

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье раскрывается специфика социологического анализа феномена потребления в социально-культурных практиках повседневности, обусловленных ценностными ориентациями. Особое внимание уделяется раскрытию символического характера современного потребления, формирующего «овеществленные» знаки / признаки принадлежности к определенной социально-статусной группе и социально-культурной идентичности.

Ключевые слова: потребительское поведение, модели потребления, ценностные ориентации, социально-культурная идентичность, социальный статус, символы / знаки статуса.

Для эпохи модерна было характерно видение потребителей как рациональных, планирующих, организованных субъектов экономического поведения. Широко распространены были, во-первых, констатация связи групповой принадлежности и стиля потребления, во-вторых, иерархии культур с выделением эталонных, на которые ориентировались массы потребителей в стремлении к культурной универсализации¹.

Для эпохи постмодерна характерна тенденция к ослаблению безусловной связи между групповой принадлежностью и стилем потребления, признание равноценности культур, развитие идеи культурного плюрализма как основы общества. Формируются глобальные рынки, потребление рассматривается как потребление символов².

В концептуальных идеях постмодернизма потребители представлены как иррациональные, непоследовательные, противоречивые, даже, возможно, как аморальные индивидуалисты³. Процесс потребления рассматривается как процесс передачи информации

таким образом, чтобы показать его взаимосвязь с широким социальным, экономическим и культурным контекстом. Такой подход позволяет понять субъективный смысл потребительских предпочтений при выборе определенного товара.

При этом в теориях классиков социологии содержится значительный эвристический потенциал идей, позволяющих и сегодня учитывать особенности потребителя, прогнозировать потребительское поведение. Это идея товарного фетишизма К. Маркса, концепция престижного потребления Т. Веблена, презентация «инстинкта мастерства» и «стяжательства» в работах Г. Зиммеля, идеи о модном потреблении и роскоши В. Зомбарта. Для осмысления ценностных ориентаций потребления могут быть использованы представления М. Вебера о статусных группах и идеи Г. Шмоллера об «инстинкте конкуренции»⁴.

Интерпретация потребительского поведения с позиций интерпретивистского подхода характеризуется суждением о том, что не существует единственной, объективной истины, что реальность субъективна, причины нельзя отделить от следствий, каждый потребительский опыт уникален. Взаимодействие исследователя и респондента влияет на полученные результаты, а полученные данные часто неприменимы для понимания поведения более широкого круга людей⁵.

Сегодня распространены следующие направления исследований потребительского поведения: мотивационные, что связано с традицией психоанализа, главной задачей является выявление связи между мотивами; рассмотрение потребительского поведения через когнитивные процессы и сквозь призму социокультурных проблем.

Ф. Котлер указывал, что самое большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня: культура, субкультура и социальное положение покупателя. П. Бурдые писал о том, что установки и представления определяются позицией в социальном пространстве, в сфере потребления демонстрируется знаково-символическое, социально-статусное позиционирование: «Именно чувство своего места приводит к тому, что в ходе взаимодействия так называемые “простые люди” довольствуются своим положением, а остальные “держат дистанцию”, “ценят себя” и “не допускают фамильярности”»⁶. Социальное пространство П. Бурдые видит символической системой, обладающей способностью функционировать как пространство жизненных стилей и статусных групп. Демонстративное потребление становится привычной практикой и основывается на символах, которые обладают функцией

замещения и построения реальности. Знаки, определенные вещи и предметы, выступают как символы, обладающие различной ценностью, имеют архетипическое значение, зачастую воспринимаются неосознанно.

Инструментальной ценностью обладают концептуальные идеи Т. Веблена. Он рассматривает потребление как способ самопрезентации, демонстрации своего статуса, принадлежности к определенному классу и наличия материальных благ, что опосредуется коммуникацией. «Коммуникации... представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ»⁷. Таким образом, благодаря отличительным для социальной группы символам или знакам индивид может проникнуть в нее, выстраивая свою коммуникацию на основании потребления. Такая модель характерна для молодежи.

По мнению Ж. Бодрийяра, «люди никогда не потребляют объект в себе (в его потребительной ценности) – всегда манипулируют объектами как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, взятой как идеальный эталон, то ли отделяя вас от нее и присоединяя к группе с более высоким статусом»⁸.

Находясь в группе, человек должен принять ценности этой группы. Ценностные ориентации охватывают многие сферы жизни, стиль потребительского поведения находится под их влиянием. Жизненные правила могут стать источником предпочтений в еде, одежде, способе удовлетворения своих потребностей. Итогом становится покупка определенных товаров и услуг. «Потребитель находится в определенном отношении к группе и в персональном влиянии других людей. Персональное влияние – прямое или не прямое – одна из лучших форм убеждения. Причина в том, что воздействие исходит от того, кто нам известен и связан с нами, и потому вызывает доверие»⁹.

Группы, к которым индивидуум не принадлежит, но идентификация с которыми привлекает, оказывают сильное влияние на покупательское поведение. Мотивом покупки выступает стремление достичь действительного или символического членства в группе. Выделяются следующие группы: 1) референтная группа (referencegroup) – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения; 2) группа устремления (aspirationgroups) – это группа, с которой индивидуум стремится себя ассоциировать; 3) первичная

группа, оказывающая наибольшее влияние (семья, друзья или ближайшее окружение).

Мы можем сделать следующие выводы. 1. Существующие ценности детерминируют процесс социального познания окружающего мира и задают вектор жизнедеятельности человека, вследствие чего являются *ключевым понятием* в процессе социального познания. 2. Взаимосвязь ценностей и социальных представлений свидетельствует о возможности исследования ценностей посредством социальных представлений. 3. При исследовании социальных представлений о групповой дