваться на улице, заниматься сексом вне брака стало атрибутом новой субкультуры.

В менее вызывающих формах элементы контркультуры сначала распространились в среде студентов элитарных университетов, а потом стали проникать и во все университеты США, но уже в более мягких формах. В результате к концу 1960-х гг. джинсы или джинсовые костюмы, рок, длинные волосы стали молодежной модой по всему Западу.

Бизнес встретил контркультуру как очередной виток в развитии спроса и отреагировал выпуском соответствующих товаров. Молодежь в пикку властям увлекалась чтением Маркса, кубинского революционера Че Гевары, алжирского революционера и публициста Фаннона - появились массовые публикации их работ. Производство джинсов было поставлено на поток; более того, производители стали предлагать сразу тертые и дырявые джинсы. Рынок завалили грампластинками с рок-музыкой. Теневой рынок отреагировал массовым предложением разнообразных наркотиков.

В конечном счете, в считанные годы контркультура была коммерциализирована. Ее эксплуатация принесла баснословные прибыли фирмам, вовремя отбросившим идеологические и культурные барьеры и пошедшим на встречу вкусам, казавшимся более чем дурацкими. Элементы контркультуры были интегрированы в господствующую культуру: президент, банкир в джинсах стали вполне нормальным явлением.

КОНТРКУЛЬТУРА В СССР

"Стиляги" появились в СССР в 1950-е гг. Они практиковали в одежде, в поведении стиль (как тогда говорили "давили стиль"), являвшийся протестом господствовавшему, навязывавшемуся скудной жизнью и аскетической идеологией стилю серой одежды, незаметного, скромного поведения, схожести с окружающими. Стиляги носили яркие пиджаки в клетку, не менее яркие рубашки, галстуки с немыслимыми пальмами, обезьянами, танцевали буги-вуги, начесывали огромные чубы, слушали "не нашу" музыку. Это воспринималось как прямой вызов советской культуре.

Со стилягами нещадно боролись: их отлавливали комсомольские оперотряды, порою поколачивая, карикатуры на них по частоте и объему конкурировали в журнале "Крокодил" с карикатурами на империалистов.

Социолог Л.Ионин так оценивает это явление с высоты нашего времени: *"Конечно, теперь нам кажутся смешными их клоунские одежды и нарочитый нонконформизм. Но их роль, можно сказать, была ролью декабристов своего времени: декабристы, говорил вождь пролетариата, разбудили Герцена, Герцен разбудил кого-то еще, и дело дошло до Октябрьской революции. Так и стиляги: они начали будить общество... Их стиль был вызовом советской серости, а вместе с тем - всей советской жизни и идеологии. Стиляг можно назвать первыми диссидентами... Их стиль - это попытка революции "снизу", причем попытка не политической революции, а революции стиля"* (Ионин 1996: 165).

Трансформация западной контркультуры 1960-х гг. в СССР. Мода западной молодежной контркультуры вскоре проникла в СССР: сначала в столицу, а затем уже и в провинцию. В конце 1960-х гг. в СССР стали модными и джинсы, и рок-музыка, и длинные волосы. Однако сохранив исходную форму, контркультура утратила исходное содержание. Если на Западе это был вызов буржуазной культуре, то в СССР - официальной социалистической. Эти заимствованные формы сохранили после пересечения границы свое контркультурное содержание: советские власти рассматривали их как "буржуазное" влияние и всячески старались бороться, что еще более усиливало их контркультурный характер и привлекательность. Эта борьба велась вплоть до второй половины 1980-х гг. Коммерциализация же атрибутов

этой культуры началась в СССР лишь с конца 1980-х гг.

Будучи изначально вызовом потребительству, в СССР контркультура стала его самым ярким символом. Джинсы в Америке олицетворяли отрицание культа богатства, в СССР – наоборот, это был изначально символ высокого достатка.

Отзвуки тех культурных потрясений 1960-х гг. и сейчас легко распознаются в культуре потребления как Запада, так и бывших республик СССР. С тех пор такого комплексного и крупномасштабного подъема контркультуры не было. Ее тенденции то и дело проявляются то в одежде, то в музыке, то в целом в образе жизни, но носят несистемный характер, захватывают своим влиянием довольно ограниченный круг людей.

Одним из наиболее устойчивых и заметных контркультурных течений 1980-90-х гг. стали панки, предложившие миру свой вызывающий стиль одежды и музыки. Их огромные стоячие шевелюры, раскрашенные в самые яркие цвета, несуразная одежда встречается на улицах больших городов многих стран мира. Однако это очень ограниченное явление, концентрирующееся в основном там, где собираются туристы.

Аналогично ограниченным явлением стали “металлисты”, а также соответствующее течение в роке

ПОКАЗНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Ключевые понятия темы:

Престижное, показное, статусное потребление.

Символическая социальная мобильность.

Рациональное зерно демонстративного потребления.

1. 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 XIX 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).



2. ДИНАМИКА ПОКАЗНОГО (ДЕМОНСТРАТИВНОГО)

ПОТРЕБЛЕНИЯ

2.1. Влияние урбанизации

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 мимоходом, 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.

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.

2.2. Первоначальное накопление капитала и демонстративное потребление

Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитал, когда возникают новые богачи (nouveau riches – «нувориши» – термин, заимствованный из французского). В США, во многих западноевропейских странах это была вторая половина XIX в. Аналогичный процесс развернулся и в России 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.

В конце XX в. престижное потребление стало играть большую роль в постсоветской России, где развернулся стремительный процесс первоначального накопления в результате прежде всего передела государственной собственности.

Однако демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, 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, отмечая 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».

2.3. 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 «шалых» 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).

2.4. Кризис показного потребления

Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, бросающаяся в глаза 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 лидеров 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 бросающимся в глаза, 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 типа показного потребления состоит в том, что оно наполнено символами «для тех, кто понимает». Язык потребления британского высшего класса столь сложен, 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.

2.5. 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.

2.6. 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 копируются 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).

2.7. 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 выявить 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 (Chesteron 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 устаревшем 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. Традиционными 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).

* * *

Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

Коростикова Т. Богатого делают часы // Аргументы и факты. 1998. №20.

Alderson S. Investment Dressing // Newsweek. 1998. April 27.

Chesterton G.K. Father Brown Stories. L., 1994.

Krienke M. The Watch as a Style Statement // Newsweek. 1998. April 27.

Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperbacks, 198

СОЦИАЛЬНО-ПОЛОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Ключевые понятия темы:

Физический пол.

Социальный пол (гендер).

Подставное потребление.

1. ФИЗИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ ПОЛ

Шаг за шагом социология подходила к осознанию того факта, что разделение на мужчин и женщин как на группы индивидов, различающихся по ряду физиологических характеристик, отнюдь не тождественно разделению социального пространства на мужские и женские статусные позиции и роли. Завершение этого процесса различения физиологической структуры групп индивидов и структуры социального пространства получило выражение во введении в научный оборот терминологического различия. Энн Оукли ввела в английский язык понятие gender, параллельное понятию sex: "sex" - это биологический термин, а "gender" - из области психологии и культуры. Если sex обозначает биологическое разделение на мужчин и женщин, то gender отражает разделение женственности (femininity) и мужественности (masculinity) (Oakley 1972: 158). Учитывая, что в русском языке "мужественность" и "женственность" чаще всего используются в узком смысле слова, вероятно, допустимо использовать понятия **маскулинности** и **феминности** как научные категории.

Относительно перевода на русский язык понятия gender имеются разные точки зрения. Среди отечественных феминисток и части социологов доминирует позиция отказа от перевода этого термина на русский язык и использования его кальки: "гендер". Однако понятия gender и sex составляют неразрывную пару, две стороны одной медали. Поэтому, как мне представляется, логическим следствием такого подхода должно стать и введение в научный оборот слова "секс" для обозначения физического пола, что чревато внесением противоречий в обиходную речь, где слово "секс" имеет совсем иное значение. В силу этих соображений в данной работе используется другая пара категорий: физический (sex) и социальный (gender) пол.

Понятие социального пола (gender) концентрирует внимание на социально сконструированных различиях между мужчинами и женщинами. В современной западной социологии этот термин отражает не индивидуальную идентификацию и личностные характеристики, но культурные стереотипы и идеалы маскулинности и феминности, половое разделение труда в социальных институтах и организациях (Marshall 1996: 197).

ПРИРОДНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОВОЙ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Деление на мужчин и женщин - это структура, заданная природой. Из него вытекают две природнообусловленные статусные позиции: матери и отца. Они, как и разные сексуальные роли, - это первое разделение труда, запрограммированное природой. Библейская история об Адаме и Еве - описание такого разделения. Исходным пунктом общественного производства являются не поле и не завод, а ложе, где мужчина и женщина, следуя природному желанию, обеспечивают первую предпосылку общества - физическое воспроизводство человека. При этом надо сделать важную оговорку: лишь секс, ведущий к деторождению, является актом общественного производства, предполагающим разделение функций отца и матери.

Различия в физиологии мужчин и женщин порождают ряд особенностей в их потребностях и соответственно в природнообусловленном потреблении. Однако перечень таких нюансов в спросе двух полов очень ограничен. В середине 1990-х гг. российский рынок подвергся массивному вторжению средств женской гигиены с Запада, совершенно бесполезных для мужчин. Физиологией обусловлены различия в противозачаточных средствах, используемых двумя полами. Особенности женского организма породили особую нишу гинекологических услуг. Способность женщин к деторождению порождает специфический спрос на такие услуги, как аборт и акушерство. Есть ряд сугубо женских болезней, формирующих особую нишу на рынке медикаментов.

Однако большинство различий в потребительском поведении полов, которые многим кажутся "естественно" женскими и мужскими, на самом деле сконструированы обществом, его культурой.

ОТЕЦ И МАТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

Природа дала мужчине возможность быть отцом, а женщине - матерью. Мать в физиологическом смысле - это человек, родивший ребенка, а отец - тот, кто участвовал в акте зачатия. Однако помимо физиологических ролей матери и отца, есть еще и соответствующие социальные роли, сконструированные уже культурой.

Уже в исходной точке первого общественного разделения труда (акт зачатия) заложена целая причинная цепь, влекущая за собой социальное неравенство мужчины и женщины. Так, функция отца может ограничиться минутой сексуального акта. Природа отвела мужчине ограниченную, хотя и неизбежную роль в этой сфере общественного производства. Природные детерминанты отцовской роли начинаются и кончаются сексуальным актом. После этого природа предоставляет ему полную свободу выбора. Женщине же от природы такая свобода не дается: если она зачала, то при нормальном течении беременности она волей-неволей жестко привязана к своему плоду, который диктует ей правила поведения на протяжении относительно длительного времени.

Как будут вести себя после зачатия будущие отец и мать, какие отношения будут складываться между ними - все это уже длинная цепь социальных форм, половой дифференциации.

Природная обусловленность и жесткость связи матери и плода на протяжении всего периода беременности более или менее очевидна. Однако после рождения ребенка жесткость связи существенно уменьшается. В отличие от животных, материнский инстинкт у женщин сомнителен. Материнская привязанность, судя по всему, порождена культурой. Природа предопределила зависимость ребенка от материнского молока, но человечество научилось преодолевать эту жесткую в диком животном мире взаимосвязь. Поэтому отсутствие молока у матери или ее нежелание кормить ребенка уже не являются фатальными для новорожденного.

Ребенок длительное время не способен жить самостоятельно в силу замедленности процесса физического и интеллектуального взросления (примерно год требуется, чтобы он научился ходить, пара лет - говорить, а расцвет физической силы достигается где-то к концу второго десятилетия). Это предопределяет его природнообусловленную зависимость от старших. В силу того что природа в очень ограниченном объеме определила функцию отцовства, ребенок более привязан к матери, а она к нему. Но зависимость от взрослых в обществе может выражаться в самых разнообразных формах: это поддержка не только родителей, но и любых других взрослых, готовых взять на себя эту функцию, сюда относятся и такие общественные институты, как дошкольные детские заведения, школа, детский дом и т.п. Таким образом, в обществе появляется возможность замещать предусмотренные природой узы социальными. Таким образом, природные и социальные отношения переплетаются в один клубок, в котором разграничить их порою весьма сложно, хотя все более очевидным становится доминирование социальных факторов.

На природном базисе сформировалась социальная роль матери, статус которой предписывает ей во всех культурах главную ответственность в уходе за ребенком в раннем возрасте, который нередко растягивается до 20-25 лет. Отсюда особенности рыночного поведения матерей: они выступают главными покупателями товаров для детей. Сначала это пеленки и ползунки, а потом - модные рубашки и платья. Роль отцов как покупателей товаров для своих маленьких и больших детей в большинстве стран сводится к покупке или участию в покупке подарков при возвращении из командировки, реже - ко дню рождения или празднику.

4. СОЦИАЛЬНО-Половая социализация

Уже на ранних этапах человеческого общества почти или почти во всех культурах зарождаются обычаи деления одежды на мужскую и женскую. Так, у многих народов на протяжении веков штаны - сугубо мужская, а платье - сугубо женская одежда. Нарушение этих правил всегда вызывало бурю возмущения, воспринималось как посягательство на основы морали.

Ребенка с первых дней жизни учат различать мужское и женское потребление, прежде всего в одежде. Так, забирая новорожденного из роддома, люди стараются сразу же обозначить пол: девочкам одеяльце опоясывают красной лентой, мальчикам - синей. При подборе первой одежды стараются девочке покупать то, что поярче, мальчику - более умеренные тона. С первых месяцев мальчику примеряют штанишки, девочке - платьица. И так всю жизнь мальчики и девочки живут в разных субкультурах с четко очерченными границами.

Детские игры жестко делятся на мальчишеские и девичьи. Соответственно индустрия игрушек производит товар с учетом этой субкультурной пропасти.

К взрослому возрасту различия мужского и женского потребления становятся столь очевидными, что редко у кого возникают сомнения в их естественном происхождении. Мужчина есть мужчина, а женщина - женщина. Малейшие нарушения субкультурных границ потребления вызывают насмешки, а то и жесткие санкции со стороны окружающих.

5. ПРИНЦИП ДОПОЛНИТЕЛЬНОСТИ

Мужчина и женщина с библейского мифа об Адаме и Еве выступают в качестве единой молекулы человечества. Наличие в этой "молекуле"

двух противоположностей - мужского и женского начал - выступает как источник воспроизводства и развития человечества. Мужчина реализуется как мужчина (как в природном, так и культурном смысле) лишь будучи дополненным женщиной, в свою очередь женщина реализуется как женщина лишь будучи дополненной мужчиной. Таким образом, единицей человечества является не индивид, а союз индивидов разных полов. Гомосексуализм вполне допустим, но лишь как исключение, не претендующее на роль правила.

Взаимное притяжение двух противоположностей запрограммировано как природой (сексуальное влечение), так и культурой, требующей воспроизводства рода в исторически устойчивых формах. Не удивительно, что сквозная и фундаментальная тема мирового искусства, литературы на протяжении всей истории человечества - это притяжение мужчин и женщин друг к другу в контексте бесчисленных по разнообразию преград. На этом прежде всего строится внеисторичность классики: трагедия Ромео и Джульетты злободневна всегда и везде.

Потребление, структурированное как природными потребностями, так и нормами и ценностями культуры, также вертится вокруг обслуживания влечения мужчин и женщин друг к другу как условию воспроизводства человечества. Однако это взаимное влечение регулируется не только природой, но и культурой, которая обставляет его многочисленными правилами.

Одна из универсальных норм культуры состоит в том, что, несмотря на наличие обоюдного притяжения, женщине отводится пассивная, а мужчине активная роль. В контексте этой нормы главным орудием женщины в утверждении своего права на выбор является ее сексуальная привлекательность: чем привлекательнее женщина, тем больше на нее слетается поклонников, что дает ей шанс на относительную свободу выбора без ломки культурных норм. Поэтому эротичность женской одежды на всех этапах развития человеческой культуры является естественным условием действия культурных норм, регулирующих право женщин на выбор партнера.

Юлия Янина, московский модельер женской одежды, сформулировала это же правило через призму своей профессии:

- Мне часто говорят: "Вы делаете одежду слишком красивую". Да, и специально. Мужчина должен чувствовать, что женщина в любой момент может ускользнуть, иначе он успокаивается. Поэтому я учу женщин. Я стараюсь смотреть на них глазами мужчин: что для них будет волнующим, желанным в ней... (Мищевская 1997).

Женщина на шпильках - это явный текст, написанный для окружающих, поскольку физическое неудобство шпилек исключает их выбор на основе стремления к удовлетворению потребности в тепле или защите от колючей почвы. Некоторые дизайнеры обуви прямо объясняют, что шпильки - это прямая сексуальная провокация против мужчин: кажущаяся шаткость, неустойчивость положения внешне выглядит немой мольбой о крепком и надежном плече, на которое можно опереться. Женщины, которые предпочитают в жизни стоять крепко на ногах, то есть опираться на собственные силы, избегают такой обуви.

Такой подход носит кросскультурный характер. Системообразующим фактором женского потребления выступает мужчина как потребитель сконструированного эстетического образа. Он выступает в качестве референтной группы при выборе одежды, косметики, а нередко и более широкого круга товаров (например, продуктов в контексте диеты). Женское потребление многих товаров регулируется в первую очередь принципом дополнительности: чтобы женщина состоялась как женщина в природном и культурном смысле, она должна быть дополнена мужчиной, что обеспечивается продуманным конструированием через потребление своего притягательного образа.

Разумеется, принцип дополнительности действует и для мужчин. Для своей реализации они также стремятся найти свою половину (на день или на всю жизнь), и конструирование своего образа с помощью потребления играет немаловажную роль. Однако у мужчин есть серьезные особенности. В господствующей на протяжении тысячелетий вплоть до наших дней патриархальной культуре у мужчины шире спектр возможностей для самореализации. Любовь, семья - лишь одна из них. В то же время у женщин всегда этот путь самореализации был ведущим. В современной культуре конца XX в. наметились сдвиги в сторону расширения спектра женских возможностей самореализации помимо семьи, но для большинства женщин они по-прежнему либо недоступны, либо мало привлекательны в качестве альтернативы. Поэтому роль женщин в качестве референтных групп для мужчин хотя и велика, но меньше, чем роль мужчин для женщин.

Веками конструировалась модель мужчины, привлекательного для женщин. Разумеется, в этой модели были исторические и национальные особенности. Однако универсальным является высокий удельный вес социальных качеств: место в социальной иерархии, способность создать условия для приемлемой жизни своей семье и т.п. В модели идеальной женщины безусловной доминантой у всех народов была ее сексуальная привлекательность. Отсюда и особенности мужского потребления: оно направлено на конструирование не столько сексапильности, сколько социальной респектабельности в глазах не только женщин, но и их родителей, всего окружения. Таким образом, мужское потребление не носит столь сексуально-ориентированный характер, как женское.

Правда, в истории были периоды, когда мужская одежда конкурировала с женской в стремлении сконструировать сексуально привлекательный образ. Однако с торжеством буржуазной культуры пришел культ мужчины как делового человека. Соответственно и мужское потребление сфокусировано на достижении этой цели.

Т.Веблен описывает феномен **«подставного потребления»**, в котором особая роль отводится женщине. Патриархальная система, по его словам, *«отводит женщине особую роль – продемонстрировать платежеспособность ее семьи»*. В контексте такого потребления муж тратит огромные средства на одежду, украшения своей жены, поскольку она, используя их, создает доброе имя своему хозяину (1984: 193). Мужчина, играющий роль делового человека, смотрелся бы смешно, превратив свою одежду в набор символов материального преуспевания, что достигается обилием украшений, частой сменой дорогих нарядов, парфюмерией и т.д. Жена спасает его, беря на себя функцию демонстрации экономических успехов своего мужа.

Таким образом, **подставное потребление** – это разновидность демонстративного (показного) потребления, при котором предметы потребляет один человек, но демонстрирует при этом богатство другого. Эту функцию в патриархальной культуре выполняют не только жены и любовницы, но и слуги. Проявлением последнего варианта подставного потребления является дорогая одежда лакеев, швейцаров, их обилие и т.д.

6. БОРЬБА ЗА РАВЕНСТВО ПОЛОВ В СТИЛЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

6.1. Труд и одежда

Одежда - это текст, довольно точно описывающий статус. Посмотрите на одежду человека - и вы сможете либо угадать характер его деятельности, либо определить, чем он явно не может заниматься (например, белый костюм и грязная работа).

На протяжении многих веков женщина в господствующих сословиях, классах выполняла сугубо декоративную функцию. Ей не было места в обществе за пределами балов, светских обедов, воспитания детей. Отсюда - предельно нефункциональная одежда, в которой можно показывать себя, но нельзя работать. Даже с наступлением эпохи капитализма жены деловых людей еще на протяжении оставались ходячими витринами экономических и политических успехов своих мужей.

Лишь ближе к середине XX в. женщина превращается в работницу, специалиста, менеджера и т.д. Женщина, сама себе зарабатывающая на жизнь, уже выглядела бы нелепо в длинном платье до пят, а особенно с массой юбок, имитирующих широкие бедра. Выход женщин, в том числе высшего и особенно среднего класса, на рынок труда положил конец бальному декоративному одеянию. На его место пришла одежда, в которой можно ездить по городу в метро, автобусе, автомобиле, в которой можно работать, а не держать юбку в руках (символ безделья).

На смену прежнему идеалу женщины как красивой витрины семьи пришел идеал женщины, являющейся личностью, имеющей ценность, не зависящую от ценности мужа. Поэтому даже в высших классах, где экономические ресурсы позволяют держать жену в качестве украшения, стали стыдиться такой роли. Даже женщины этой статусной группы, фактически не участвующие ни в духовном, ни в материальном производстве, стали стесняться за пределами светских балов демонстрировать свою праздность, в том числе и нефункциональной одеждой.

6.2. Посягательство на мужские роли и мужскую одежду

Символической атакой на мужские привилегии стало постепенно все более и более усиливающееся вторжение женщин в веками неприступное пространство мужской субкультуры. Особенно массированным это вторжение стало во второй половине XX века. Оно идет почти по всем направлениям.

Одежда. Постепенное вторжение женщин в сферу мужских занятий требовало создание и более функциональной женской одежды или прямого заимствования мужской. Так, уже в XIX в. женщины из богатых сословий стали использовать мужские штаны для верховой езды, спортивных занятий. В дальнейшем мужские спортивные штаны стали и женской спортивной одеждой, которая переключалась и в семейный быт в качестве домашней рабочей одежды и просто одежды для дома.

Выход женщин на улицы, в общественные учреждения в брюках как символе мужской субкультуры был равносильным вызовом традициям. Еще в конце 1960-х-середине 1970-х гг. в ряде вузов СССР девушек не пускали на занятия в брюках и джинсах, рассматривая это как проявление аморальности. В Ленинградском институте культуры в первой половине 1970-х гг. сам ректор порою вставал у входа на стражу нравственности, не доверяясь строгости вахтеров.

Развитие феминистского движения, ставящего целью достижение равенства мужчин и женщин, нередко вырастает в движение за ломку границ между мужской и женской субкультурами. В этом контексте введение в женский гардероб традиционно мужских типов и фасонов одежды являлось актом символического бунта.

Одним из направлений борьбы за равенство стала борьба против эротизации женской одежды, за ее развитие в рамках логики эволюции мужской одежды как сугубо функциональной и деловой. В контексте этой идеологии можно объяснить вхождение в моду бесформенной женской одежды, скрывающей всякую специфику женской фигуры, джинсов на пару размеров больше нужных, грубых ботинок, отказ от косметики и т.д. Одно время девушки и женщины образованных слоев западного общества резко утратили былую привлекательность, отказавшись от формировавшихся веками методов эротизации своего облика.

Однако принцип дополнительности мужчины и женщины в целом не удалось сломать (если не считать узкого слоя воинствующих культурных феминисток, лесбиянок). Поэтому к середине 1990-х гг. со стороны умеренной части феминисток раздался призыв: "Наша сила - в нашей красоте!" Этот подход означал фактически возврат к нормам традиционного разделения мужской и женской субкультур одежды, косметики при концентрации внимания на проблемах социального равенства (в образовании, в доступе к рабочим местам, в оплате труда, в распределении семейных обязанностей и т.д.).

Автомобили. Символом степени раскрепощения женщин стало вождение автомобилей - некогда сугубо мужской стиль. В развитых западных странах в конце XX в. удельный вес женщин - водителей личных автомобилей почти сравнялся с удельным весом мужчин. В постсоветской России женщина за рулем по-прежнему является редкостью, хотя количество женщин, приобщающихся к вождению, растет стремительно. Однако равенство может быть достигнуто лишь при выходе российских семей на американский стандарт потребления: автомобиль - каждому взрослому члену семьи. Пока же автомобиль находится в семьях в единственном экземпляре, подвижки в потреблении жестко увязаны с общей структурой семейной культуры.

Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

Мищевская Г. Прощай, малиновый пиджак! // Век. 1997. №42. С.13.

Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.

Marshall G. Concise Dictionary of Sociology. Oxford, New York, 1996.

Oakley A. Sex, Gender and Society. Gower Maurice Temple Smith, 1972

ИГРА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Ключевые понятия темы:

Развивающая и компенсаторная функции.

Детские и взрослые игры. Спорт. Зрелище.

Коллекционирование.

СТРУКТУРА ИГРЫ

Игра - это вид социального поведения, искусственно сконструированного в виде модели со строго определенными правилами и четко очерченными временными и пространственными границами. Важнейшими функциями игры являются развивающая и компенсаторная.

Игра в чистом виде - это искусственно сконструированная модель, имитирующая те или иные стороны реальной деятельности, обеспечивающей выживание человека. Игра как модель имеет целый ряд принципиальных особенностей, утратив которые деятельность перестает быть игрой.

Игра ограничена во времени заранее установленными критериями. Это либо продолжительность в часах или минутах, либо результат, выраженный, например, в очках.

Игра ограничена в пространстве еще до того, как она началась. Это пространственное ограничение входит в ее определение. За пределами этого пространства игры нет. "Арена цирка, игровой стол, волшебный круг, храм, сцена, экран синематографа, судное место - все они по форме и функции суть игровые пространства, то есть отчужденная земля, обособленные, выгороженные, освященные территории, на которых имеют силу особенные, собственные правила. Это как бы временные миры внутри обычного, созданные для выполнения замкнутого в себе действия" (Хейзинга 1992: 20).

Игра ведется по жестким правилам. Их нарушение наказывается вплоть до исключения участника из игры. Она "творит порядок, она есть порядок". Нарушение правил ведет к разрушению самой игры. Она становится невозможной (Хейзинга 1992: 21).

Игра - свободная деятельность. "Игра есть некое излишество... Во всякое время игра может быть отложена или не состояться вообще. Игра не диктуется физической необходимостью... Она лежит за рамками процесса непосредственного удовлетворения нужд и страстей" (Хейзинга 1992: 18).

Игра - это иная жизнь, выступающая рукотворным оазисом внутри хаоса реальной жизни. Й.Хейзинга говорит об иномытии игры. "Переодеваясь или надевая маску, человек "играет" другое существо" (1992: 24).

Пространство игры имеет две зоны: игровую и зрительскую. Соответственно игра включает две группы ролей: игроков и зрителей. В традиционном варианте пространство игры состояло из игровой зоны (например, поля, площадки, ринга и т.п.) и трибун стадиона или спортивного зала. Появление радио, а затем телевидения качественно изменили структуру игры. Пропорции в численности игроков и зрителей стали несопоставимы. Пару боксеров могут наблюдать сотни миллионов зрителей. Физическое пространство трибун расширилось почти до планетных масштабов. Благодаря видеозаписи игра и ее просмотр разрываются во времени: матч давно кончился, а его показывают только сегодня в удобное для зрителей время, напигвав репортаж рекламой. Благодаря средствам массовой информации зрительская зона игры теряет былые жесткие границы в физическом пространстве, становится теоретически безграничной. Этот качественный скачок превращает транслируемую по телевидению игру в новое качество: в игровое теле-шоу, в зрелище.

Из трансляций спортивных матчей выросли специальные телевизионные игры. В нашей стране, пожалуй, первой устойчивой игрой-шоу стал КВН. В постсоветское время игры, в основном заимствованные у западного телевидения, заполнили экран, включив в свою орбиту миллионы зрителей.

Например, боксерский бой - это модель драки, обставленной целым рядом жестких правил: бой ведется один на один, в стандартных боксерских перчатках (определенная форма, вес, материал), запрещены удары ниже пояса, локтем, головой и т.д. Как и в драке, цель боя - победа, достигаемая либо по очкам, либо нокаутом. Бой ограничен в пространстве (ведется только на ринге) и во времени (три раунда по три минуты). Удар гонга - конец бою-игре, боксеры выходят из ее пространства и возвращаются в реальную жизнь.

Помимо игры в чистом виде как искусственно сконструированной модели реальной жизни, имеется большое количество игровых элементов, которые вкраплены в эту жизнь, переплелись с ней порою до такой степени, что трудно провести грань между игрой и борьбой за существование. Элементы игры пронизывают труд, бизнес, войны, художественное и научное творчество.

2. ФУНКЦИИ ИГРЫ

2.1. Компенсаторная функция

Исторически, логически первой функцией игры является компенсация не использованной в борьбе за выживание энергии. *"Игра, - отмечал Й.Хейзинга, - старше культуры... Животные играют точно так же, как люди. Все основные черты игры уже присутствуют в игре животных"* (1992: 9-10).

В теории Зигмунда Фрейда одним из ключевых является понятие смещенной энергии. Согласно его концепции, высвобождение энергии и ослабление напряжения может происходить в разных формах. В тех случаях, когда по каким-то причинам объект для удовлетворения инстинкта не достижим, инстинкт может сместиться и сфокусировать свою энергию на каком-нибудь ином объекте. Согласно Фрейду, вся современная цивилизация является результатом смещения сексуальной и агрессивной энергии.

Сублимация - это, согласно Фрейду, защитный механизм, дающий возможность человеку в целях адаптации изменить свои импульсы таким образом, чтобы их можно было выражать посредством социально приемлемых мыслей и действий. Сублимация является здоровой, конструктивной стратегией обуздания нежелательных инстинктов.

Игра является одной из форм смещения активности - сублимации. Игра выступает как форма сублимации потенциально опасных для общества личностных ресурсов. Значительная часть личностного потенциала, если позволить ей реализоваться, может иметь разрушительные последствия (например, агрессивность). Игра, ограничивая потенциально опасные виды деятельности жесткими правилами, позволяет не только дать выход энергии, но и нейтрализовать ее опасные последствия (спортивные единоборства). В то же время энергия, не получающая выхода, разрушает личность. Игра, таким образом, выступает компромиссом между природой человека и обществом.

Игра обеспечивает сохранение качеств, данных от природы, но не востребуемых в реальной жизни индивида. Человеку от природы дан целый набор физических и интеллектуальных способностей, обеспечивающих его выживание в самых разнообразных условиях. Вряд ли какое-то животное обладает такими адаптационными способностями. Человек может бегать, плавать, лазать, вступать в поединки с другими людьми и животными, строить, рисовать, решать сложнейшие интеллектуальные задачи. Однако в реальной жизни современного человека выполнение множества задач взято на себя государством, органами местной администрации, масса личных действий человека становятся ненужными, поскольку гораздо проще оплатить кому-то соответствующие услуги. Цивилизация сделала труд высокоспециализированным, в результате основная масса физического и интеллектуального потенциала людей не востребуется, а потому деградирует. У тех, кто это осознал, такой процесс вызывает неприятные, а то и мучительные чувства. Средством ослабить калечащее воздействие цивилизации и является игра, выполняющая прежде всего компенсаторную и развивающую функции. Она позволяет искусственным образом сохранять и развивать способности, не востребованные цивилизацией.

Игра компенсирует и дефекты окружающего мира, позволяя человеку хотя бы на время избежать его хаоса. *"В несовершенном мире и сумбурной жизни, - как отмечал Й.Хейзинга, - она создает временное, ограниченное совершенство"* (1992: 21).

2.2. Развивающая функция игры

Многие чистые виды игры представляют собой модели поведения, направленные на целевое развитие тех или иных качеств индивида. Разные игры развивают разные качества: одни силу, другие выносливость, третьи ум. Это достигается посредством создания моделей деятельности, в которых искусственным путем делается упор на развитие специальных качеств. Многие игры носят комплексный характер, развивая целый ряд взаимосвязанных качеств, при этом в каждой игре своя иерархия целей. Так, интеллект нужен в любой игре, но в одних

играх это второстепенный фактор, в других - главное условие успеха

В игре действия опасные, чрезмерно трудоемкие или ненужные с точки зрения удовлетворения базовых потребностей, замещаются действиями, проводимыми по правилам, что делает их безопаснее. Поэтому определенные качества можно развивать, моделируя опасные действия в относительно безопасной форме. Игра обеспечивает с помощью моделирования реальности замещение тех видов реальной деятельности, которые являются опасными для игрока или окружающих либо недоступными в силу отсутствия финансовых и материальных ресурсов, времени. Как и многие другие модели, игра обеспечивает более экономное с точки зрения средств, времени и риска воспроизведение тех или иных процессов реальной жизни.

Игра обеспечивает целенаправленное развитие качеств, которые либо особенно важны индивидам в их практической деятельности, либо оказались слабо развитыми. Так, бойцы ОМОНа занимаются спортивными единоборствами, позволяющими развить физические и психологические качества личности, особенно важные в их профессии. Игра в этом случае является способом подготовки к труду.

В целом ряде игр происходит обучение участников азам существования в обществе, правилам кооперации и борьбы. Так, по словам Ф.Хайека, *"игра - прекрасный пример процесса, в котором участники, преследуя разные и даже противоположные цели, но подчиняясь общим правилам, в результате достигают всеобъемлющего порядка"* (Хайек 1992: 261). Это ли не микромодель макромира?

3. ДЕТСКИЕ ИГРЫ

3.1. Детские игры детей

В основе интереса ребенка к игре лежат две группы факторов. Во-первых, в человеке от природы заложена потребность использовать те физические и интеллектуальные способности, которые в нем есть. Внутренний потенциал буквально давит на человека, требуя выхода. Ребенок, которому не позволяют играть, испытывает физические и психические страдания (ситуация, часто наблюдаемая в поездках дальнего следования). Во-вторых, общество через систему своей идеологии навязывает ребенку эталоны "настоящего мужчины", не менее "настоящей женщины", "воина-героя", "красавицы" и т.д., создавая соответствующие социальные потребности. Эти эталоны нередко превращаются в элемент ценностной системы личности и также требуют реализации, которая в полном виде часто просто невозможна.

Ребенок стремится бегать, прыгать, хотя в этом нет никакой функциональной необходимости. Это часто создает родителям, соседям, родственникам, воспитателям и учителям дополнительные проблемы, раздражает их.

Взрослые реагируют двояким образом. Во-первых, это "бабушкино воспитание", суть которого выражается универсальной фразой "не бегай, а то упадешь и разобьешь голову (сломаешь ногу, руку и т.д.)". Плодом такого воспитания в случае успеха является "хороший" ребенок: он без веской причины не делает движений, не шумит, он ведет себя солидно, как его родители, а то и бабушка. Такого ребенка хвалят, ставят другим в пример. У одних детей таящийся в них вулкан удаётся погасить быстро, у других лишь частично, у третьих старания воспитателей оканчиваются провалом. Традиционное воспитание направлено на то, чтобы убить заложенный в ребенке природный потенциал. Хилый, пассивный, безынициативный ребенок - плод подобного воспитания.

Во-вторых, более современно образованные взрослые, думающие не только о своей головной боли, но и о будущем ребенка, стремятся найти компромисс. Они используют игру как форму развития ребенка. Суть этого подхода состоит в том, чтобы вовлечь детей в игры, безопасные как для их костей, так и для психики родителей. Один мой приятель своего суперэнергичного ребенка из детского сада часто вел по самым глубоким сугробам, стараясь дать выход его энергии в этом безопасном русле. Стремление взрослых оградить себя от шума детской игры ведет к созданию изолированных и относительно удаленных мест, где дети могут дать выход энергии. Для этого строятся детские площадки, детские сады, пионерские лагеря, спортивные школы и т.п. Спортивные игры в специально отведенных местах являются компромиссом между потребностью детей в физических нагрузках и потребностью родителей в спокойной и тихой жизни.

В ребенке сидит потребность не только в физических движениях, но и эмоциональном напряжении, отсюда такая склонность к шалостям, поступкам, которые взрослым кажутся иррациональными, поскольку они не дают ничего, кроме риска. Но именно риск и является целью, а не краденные из чужого сада яблоки, разбитый уличный фонарь и т.д. Компромиссом между потребностью ребенка в острых ощущениях и потребностью окружающих в порядке являются игры с дозированным риском: спортивные единоборства, игровые виды спорта. С древних времен развивается и такая форма решения этой проблемы, как аттракционы. Еще не так давно они сводились в основном к разнообразным качелям, но во второй половине и особенно в конце XX века они достигли расцвета, превратившись в огромную и чрезвычайно доходную отрасль, предлагающую потребителям самые острые, но в то же время и безопасные ощущения.

В ребенке есть социальная потребность жить реальной жизнью, какой живут взрослые, и реализовать эталоны, навязанные самими взрослыми. Но он не может это делать или ему не позволяют родители, оберегая себя, его, мебель и т.д. Компромиссным выходом являются детские игры в "дочки-матери", "войну", в строительство замков, машин и т.д. Традиционно дети сами обеспечивали себе весь необходимый инвентарь из простейших предметов и воображения: обычная палка превращалась в коня, ружье, меч, ребенка и т.п. Там, где промышленность ищет нишу для прибыли, эта потребность детей, оказывающая влияние на потребительское поведение родителей, была принята во внимание, и результатом стала целая отрасль, производящая детские игрушки, становящиеся все более сложными и дорогими. Результат этого двоякий: с одной стороны, ребенок получает великолепные копии предметов взрослой жизни, но с другой - в нем убивается фантазия.

3.2. Детские игры для взрослых

На протяжении большей части человеческой истории детские игры представляли собой примитивную форму моделирования реальной жизни. Поэтому дети, взрослея, быстро их забывали, а взрослым и в голову не приходила глупая мысль играть в детские игры.

Правда, издавна имелись смежные области. Так, и дети, и взрослая молодежь катались на качелях, которые, правда, отличались своим масштабом и предоставляемой остротой ощущений. Часть людей, приобщившись к спортивным играм в детстве, продолжали их в юности, а некоторые - и в зрелые годы. В дальнейшем развитие аттракционов шло по пути их усложнения и повышения уровня эмоционального сервиса. Все больше и больше появлялось аттракционов, которые вызвали бурю эмоций не только у детей, но и у их родителей. Современные "Диснейленды", "Луна-парки" и просто аттракционы стали привлекательными почти в равной мере как для детей, так и для ненаигравшихся взрослых.

В конце XX века развитие компьютерной техники привело к тому, что примитивные детские игры, сделанные из бумаги и картона, превратились в мультимедийные путешествия в фантастические миры с максимальным приближением к реальным пейзажам и стопроцентной безопасностью. Все начиналось с простейших игр типа "тетриса", "балды", "червячка". Поскольку первые компьютеры устанавливались в учреждениях, то и первыми игроками стали взрослые. Появление все новых и новых и более увлекательных и зрелищных игр привело к тому, что у компьютеров возникла новая функция - игровая. Их стали покупать не только для работы, а порою и вообще не для работы. Компьютерные игры превратились в часть жизни как детей, так и взрослых. Разрабатываются все новые и новые игры, их рекламе, обучению им посвящены специализированные журналы. Игра на компьютере для миллионов людей превращается в традиционное, привычное поведение. *"С головой окунувшись в мир компьютерных игр, - пишет студент университета, - вкусив все его прелести, ощущения и удовольствия, я, как и многие знакомые мне люди, уже никогда не перестану пробовать новые игры".*

Компьютерные игры с каждым днем становятся все более и более изощренными, все искуснее имитируют те или иные процессы реальности. Для них сконструированы специальные поддерживающие шлем и перчатки, создающие максимальную иллюзию присутствия и участия. *"Игра, - пишет студент К. - все больше превращается в реальность с полным отсутствием риска для жизни и полной гаммой желаемых ощущений... Компьютерные игры становятся похожими на наркотик... В играх-симуляторах... игроку предлагается управлять различными транспортными и военными средствами, которыми в обычной жизни большинству людей не суждено управлять никогда: танками, военными вертолетами и самолетами, космическими кораблями, подводными лодками, гоночными и простыми машинами и т.д."*

Компьютер резко расширил возможности для выполнения не только компенсаторных, но и развивающих функций игр. На это нацелены прежде всего стратегические игры ("Капитализм", "Империализм", "Цивилизация" и др.). Имитационные игры развивают реакцию, быстроту мышления, способность умственной концентрации и т.д.

4. СПОРТ КАК КОМПЕНСАТОРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В человеке от природы заложен физический и интеллектуальный потенциал, позволявший ему быть первопроходцем, бороться за выживание в неравной схватке с природой в качестве первобытного охотника, вооруженного примитивным оружием, рыбака, уходящего в море на утлой лодке, и т.д. Вся история человечества - это история непрерывных войн, большинство из которых велось в форме рукопашных сражений. В современной цивилизации у абсолютного большинства людей этот потенциал не востребован, хотя потребность в выходе агрессивного потенциала, в больших физических нагрузках в сочетании с эмоциональным напряжением осталась у многих. Кроме того, культура большинства народов создает социальные потребности в такой деятельности, стимулирует ее, поскольку имеет в качестве доминирующих ценностей смелость, мужество, проявить которые большинству не удастся на протяжении всей жизни.

Выходом из этого противоречия являются спортивные игры, моделирующие деятельность в экстремальных ситуациях. Альпинизм, скалолазание, спортивный туризм, горнолыжный спорт и т.п. являются формами моделирования реальности, максимально приближенными к ней. Отсюда высокий риск и порождаемая им острота ощущений. В развитых индустриальных и постиндустриальных обществах имеется заметная группа людей, готовых платить большие деньги за экипировку, транспорт, услуги, позволяющие выйти на грань своих возможностей, на грань жизни и смерти, что позволяет им в совершенно ином свете увидеть и ощутить обычную городскую жизнь. В последние годы во многих странах получили распространение школы выживания, дающие навыки жизни в таких экстремальных природных условиях, в которые можно попасть в современном обществе, только заплатив большие деньги. На рынке в таких странах существует довольно обширная и высокодоходная ниша, обеспечивающая романтиков и авантюристов всем необходимым: одежда, экипировка, транспорт, гостиницы, инструктора и проводники. При этом надо отметить, что человек, который в борьбе за кусок хлеба вынужден бороться с природой, рискуя жизнью, не будет покупать путевки в альпинистские лагеря.

Спортивные единоборства выполняют как компенсаторную, так и прикладную функцию. Они являются игровой моделью реальных боев не на жизнь, а на смерть. Они позволяют дать выход копящейся в человеке агрессии в регулируемых формах, уменьшающих риск смерти и травмы. Поскольку и в самом развитом современном обществе нередко правота доказывается с помощью кулаков, то эти виды спорта имеют прикладное значение, что мотивирует немалую часть людей идти на ринг или татами, где их будут бить по правилам несколько раз в неделю, для того чтобы подготовиться к возможной реальной драке два-три раза за целую жизнь. Высокий уровень преступности во многих странах создает огромный рынок для различных школ спортивных единоборств, самозащиты, что предполагает целую систему товаров и услуг: подготовка специалистов, строительство спортзалов, выпуск спортивного инвентаря и т.д. Спектр спортивных единоборств весьма широк, одни из них предельно приближены к реальному бою (бои без правил, контактное карате и т.п.), другие обставлены массой ограничений (классическая борьба, фехтование).

Люди различаются как природным потенциалом, требующим выхода, так и волевыми качествами характера, диктующими формы такого выхода. Многие виды спорта предлагают огромное эмоциональное и физическое напряжение, риск, но в чисто игровом виде, лишенном непосредственного прикладного характера (спортивная гимнастика, акробатика, американский футбол и т.д.), что не исключает развитие физических, волевых качеств, полезных в жизни.

Следующий уровень игр обеспечивает компенсацию в максимально безопасных формах. Эти виды спорта пользуются наибольшей

популярностью: бег, теннис, бадминтон, баскетбол, волейбол и т.п. Они дают максимальную физическую и очень дозированную эмоциональную нагрузку, исключая эмоции, связанные с риском. Поскольку же далеко не у всех есть потребность в риске, а тем более способность и готовность себя ему подвергать, эти виды спорта имеют свою огромную нишу на рынке товаров и услуг.

На периферии спортивных игр находится физкультура. Со спортом ее сближает способность выполнять компенсаторную и развивающую тело функции. Как и спорт, она носит искусственно сконструированный характер, ограничена во времени и в пространстве. Периферийный по отношению к игре характер ей придает отсутствие соревновательности. Здесь противником физкультурника является только он сам в качестве двойника. В результате идет сражение двух "Я" одного человека: одно - это активный человек, стремящийся к самосовершенствованию, трудолюбивый и организованный, другой же - это ленивый, слабохарактерный тип, озабоченный прежде всего поиском поводов не заниматься упражнениями. Результат в физкультуре - победа над собой.

Большинство видов игр ориентировано на выполнение компенсаторной функции в специализированном виде. Так, одни игры развивают силу мышц, другие - быстроту, третьи - направлены на эмоции. Особую группу игр представляют интеллектуальные игры. Как и большинство других игр, они выполняют эмоционально-компенсаторную функцию, но эмоции приводятся в действие через борьбу не мышц, а умов.

Эти игры представлены огромным количеством вариантов, учитывающих разный уровень потребностей и способностей к интеллектуальной деятельности. Одни из них крайне сложны и требуют серьезного обучения и постоянных тренировок (например, бридж). Другие в рамках тех же форм предлагают и простейшее упражнение для ума, и сложнейшее интеллектуальное искусство (шахматы). Сложные игры моделируют интеллектуальную деятельность реальной жизни в самых пиковых ее ситуациях. Что ни игра - то набор кажущихся безвыходными ситуаций. Поэтому эти игры выполняют функцию развития, готовя людей к жизненным головоломкам.

Однако в реальной жизни большинства людей такие сложные интеллектуальные проблемы возникают крайне редко, в игре же ими наполнена каждая партия. Поэтому самая бедная в интеллектуальном смысле жизнь может быть легко компенсирована сложной интеллектуальной игрой, развивающей ум, поддерживающей его в хорошей форме и дающей, как и любая иная игра, много эмоций. Сложные интеллектуальные игры для большинства игроков - это форма компенсации. Однако потребность в такой компенсаторной деятельности есть не у всех. Во-первых, интеллектуально слабо развитые люди не испытывают потребности напрягать то, что у них и без того в дефиците. Во-вторых, люди, чья реальная жизнь каждодневно наполнена творческим умственным трудом также не нуждаются в интеллектуальной компенсаторной деятельности. Самая благодатная почва для интеллектуальных игр - развитый и незагруженный творческой деятельностью ум. Не удивительно, что они всегда были популярны среди праздной или полупраздной части высших классов. Сложные интеллектуальные игры нередко привлекают умственно развитых людей (развитие порождает потребность), занятых рутинной умственной работой (офицеры армии, бизнесмены, служащие и т.д.).

К сложным интеллектуальным играм типа бриджа и шахмат примыкает целый спектр игр, которые можно выстроить в виде нисходящей иерархии. По мере приближения к ее концу интеллектуальная сложность уменьшается при сохранении эмоционального напряжения. На самом дне этой иерархии находятся игры, основывающиеся на механизме случайности, в них роль ума, знания техники сводятся к минимуму, а победу вершит удача. Рулетка - классический пример такой игры. На этом фланге спортивные игры смыкаются с азартными без четко обозначенной границы, поскольку в большинстве азартных игр наряду со случайностью, везением действует фактор умения, интеллекта, ловкости и т.д. Так, по классической азартной игре в "дурака" проводятся спортивные соревнования.

5. ИГРОВОЙ БИЗНЕС

Игровой бизнес, являющийся одним из самых высокорентабельных, строится на синтезе потребности в острых ощущениях, которая удовлетворяется с помощью вовлечения в игру относительно крупных сумм денег, что уже связано с удовлетворением материальных потребностей. Надежда разбогатеть через игру вырастает на почве страха разориться, что моделирует острейшие ощущения бизнесмена в период биржевых катаклизмов. Азартные игры являются самой приближенной к реальности моделью бизнеса. Однако они позволяют смоделировать его эмоциональные всплески в предельно сжатые сроки (от нескольких минут до нескольких часов), редко доступные в настоящем бизнесе, при этом происходит очищение от нудной рутины, которая доминирует в бизнесе (бесконечные циклические операции с более или менее предсказуемым результатом, бухгалтерская отчетность и т.д.). Из бизнеса вычленяется только самый увлекательный - игровой элемент. Если бизнес требует посвятить ему жизнь, то азартная игра может быть коротким волнующим эпизодом, никак не связанным с предыдущей и последующей деятельностью. Для ведения бизнеса требуется первоначальный капитал, что ограничивает круг участников отнюдь не по критерию азартности их характера, в игре же можно испытать со 100 руб. такие же острые ощущения, как и со 100 млн., ибо возбуждающий момент игры не в абсолютной сумме, а в ее доле в имеющихся ресурсах. Поэтому нищий, проигравший сумму, эквивалентную бутылке водки, переживает не меньше богача, проигравшего "Мерседес".

Азартные игры имеют массу форм, различающихся по своей сложности, механизму, по увлекательности. Одни из них настолько увлекательны, что порою лишают человека способности остановиться, толкают его к игре до последней копейки и имеют разрушительные последствия для его судьбы, вынуждая проигрывать целые состояния. Для организации азартных игр создаются специальные предприятия - казино. Другие игры менее опасны, в них вмонтированы механизмы, позволяющие контролировать азарт, удерживать его в безопасных пределах. К этой категории относятся различные лотереи, нередко отличающиеся очень высокой эффективностью. Студент Е. пишет: *"Являясь азартным в разумных пределах, я решил включить в семейные расходы постоянную покупку лотерейных билетов "Русское лото"... Ходить в казино мне недоступно, да и риск там значительно выше, ведь в казино азарт может "самовозгореться". В "Русском лото" ситуация иная. Купив на воскресенье два билета и разместившись у экрана телевизора, я уже не смогу что-либо изменить (увеличить ставку, отказаться от игры). Для меня эта игра является надеждой увеличить собственные средства, получая при этом некоторую долю переживаний"*.

6. ЗРЕЛИЩЕ КАК ИГРА

Все люди в той или иной степени имеют потребность в компенсаторной игровой деятельности. Однако по отношению к игре их можно разделить на две большие группы: игроки и зрители. **Игрок** компенсирует ущербность своей социальной жизни через свое непосредственное участие в игре. "Игроком" является не только спортсмен, но и писатель, режиссер, создающие искусственное пространство для игры в любовь, ненависть, войну и т.д. Во фрейдизме считается, что подавленные сексуальные влечения находят выход в художественном творчестве.

Однако это требует значительных ресурсов: способностей, характера, воли, времени, денег, инфраструктуры (транспорт, спортивные сооружения и т.п.). Поэтому по субъективным и объективным причинам далеко не каждый может быть игроком.

Между тем потребность в компенсаторной деятельности есть у каждого. Поэтому в любой культуре есть ниши для тех, кто в силу тех или иных причин не может быть игроком. Для них в культуре создаются роли **зрителей**. Уже у первобытных народов одни состязались, другие смотрели, но не как равнодушные наблюдатели, а как сопереживающие болельщики. В Древней Греции единицы участвовали в спортивных играх, большинство же болело за них. Болельщик мысленно сам участвует в поединке или соревнуется в беге, метании. Не напрягая мышц, он получает эмоциональную встряску, как и игрок. В Древнем Риме бои гладиаторов делали всех граждан города участниками боев, не подвергая их жизнь риску. В современном обществе спорт превратился в огромную и высокоприбыльную индустрию развлечений. Сотни миллионов людей на планете отводят значительную часть своего времени созерцанию спортивных зрелищ. Они являются боксерами, футболистами, не напрягая мышц, без травм, но получая эмоциональную часть спорта. Сочетание зрелища с азартной игрой еще более приближает ее к реальности и накаляет страсти.

Превращение спорта в массовое зрелище привело к тому, что возник профессиональный спорт. Для спортсменов-профессионалов спорт - это уже не компенсаторная или развивающая деятельность, а труд. Профессиональный спортсмен выходит на арену так же, как крестьянин в поле, рабочий к станку. Это часто тяжкий, не развивающий и компенсирующий, а калечащий, досрочно изнашивающий тело и психику труд. Здесь спортсмен тренируется ежедневно по несколько часов, истязает себя режимами и диетами не для своего развития или успокоения, а для того, чтобы быть максимально привлекательным для зрителя, что предопределяет его доходы. Й.Хейзинга отмечал: *"Всякая Игра есть прежде всего и в первую голову **свободная деятельность**. Игра по приказу уже больше не игра"* (1992: 17). Поэтому профессиональный футболист в футбол не играет, он в него работает. В профессиональном спорте действие компенсаторной функции ограничено болельщиками, фанатами.

Сфера игры глазами и нервами не ограничена спортивными зрелищами. Значительная часть кино, телевидения, литературы, искусства выполняет для зрителей ту же функцию. Опять же в профессиональном искусстве художник работает, а в любительском - развивает себя, компенсирует односторонность жизни. Искусство как игра существует в основном для его потребителей. Человек, поглощенный ежедневной рутинной суетой, включая телевизор и в удобное время с тарелкой в руках погрузился в кипение страстей в "Санта-Барбаре" или "Тропиканке". Выбрал боевик и, не сходя с дивана, понесся в дикой погоне по горной дороге... Смотришь, и замирает сердце, сжимаются и разжимаются кулаки, наплывает страх, захватывает возмущение и ликование. В конце обычно "наши победили", поэтому выключаешь телевизор с чувством победителя и возвращаешься, успокоенный, в рутинную суету.

В западной литературе и кино сформировался специальный жанр "фантазий". Разумеется, в виде тенденции он всегда существовал в мировом художественном творчестве. Но здесь он определился как художественная игра с четко определенными правилами в ограниченном пространстве. Большинство "мыльных опер" представляют именно этот жанр. Его возникновение и массовая популярность имеют корни в социальной психологии. Как сказал Т.Шибутани, фантазия - это *заместитель удовлетворения. Она приносит временное облегчение* (Шибутани 1969: 76). Поэтому бешеный успех "Санта-Барбары" - длиннейшей серии надуманных историй из жизни богатого курортного городка на берегу Тихого океана - в России 90-х гг., вошедшей в штопор экономического и социального кризиса, представляется закономерным явлением. "Санта-Барбара" - это психотерапия для миллионов, не получающих вовремя мизерные пенсии и зарплату, потерявших или боящихся потерять работу.

На протяжении многих лет ведутся дебаты относительно влияния просмотра фильмов со сценами насилия на поведение зрителей вдали от экранов телевизоров. Исследование, проведенное в Великобритании, показало, что люди, совершившие насильственные преступления, и те, кто таковых не совершал, совершенно по-разному воспринимают насилие на экране. Исследователи пришли к выводу, что *"видео не может сделать людей агрессивными, но может толкать агрессивных людей к более частому совершению актов насилия"*. Одни и те же видеофильмы были показаны насильникам и нормальным молодым людям. Через несколько месяцев в интервью первые продемонстрировали запоминание большего количества деталей актов насилия, большую степень идентификации с преступниками (Hellen & Rufford).

Аналогично много споров вызывает использование в искусстве элементов эротики и порнографии. Это также чистейшая игра в форме секса глазами. Самые совершенные особи обоих полов приглашают зрителей принять участие в этой игре, компенсируя строгость половой морали общества, личные комплексы, несовершенство.

7. КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИГРА

К игровой деятельности можно отнести и бесчисленные увлечения людей, которым они предаются в часы досуга, тратя не только время, но и огромные деньги. Классическими увлечениями, имеющими наиболее широкое распространение, является коллекционирование тех или иных предметов: марок, монет, открыток и т.п. Коллекционирование следует главному правилу игры: оно идет по правилам. Коллекционер строго ограничивает рамки своего увлечения: только марки, или только советские марки, или марки с изображением животных и т.п. Здесь, как и в спорте, ставятся цели достижения превосходства над другими (собрать больше и лучше). Возникает форма внутренней иерархии: владелец самой богатой коллекции занимает место на вершине с такой же гордостью, как обладатель олимпийской медали. Специфика этой деятельности состоит в приобретении через коллекцию определенного статуса, компенсирующего недостаток статуса в других сферах. Я не

могу стать самым богатым человеком города, но могу создать лучшую в городе коллекцию булавок или пивных банок. Нудная работа компенсируется увлекательным поиском марки с редким штемпелем, в этот случае филателист ничем не отличается от исследователя. Поскольку перечень предметов коллекционирования безграничен, то можно создать для себя собственную оригинальную нишу и быстро стать обладателем самой крупной в городе, области или даже мире коллекции ложечек, чайников, носовых платков и т.д. Таким образом, коллекционирование выполняет важную компенсаторную функцию. Поскольку же оно требует и знаний, то способствует и развитию личности.

Коллекционирование - это очень важная рыночная ниша. Целый ряд стран активно производит продукцию для нее. Классический вариант - это производство марок и монет специально для коллекционеров. Чтобы эта отрасль процветала, государство, бизнес должны подыгрывать коллекционерам (например, выпуская "редкие" монеты и марки ограниченным тиражом, производя игрушечные модели автомобилей в жестко определенном масштабе и т.д.). При знании технологии коллекционирования возможно сознательное производство бизнесом новых увлечений посредством выпуска каких-то серийных безделушек. Появится серия - появятся и желающие собрать ее у себя всю.

Грани коллекционирования не очерчены жесткими пределами. Человек может коллекционировать все, что угодно. Однако коллекционирование является игрой до тех пор, пока оно позволяет компенсировать неудовлетворенность в других сферах. Если на одном фланге коллекционирования находятся классические, формализованные его отрасли типа филателии с давними и жесткими правилами, то на другом фланге коллекционирование смыкается с символическим описанием стиля жизни. Например, "коллекционирование" старинной мебели или икон может свестись к нескольким предметам этого класса, украшающим дом.

8. ИГРОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

Между реальной жизнью и игрой нет непроходимой границы. Более того, эта граница не просто проходима, часто она совершенно размыта, и отделить игру от работы довольно сложно, а порою и невозможно. Деятельность, являющаяся борьбой за выживание, и компенсаторная игра плавно переходят друг в друга, мир труда и игры переплетаются, хотя участники нередко так увлечены игрой, что она превращается в единственную реальную жизнь. Й.Хейзинга приводит чью-то старую мысль: если проанализировать любую человеческую деятельность до самых пределов нашего познания, она покажется не более чем игрой (1992: 7).

От апостола Павла к коммунистической морали идет простая идея, отражающая суровую реальность жизни: "Кто не работает, то не ест". Человек лишен выбора есть или не есть. Тут нет вопроса. Поэтому он и лишен выбора работать или не работать, исключая тот случай, когда вместо него работает другой. Это область необходимости, противостоящая игре как результату свободного выбора.

Но и в этой области осознанной необходимости уже зарождается игра. Суть этого процесса состоит в том, что человек работает не только для удовлетворения своих материальных потребностей, но и стремится через труд реализовать свой физический, интеллектуальный, творческий потенциал. И часть дня он работает за кусок хлеба, а часть - играет. Отсюда экономический парадокс: нередко люди отказываются от высоко оплачиваемой работы в пользу низко оплачиваемой, но более интересной, творческой. Что значит творческая работа? Это работа, в которую вплетены элементы игры. В процессе труда возникают моменты игры в форме соревнования, позволяющие ослабить психологическое напряжение, утомление, вызванные монотонным и тяжелым трудом. Суть такой игры такая же, как и многих других "чистых" игр: кто больше (сделает продукции, заработает) или быстрее выполнит задачу. Разумеется, как не все люди способны понять "чистые" игры, так не всем дано понять и игру в форме труда. В наиболее массовом и формализованном виде использование трудовой игры получило распространение в СССР и других соцстранах с конца 1920-х гг. в виде "социалистического (в исправительно-трудовых лагерях - трудового) соревнования". Однако соревнование - это не выдумка коммунистов. Оно пронизывает любую разумную организацию труда (См.: Burawoy 1979).

Война - трагедия, вынужденная необходимость для солдата, но для полководца - это увлекательнейшая игра. Она дает простор творческому воображению, эмоциональной разрядке и т.д. Разумеется, ни один полководец не признается, что он не только и не столько защищал родину, сколько играл. Но посмотрите истории войн, особенно ранних: они для полководцев являлись часто продолжением поединков рыцарей и азартных игр. Как спортсмены подсчитывают очки, так полководцы - убитых врагов и взятые города, как и спортсмены они бьются за высокие награды, звания.

Игровой момент пропитывает и деятельность бизнесмена. Лишь на первичном уровне, когда дохода хватает только на удовлетворение элементарных материальных потребностей, это труд во имя выживания, на более высоком уровне цель смещается в сторону игры: главным становится вырваться вперед, обойти конкурентов, стать первым или по крайней мере не последним. Конечно же, большинство бизнесменов не определяют свою деятельность в терминах игры, а описывают ее в терминах экономической рациональности. Некоторые виды бизнеса (биржевые спекуляции акциями, валютами и т.п.) по своей форме и мотивации почти неотличимы от азартных игр, а казино по мотивации своих игроков (не по результатам) неотличимо от биржи, хотя, правда, дает гораздо больше острых эмоций, сконцентрированных на коротком отрезке времени и очищенных от рутины.

Игрой пропитана политика. Политические деятели несутся к своей цели (депутатский или президентский мандат), как беговые кони к финишу. Миллионы людей с увлечением смотрят ни них, делают на них ставки.

Игрой переполнена наука, где часто невозможно провести грань между знанием, необходимым миру для выживания, и знанием как моментом игры, не имеющим прикладного значения. Наука ради науки. Но никто не знает, где чисто научное открытие выльется в электрические лампочки, атомные ледоходы, эффективные технологии управления обществом. Гонка за научными званиями ничем не отличается от гонки спортсменов за спортивными титулами.

Игрой пронизана мода, процесс создания и покупки товаров. Процесс покупки товаров многим доставляет удовольствие и является потребностью. Этим объясняется масса людей, бродящих по магазинам с пустыми карманами и отсутствием плана что-то купить. В английском языке есть даже выражение "windows shopping" ("покупки витрин"). В этом случае человек играет в покупателя, компенсируя свою неспособность вообще или в данный момент приобрести привлекательную вещь.

Одна студентка так описала случай из своей практики: "В магазине зимней одежды есть отдел меховых изделий. И хотя я точно знала, что я не могу себе позволить шубу из финансовых соображений, я все-таки решила примерить несколько моделей. По моему поведению продавец решила, что я собираюсь выбрать шубу для покупки и подошла ко мне. Я не стала ее разубеждать, а даже, напротив, вступила с ней в разговор о достоинствах и недостатках того или иного меха, о ценах на них, одновременно совещаясь с ней, какая из шуб лучше на мне сидит. Это была игра, так как я вообразила, что действительно собираюсь купить шубу и вела себя соответственно выбранной роли".

С первого взгляда "покупки витрин" бессмысленны для торговцев, однако это не так. Сегодня он или она "покупают витрину", завтра - товар. Поэтому в хороших магазинах, даже распознав мнимого покупателя, ведут себя с ним как с реальным, явно подыгрывая ему, лаская его самолюбие, стимулируя желание накопить деньги и вернуться уже в роли настоящего покупателя.

Таким образом, игра - это один из видов социального поведения в самых разных сферах жизни. Игра - является искусственно сконструированной моделью тех или иных процессов реальной жизни и выполняет две основные функции: развития личности и компенсации (замещения) процессов, которые, удовлетворяют некоторые потребности индивидов, но не могут быть реализованы в реальной жизни. Игра как в чистом виде, так и в форме игровых моментов реальной жизни выступает в качестве одного из мощных механизмов поведения людей, в том числе и в экономической сфере в качестве как производителей, так и потребителей.

Борьба за существование для тех, кто успешен в ней, плавно насыщается игрой. Чем дальше человек стоит от проблемы физического выживания, тем больше его жизнь пропитана элементами игры. На ранних этапах истории цивилизации жизнь высших сословий была насыщена ею до предела: они играли в войны, турниры, балы и т.д. Для большинства же населения их стран игра была лишь редким вкраплением в реальную жизнь. В современных экономически высокоразвитых странах уже весьма широкие слои населения тесно переплели свою жизнь с игрой: ею насыщен труд и особенно потребление, вышедшее за рамки естественных потребностей.

Тема игры как одного из важнейших элементов культуры - неисчерпаема. В данной статье я ограничиваюсь лишь ее обозначением, поскольку общая панорама проблемы дана в книге Йохана Хейзинги.

Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М, 1992.

Хейзинга Й. Homo ludens в тени завтрашнего дня. М., 1992.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

Burawoy M. Manufacturing Consent. Changes in the Labor Process under Monopoly Capitalism. Chicago & London, 1979.

Hellen N., Rufford N. Official: violent videos cause crime // The Sunday Times. 1997. August 17. P.1

ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Ключевые понятия темы:

Подражание. Заражение. Внушение. Толпа.

Реакция кружения. Паника.

Публика. Шопинг-наркомания.

Иррациональное поведение противоположно целерациональному. Если для первого характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек (ответ на вопрос "стоит ли овчинка выделки?"), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом. Совершив такое действие, человек, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу, объясняет совершенное просто: "Бес попутал" или "Что-то на меня нашло..."

1. МЕХАНИЗМЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Подражание

Многие формы поведения, в том числе потребительского, воспроизводятся людьми без лишних размышлений. В основе лежит механизм подражания. Особенно велика его роль в процессе социализации. Чтобы не ломать голову, индивид в стандартных ситуациях ведет себя

так, как ведут окружающие. Этим объясняется то, что в одной и той же ситуации люди из разных культур ведут себя по-разному.

Механизм подражания затягивает людей, так как думать самостоятельно, находить собственные решения - это тяжелая работа, которая не всем по вкусу, да и невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум - придется в своей биографии повторить весь путь человечества, открывая огонь, колесо и т.п. Поэтому люди, стремясь из лени или из здравого смысла экономить свои интеллектуальные силы, идут по пути подражания: если человек прошел по льду и не провалился, значит, можно идти вслед за ним, если соседи купили стиральную машину и она работает уже целый год, значит, можно сделать то же.

Заражение

Важную роль в распространении форм поведения играет механизм заражения. Точно так же, как люди заражаются вирусом той или иной болезни, они могут при определенных условиях заразиться чужим настроением, заимствуя соответствующие формы поведения.

Не все люди в равной мере подвержены заражению. Французский психолог XIX в. Густав Лебон писал: *"Социальное заражение характерно более всего для людей с подавленной волей и ведет к закреплению традиций посредством приведения этих людей в определенное психическое состояние посредством эмоциональных сопереживаний. Массовое аффективное напряжение ведет к сужению сознания и преимущественному восприятию тех образов, которые окрашены наиболее эмоциональными красками"* (Лебон: 43).

Нередко в разного типа группах встречается механизм взаимного заражения. В этом случае все участники группы заражают друг друга. Американский социальный психолог Т.Шибутани так описывает этот процесс: *"Каждый участник вносит свой вклад в эту атмосферу в той степени, в какой он проявляет соответствующие эмоциональные реакции, и каждый заражается этим настроением в зависимости от того, насколько оно соответствует его состоянию"* (Шибутани 1969: 41).

Внушение

Внушение - это метод, способствующий некритическому восприятию внешней информации (Салтыков: 11).

Кто способен внушать? Тот, кто обладает для данного индивида или группы авторитетом. Чем выше авторитет - тем неопровержимее кажутся доказательства внушающего (Салтыков: 12).

2. ТОЛПА И ПУБЛИКА

Толпа - это группа людей, захваченных одной эмоцией, которая может быть как негативной, так и позитивной.

В толпе количество людей переходит в качественно иное психическое и интеллектуальное состояние. Это обусловлено рядом причин

(а) Толпа анонимна. Здесь личность растворяется. Здесь нет имен и социальных статусов. Здесь есть только "гражданин в шляпе", "женщина с сумкой" и т.д. *"Толпа, - как писал Лебон, - становится анонимной и в силу этого - безответственной, чувство ответственности, которое всегда сдерживает индивида, здесь исчезает полностью"* (Le Bon:18).

(б) В толпе резко усиливается действие механизма социально-психологического заражения. Действуя под влиянием социально-психологического заражения, индивид *"легко приносит в жертву свои личные и коллективные интересы"* (Le Bon:18).

(в) В толпе усиливается действие механизма внушения лидерами и взаимного внушения людей. Лишь немногие обладают достаточно сильной психикой, чтобы противостоять этому внушению.

Формирование толпы проходит ряд фаз.

Циркулярная реакция. Толпа образуется в результате происшествия, привлечшего внимание людей и возбудившего любопытство. Возволнованный событием индивид присоединяется к группе собравшихся и получает от них новую порцию возбуждающей информации. При этом он теряет часть присущего ему самообладания, разделяет господствующие в данной группе эмоции (Предвечный: 291).

Реакция кружения. Внутреннее напряжение индивидов, возбужденных событием, побуждает их к разговору друг с другом. Они передают информацию, пересказывая слышанное, высказывая свои суждения, делясь наблюдениями. В процессе кружения возбуждение присутствующих нарастает, через разговоры и крики толпы формируется образ как продукт группового творчества (Предвечный: 291).

Формирование действующей толпы. На этом этапе группа уже предрасположена к совместным немедленным действиям. Появление лидеров стимулирует ее действия в общем направлении.

Густав Лебон, первый теоретик толпы, отмечал в качестве одного из ее характерных черт низкий интеллектуальный уровень (Le Bon: II). Как грипп приводит к упадку физических сил крупного человека, так даже интеллектуально развитый индивид, будучи захваченным полем толпы, превращается в ее примитивную единицу.

Г.Лебон писал: *"Век, в который мы вступаем, будет, вероятно, эрой толпы"* (Le Bon: 3). Хотя я не могу принять его аргументы, сам вывод кажется верным, но несколько преувеличенным. Действительно, в XX в. роль толпы во всех сферах жизни общества существенно возросла. Чем это объясняется?

Концентрация людей - это первая физическая предпосылка формирования толпы. Во всем мире произошла небывалая концентрация населения. Сейчас мы ежедневно оказываемся в центре самых плотных толп: в автобусах, метро, в больших магазинах, на городских рынках. Это ставит нас в мощное психологическое поле, которое не может не оказывать воздействия на наше поведение. В прошлые века большинство людей сталкивались с такими толпами крайне редко.

В условиях огромной концентрации населения в больших городах резко интенсифицировалась неформальная информация: слухи, сплетни, которые часто касаются важных аспектов потребительского поведения. Демократизация средств массовой информации превратила их в разносчиков слухов. То, что в советском обществе одна бабушка шептала другой на ухо, теперь любая газета с миллионным тиражом может сообщить, ссылаясь на слухи в информированных кругах.

Развитие телевидения, рекламы создало мощные средства манипуляции поведением сразу миллионов людей. Они могут одновременно получить информацию, толкающую их на однотипные действия. Например, массированная реклама финансовой пирамиды "MMM" толкнула миллионы людей сдавать свои деньги в расчете на бешеные прибыли; переданная по тем же каналам информация о начавшемся крахе "MMM" погнала их в один час в очереди за получением своих денег обратно.

Скопление людей может иметь некоторые черты толпы, не превращаясь в нее, но неувидимым образом влияя на поведение индивидов. Такое часто случается во время так называемых "народных гуляний".

"День города", - пишет студент Е., - запомнился мне тем, что там я потратил значительную сумму денег. Это покупка пирожков, пива, кофе и многого другого. Когда мы с женой пришли домой с полной сумкой продуктов, то даже засмеялись: зачем мы купили все это (причем раза в полтора дороже), отстояв в огромных очередях, когда можно было дешевле, спокойнее и быстрее приобрести все это в магазине, который находится на первом этаже нашего дома".

Публика - это *"рассеянная в пространстве толпа, в которой духовное влияние одного человека на другого осуществляется на расстоянии, которое становится все более и более большим"* (Tarde: VI). Публика - это те, кто подвергается воздействию в одиночку: читатели газет, слушатели радио, телезрители. Они все вместе и в то же время порознь.

Публика обладает многими признаками толпы. Здесь нет реакции кружения, однако действуют механизмы подражания, заражения, внушения. Особенно мощные возможности в формировании публики имеет телевидение.

Телевидение формирует публику, заставляя ее подражать моделям потребления, которые предлагаются через фильмы, концерты и шоу. Показ массовых мероприятий заражает зрителей: "Смотри! Все уже это носят (жуют и т.п.)!". Опытные актеры, властители дум внушают зрителям, что покупать, что и как потреблять. На механизме внушения публики строится реклама в СМИ.

3. ПАНИКА

Слово "паника" происходит от имени греческого бога Пана, покровителя пастухов, пастбищ и стад. Его гневу приписывалась "паника" - безумие стада, бросающегося в пропасть, в воду из-за незначительной причины.

Возникновению паники способствует ряд факторов. Во-первых, усталость, депрессия, голод, опьянение, долгая бессонница или предшествующее психическое потрясение; во-вторых, такие психологические явления, как крайнее удивление, большая неуверенность, сознание собственного бессилия перед неотвратимой опасностью, утрата доверия к лидерам и т.п. (Предвечный: 295).

Развиваясь, паника проходит несколько фаз.

Паника начинается с появления шокирующего стимула.

Он вызывает потрясение и восприятие ситуации как кризисной.

Возникает состояние замешательства, т.е. индивидуальные и неупорядоченные попытки интерпретировать событие в рамках личного опыта или путем припоминания аналогичных ситуаций из косвенного опыта. Острая необходимость быстрой интерпретации стимула и

немедленных действий часто мешает логическому осмыслению кризисной ситуации и вызывает страх (Предвечный: 295-296).

Начинается циркулярная реакция: страх одних отражается другими и в свою очередь усиливает страх первых.

Страх ведет к уменьшению уверенности в способности присутствующих коллективно противодействовать кризисной ситуации и создает ощущение обреченности.

Неверие в возможность коллективного организованного спасения вызывает желание спастись индивидуально. Суть этой фазы выражается в вопле "Спасайся, кто может!"

Паника - это индивидуалистическое и эгоцентрическое поведение, направленное на личное спасение любой ценой. В процессе паники индивиды часто действуют однотипно, например, все бросаются в одни двери, что является результатом циркулярной реакции, внушения и заражения, подражания. Один побежал - все устремились за ним, надеясь, что впереди бегущий лучше других знает выход. Поэтому паника - это одновременно и групповое поведение. Оно имеет целью индивидуальное спасение, однако в реальности ведет к тому, что спасающиеся таким образом индивиды нейтрализуют усилия каждого, буквально топят друг друга. Так, банковская паника ведет к тому, что слегка пошатнувшийся банк тонет, как торпедированный корабль.

4. НАРКОЗАВИСИМОСТЬ

Одной из самых распространенных форм иррационального поведения является наркозависимость, или наркомания.

Наркомания – это болезнь, характеризующаяся непреодолимым влечением к наркотикам, вызывающим в малых дозах эйфорию, в больших – оглушение, наркотический сон. Систематическое употребление наркотиков вызывает потребность в увеличении доз (БСЭ: 858).

В основе механизма наркозависимости лежит привыкание к наркотическому веществу. В результате формируется физиологическая потребность, неудовлетворение которой может вызывать физические страдания. По мере увеличения стажа потребления данного наркотика его эффективность снижается, поэтому для получения привычного кайфа требуются повышенные дозы.

Грань, отделяющая наркотики от прочих продуктов, подвижна и размыта. Есть сильнодействующие наркотики, обладающие ярко выраженными качественными признаками этого вида продуктов: они вызывают сильную эйфорию или галлюцинации, быстро порождают эффект наркозависимости (классический пример – героин). Есть множество наркотиков, которые обладают этими же качествами, но не в столь ярко выраженных формах: не столь сильно воздействие на психику, не так быстро вызывают привыкание. Ряд слабых наркотиков действуют на сильных и здоровых людей в незначительной мере, что создает иллюзию их безвредности.

Наркотик – это результат социального конструирования: общество в разных случаях по-разному решает, где проходит грань, отделяющая наркотики от прочих продуктов. Поэтому один и тот же продукт в разных странах и в разное время может классифицироваться как наркотик или таковым не признаваться. В такой пограничной ситуации обычно находятся алкогольные напитки и табак. В большинстве стран их классифицируют как наркосодержащие продукты и ограничивают их потребление по возрастному признаку, часто запрещают продажу алкоголя в определенных местах, в определенные часы или дни недели.

Человек, попавший в наркотическую зависимость, ведет себя как иррациональный потребитель: он может прекрасно осознавать, что этот продукт вреден для здоровья и опасен для жизни, но удержаться от его употребления бывает свыше человеческих сил. И индивид в оцепенении идет к пропасти, которую прекрасно видит.

Ричард Элиот из Оксфордского университета более пяти лет изучал феномен, который он назвал «шопинг-наркоманией». По его оценке, только в Великобритании с ее населением в полсотни миллионов человек один миллион шопинг-наркоманов. По его мнению, шопинг-наркоманы – это по-настоящему больные люди, которые несчастливы в жизни и полны страхов. Для них хождение по магазинам – это уход от угнетающих их проблем (то есть тот же механизм, что и у потребителей наркотических веществ). Две трети шопинг-наркоманов Великобритании – женщины. Среди них встречаются люди любого уровня достатка. Как призналась известная британская певица Ванесса Вильямс, «шопинг – мой самый большой порок. Я продолжаю делать покупки, даже если знаю, что у меня не хватит денег расплатиться».

Р.Элиот разделил шопинг-наркоманов на несколько категорий. Одна из них – небольшая категория людей, заикленных на покупке еды в красивых упаковках и страдающих обжорством. Другая категория – это «мстительные покупательницы». В эту группу входят прежде всего домохозяйки, чьи мужья успешно продвигаются по служебной лестнице. Комплексуя от недостатка мужского внимания, эти женщины пытаются безрассудной тратой денег напомнить своим супругам о своем существовании. Одну из групп Р.Элиот обозначил как «экзистенциальных покупателей»: они упиваются собственным вкусом и самоутверждаются посредством покупок. Одна из покупательниц так описывала это состояние: «Подходя к магазину, я начинаю испытывать приятное волнение. Я обожаю людской гул и цветную рекламу. Я погружаюсь в атмосферу супермаркета и говорю себе: «Расслабься и кайфуй!»» (Плахотникова 3.06.98).

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб, 1896.

Плахотникова О. Шопинг – новый вид наркомании // Столица. 1998. 3 июня.

Социальная психология / Под ред. **Предвечного Г.П., Шерковина Ю.А.** М., 1975.

Салтыков Г.Ф. Традиция, механизм ее действия и некоторые ее особенности в Китае // Роль традиций в истории и культуре Китая. М., 1972.

Советский энциклопедический словарь. М., 1985.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

Le Bon, Gustav. Psychologie des Foules. Paris, 1898.

Tarde G. L'opinion et la foule. P., 1901

ПОТРЕБЛЕНИЕ ОДЕЖДЫ

Ключевые понятия темы:

Основные функции одежды. Знак. Символ. Принцип полезности Лавера.

Слэнг в одежде. Вульгаризм. Иностранные «слова» в языке одежды.

«Закон Лавера». Униформа.

Одежда удовлетворяет целый ряд потребностей человека и выполняет соответствующие им функции. Поэтому любая, даже самая нелепая, одежда функциональна.

Одежда является продолжением тела и удовлетворяет ряд видов потребностей. Во-первых, это **потребность в поддержании нормального температурного режима**, что обеспечивается одеждой, защищающей от холода и жары, солнца и влаги. Это первая, базисная функция одежды. Без удовлетворения одеждой этой потребности выживание человека за пределами тропических широт весьма проблематично. Это исторически первая функция одежды. Кроме того, это функция, являющаяся первичной по отношению к социальной функции одежды: без красивой одежды обходятся многие, но без одежды, спасающей от воздействия внешней среды, - почти никто.

Во-вторых, как и тело, одежда выполняет **функцию поддержания символического взаимодействия** людей. Однако ее возможности в этом отношении гораздо богаче. Она представляет собой гораздо более развитый язык.

ФУНКЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Одна из ранних теорий о причинах появления одежды объясняла ее необходимостью защиты от холода. Первый принцип выбора одежды Джеймс Лавер назвал **«принципом полезности»** (Laver 1945). Человек выбирает одежду, чтобы защитить свой социализированный организм от холода и жары, чтобы одеться так, как «полезно» для организма.

С точки зрения поведения современного человека это выглядит очень убедительно. Однако материал, собранный путешественниками, антропологами у примитивных племен, ставит под сомнение однозначность такого утверждения.

Наблюдения Ч.Дарвина на юге Африки, материалы, собранные у аборигенов Австралии, показывают, что коренные жители этих районов в холодное время года обходились без одежды. При этом медики не нашли между австралийскими аборигенами и европейцами никаких особых различий, которые могли бы объяснить такую холодоустойчивость. Они пришли к выводу, что кожа, подвергающаяся воздействию холода, способна эффективно ему противостоять, но, будучи защищена одеждой, эту способность теряет. Поэтому происхождение одежды нельзя объяснить только необходимостью защиты от холода, так как использование одежды уменьшает сопротивляемость организма (Rubinstein: 19).

Абсолютизировать этот вывод вряд ли стоит, но он содержит явное рациональное зерно. Характер, количество используемой одежды нельзя в большинстве случаев объяснить естественными потребностями человеческого организма. В современных городах с умеренным климатом люди носят так много одежды, в том числе очень теплой (типа шуб, меховых шапок, утепленной обуви и т.п.), не потому, что там слишком холодно для их организма. Наоборот, организму холодно, потому что в процессе социализации усвоена привычка сильно утепляться. Если сравнить поведение разных народов при одной и той же температуре, то мы увидим, что имеются существенные различия, обусловленные культурными причинами. Например, при одинаковой температуре воздуха англичане одеваются гораздо легче, чем россияне из северных регионов страны.

И все же, как бы ни возникла одежда, в настоящее время она выполняет функцию защиты от холода и жары, хотя эти понятия в значительной мере и являются результатами социального конструирования: ребенок с детства учится определять, когда «холодно», когда «тепло», и одеваться исходя не из потребностей организма, а из того, как «надо, чтобы не простудиться», «чтобы выглядеть прилично», «по сезону» и т.д. Ребенок, прошедший социализацию под жестким контролем родителей, в дальнейшем имеет организм, который мерзнет в соответствии с культурными нормами, то есть когда надо мерзнуть, когда все мерзнут. Многие решения относительно покупки и использования одежды принимаются исходя из медицинских знаний, почерпнутых из опыта своего и чужого («одна женщина как-то...»), из популярных медицинских телепередач и статей. В результате человек знает, что сидишь на сквозняке - жди простуды, что «пар костей не ломит», а погода переменчива и всегда можно простудиться, подхватить воспаление легких, что можно в холоде держать все, что угодно,

но только не ноги. Эти истины усваиваются на уровне физиологии и подсознания. Столкнувшись с хорошо усвоенными «приметами» типа мокрых ног, человек, прошедший традиционную социализацию, как неизбежного ждет простуды, а давно известно, что если что-то плохое долго ждать, то оно случится (срабатывает самовнушение). Загруженный таким медицинским образованием, человек строит свою модель потребительского поведения, опираясь на него, хотя рационализирует, ссылаясь на организм, который замерз, простыл или простывает.

ОДЕЖДА КАК ТЕКСТ

Мысль, что одежда - это своеобразный текст, не является новой. О. Бальзак в «Дочери Евы» (1839 г.) писал, что для женщины одежда - это *«постоянное проявление интимных мыслей, это язык, символ»*.

2.1. Знаковая функция одежды

Одежда выполняет функцию **знака**: она несет на себе отпечаток статусной позиции человека. Часто это отпечаток, создающийся независимо от воли ее обладателя, порою он хотел бы от него избавиться, но это не всегда удается. Пословица гласит: *«Встречают по одежке...»*. Одежда - это текст, состоящий из знаков и символов, который в первую очередь читается в процессе взаимодействия (наряду с лицом).

Очень часто одежда отражает социально-экономическое положение индивида: бедная одежда - бедный человек, богатая - богатый человек. Правда, в наше время в индустриально развитых странах роль одежды как знака заметно уменьшилась в сравнении с прошлыми веками. Богатый в настоящее время не обязательно одет очень дорого, но обязательно и не бедно, бедный же не может одеться выше своих материальных возможностей.

Одежда является также знаком, который может читаться окружающими как текст, характеризующий вкус ее обладателя. Разумеется, никто не хочет демонстрировать плохой вкус, но знак - это произвольный след статуса, поэтому он читается независимо от желания его носителя. Наличие же плохого вкуса, проявленного в одежде, нередко читается как текст, говорящий о характере и уровне полученного образования, об общей культуре человека. Вопреки желанию человека, его одежда может говорить о наличии таких качеств, как снобизм, потребительство (у американцев это часто называют материализмом), склонность к показному потреблению, хвастовство и т.д. Свою личность трудно скрыть, и она прорывается вопреки нашей воле в знаках одежды.

2.2. Одежда как символ

Символ - это сознательно конструируемый знак (см. подробнее раздел «Потребление как текст»). Человек отбирает вещи, которые с его точки зрения символизируют что-то такое, что он хотел бы сказать о себе: о своей половой принадлежности, о возрасте, о доходах, о профессии, о вкусах, о настроении и т.д.

Одежда как текст состоит из знаков и символов. В качестве символов выступают как отдельные элементы костюма (галстук, запонка, фасон пиджака и т.д.), сам костюм как единое целое, так и весь набор используемой одежды. Они соотносятся как слово, предложение, законченный текст. Если знаки - это произвольные, а, значит, правдивые следы, то о символах этого не скажешь. Они говорят то, что хотел сказать человек.

«Вы можете лгать на языке одежды, - пишет Алисон Лури, - так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности или богатстве, - в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, - нельзя прямо опровергнуть или осудить» (Lurie: 24).

Ложная информация, передаваемая символами одежды, может быть сознательно написанным текстом или результатом заблуждения. В первом случае человек со знанием дела приобретает символы, чтобы ввести кого-то в заблуждение. Во втором случае человек совершает символические покупки, плохо зная смысл приобретенных символов. В результате он лжет, но не подозревает об этом, так как, по его мнению, символы говорят о другом.

Наряду с социальным пространством существует отражающее его пространство символическое, обладающее определенной автономией. Нередко человек, будучи не в силах совершить восходящую социальную мобильность (например, разбогатеть), совершает символическую социальную мобильность: имитирует экономический успех дорогой одеждой.

На Западе давно, а у нас недавно стали публиковаться статьи и книги о том, как писать одеждой тексты, способствующие жизненному успеху: как выйти замуж, как завести любовника, как сделать карьеру, получить работу. При этом в большинстве случаев речь идет о приемах введения в заблуждение: например, как при отсутствии скромности и деловитости с помощью одежды изобразить эти качества.

Язык одежды имеет расплывчатые, чаще всего неписанные (униформа - исключение), быстро меняющиеся правила. Поэтому неизбежны расхождения в намерениях творца текста и в смысле, прочтенном в нем наблюдателями. Так, человек хотел сказать: «Я богат!», а окружающие прочли: «У него нет вкуса».

2.3. Одежда как коррекция фигуры

С помощью одежды часто стремятся подкорректировать текст, передаваемый знаками тела. Чем несовершеннее тело, тем больше оснований скрывать его реальные контуры и создавать искусственные. Длительное время отсутствие стройной талии компенсировалось тугими корсетами, создававшими иллюзию стройной фигуры. Слабые плечи мужчин обычно компенсируются ватином в плечах пиджаков, пальто. Женская грудь, не дотягивающая до эталонных размеров, порою компенсируется особыми бюстгальтерами, ухищрениями в покрое платья. Нестройные ноги скрываются длинными юбками и брюками. Одежда скрывает то, что показывать нежелательно, и создает иллюзию наличия того, что на самом деле отсутствует.

В то же время во все века одежда, особенно женская, конструировалась так, чтобы подчеркнуть достоинства фигуры: обнажаются красивые женские плечи, ноги и руки. Веками одежда конструировалась по единым канонам, игнорирующим индивидуальные достоинства. Поэтому в женском платье вплоть до второй половины XX в. обнажались в основном те части тела, которые у абсолютного большинства более или менее эстетически приемлемы (руки, плечи), скрывались все части тела, которые удались далеко не у всех (прежде всего ноги). В 1960-е гг. появилась мини-юбка, которая заставила всех женщин без учета их анатомических особенностей обнажить ноги выше колен. Только к концу XX в. мода стала гибкой, позволила женщинам учитывать свои индивидуальные особенности, либо демонстрируя их, либо скрывая с помощью макси. Обтягивающие футболки позволяют демонстрировать силу фигуры, а футболки «на вырост», наоборот, скрывают недостатки. Таким образом, одежда удовлетворяет потребность человека создавать иллюзию наличия тела, приближающегося к принятым эталонам, и передавать окружающим текст, благоприятствующий общению, усиливающий сексуальную привлекательность.

2.4. Униформа

Униформа - это одежда, жестко привязанная к статусу, навязываемая человеку, принявшему статус. Поскольку любая одежда - это текст, то униформу можно назвать текстом, который написан руководством организации; человеку остается только его преподнести (как, например, принятие присяги). Индивид в этом случае выступает как потребитель, не имеющий права голоса: он потребляет, но решение о покупке принимается организацией.

Униформа подчеркивает, что перед нами не свободный в своих мыслях и словах индивид, а статусная позиция. Соответственно, его устами говорит не он сам, а представляемая им организация. Нам бессмысленно обижаться на него - все претензии к организации. Введение в разных организациях униформы - это способ усилить дисциплину, подавив личностное начало в самом личностном моменте - выборе собственной одежды.

Униформа бывает различна с точки зрения ее единообразия. Ближе всего к ее идеальному типу - военный мундир, где уставом определено место каждой пуговицы и шва. Промежуточное положение между униформой и обычной одеждой занимает одежда так называемого «делового стиля». Здесь потребитель волен варьировать, но в строгих рамках предписанного стиля. Он сам покупает одежду, но его выбор ограничен деталями.

Производство униформы - это обычно очень прибыльный бизнес, поскольку он мало подвержен колебаниям моды, причудам очередного сезона. Крайний случай - это униформа, сохраняющаяся с древности (например, охрана Тауэрского замка в Лондоне одета в форму XVI в.). Обычная военная форма меняется раз в 10-20 лет. Деловой стиль остается неизменным десятилетиями, но на уровне деталей и тут время накладывает свой отпечаток.

2.5. Одежда и время

Язык одежды, как и обычный язык, существует только во времени. Это значит, что одно и то же слово вчера казалось странным и непонятным, сегодня оно в моде и им щеголяют все, а завтра оно будет вызывать насмешки. Джеймс Лавер в середине 1940-х гг. предложил таблицу, описывающую реакцию на одежду, меняющуюся во времени. Ее называют **«Законом Лавера»**.

Согласно этому закону один и тот же костюм будет:

неприличным - за 10 лет до своего времени;

бесстыдным - за 5 лет,

смелым - за 1 год,

нарядным - в свое время,

вышедшим из моды - годом позже,

отвратительным - через 10 лет,

смешным - через 20 лет,

забавным - через 30,

причудливым - через 50,

очаровательным - через 70,

романтическим - через 100,

красивым - через 150 (Laver 1945).

Разумеется, не стоит искать в этом законе жесткой точности, объясняющей все колебания вкуса. Но он точно показывает относительность текста одежды, относительность ее оценок. В наше время этот закон выглядел бы уже по-иному, поскольку бег времени резко ускорился. В то же время одежда стала гораздо более свободной, модели идут по кругу, и в течение 10-20 лет проходят цикл от смешного до модного.

Язык одежды довольно точно отражает существо господствующих в данном обществе социально-экономических и политических отношений. Феодалная и капиталистическая эпохи четко различаются характером костюмов господствующих групп, которые выступают как тексты, характеризующие статус этих групп. *"В эпоху старого режима, - пишет немецкий исследователь Э.Фукс (1994) о мужском костюме, - торжествовал бездельник, тунеядец. Костюм ярко подчеркивал, что человек предназначен к бездействию, осужден на тунеядство. Костюм был только средством позировать. Он не допускал свободных, произвольных и в особенности быстрых и внезапных движений... Костюм был приспособлен только к паркету и салону... Властитель буржуазного века должен находиться в ином положении. Он должен двигаться беспрепятственно, бодро и быстро, ибо жизнь разворачивается уже не размеренным шагом, не среди салонных условностей, а все более быстрым и то и дело меняющимся темпом... Исчезла всякая помпа, всякая декоративность. Костюм сведен к простым главным линиям. Нет больше места праздничной простоте. Краски стали бесцветными, как арифметическая задача".*

2.6. Иностранные «слова»

Все современные языки пестрят заимствованиями иностранных слов. Сам факт заимствования содержит в себе смысл, выходящий за рамки содержания самого слова. В XVIII в. в русский язык проникало большое количество немецких слов, в XIX - французских, в XX - английских. Динамика этих потоков отражает динамику того, что я бы назвал интеллектуальной розой ветров: откуда идет основное заимствование идей и вещей, оттуда приходят и слова. Использование свежих иностранных слов - это символ, говорящий о причастности к этому процессу вестернизации русской культуры. Иностранцы часто используют в русской речи слова из своего языка, испытывая трудности в поиске русских эквивалентов. И по тому, как, сколько и какие иностранные слова используются, можно очень много сказать о человеке.

Язык одежды не является исключением. Используя элементы иностранного костюма или целый костюм, еще не вошедший в язык нашей культуры, мы символизируем свою индивидуальную или групповую принадлежность, симпатию к соответствующей культуре. И, наоборот, подчеркнутое избегание элементов иностранной одежды, даже той, которая уже вошла в национальный «язык», тоже является символом, но уже негативного отношения к «иностранщине». Ношение иностранной одежды, уже входящей в массовый обиход, - это символ отсутствия как чрезмерной любви, так и отвращения к иностранной культуре.

2.7. Слэнг и вульгаризм в языке одежды

Слэнговые слова и выражения используется в речи в двух основных вариантах: (1) как доминирующая форма и (2) как сознательное смешение стилей. В каждом из этих случаев смысл текста будет разным: в первом случае доминирование слэнга может свидетельствовать о необразованности, о принадлежности к соответствующей субкультуре (например, уголовной), о сознательном уходе от своей среды (интеллектуал, говорящий на языке зоны), о незавершенности процесса социализации (студент, говорящий на языке улицы). Во втором случае жаргонные слова сознательно вставляются в литературный язык для передачи каких-то нюансов мысли или настроения.

Аналогичным образом используется и слэнг в одежде. В качестве жаргонных «слов» здесь выступает одежда той среды, которая не является носителем господствующей, «правильной» культуры. Так, в Америке 1960-х гг. в качестве слэнговой одежды использовались джинсы, рабочие ботинки. Слэнгом будет и использование спортивной, домашней одежды, джинсов в официальной обстановке приемов, встреч, визитов.

Во всем мире имеет место тенденция проникновения слэнга в литературный язык, превращения уличных или даже блатных выражений в допустимые в речи образованных людей. То же происходит и в языке одежды. Джинсы превратились в элемент повседневной одежды, широко используемой уже не в качестве слэнговых вкраплений. Это же касается и распространения кроссовок.

Особый случай - **вульгарность**. Под ней можно понимать неприличные в данной субкультуре слова, элементы одежды без осознания нарушения норм. Вульгарный человек - это тот, кто не догадывается о том, что он смотрится вульгарно. Вульгарность - это отсутствие вкуса, принятого в данной среде. Естественно, что вульгарность конкретно-исторична: то, что вульгарно в одной культурной среде, может смотреться вполне прилично в другой.

Так, в старой Англии вульгарной считалась женщина, которая, влезая в трамвай, так поднимала юбку, что показывались чулки. В современном офисе так может восприниматься служащая с таким вырезом на блузке, что, наклоняясь, она, того не подозревая, демонстрирует почти всю грудь. Это уже сфера, где намерения и их интерпретация расходятся (Lurie: 9).

2.8. Текст и контекст

Смысл текста понятен в полной мере лишь при знании контекста. Большинство видов одежды читаются по-разному в разном контексте. По словам Ирвинга Гоффмана, понятие «приличной одежды» целиком связано ситуацией.

Понятие ситуации (контекста) включает целый ряд пространственных и временных аспектов. Важнейшим элементом ситуации являются выполняемые в данной одежде функции. Смена функций кардинальным образом меняет содержание текста.

Мой знакомый альпинист, которого жена категорически не пускала в горы, как-то сообщил ей, что едет в соседний город к другу на день рождения. Надел праздничный костюм, галстук и поехал к другу, но в горы. Там он к костюму добавил альпинистские ботинки и принял участие в восхождении. Его вид на вершине в костюме с галстуком вызвал бурю смеха, хотя в городе в его одежде не было ничего смешного.

Контекст включает и совокупность культурных норм и ценностей. Платье, вызывавшее восторг 10 лет назад, сейчас может показаться смешным, так как изменилась мода. Женщина с обнаженными коленями на балу XIX в. произвела бы фурор своим бесстыдством.

Элементом контекста является также социальная характеристика человека в данной одежде. Одно и то же платье на теле юной девушки и старушки имеет совершенно разный смысл.

* * *

Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.

Laver J. Taste and Fashion, from the French Revolution to the Present Day. London, 1945.

Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.

Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder, San Francisco, Oxford, 1995

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ФРАГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Ключевые понятия темы:

Глобализация. Фрагментация. Ценности. Фордизм. Постфордизм.

«Плавильный котел». Культурная ассимиляция. Ценности.

«Культурная мозаика». Этническая сегментация рынка. Знак.

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 немыслимо 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 качестве. 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 попадают 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 «Ксеркс» и т.п.) (Douglas & Wind: 500).

Глобализация потребления движется 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 автострате 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 (Хлюстиков 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 **«плави́льный 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 «плави́льный 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.

Хлюстиков Р. Отечественному кондитерскому рынку затоваривание пока не грозит // Финансовые известия. 1998. 7 апр.

Douglas S., Wind Y. The Myth of Globalization // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 495 - 504.

Glazer N., Moynihan D.P. Beyond the Melting Pot. Cambridge: MIT Press & Harvard University Press, 1963.

Glazer N., Moynihan D.P. (Eds.) Ethnicity: Theory and Experience. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.

Levitt Th. The Globalization of Market // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 482-489.

Ohmae K. Managing in a Borderless World // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 489 - 495

ЦЕНА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ключевые понятия темы:

Внутренние и внешние референтные цены.

Инструментальное действие.

Экономический человек. Спорадическое действие.

Традиционное действие.

Иррациональное действие. Ценностно-ориентированное действие.

Показное (престижное) потребление. Социальное закрытие.

Фазы реакции потребителей на инфляцию.

Социальное поведение человека проявляется в разных типах, рассмотренных ранее. Соответственно цена как сумма денег, которую продавец просит за свой товар, играет разную роль в разных типах потребительского поведения.

1. ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЧЕЛОВЕК

Одна из разновидностей социального действия - целерациональное действие, суть которого состоит в том, что индивид выбирает рациональные цели в соответствии только с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребности и идет этим путем. На рынке целерационально действующий индивид становится «экономическим человеком», который выбирает экономически наиболее оптимальную цель (наиболее эффективный, то есть прочный и высокопроизводительный или полезный, товар при минимально доступной цене) и идет к ней максимально экономически эффективным путем (например, ищет по разным магазинам, где товар лучше и дешевле). Это идеальная модель поведения, которая в той или иной мере реализуется в поведении реальных людей.

Действия экономического человека в качестве потребителя подчиняются закону спроса. Суть его состоит в том, что снижение цены товара ведет к увеличению его покупок, а повышение цены - к сокращению покупок.

На законе спроса строится маркетинговая стратегия всех западных торговых фирм, регулярно проводящих распродажи по случаю Рождества, Пасхи и т.д., устраивающих дни, когда снижаются цены на многие товары. Этот метод в целом срабатывает: масса людей приурочивают свои покупки именно к распродажам. Постепенно этот метод начинает использоваться и в России. Однако наблюдения вызывают подозрение, что многие товары до распродажи предлагаются по явно завышенным ценам для «неэкономических людей», а потом, когда возможности последних исчерпаны, они выставляются на распродажу уже по реальным ценам. И тогда приходит экономический человек. Закон спроса исходит из посылки, что человек действует целерационально, логично и стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения и количества, и качества.

Условием принятия рационального решения является наличие у покупателя максимально полной информации о состоянии рынка и о качестве товаров, предлагаемых на них. На этой основе он делает сравнение реального качества товаров и цен в разных местах, выбирая затем оптимальный с экономической точки зрения путь удовлетворения своей потребности. Для экономического человека цена товара - ключевой фактор принятия решения (наряду с качеством товара).

Составной частью процесса принятия целерационального поведения являются референтные цены - цены, которые потребитель использует в качестве основы для суждения о любой другой цене.

Референтные цены делятся на два типа:

Внешние референтные цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену.

Внутренние референтные цены хранятся в памяти потребителя и извлекаются им оттуда для оценки цены интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой (Schiffman & Kanuk 1997: 175).

Оценка цены осуществляется и по критерию полезности, имеющему две плоскости. Во-первых, сравнивается качество товара и его цена, во-вторых, сравнивается цена интересующего товара и внутренняя референтная цена (Schiffman & Kanuk 1997: 175). В первом случае с той или иной смысловой интонацией произносится фраза: «За такой товар такое качество! (?)». Во-вторых, выражается радость или недоумение по поводу «невиданно высокой (или низкой)» цены.

Экономический человек может принять рациональное решение лишь в условиях наличия полной информации. Если ее нет, то его расчетливые действия являются рациональными по форме (человек думает, считает), но не по результатам. Многие фирмы этим пользуются, стремясь создать дефицит информации. Очень редко можно найти публикации сопоставимых цен на товары. Для получения же их необходимо проделать огромную работу, объехав все магазины. В этом случае затраты на сбор информации могут существенно перевесить выгоду от найденных низких цен, поэтому экономический человек вполне рационально часто отказывается от этого пути. Другой способ введения в заблуждение экономического человека - усложненная, запутанная информация, затрудняющая сравнение однотипных товаров. Так, страховые компании нередко разрабатывают такую запутанную систему, что произвести сравнительный экономический расчет очень трудно. Производители техники регулярно повышают цены, используя в качестве предлога какие-то технические нововведения,

которые порою настолько новы, что рационально сопоставить изменения в качестве и цене оказывается невозможно. Постоянное обновление моделей низводит личный опыт на нет.

Препятствием на пути экономически рационального поведения являются также ценники на товарах в разной по объему упаковке. Так, очень сложно сравнить цену одного и того же напитка при наличии емкостей 0,3; 0,5, 0,75, 1 литр и т.д. Это же касается большинства других фасованных товаров. Движение в защиту прав потребителей в США в 1960-70-е гг. стало требовать, чтобы в магазинах обозначалась унифицированная цена за стандартную единицу продукта (например, 1 фунт). Это обосновывалось необходимостью дать потребителям больше шансов стать экономически рациональными. В 1970 г. 35 крупных корпораций, торговавших продовольствием по всей стране, начали эксперименты в этом направлении (McNeal 1973: 234). Сейчас стало нормой указывать на ценнике не только цену данной коробки, пакета и т.п., но и цену 1 фунта. Эта практика сейчас часто встречается и в России.

Покупатель-неспециалист может рационально оценить до использования лишь очень ограниченный круг простейших товаров, в которых главное качество - в их внешнем виде. Поэтому одно из двух главных условий для принятия целерационального решения размывается, исчезает. В этих условиях многие стремящиеся вести себя целерационально судят о качестве товара по его цене. Эмпирические исследования, проводившиеся в США, показывают широкое распространение такого подхода. Высокая цена рассматривается как показатель высокого качества, во-первых, не часто покупаемых товаров (например, шуб), во-вторых, фруктов и овощей (McNeal 1973: 232-233). Логика проста: высококачественная вещь не может продаваться дешево. Однако без аргументированного возражения остается сомнение скептиков: а плохая вещь может продаваться по высокой цене? Только такое неэкономическое качество, как совесть продавца, может исключить этот вариант.

Принятие экономически рационального решения порою опирается на знание некоторых экономических правил, которые при покупке не проверяются, что позволяет продавцам ловить экономического человека на этой невнимательности. Так, широко известно, что товар в большой упаковке или связка, пачка должны быть дешевле, чем одна единица. Однако продавец не обязан это правило соблюдать. Так, было замечено, что связка из трех банок за 39 центов продается гораздо лучше, чем те же банки по 13 центов за штуку. Всем известно, что цены распродаж ниже обычных, но далеко не все покупатели это проверяют. Поэтому нередко в дни распродаж товар продается по той же цене, но гораздо лучше, поскольку покупатель думает, что он идет по сниженной цене (McNeal 1973: 236).

Насколько широко распространена модель экономического поведения потребителя? В классическом исследовании Грегори Стоуна (первая половина 1950-х гг.) был выявлено, что только 33% американцев того времени действовали в рамках этой модели (Stone 1954). В современной России, если судить по собственным сравнительным наблюдениям, не носящим строго научного характера, удельный вес экономических людей существенно ниже.

2. ТРАДИЦИОННОЕ ДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Множественно повторяющееся действие становится традиционным, выполняемым автоматически, без размышлений. Повседневное поведение в таком автоматическом режиме позволяет существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. Товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия небольшие колебания цен могут совершенно игнорироваться: сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Особенно часто модель традиционного поведения срабатывает при совершении покупок товаров, вызывающих сильное привыкание (алкоголь, табак, наркотики). В этом случае колебания цен в пределах имеющегося финансового потенциала вообще игнорируются.

Традиционное действие нарушается таким подъемом цен, при котором индивид уже не имеет средств для поддержания привычной модели потребления. Столкнувшись с невозможностью удовлетворить свои потребности традиционным путем, он выходит на модель целерационального поведения.

Стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т.п., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талон, накопление которых дает право на скидки или бесплатное приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен целерационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

3. СПОРАДИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ

Многие товары покупаются лишь время от времени, раз в год, а то и реже. При этом товары, которые по своей цене для покупателя не являются стратегическими: их приобретение кардинально не сказывается на состоянии бюджета. К этой категории относятся елочные игрушки, сами елки, свадебные принадлежности (многие считают, что они им потребуются лишь раз в жизни), многие кухонные принадлежности, садовый инвентарь и т.п. Спорадический характер не очень дорогого товара позволяет не придавать большого значения изучению цен. Поскольку же от покупки до покупки обычно проходит много времени, то изменения цен во времени проходят незамеченными.

4. ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

В основе реакции потребителя на цены часто лежат иррациональные психологические механизмы. Один из них - разная реакция на магию цифр. Так, на Западе давно замечено, что цена в 98 центов гораздо более привлекательна, чем 1 долл. Автомобиль с ценой 9 995 долл. продается лучше, чем за 10 000. Было замечено, что продукт с ценой 2,65 долл. лучше продается по цене 2,95 долл., а по цене 29 центов лучше, чем по 25 центов. Рационально объяснить это сложно. Видимо, цена типа 2,95 смотрится как снижение с 3 долл., а 2,65 - как повышение с 2 долл. (McNeal 1973: 235). Учитывая эту особенность восприятия цен, во всех западных странах почти нет круглых цен, чаще всего встречаются цены с окончанием на 9 или 99.

5. ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

Инструментальное действие направлено на удовлетворение базовых потребностей, которые нельзя не удовлетворять. Здесь необходимо сделать существенную оговорку: человек руководствуется не объективными потребностями своего организма, а своими представлениями о них, не объективными интересами, а тем, как он их видит.

Целый ряд потребностей рассматривается людьми как базовые, которые нельзя игнорировать. Поэтому при принятии решения о покупке товаров первой необходимости колебания цен, не выходящие за рамки финансовых возможностей людей, существенно не влияют на их потребление. В этих случаях звучит такого типа объяснение: «На этом не экономят».

Перечень этих осознанных потребностей обусловлен культурой данного народа и времени. Так, в России и целом ряде других стран к такому неприкосновенному набору относится хлеб, хотя многие народы его либо вообще не потребляют, либо делают это в очень ограниченных масштабах. Есть существенные колебания между субкультурами. Перечень предметов первой необходимости у юной девушки, ищущей своего принца, и старушки, подыскивающей место на кладбище, существенно различается. Есть и различия, обусловленные формированием привычного стиля потребления, особенно когда он закрепляется состоянием зависимости от табака, алкоголя, наркотиков. Для курильщика со стажем легче отказаться от хлеба, чем от табака. Как бы ни повышали во многих странах мира цены на эти товары, это никак не влияет на потребительское поведение тех, кто попал в состояние наркотической зависимости. К такого же рода товарам относятся и лекарства, медицинские услуги: больного человека останавливает не сам рост цен, а лишь отсутствие достаточного количества денег в кармане. Пока деньги есть, эти товары и услуги приобретаются, а рост цен игнорируется.

6. ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ДЕЙСТВИЕ

Для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем. И они готовы за это платить. В этих случаях цена является инструментом **демонстративного, статусного потребления**.

В былые века предметы показного потребления богатых слоев общества бросались в глаза своим качеством, которое было несопоставимо с качеством товаров, использовавшихся массой населения. Однако в XX в. промышленность научилась производить многие товары массового спроса на таком же качественном уровне (с точки зрения их функциональности), как те, которые ранее были доступны только богатым. Одновременно экономические возможности престижного потребления открылись и для широких слоев. В результате возник мировой кризис показного потребления. Большинство людей оказались не в состоянии отличать по одежде очень богатого от просто богатого, а последнего - от человека с достатком. И тогда постепенно стала пробивать себе дорогу мысль, что высокостатусная одежда должна отличаться от массовой не по своему качеству, не по трудоемкости изготовления, а по цене. Встала задача: как через дизайн сделать распознаваемой цену изделия? Выход был найден простой: фирменную этикетку переместили с внутренней стороны одежды, где ее мог видеть только владелец, на внешнюю. Одновременно развернулась кампания по рекламе торговых марок, которые превратились в символы высоких цен. *«Эти цены были очень высоки не потому, что одежда делалась из материала высшего качества или шилась более тщательно, а потому, что в рекламу были вложены столь огромные деньги»* (Lurie: 132).

Разумеется, люди, покупающие товары в дорогих магазинах, никогда не признаются, что платят в два-три раза дороже только за марку, которая означает, что вещь дорогая. Ссылки делаются на качество вещи. Однако это аргументация убедительна с точки зрения крестьянской рациональности: купить вещь на всю жизнь, но человек, покупающий кроссовки за 150-200 долл., не будет носить их до дыр или передавать по наследству. Для современного среднего класса большинство вещей морально изнашиваются гораздо раньше, чем наступает их физический износ, поэтому по сроку службы «фирменные» и обычные вещи не различаются. Если я ношу вещь до ее

физического износа, то фирменный магазин мне не по карману. Это же в значительной мере касается даже автомобилей. Современный западный или японский автомобиль за 10 тыс. долл. в течение пяти-семи лет имеет столько же шансов сломаться, как и купленный за 30 - 50 тыс., предельная скорость на американских дорогах в большинстве штатов (70 миль в час) также легко доступна дешевым моделям, которые по этому параметру не уступают дорогим (потенциальная суперскорость дорогих моделей потребляется лишь для удовлетворения тщеславия), а прочие полезные функции дорогих моделей (автоматический подъем стекла и регулировка сидений, измерение температуры воздуха, кондиционер и т.п.) на самом деле не стоят столько же, как один-два относительно дешевых автомобиля. Поскольку люди с достатком в США меняют новые автомобили через 5-6 лет после покупки, то их долговечность для них имеет небольшое значение. Плата идет за престижность модели, а составной частью покупки престижа является регулярное обновление автомобиля.

Когда новая маркетинговая стратегия начала внедряться, ряд критиков заявляли, что никто, будучи в здравом уме, не будет платить 60 долл. за джинсы с ярлыком «Gloria Vanderbilt», когда почти идентичные джинсы с ярлыком «Montgomery Ward» можно купить за 12 долл. Другие утверждали, что потребители, которым нужна монограмма на рубашке или сумке, захотят иметь свою монограмму, а не какого-то промышленника, которого они никогда не встречали. Но критики ошиблись. Было много примеров, когда товары с хорошо разрекламированной маркой и явно низким качеством и высокой ценой продавались весьма успешно (Lurie: 133).

Для относительно богатых дорогая вещь ценна тем, что он выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. По качеству эта вещь может быть такой же, как и продающаяся в соседнем магазине по гораздо более низкой цене. Однако дешевую вещь можно встретить и на представителе низших слоев, что задевает самолюбие тех, кто ориентирован на социальную исключительность. Поэтому однопорядковая вещь, но по цене, которая делает ее доступной только людям своего круга, обладает дополнительной потребительной стоимостью, поскольку не просто красива или тепла, но еще выполняет функцию обозначения высокого положения в обществе и **функцию социального закрытия**, изоляции от тех, кто находится внизу социальной иерархии. Высокая цена сама по себе удовлетворяет потребность поддержания статуса и закрытия его для посторонних. Старая поговорка продавцов гласит: «Если вы спрашиваете, сколько это стоит, то вы не можете это себе позволить». Ярлыки фирм и магазинов часто являются индикаторами высокой цены, уплаченной за товар. Для поддержания статуса это особенно важно, так как качество большинства простых вещей не может быть настолько выше, насколько выше цены на них в «престижных магазинах».

Ценностью для многих является проживание в районе, где концентрируются люди с высокими доходами. Широко распространенным способом закрытия этих районов на Западе издавна считалось искусственное поднятие цен на земельные участки, жилье. Это позволяет, не прибегая к формальной дискриминации, отсечь людей другого класса. При этом реальное качество земли, воздуха, дорог в этом районе может быть ничуть не выше, чем в других. Дополнительный рычаг социального закрытия - организация в этом районе дорогих магазинов. Здесь цена выступает и как ценностное свидетельство, и как средство закрытия, обеспечивающее удовлетворение потребности принадлежать к высокопоставленной части общества. В 1990-е гг. эта стратегия закрытия с помощью цен начинает все более широко применяться и в России, прежде всего в Москве.

Одним из элементов ценностной системы являются представления о справедливости, в том числе и в области ценообразования. Исследования зарубежных авторов, свои собственные наблюдения показывают, что реакция потребителей на необоснованные различия в ценах для данных групп покупателей только негативная.

7. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВРЕМЯ ИНФЛЯЦИИ

Инфляция – характерная черта экономической истории всех стран мира. Она коренным образом трансформирует правила экономического обмена и оказывает мощное воздействие на поведение потребителей.

Рост цен является для россиян одним из главных факторов, вызывающих беспокойство. На вопрос «Какие проблемы нашего общества тревожат Вас больше всего и Вы считаете их самыми острыми?» в январе 1997 г. 55,1%, а в январе 1998 г. 58% опрошенных отметили рост цен (Голов 2-8.03.1998). Это показатели настроений довольно стабильного периода. Тревогу вызывает не сам по себе рост цен, а их рост на фоне отсутствия роста зарплаты или медленных темпов ее роста.

В периоды стремительного роста цен в 1992-1993 гг., с августа 1998 г. этот фактор превращается в главную головную боль потребителей, в фактор, без учета которого не принимается ни одно экономическое решение.

Первая фаза реакции потребителей. *«Опыт показывает, что население в общем очень медленно уясняет себе положение и находит из него выход. Вначале изменение привычек совершается даже в обратном направлении и облегчает положение правительства. Население до того привыкло к мысли, что деньги являются конечной мерой стоимости, что в начальный период повышения цен оно считает его преходящим и потому сберегает деньги и воздерживается от затрат в уверенности, что оно стало обладателем большей реальной стоимости в денежной форме, чем раньше».* Так в 1923 г. охарактеризовал реакцию на инфляцию классик английской экономической теории Дж. Кейнс (Кейнс 1993: 110). Если бы я не знал, кто автор этих слов, то легко бы мог принять выше приведенную цитату как описание опыта российской инфляции, которую наблюдал с очень близкого расстояния.

Вторая фаза реакции потребителей. *«Но рано или поздно наступает вторая фаза. Население приходит к убеждению, что владельцы бумажек несут особый налог и покрывают правительственные расходы, и оно начинает изменять свои привычки и старается свести к минимуму свою бумажную наличность»* (Кейнс 1993: 111).

Это достигается разными способами: (1) деньги помещаются в различные вещи, например, драгоценности или предметы домашнего обихода. (2) Население может сократить суммы, предназначенные для домашних расходов, и среднее время, в течение которого эти суммы расходуются. Так, Дж. Кейнс приводит пример из истории ранней Советской России периода инфляции: торговец, продав фунт сыра, мчался со своими рублями на рынок, чтобы тут же пополнить запас, обменяв деньги на сыр до того, как он снова подорожает. Ходил даже анекдот про господина, который при заказе пива в кафе тут же заказывал и другой стакан, предпочитая пить отстоявшееся пиво, но избежать риска повышения цен. В Вене того же периода на каждом шагу создавались меняльные конторы, где можно было поменять местную валюту через несколько минут после ее получения на швейцарские франки (Кейнс 1993: 111). Москва и другие крупные города после 1992 г. также стали шокировать обилием обменных пунктов, создавая у иностранцев впечатление, что вся страна собралась выехать за границу.

В своем стремлении поскорее избавиться от тающих на глазах денег часть населения оказывается в ситуации, когда регулярно возникает острая нехватка наличности для удовлетворения даже самых неотложных нужд. Тут надо занимать, но кто дает займы в период инфляции, не жертвуя своими интересами?

Другое следствие стремления избавиться от наличности состоит в том, что товары, обычно приобретаемые в результате более или менее длительных сбережений, становятся недоступными. Все деньги уходят на текущее потребление, на мелочи, порою даже совершенно ненужные, которые можно купить сразу после получения зарплаты.

Из этого же интереса «избавиться от денег» вытекает и стремление покупать многие товары повседневного спроса большими партиями, что позволяет и от инфляции уйти, и с проблемой голода не столкнуться. Чаще всего это закупки продовольствия впрок.

В целом поведение людей во время инфляции напоминает их поведение в период господства административной системы с характерным для нее дефицитом: и там и здесь налицо стремление превратить свои имеющие малую ценность деньги в товар. Однако есть и существенное отличие: инфляция в рыночном хозяйстве существенно ограничивает спрос постоянно растущим уровнем цен, предотвращая тотальный дефицит.

Естественным следствием инфляции является бегство от подвергшихся инфляции денег путем их обращения в устойчивую иностранную валюту. В результате чужая валюта приобретает функции средства платежа на чужой территории, функции средства сбережения и т.д. В условиях инфляции резко возрастает спрос на золото и другие драгоценности, используемые как средство накопления и бегства от инфляции.

* * *

Голов А. Массовые оценки проблем российского общества: перемены за год // Новая газета. 1998. 2-8 марта.

Кейнс Дж.М. Избранные произведения. М., 1993.

Lurie A. The Language of Clothes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperbacks, 1983.

McNeal J. An Introduction to Consumer Behavior. New York, London, Sydney, Toronto, 1973.

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. 6th edition. L., Sydney, Toronto, 1997.

Stone G.P. City, Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life // The American Journal of Sociology. July 1954, LX. P.36-45

ТЕЛО И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Ключевые понятия темы:

Потребность. Осознанная потребность.

Потребительская социализация

Гигиена, красота тела.

Потребности человека - это условия его нормального существования. Человек - социоприродное существо, состоящее из двух основных частей: одна создана природой и живет по ее законам (тело), вторая сформирована в результате социализации в процесс жизни в обществе (личность). Деление это сугубо -условное, и доказательств возможности их раздельного существования пока нет. Тело оказывает мощное воздействие на процесс формирования личности. Древняя мудрость гласит: «В здоровом теле - здоровый дух». Хотя эта связь и не жесткая, но она несомненна. Так, болезненное тело ограничивает рамки развития личности, формирует специфическое восприятие жизни. С другой стороны, индивид - хозяин своего тела и использует его исходя из сформированных в нем обществом потребностей, интересов, представлений о возможностях их удовлетворения и т.д. Тело живет по закону природы, но пословица гласит: «Дурная голова ногам покоя не дает».

Человек вплетает свое тело в контекст социальных отношений и делает его своим инструментом в достижении социальных целей. Ж.Бодрийяр, отмечает, что *"способ организации отношений к телу отражает способ организации отношений к вещам и социальные отношения"*. В капиталистическом обществе тело человека приобретает форму капитала. Соответственно в него инвестируют средства. В тело инвестируют, чтобы получить отдачу. (1998б 129, 131).

При этом на разных фазах развития капиталистического общества меняется функция тела и соответственно - цель инвестиций в него. В индустриальном обществе, по мысли Ж.Бодрийяра, тело - это прежде всего рабочая сила, а в постиндустриальном обществе - *"нарцисстический культовый объект или элемент социального ритуала и тактики, при этом красота и эротизм выступают в качестве двух главных лейтмотивов"* (1998: 132).

Тело, с одной стороны, диктует свои потребности, заставляя человека прислушиваться к ним, бороться за их удовлетворение, опираясь на

доступные для него в данном обществе ресурсы. С другой стороны, тело используется человеком для достижения сугубо социальных целей.

Удовлетворение большинства потребностей, связанных с телом, идет через потребление материальных благ, услуг. В силу двойственной роли тела (источник потребностей и средство удовлетворения потребностей) потребление, связанное с обслуживанием тела, может быть условно разделено на два основных направления:

- потребление, направленное на удовлетворение природных потребностей тела;
- потребление, направленное на использование тела для достижения сугубо социальных целей.

Двойственность тела

В целом тело человека делится на две совершенно разные части. Первая часть - физическое тело, сконструированное природой и данное каждому из нас с теми или иными особенностями в рамках общего типа. Вторая часть - тело социальное, сконструированное обществом.

1. ПОТРЕБЛЕНИЕ В ЦЕЛЯХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПРИРОДНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТЕЛА

Природные потребности человеческого тела - это объективные условия его нормального развития и существования, без удовлетворения которых человек болеет, а то и умирает раньше времени. Это потребности в пище, воде, защите от воздействия неблагоприятных атмосферных явлений, психологической разгрузке (отдыхе). Тело, существуя по законам природы, дает знать о том, что эти потребности не удовлетворены, через физические страдания или просто неприятные ощущения.

Однако человек действует, руководствуясь не просто природными потребностями, а своим представлением о них. Иначе говоря, природа через неприятные ощущения дает сигнал о наличии неудовлетворенной потребности, а человек этот сигнал «расшифровывает» и делает вывод, вытекающий из особенностей его личности, сформированной всем процессом предшествующей жизни. Поэтому один, почувствовав жажду, готов выпить почти любую жидкость, ибо не имеет понятия о бактериях, вредных веществах и способе добывания воды для водопровода, другой, зная все это, может метаться в поисках максимально чистой, а то и дистиллированной воды («Ты лучше голодай, чем что попало есть»), третий «читает» сигнал как позыв выпить пива или вина. Таким образом, природные потребности лишь будучи осознанными становятся толчком к потребительскому поведению. В силу этого их нельзя анализировать вне контекста культуры данного общества и степени усвоения этой культуры данным индивидом или группой.

(А) Потребности в питании организма

К этой группе потребностей относятся потребности в пище, воде, кислороде и ряде других факторов, без которых происходит истощение организма, чреватое физическими страданиями, болезнями и преждевременной смертью.

Осознанные потребности в пище и воде - это результат социализации: обычно человек удовлетворяет эти природные потребности так, как его научили в детстве или в более зрелые годы. Поэтому питание для массы людей - это традиционное социальное действие, выполняемое автоматически, без лишних сомнений и раздумий. Человек ест так, «как принято» в данном обществе. Разные общества - разные пути удовлетворения одной и той же потребности.

Культура питания имеет тенденцию к распространению (диффузии). Поэтому нормы одной страны постепенно проникают в другие страны. Разносчиками чужой культуры первоначально были путешественники, купцы, затем - туризм, телевидение, кино, реклама и т.д. Торговля предлагает доселе неведомые продукты, реклама (в том числе и через поваренные книги) объясняет, как ими пользоваться. Появление иноземных кафе соблазняет экзотикой. Если она понравилась, то ее предлагают покупать для домашнего потребления.

Так, во многих западных странах появились иммигранты из Италии, Китая, Индии, Мексики, которые организовали мелкие кафе и рестораны, торгующие в том числе и на вынос. Когда местное население полюбило их странную кухню, то она стала частью привычного повседневного питания (особенно итальянская). К распространению чужестранных блюд подключились в конечном счете и крупные фирмы-производители продовольствия и торговые центры. Так, пицца, спагетти стали повседневной национальной пищей многих стран мира.

Медицинское просвещение меняет представление людей о нормальном питании, позволяет осознать связь между разными типами питания и болезнями, продолжительностью жизни. В результате структура осознанных потребностей существенно изменяется. Так, проникновение в массовое сознание представлений о бактериях скорректировало потребность в воде: большинство людей в индустриально развитых странах осознает потребность не просто в воде, а в чистой воде. Различные зеленые движения поставили проблему чистоты водопроводной воды с точки зрения наличия в ней опасных для здоровья веществ - результатов промышленных и бытовых сбросов. Осознание этой проблемы населением ведет к тому, что у все более широких слоев населения формируется осознанная потребность в воде чистой не только от микробов, но и от опасных химических элементов. На основе этой потребности формируется быстро растущий рынок минеральной и дистиллированной воды, домашних приспособлений по очистке водопроводной воды.

Медицинское просвещение радикально меняет структуру осознанных потребностей в пище. Формируется осознанная потребность в экологически чистых продуктах. Довольно широкие слои населения в западных странах, имеющие приличные доходы, готовы платить больше за овощи и фрукты, выращенные без использования химикатов. Начали появляться такие магазины и в России. Распространение идей о здоровой пище ведет к тому, что во многих западных странах миллионы людей осознают потребность в продуктах с пониженным содержанием жира, сахара и соли, ограничивают потребление мяса, масла, молока, а то и вообще от них отказываются. Вегетарианство - некогда сугубо восточная экзотика - стало одним из распространенных стилей потребления во многих западных странах и постепенно проникает в Россию. Распространение знаний о роли витаминов также оказывает мощное влияние на реструктуризацию осознанных потребностей: растет спрос на продукты, насыщенные витаминами, формируется быстро растущий рынок искусственно произведенных витаминов.

Для нормальной жизни человеческий организм нуждается в воздухе, насыщенном кислородом. Эта потребность осознана человечеством уже на самых ранних этапах его истории (свидетельство - распространенность смертной казни через повешение, пытки удушением и т.д.). В самые ранние годы ребенок также понимает, что без воздуха жить нельзя. Однако лишь во второй половине XX в. в развитых странах мира была осознана потребность не просто в воздухе, а в чистом воздухе. Это имеет далеко идущие последствия для рынка: цены на жилье колеблются в зависимости от чистоты воздуха в этом районе, жителями больших городов осознается потребность в отдыхе на чистом воздухе (отсюда спрос на услуги курортов, домов отдыха, дачи).

Все больше людей осознает потребность в здоровом образе жизни. Отсюда спрос на спортивный инвентарь, домашние тренажеры, залы для занятий физкультурой. Мощные потоки прямой и косвенной (скрытой) рекламы направлены на культивирование этой осознанной потребности.

Таким образом, тело дает импульсы, свидетельствующие о неудовлетворенных потребностях. Эти импульсы декодируются людьми по правилам, господствующим в культуре данной страны и данной эпохи. Результатом являются осознанные потребности, которые выступают мощным стимулом рыночного поведения людей.

(Б) Потребности в лечении организма

Боль - индикатор того, что в организме что-то не так. С древнейших времен люди пытались бороться с этим, используя разные средства,

являющиеся осознанными потребностями больного организма. Часто эти осознанные потребности имели более чем отдаленное отношение к реальным потребностям, поэтому нередко лечение было и порою остается и сейчас лучшим способом избавиться от боли посредством ускорения прихода смерти.

По мере развития медицины бурными темпами растет количество предлагаемых лекарств и других средств лечения. Поскольку боль сигнализирует о потребности, которую весьма сложно игнорировать, то производители лекарств безоглядно завышают на них цены, зная, что здесь люди за ценой не посядут. С развитием цивилизации все больше появляется людей, озабоченных своим здоровьем. Медицинское обслуживание и медицинское просвещение резко расширили представления людей о болезнях и усилили веру в возможность излечения от них. Поэтому сейчас тратятся огромные средства на лечение от тех болезней, о существовании которых лет 100 назад люди и не догадывались.

2. ПОТРЕБНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ТЕЛА

Для общества тело человека - это прежде всего рабочая сила, способная производить товары и услуги. Чтобы жить в обществе, для большинства надо трудиться, а это требует потребления товаров и услуг, обеспечивающего воспроизводство рабочей силы. Разные виды труда - разные потребности для такого воспроизводства. Так, тяжелый труд или труд в холодных климатических условиях требуют более калорийной пищи, холод - защиты тела с помощью одежды, тяжелая ответственная работа требует особых условий поддержания здоровья работника (например, летчика). Таким образом, структура общественного производства диктует структуру потребностей человеческого тела.

Тело выступает не только как рабочая сила, но и как средство в символическом взаимодействии. Эти социальные функции диктуют совершенно иное потребление. В процессе обмена символами "красота - не более чем обмениваемый символический материал. Она функционирует как символическая стоимость" (Baudrillard 1998: 132).

Тело - это в значительной мере социальный конструкт. Или как сказал, Ж.Бодрийяр, *"тело - это факт культуры"* (1998: 129). Социальное тело двояко. Во-первых, это эталоны тела, действующие в данной культуре: эталоны красоты, привлекательности, уродства и т.д. Во-вторых, это реальное физическое тело, сконструированное его обладателем по существующим эталонам. В этом случае инструментами конструирования выступают шейпинг, бодибилдинг, диеты, косметика, физкультура и т.д.

Презентация тела

Тело - это средство коммуникации, посредством которого люди передают большой объем информации о себе для окружающих с целью стимулирования их поведения в том или ином направлении. С помощью своего тела человек представляет себя миру как непосредственно, так и с помощью изображений всего тела или его части.

Для удовлетворения этой потребности развилась портретная живопись, а затем и огромная индустрия фото-, кино-, видеоуслуг и товаров. Люди фотографируются, презентуя себя друзьям в виде отосланных фотокарточек, формируют семейные альбомы, презентуя себя себе завтрашним и потомкам. Обычно люди, презентуют себя, показывая либо все тело, скрываемое одеждой, либо чаще всего только лицо (часть, которая в большинстве культур не считается зазорной для публичного показа).

Однако эта традиция часто нарушается в современной рекламе, где в качестве избранного объекта презентации может выступать в принципе любая часть человеческого тела. Так, при рекламе колготок показывают только женские ноги, считая все остальное несущественным, при рекламе белья - соответствующие части, прикрываемые им, и т.д.

Гигиена тела

Для того чтобы тело могло выполнять функции средства символического взаимодействия людей, необходим целый ряд условий. Эти условия являются потребностями социального тела, которые осознаются человеком и служат мотивом его поведения, в том числе и потребностей.

Для нормального общения людей необходимо, как минимум, чтобы их тела не вызвали отвращения и желания побыстрее расстаться. В контексте современной европейской культуры, распространившейся на многие страны, личная гигиена выступает не только и не столько как средство поддержания здоровья, а как средство обеспечения общения. Грязное тело или отдельные его части - это знак, читаемый окружающими как нарушение норм данной культуры, как вызов ей. Соответственно на нарушителя реагируют, как и во многих других случаях нарушения норм культуры, свертыванием или разрывом общения. Поэтому гигиена тела - это проявление не столько личной потребности, сколько нормы, навязываемой культурой. Из этой осознанной потребности в чистоте тела вырастает огромный, постоянно увеличивающийся рынок гигиенических товаров. Поддержание чистоты тела превращается в сознательно конструируемый символ, с помощью которого обозначается принадлежность к данной культуре.

Понятие чистоты тела носит относительный характер, оно сконструировано нормами господствующей культуры, находящейся в постоянном развитии и толкаемой вперед техническим прогрессом, изменением уровня жизни. Чистота - это норма, сконструированная применительно к возможностям данного общества, поэтому в разных обществах и на разных этапах их развития понятия чистого и грязного тела сильно варьировались.

В средневековой Европе условия для поддержания гигиены тела были весьма ограничены. Возможности подкреплялись медицинским обоснованием: считалось, что мыться очень вредно. Поэтому даже в богатых слоях общества мылись как можно реже, а гигиену общения обеспечивали частой сменой белья (в богатых семьях) и активным использованием парфюмерии, получившей с того времени сильный толчок к развитию в качестве альтернативы мытью. Человек, считавшийся в то время совершенно чистым (мывшийся, например раз в месяц, как королева Елизавета), вряд ли считался бы таковым в современной Европе.

Даже в XIX в. наличие в домах богатых граждан ваннных комнат считалось необязательным. В США первый отель с ваннными комнатами был построен в Бостоне лишь в 1829 г. В нем было 170 комнат, и на них приходилось 8 ваннных комнат. Первые частные ваннные появились в США в 1832 г. (Rubinstein: 178). Изменение представлений о чистоте тела дало толчок изменениям в представлениях о минимальных санитарных стандартах жилых домов и отелей.

В нашей стране до 1960-х гг. большинство населения проживало в частных домах или бараках, лишенных ванн и душевых. Соответственно нормы гигиены увязывались с имеющимися возможностями: считалось, что мыться раз в неделю - это культурная норма. Под эту норму подстраивались и гигиенические средства, предназначенные для того, чтоб основательно вымыть человека на целую неделю. Распространение квартирного типа жилья и домов, оборудованных хорошими санузлами, изменило нормы поддержания чистоты тела. Постепенно регулярное принятие душа или ванны получило широкое распространение, стало превращаться в норму. В этих условиях человек, моющийся раз в неделю, выглядит несколько сомнительно с точки зрения новых стандартов гигиены. Соответственно новому спросу изменилась и структура моющих средств: среди них все большую роль стали играть слабые шампуни, гели, мыло, предназначенные для частого, почти ежедневного употребления. Изменение стандартов чистоты сказалось на рынке жилья: квартиры и дома, не оборудованные ваннными и душевыми, в российских городах уже считаются как находящиеся ниже принятых стандартов, что существенно сказывается на их цене.

Так производство трансформировало потребление, создало новую ситуацию на рынке, базирующуюся на новой структуре осознанных потребностей.

Красота тела как цель потребления

Тело играет важную роль в сближении людей. Внешность, приближающаяся к существующим в данной культуре эталонам красоты, рассматривается лицами противоположного пола как сексуально привлекательная, что повышает шансы на успех в любовных отношениях, выборе наиболее привлекательного партнера, повышает конкурентоспособность в создании семьи. Не удивительно, что во всех культурах всех доступных историческому исследованию эпох эталоны телесной красоты служили источником притяжения, им стремились подражать, корректировать свое тело под них.

С древних времен физические упражнения служили средством эстетического совершенствования тела, которое занимало центральное место в искусстве античного мира. В истории культуры человеческое тело то выходило на первый план (после античности - эпоха Возрождения), то уходило в тень (Средневековье). В XX в. вновь наблюдается возрождение культа красивого тела. На это работает искусство во всех его жанрах, реклама. Главным достоинством целого ряда героев массовой культуры, кумиров является красивое тело (Шварценеггер, Сталлоне и многие др.). Этот культ прочно пропитал массовое сознание многих народов.

Естественно, что значительная часть потребления ориентирована на удовлетворение потребности в формировании красивого тела как инструмента социального взаимодействия людей. Тело часто является элементом системы показного (демонстративного) потребления. Структура такого потребления формируется общей культурой данного общества, зависит от уровня социально-экономического развития страны. У народов, находящихся на стадии родового общества, упитанность человека обычно рассматривается как символ высокого статуса. Там быть толстым престижно, поскольку главное богатство - это дефицитная еда. В период восходящего капитализма, когда богатство купцов и промышленников формировалось на фоне в целом голодного или не очень сытого населения, объем живота демонстрировал высокий статус. В XIX в. это было характерно и для Германии, и для США, и для Великобритании. Как писал один исследователь, *«для немцев толщина тела отражала богатство и статус»*. В высших кругах Великобритании XIX в. красота женщины предполагала телесную солидность. Аналогичные эталоны красоты и респектабельности господствовали и в старой России.

Когда же голод перестает быть проблемой большинства, культурная норма меняется: становится престижным быть сухощавым и подтянутым, демонстрируя этим питание дорогой и здоровой пищей в отличие от рабочих, потребляющих в основном хлеб, картошку, бобы (Lurie: 120). В наше время богатые слои западного общества осознали, что поддержание спортивной фигуры, особенно в зрелом возрасте, - это дорогое удовольствие, требующее больших затрат на сбалансированное питание, тренажеры, спортивные секции. Кроме того, спортивная фигура у пожилых людей выступает как символ высокой культуры в противоположность тем слоям, которые не имеют не только средств на сбалансированное питание, времени и денег на занятия физкультурой, но и общей культуры, чтобы постоянно думать о своей форме. Преуспевающий человек находит время и на работу, и на активный отдых, в отличие от того, кто свою жизнь кладет на зарабатывание денег и не имеет времени следить за собой. Поэтому спортивная фигура и сам факт систематических занятий физкультурой - это современный символ способностей, успеха. Излишний вес, плохое состояние здоровья становятся символами если не низкого статуса, то определенной ущербности. Эти новые веяния западной культуры постепенно проникают в Россию, но пока в ограниченных масштабах.

На основе потребности в теле как средстве поддержания социального взаимодействия во многих, особенно высокоразвитых, странах сформировался очень емкий рынок: спортивные секции и залы, домашние тренажеры, учебная литература, диетическое питание, услуги по коррекции фигуры самыми разнообразными, в том числе и мошенническими методами. Прямо на вылепливание фигуры по популярным образцам направлены культуризм и шейпинг. По данным одного из опросов в США, 45% женщин и 33% мужчин хотели бы сделать пластическую операцию для корректировки лица (Schiffman & Kanuk 1997: 138).

Лицо - важнейшая часть тела, которая в большинстве культур открыта для обозрения и играет ключевую роль в общении людей. Поэтому привлекательность лица, то есть его соответствие существующим в данной культуре канонам красоты, - предмет особой заботы огромного количества людей всех эпох. Это осознанная потребность, удовлетворение которой формирует очень емкий рынок косметики, корректирующей цвет лица, длину ресниц, цвет губ. Быстро растет рынок, предлагающий косметические операции. Несмотря на высокий уровень цен, здесь есть стабильный спрос.

Половые особенности отношения к телу

Несмотря на то, что в отношении мужчин и женщин к телу много общего, нельзя не рассмотреть и имеющиеся существенные особенности. Ж.Бодрийяр отмечает, что женщины и мужчины следуют двум противоположным моделям. Женскую модель он называет **phryneism**, отталкиваясь от истории о греческой куртизанке по имени Phryne: на суде оказалось, что, несмотря на красноречие ее защитника, она будет осуждена; тогда куртизанка обнажила свою грудь и этим произвела такое впечатление на судей, что была отпущена на свободу. Мужскую модель он называет **атлетизмом**. *"Для женщин, - пишет он, - красота стала абсолютным, религиозным императивом. Быть красивой - это уже более не природное качество или дополнение к моральным качествам. Это основное, императивное качество для тех, кто заботится о своих лицах и телах также, как о душах. Если в бизнесе символом является успех, то здесь символом выступает тело, свидетельствующее том, что это избранный человек... И красота является абсолютным императивом только потому, что это форма капитала"* (1998: 132).

Цвет кожи как цель потребления

Кожа издавна считалась важным знаком и символом, используемым в общении людей. Однако в XX веке эта функция стала более значимой, широко распространенной. Как сказано в одной статье журнала "Elle", кожа в наше время является символом престижа, модности.

Цвет кожи издавна рассматривался как символ статуса. Принадлежность к черной расе ассоциировалась с рабством. Сломать эту ассоциацию в ряде стран не удается и по сей день. Не удивительно, что среди чернокожих американцев издавна более светлая кожа мулатов считается знаком более высокого социального статуса и престижа, что стимулирует дорогостоящие операции по осветлению кожи.

Во многих обществах загар считался как знак человека, работающего на свежем воздухе. Поэтому от него стремились уберечься всеми способами не только представители «праздного класса», но и занятые физическим трудом женщины, которые, работая в поле, покрывали лица разными защитными смесями и косынками. Бледность веками считалась атрибутом красоты как мужчин, так и особенно женщин. Однако в XX в. большинство низкостатусных работ совершается в помещениях. Бледность перестала быть знаком и символом неучастия в физическом труде. Смысл загара как знака изменился: он стал свидетельствовать о том, что у человека есть время загорать.

На Западе загар стал модным благодаря Габриэль Шанель с 1920 г. и первые модницы приобретали его на Французской Ривьере. В течение нескольких лет он стал обязательной принадлежностью всех романтических героев. Для романтических героинь он стал обязательным чуть позже - с 1930-х гг., когда стало модно иметь не просто загорелую, а очень загорелую кожу. Правда, в британских колониях и на Юге США эта мода не прививалась: там по-прежнему низшие классы были самыми загорелыми.

В не очень солнечных регионах загар - показатель наличия финансовых возможностей ездить в южные края. Особо убедительно этот знак читается в северных странах в зимнее время. Особый престиж приобретает загар всего тела, который заметно отличается от так называемого «дачного загара». Загар становится и эротическим знаком, ибо читается как признак здорового человека, который уделяет время занятиям физкультурой на свежем воздухе. В ряде стран более темная кожа воспринимается как эротический знак, поскольку там считается, что народы с более темной кожей (негры, арабы, латиноамериканцы) более сексуальны. Поскольку изменяется содержание знака, появляется и желание его сознательно конструировать, посвящая время загоранию на пляже, под специальными лампами, в соляриях. Возникает огромный рынок услуг и товаров, в основе которого лежит стремление получить загар.

Долгое время люди, тратившие огромные деньги на то, чтобы получить морской загар, не подозревали, как пишет Алис Лури, что *«в тридцать или сорок лет они будут преждевременно выхошие и морщинистые, как старые турки, и что они сильно повышают шанс заболеть раком кожи. По мере того как эти турки достигали соответствующего возраста в 60-70-е гг., сильный загар стал менее моден»* (Lurie: 235). Когда информация о долгосрочных последствиях загара стала широко распространяться, количество желающих жариться на дорогих пляжах на Западе стало заметно убывать, хотя осталось немало людей, о последствиях не знающих или считающих, что красота сегодня важнее последствий завтра. В нашу страну этот сдвиг в представлениях о красоте стал приходиться с большим опозданием. И по-прежнему среди массы россиян сильный загар пользуется большим спросом.

Уход за волосами

Традиционно важной составной частью тела-текста являются волосы. Очень часто они читались и читаются как эротический знак. Соответственно люди, стремящиеся подчеркнуть, что им не до секса, старались от этого знака избавиться. Во многих церквях монахи должны были быть лысыми, в других (как в православии) он отращивает длинные волосы, которые с возрастом приобретают антисексуальный смысл, католические священники выбривали макушку. В православных церквях от женщин требовали появления только с покрытой головой, дабы не сбивать мысли прихожан и священнослужителей на посторонние темы. На Востоке в большинстве культур сокрытие женщинами своих волос от посторонних мужчин - жесткая норма.

Большинство людей, однако, не видит причин бороться за приобретение вида, понижающего шансы на успех у противоположного пола. Ими движет потребность в любви и близости. На этой потребности вырос рынок парикмахерских услуг, косметики по уходу за волосами. Среди последней особое место занимают товары, рекламируемые как средства укрепления волос, предотвращающие их выпадение или даже восстанавливающие. Эта перспектива втягивает в данный рынок большое количество мужчин, которым угрожает облысение, противоречащее канонам красоты большинства народов. Поэтому веками делается бизнес на мужской надежде сохранить шевелюру. Количество «чудодейственных» средств от облысения растет с каждым годом, они играют все более важную роль на рынке, правда, пока никто не доказал, что прогресс медицины на этом направлении привел к сокращению численности лысых.

Длинные волосы традиционно считались символом девственности и чистоты. Поэтому после замужества у большинства народов женщины волосы либо прятали, либо укладывали в особые прически (типа кос, скрученных на голове). Распущенные женские волосы считались эротическим символом, допустимым в полном виде лишь в спальне. Движение за раскрепощение женщины сломало многие нормы и в отношении волос. Это проявлялось в виде коротких женских стрижек, читавшихся первоначально как символ неприступности, а затем наоборот - свободы от условностей. В 1960-е гг. на волне студенческого движения в моду вошли длинные распущенные волосы как символ протеста против буржуазных условностей.

Волосной покров на женском теле в контексте европейской и североамериканской культуры традиционно считался недопустимым. Для поддержания этой нормы на рынке сформировалась целая ниша. Но для многих современных феминисток такая норма, применяемая только к женщинам, - проявление мужского диктата. Поэтому встречающаяся иногда демонстрация западными женщинами нарушения этой нормы может идти не от ее незнания, а от стремления продекларировать свой протест против мужского господства. Аналогичное отношение к волосам под мышкой или на ногах может читаться и в контексте нового экологического мышления «зеленых»: пусть растет там, где растет.

Татуировка

С давних времен для украшения тела используется татуировка, представляющая собой текст, обращенный ко всем его читающим. Благодаря татуировке тело превращается в личное дело рекламного характера (в ней отражается лишь то, что обладатель тела хотел бы сказать окружающим). Традиционно в европейской культуре потребителями услуг по нанесению татуировки были моряки и преступники. Потом татуировка вышла из моды. Многие обнаружили практическое неудобство от ношения на груди имени давно забытой женщины, вызывающей приступы плохого настроения у жены, или тюремной символики, при виде которой милицийский патруль не может удержаться от соблазна проверить документы. Татуировка стала знаком возраста и старомодности.

Однако после некоторой паузы произошел новый всплеск моды на татуировку в самых широких кругах, особенно молодежи, которая раньше ею не увлекалась. В результате во многих западных странах открылась сеть заведений, где предлагаются услуги по нанесению самых разнообразных татуировок.

Идет производство принадлежности для такого украшения тела. Большим спросом пользуются татуировки, которые поддаются смыванию. В отличие от прежних лет, мода на татуировки захлестнула и часть женщин.

Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L., Thousand Oaks, New Dehi: SAGE Publication, 1998.

Lurie A. The Language of Clothes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.

Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press, 1995.

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. 6th edition. L., Sydney, Toronto, 1997

ВВЕДЕНИЕ

Ключевые понятия темы:

Объект и предмет «Поведения потребителей».

Потребление предметов и символов.

Конечный потребитель. Клиент.

1. 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 Лазарсфельд (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.

2. 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 экономической 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 (Воссок 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.

3. МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

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, находится 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 экономический 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.

4. 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).

5. 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** 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.

Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Bocock R. Consumption. L.: Routledge, 1993.

Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.

Belk R.W. Studies in the new consumer behaviour // D.Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. London and New York: Routledge, 1995.

Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P.96-126.

Keith R.J. The Marketing Revolution // Ben M.Enis & Keith K.Cox (Eds.). Marketing Classics. A Selection of Influential Articles. 5th edition. Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. P.38-42.

Loudon D., Bitta A.J., Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. New York et al.: McGraw-Hill Book Company, 1988

Ключевые понятия темы:

Модерн, постмодерн.

Модернистское и постмодернистское мировоззрение.

Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна.

Позитивизм.

Постмодернистская (интерпретативистская) методология.

1. МОДЕРНИСТСКОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ

С крахом феодализма в Европе началась новая эпоха. В одних странах она началась еще в XVII-XVIII вв. (Англия), в других - с конца XIX в. (Россия).

Ее технологическое содержание довольно четко передается понятием **индустриального общества**. Промышленность стала ядром экономики, что предопределило ускоренную урбанизацию: большинство жителей европейских стран стали горожанами.

Создание индустриального общества в XX в. пошло двумя социально-экономическими путями. Во-первых, это путь капиталистического развития с опорой на механизм рынка и частной собственности на средства производства. Он стал исторически первым, и по нему пошло большинство стран, выбравших путь индустриализации. Во-вторых, это путь государственного или государственно-монополистического социализма. Этим путем с 1917 г. пошла Россия, ставшая Советским Союзом, а затем и вся Восточная Европа, Китай, ряд других стран Азии. Капитализм и государственный социализм стали разными социально-экономическими формами создания индустриального общества.

При всех социальных, политических и идеологических различиях между капиталистическим и социалистическим путями оба эти способа создания индустриального общества порождали общий тип мировоззрения, который в последние десятилетия XX в. получил название **модернизма**. В его основе лежало несколько тесно взаимосвязанных между собой мифов.

(1) Миф об однолинейном развитии мира. Это значит, что человечество идет по одному пути, проходя через одни и те же этапы, формы социального, культурного развития. Одни страны ушли дальше, другие слегка отстали, третьи вообще плетутся в хвосте и нуждаются в руководстве первых. На этом мифе строилась политика и идеология колониализма и неоколониализма, империализма в их политических, экономических и культурных формах.

«Бремя белого человека» состояло в том, чтобы помочь «культурно отсталым народам» усвоить «передовую» европейскую культуру, поскорее забывая свою традиционную. Это осуществлялось посредством захвата рынков сбыта, которые наполнялись продукцией массового производства из Европы и Северной Америки при поддержке силы оружия и посредством создания колониальных и полуколониальных режимов. В результате образцы европейского и американского потребления превращались в образцы для всего остального приотставшего человечества. Жизнь Запада, а США особенно, представлялась как будущее остального мира, к которому можно прийти следуя уже испытанным путем. Запад конструировался самим Западом посредством своей экономической и пропагандистской мощи как своего рода референтная (эталонная) цивилизация для всего остального мира. Народы Советского Союза не были исключением. Западные образцы потребления заимствовались в пределах, диктовавшихся технологическими, экономическими ограничениями и идеологической целесообразностью (борьба против «буржуазной идеологии»).

В СССР этот миф имел своеобразную форму при сохранении общего содержания. Здесь носителем «передовой культуры» являлся «великий русский народ». Через него шла европеизация большинства народов советской Азии, Кавказа, внутренних районов Российской Федерации. Русская культура, русские модели городского потребления тиражировались по всей стране как образцовые. Русский народ предлагался как дальше всего ушедший по пути «строительства коммунизма», который был «светлым будущим всего человечества».

(2) Миф о «светлом будущем». Суть его состояла в том, что по мере продвижения народа по пути прогресса он приближается к идеальному обществу, в котором будут ликвидированы все проблемы массового недопотребления и открыты все возможности для счастья. В рамках буржуазной и коммунистической идеологии этот миф имел разную окраску, что не мешало ему иметь общее содержание: рвущихся вперед ждет счастливое общество.

Этот миф имел серьезные последствия для повседневной жизни людей. На нем строилась мораль самоограничения и ограничения сегодня во имя счастья в будущем. С одной стороны, государство стремилось, увеличивая накопления за счет ограничения потребления, побыстрее толкнуть общество вперед, с другой стороны, и на уровне сознания индивидов культивировалась идея жертвенности во имя будущего - как своего, так и особенно детей. Эта идея жертвенности питалась идеологиями разной формы, начиная от религиозного аскетизма и кончая коммунистическим романтизмом. Накопление сегодня (личное или коллективное) во имя потребления завтра (личного, семейного или общественного) - это ядро модернистской морали. Составной частью мифа о светлом будущем являлась не только официальная идеология, но и личная вера в то, что «завтра будет лучше, чем вчера».

(3) Миф о прогрессе. Согласно этому мифу человечество, отдельная страна идут от этапа к этапу вверх по ступеням прогресса. Старое, отжившее отмирает, вытесняется новым, более прогрессивным. Отсюда вера в то, что новое всегда лучше старого, отсюда пренебрежительное отношение к старому на всех уровнях во всех формах. Проявлением этой культуры было разрушение старых памятников архитектуры для строительства новых, модных сооружений. Такая градостроительная политика характерна отнюдь не только для Советского Союза. Немало примеров ее и на Западе. На уровне личного потребления этот миф о прогрессе, пропитавший сознание людей, проявлялся в стремлении к новым моделям одежды, мебели, которые уже в силу своей новизны признавались как лучшие по сравнению со старыми. Из домов выбрасывали как «старомодную» мебель, старую утварь. В 1960-е гг. мои родители вынесли из дома в сарай по тем же соображениям комод, буфет, трюмо, сделанные в 1930-е гг. из цельного дерева и выкрашенные в темный цвет. На их место были куплены аналогичные предметы из древесностружечных плит, светлой окраски. И это не нюансы личного вкуса. Так вели себя все, у кого появлялись деньги, чтобы идти в ногу с прогрессом.

Для модернистского мировоззрения характерен культурный разрыв, а то и конфликт между поколениями. Каждое из них создавало свою субкультуру, отвергавшую субкультуру другого поколения. Еще в 1950-60-е гг. в нашей стране одежда людей 30-40-летнего возраста резко отличалась от одежды молодежи, люди этих поколений слушали совершенно разные песни, танцевали разные танцы и т.д. Молодежь свысока смотрела на старомодных «стариков», которые не могли бежать в своих вкусах в ногу со временем, с изменчивой модой.

(4) Миф о единообразии мира. Из него вытекало понимание национального разнообразия как проявления отсталости, неразвитости, которые будут преодолеваются по пути продвижения вслед за эталонными культурами. Развитие рассматривалось как путь к единообразию. Отсюда тенденция превращения английского языка в мировой и англизация всех остальных языков посредством массированного заимствования слов, выражений без попыток их перевода. В СССР это проявлялось в превращении русского языка в язык межнационального общения с катастрофическими последствиями для многих языков малых народов, приверженность к которым рассматривалась как проявление отсталости, национализма, деревенщины. Из этих же корней вырастает тенденция к стремительному уничтожению традиционной культуры, в том числе национальной одежды, народной музыки, промыслов, унификация быта, одежды и т.д. В основе этой модернистской тенденции в развитии культуры лежало господство массового промышленного производства, для которого единообразие производимой продукции - это снижение издержек, цены и соответственно повышение доходности.

Одной из сторон мифа о единообразии мира являлась вера в то, что есть единые для всех людей, возрастных и социальных групп, народов, эпох эталоны красоты, справедливости, добра и зла и т.д. Отсюда - тенденция к единообразию в потреблении одежды, жилья, музыки, книг и т.д. Все, что отклоняется от этого единообразия, считается нелепым, старомодным, некрасивым. Для модернистского мировоззрения характерно понимание моды как жесткой нормы, не терпящей отклонений, которые однозначно читались как признаки несовременности.

(5) Миф о познаваемости мира. Природа, общество считались объектами, открытыми научному познанию. Предполагалось, что наука не сегодня, так завтра в состоянии дать ответы на все тайны природы, дать рецепты устранения всех язв общества, всех человеческих болезней. Для модернистского сознания характерен безусловный оптимизм. Отсюда - высокий статус науки, престижность образования.

(6) Миф об управляемости мира. Он вытекал из мифа о полной познаваемости природы и общества. Познание открывало пути, давало право управлять в соответствии с открытыми научными закономерностями. Поскольку в познании этих закономерностей одни вырывались вперед (более «культурные» нации, более образованные классы, эксперты, чиновники и т.д.), а другие отставали, не понимая, как лучше идти к собственному счастью, то насилие, принуждение в научном исправлении последних считалось вполне правомерным. В годы гражданской войны в России появился лозунг «Железной рукой загоним человечество в счастье!».

Субъектом, познавшим истину и путь к счастью всех людей, считалось прежде всего государство. Отсюда тенденция, проявлявшаяся в разных странах в разной степени и разных формах, к усилению регулирующей роли государства, в том числе в повседневной жизни. Особенно сильно это проявлялось в обществе государственного социализма, где открыто декларировалось, что «*Коммунистическая партия* (читай: государство) - *ум, честь и совесть нашей эпохи*», что «*Коммунистическая партия - руководящая сила всего советского общества*» и т.д. Здесь партийно-государственный контроль глубоко проникал в сферу повседневной жизни, личного потребления. Государство присваивало себе право решать, что нужно народу, что полезно, что вредно, и в соответствии с этими «познанными» истинами принимались решения, какие фасоны одежды соответствуют духу времени и содействуют воспитанию людей, а какие отражают буржуазные нравы; решалось, какие дома строить в массовом масштабе, какова должна быть планировка квартир, в какую сторону должен изменяться быт и т.д. Личное потребление выступало как объект государственного регулирования в самых тонких своих деталях. Одним из примеров этого регулирования является тот факт, что джинсы, вошедшие в моду по всему миру с начала 1960-х гг., у нас запрещалось производить вплоть до конца 1980-х, когда появились первые фабрики, выпускавшие в ограниченных масштабах эту продукцию, запрещался и оптовый ввоз этих товаров в СССР. Отражением модернистского мировоззрения советского образца были попытки бороться с помощью школы, добровольных народных дружин, общественных организаций с длинными волосами, слишком узкими или слишком широкими брюками.

Для описания модернистской модели управляемого мира Зигмунд Бауман использовал метафору садовника, который строит свой сад по заранее разработанному проекту.

Эпоха модерна – это эпоха массового производства однотипных вещей. Наиболее ярким ее воплощением стал конвейер. Массовое производство порождало массовое потребление в соответствии с принятыми стандартами.

2. ПОЗИТИВИЗМ КАК НАУЧНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ

Научные исследования строятся на методиках и методологии, которые впитывают в себя атмосферу времени, культуры данной страны. Видение общества в свете модернистского мировоззрения породило так называемую позитивистскую методологию в науках об обществе. Характерная черта позитивизма - это попытка сделать науки об обществе такими же точными и доказательными, как естественные. Отсюда особое внимание, уделяемое в позитивистской методологии точности исследовательских процедур, широкое применение статистических методов. Среди методов, которые доминируют в позитивизме, на первое место выходят так называемые количественные методы. Сбор информации проводится в первую очередь с помощью опросов по статистически репрезентативной выборке, что позволяет распространять выводы на более широкий объект. Для позитивизма характерна вера в то, что, как и в естественных науках, на основании изучения сегодняшнего состояния можно предсказывать будущее, например прогнозировать поведение потребителей. Поэтому в отчеты о позитивистских исследованиях обычно вставляется раздел «Практические рекомендации».

Исходная точка изучения потребителей в рамках позитивистской методологии является посылка, что потребитель - это рациональный «экономический человек», который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение: взвешивает качество приобретаемой вещи и ее цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку. Большинство современных фирм, проводящих изучение поведения потребителей по заказам промышленных или торговых предприятий, стоят на позициях позитивизма.

Благодаря Зигмунду Фрейду наука в начале XX в. пришла к пониманию того, что люди не всегда в состоянии в логически стройных категориях объяснить свое поведение, причины принятого решения. В научный оборот наряду с понятием сознания вошло понятие подсознания. Это течение получило название психоанализа и выросло из психиатрической практики.

В 1939 г. венский психоаналитик Эрнест Дихтер стал использовать фрейдистскую методику психоанализа для изучения скрытых мотиваций потребителей. Это направление стали называть «мотивационными исследованиями». К концу 1950-х гг. эта методология широко использовалась маркетинговыми и рекламными агентствами Запада. В основе мотивационных исследований лежат проективная техника и глубокие интервью. Такие методы называются качественными. Для проведения подобных исследований требуются высококвалифицированные интервьюеры-аналитики, которые сами собирают и анализируют данные (в отличие от массовых опросов, где сбор и анализ данных проводятся большим количеством разных людей). В силу такой методики выборка всегда очень мала, выводы нельзя распространить на широкие слои населения. Такие исследования несут сильный отпечаток субъективизма, так как в их основе лежит интерпретация аналитиком собранной информации (факты сами за себя не говорят). Подобные исследования используются в основном для получения идей, необходимых для проведения кампании по продвижению нового товара (Schiffman & Kanuk: 24-25).

В современных исследованиях противостояние сторонников количественных и качественных методов в основном снимается посредством их соединения. Качественные методы используются преимущественно на стадии выдвижения идей, гипотез исследования, которые затем проверяются в ходе массовых опросов, использующих количественные методы.

3. ПОСТМОДЕРНИСТСКОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ

Модернистское мировоззрение всегда сталкивалось с иронией и критикой скептиков, однако последние длительное время были слабо слышимым меньшинством, которое вызывало раздражение государства, ученых и масс.

Опыт середины XX в. дал много нового яркого материала для критиков модернистского мировоззрения. Нацистская Германия показала всему миру один из крайних вариантов воплощения в жизнь модернистского проекта создания рационального общества: уничтожение психически больных людей и «неполноценных» рас, превращение уничтожения людей в фабричное производство. Сталинизм продемонстрировал миру другой вариант того же проекта: строительство светлого будущего с помощью массового террора, принудительного труда, воспитания народа с помощью тотального страха и т.д. США показали третий крайний вариант реализации модернистского мифа о науке как мостике к светлому будущему: атомные бомбы, сброшенные на Хиросиму и Нагасаки, продемонстрировали предупреждение скептиков прошлого о том, что наука может привести не к светлому будущему, а к уничтожению или деградации человечества. Прогресс военной техники, назревание экологической катастрофы дали толчок к укреплению скептического отношения к возможностям науки улучшить человечество, к осознанию ее потенциальной опасности. Подъем национально-освободительного движения по всему миру, приведший к краху казавшихся несокрушимыми колониальными империями, вызвал рост скептицизма относительно универсальности и превосходства западноевропейской культуры. Развитие студенческого движения в западных странах в 1960-е гг., появление влиятельной и массовой контркультуры способствовали развитию сомнений относительно ценностного единства общества.

Во второй половине XX в. в западных странах развивается интеллектуальное течение, получившее в конце 1970-х гг. название **постмодернизма**. Оно не является какой-то оформленной научной школой, это скорее новое мировоззрение, проявляющееся как тенденция в литературе, искусстве, науке, литературоведении, философии, социологии. Между тем эта интеллектуальная тенденция, с одной стороны, оказывает влияние на массовое сознание, а с другой - сама подпитывается сдвигами в мировоззрении широких народных масс. Говорить, как многие сторонники постмодернизма, что на смену эпохи **модерна** пришла эпоха **постмодерна**, пока нет оснований. Модернистское мировоззрение и по сей день четко проявляется не только в России, но и в США, Западной Европе. Скорее можно говорить о том, что на смену безраздельному господству модернистского мировоззрения пришла эпоха его мирного сосуществования со все более усиливающимся постмодернистским мировоззрением, отражающим тенденцию к формированию нового общества постмодерна. Каковы же основные черты постмодернистского мировоззрения?

Зигмунд Бауман следующим образом охарактеризовал сдвиг в обществе, приведший к формированию постмодерна как нового общественного явления и постмодернизма как мировоззренческой тенденции: *«Всеобщность, универсальность проекта требует власти с универсальными претензиями. Такой власти пока что-то не видно. Эрозия и ослабление государственной власти, когда-то увлекавшей мировоззренческой миссией, углубляются изо дня в день. Меры для установления и поддержания искусственного порядка, опирающегося на законодательство и государственную монополию на средства принуждения, лояльность обывателей и нормирование их поведения, ныне не кажутся такими первоочередными и обязательными, как в начальной фазе процесса «осовременивания» (модернизации), когда надо было заполнить нормативную пустоту после распада местных общин, ломки механизмов соседского контроля и осмеяния традиций. Регулярность человеческих поступков, сохранение и воспроизводство рутины современной жизни превосходно обходятся сегодня без мелочного вмешательства государства. С насущными нуждами, которые некогда требовали трудоемкого обеспечения общего согласия с помощью устрашения вперемежку с идеологической индоктринацией, теперь справляется рынок, который ничего так не боится, как единообразия склонностей, вкусов и верований. Вместо нормативного регулирования поведения обывателя - соблазнение потребителя; вместо насаждения идеологии - реклама; вместо легитимации власти - пресс-центры и пресс-бюро»* (Бауман 1994: 73-74).

Авторов-постмодернистов объединяет и иное понимание культуры. На смену представлениям о единой культуре общества, о прогрессивном развитии культуры мира, о восходящей линии от одной фазы к другой пришло ее понимание как фрагментарного феномена.

Исследователи культуры общества постмодерна отмечают, что целью нового поколения становится потребление, в том числе потребление торговых марок как чувственных образов. Как для потребляющего, так и того, кто его оценивает, потребление становится формой представления себя другим и общения с ними. Уже можно сказать: *«Ты - это то, что ты ешь, носишь и водишь, ... Короче говоря, ты - это то, что ты потребляешь»* (Firat 1995: 112).

Потребление в свою очередь кардинально меняет свой характер: если прежде это было потребление хлеба насущного, то теперь это потребление символов (Campbell: 98). Меняется само представление о ценности, стоимости вещи. Ее ценность конструируется с помощью смыслов, представляемых вещами. Потребители экономически высокоразвитых стран Запады проявляют тенденцию отдавать предпочтение имиджу продуктов и таким торговым маркам, как обувь фирмы Nike, автомобили BMW и джинсам Levi. Потребители, которые могут их себе позволить, делают своего рода личное заявление с помощью потребляемых ими товаров (Firat 1995: 112).

Постсоветская Россия оказалась в противоречивом положении. С одной стороны, здесь не до конца решены проблемы модернизации. Наличие этих проблем является питательной почвой для воспроизводства модернистского мировоззрения. С другой стороны, Россия живет в мире с открытыми культурными границами, что обеспечивает приток сюда постмодернистских идей, новых технологий. Россия 1990-х гг. - это страна, живущая между двумя полюсами - лопатой и Интернетом. Кроме того, Россия не столь отсталая страна, чтобы жизнь Запада ее гражданам казалась чем-то совершенно чуждым. Она частично прошла эпоху модернизации и стоит на пороге эпохи постмодерна. Поэтому постмодернистский мировоззренческий сдвиг здесь также находит для себя питательную почву.

Этот постмодернистский сдвиг в общественном сознании и практике вызывает более или менее существенные подвижки в поведении потребителей. Говорить о потребителе в единственном числе и раньше можно было лишь с очень большими натяжками, в контексте же выше описанного сдвига уже нет единого потребителя, а есть множество типов, действующих по совершенно разным, порою противоположным правилам.

Ценности общества, оказывающие сильное влияние на потребительский выбор, все более и более дифференцируются, рассыпаются на множество вариантов. Грани между культурой и контркультурой размываются.

Мода теряет былую жесткость. В результате в ней мирно сосуществуют черты совершенно разных стилей: юбки мини и макси, туфли на платформе и шпильки и т.д. – эклектика, немыслимая в 1960-70-е гг. Тенденция прогрессивного развития моды кажется уже исчерпанной: стало трудно создать что-то новое, не повторяясь. Поэтому мода постмодерна пестрит цитатами из стилей прежних лет, цитатами, которые легко узнаются.

Исчезает вера в единый эталон потребительского поведения. Для разных групп потребителей - разные эталонные группы. Поэтому одна и та же вещь почти всегда имеет шанс встретить совершенно разную реакцию.

На смену пренебрежительного отношения к прошлому, к старине пришел ее культ. Стиль «ретро» стал символом современной постмодернистской культуры, то, что еще недавно без колебаний выбрасывали на свалку, сейчас бережно восстанавливают за бешеные деньги и превращают в предмет гордости. Антикварные магазины в западных странах, особенно в США, встречаются чаще, чем продовольственные (правда, они по размерам поменьше). Каждая обеспеченная американская семья стремится иметь в своем доме предметы старины или псевдостарины, коллекционирует старые вещи, утварь, выставляя их напоказ как ценное украшение интерьера. Эта мода на старину в России еще слаба, но ее развитие не вызывает сомнений.

Культурный плюрализм, культурная терпимость - атрибут постмодерна. Это проявляется в тенденции формирования и культивирования этнического плюрализма. В Америке, где с момента ее открытия европейцами упор всегда делался на ассимиляцию, на стирание памяти о культуре предков, сейчас развивается культ этнических корней, национальной культуры предков. На этой культурной тенденции возник огромный рынок. Так, американские негры сейчас предпочитают называть себя афро-американцами, многие из них подчеркивают свои африканские корни, этот интерес привел к формированию импорта из африканских стран в огромных масштабах предметов народных ремесел, к созданию производств, имитирующих африканское ремесло, в самой Америке. Во всех западных странах прослеживается аналогичная тенденция противодействия этнической ассимиляции, тенденция к формированию культурного национализма. Советский Союз испытал эту тенденцию во всей ее силе. Представители национальных меньшинств России, еще 10-20 лет назад предпочитавшие называться русскими, сейчас меняют записи в своих паспортах, изучают свои забытые языки, отдают детей в национальные гимназии, покупают предметы народных ремесел и т.д. Быть другим перестает быть стыдным. Этническая инаковость в контексте постмодерна не считается знаком культурной отсталости или деревенщины.

Если для эпохи модерна характерна довольно жесткая связь классовой, профессиональной принадлежности и стиля потребления, то для эпохи постмодерна присуща тенденция к ослаблению этой связи. Символы прежних поколений уже не в состоянии передавать прежний смысл, так как ярлыки высокостатусных домов мод появляются на одежде и других товарах, которые доступны любому имеющему деньги и к которым может стремиться любой. Не имеющие достаточно средств для их приобретения могут их украсть и использовать (Восock 1993: 31).

Табл.: Мир модерна и постмодерна

Модернизм	Постмодернизм
Однолинейность, одновариантность развития мира.	Многовариантность развития мира.
Иерархия культур с выделением эталонных. Стремление к культурной универсализации, ассимиляции и т.д.	Равноценность культур, сомнение в превосходстве культур, считавшихся эталонными. Идея культурного плюрализма как основы общества.
Вера в светлое будущее, безусловный оптимизм.	Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, опасения, предсказания конца света, истории и т.д. З.Бауман: «Потерял силу любимый призыв всякого

	долгосрочным последствиям научно-технического прогресса. З.Бауман: «Люди не ожидают от будущего чего-то абсолютно иного по сравнению с настоящим» (1994:73).
Вера в познаваемость мира, во всеисилие науки.	Сомнение в возможностях естественных и общественных наук, резкое сужение круга их функций.
Доверие государству как руке прогресса, опирающейся на достижения науки.	Недоверие к государству, отказ ему в праве вторгаться во многие сферы жизни общества, стремление к разгосударствлению общества. З.Бауман: «Не то или иное конкретное государство потеряло авторитет, но государство как таковое, власть как таковая...» (1994: 74).
Идея единой культуры общества	Идея фрагментарности культуры
Массовое производство одинаковых вещей	Переход от массового производства к гибким и замещение массового рынка микрорынками, рыночными нишами
Производство - базис общества	Общество постмодерна - это общество потребления
Основа экономики – национальный рынок	Формирование глобального рынка, охватывающего весь мир. В этих условиях производство, рассчитанное на узкий круг потребителей, специфический и даже экстравагантный вкус, может быть массовым, дешевым и прибыльным.
Каждая страна - это особая культурная реальность. Чтобы познакомиться даже с отдельными ее частями, надо отправиться в путешествие.	Возникновение гиперреальности (Thomas: 55). По всему миру возникают участки иной культурной реальности. Например, «Дисней-ленды», «Макдональдсы», китайские, французские, итальянские и т.п. рестораны.
Потребление - это прежде всего инструментальная деятельность, направленная на удовлетворение природных потребностей человека	В обществе постмодерна потребление - это прежде всего потребление символов, а не инструментальная деятельность

4. ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В контексте постмодернистского мировоззрения появились исследования потребительского поведения, которые по своим исходным установкам заметно отличаются от позитивистских. Маркетинговые исследования, выполняемые в рамках постмодернистского подхода, поставили под сомнение целый ряд аксиом, характерных для учебников маркетинга и потребительского поведения, о ведущей роли потребностей потребителя, его суверенитете, согласованности его поведенческих актов, разделении производства и потребления и т.д. (Thomas: 54).

Прежде всего, в постмодернистских исследованиях предметом анализа является уже не простой акт покупки, а процесс потребления в целом, который включает, кроме покупки, использование продукта, его поддержание, ремонт, его обсуждение и т.д. Даже с чисто прикладной точки зрения такой подход плодотворнее, ибо решение о покупке рождается не в магазине, если даже так кажется и наблюдателю, и самому покупателю. Этот кратковременный акт вытекает из всей предшествующей истории данного индивида, вплетенной в культуру страны, времени, он непосредственно вытекает из опыта использования такой же или аналогичной вещи им самим или другими людьми. То есть акт покупки оказывается гораздо сложнее, чем это кажется с первого взгляда.

Модернизм и постмодернизм существенно различаются в понимании самого потребителя. «Модернистское видение потребителей, - отмечает М.Томас, - представляет их как рациональных, планирующих, организованных, конформистских и, вероятно, лояльных. Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных, непоследовательных, противоречивых и, возможно, аморальных, но уж точно не моральных индивидуалистов» (Thomas: 57).

Это направление в научных исследованиях часто называют **интерпретаторским**, так как главной целью здесь считается не указание того, как надо делать, а интерпретация (объяснение) того, как это делается сейчас. Постмодернистский подход к исследованию потребительского поведения опирается в первую очередь на такие методы исследования, как глубокое интервью, семиотический анализ использования вещей, вообще потребления как процесса передачи информации с помощью символов, и этнографические методы.

Последние заимствованы из культурной антропологии. В их основе лежит техника включения исследователя в изучаемое общество с целью понимания значений, смысла разных видов культурной практики. В этом случае процесс потребления конкретного предмета рассматривается и описывается в деталях, которые показывают его связь с более широким контекстом социальных, экономических и культурных отношений. Это позволяет уловить смысл, который вкладывают люди, приобретая ту или иную вещь, выбирая из многих.

В постмодернистском мировоззрении стираются некогда жесткие междисциплинарные рамки, поскольку объект исследования рассматривается с разных сторон. В результате потребительское поведение попадает в центр интереса не только экономистов, но и социологов, социальных психологов, психологов, антропологов, этнологов и этнографов, экологов, политологов, культурологов. Его изучение с точки зрения традиций одной из классических наук превращается в анахронизм. Появляется все больше специалистов, которые не вписываются в традиционные профессиональные определения, работая на стыке ряда наук одновременно, используя их инструментарий.

Цели	
Позитивизм	Предсказание действий потребителей
Интерпретивизм	Понимание потребительских практик
Методология	
Позитивизм	Количественные
Интерпретивизм	Качественные
Исходные теоретические идеи	
Позитивизм	1. Рационализм: потребитель принимает решение, взвесив

	альтернативы. 2. Причины и следствия можно определить и разделить. 3. Индивиды - это субъекты, решающие проблемы в процессе обработки информации. 4. Существует одна единственная реальность. 5. События можно измерить объективно. 6. Причины поведения можно определить, поэтому можно, манипулируя причинами, влиять на поведение потребителей. 7. Данные можно использовать для характеристики более широкого круга населения.
Интерпретивизм	1. Не существует единственной, объективной истины. 2. Реальность субъективна. 3. Причины нельзя отделить от следствий. 4. Каждый потребительский опыт уникален. 5. Взаимодействие исследователя и респондента влияет на полученные результаты. 6. Данные часто не применимы для понимания поведения более широкого круга людей.

(Schiffman & Kanuk: 26).

Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1994. №4. С.69-80.

Ильин И. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996.

Boscock R. Consumption. L., 1993.

Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P.96-126.

Firat A.F. Consumer Culture or Culture Consumed? // J.A.Costa and Bamossy G.J. (Eds.). Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity. Thousand Oaks, L., New Delhi: SAGE Publications, 1995.

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. 6th edition. L., Sydney, Toronto etc.: Prentice Hall International, Inc., 1997.

Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. Vol.15. 1997. N2. P.54 - 59.

si-language:EN-US"> Consumption. L., 1993.

Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P.96-126.

Firat A.F. Consumer Culture or Culture Consumed? // J.A.Costa and Bamossy G.J. (Eds.). Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity. Thousand Oaks, L., New Delhi: SAGE Publications, 1995.

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. 6th edition. L., Sydney, Toronto etc.: Prentice Hall International, Inc., 1997.

Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. Vol.15. 1997. N2. P.54 - 59.

I>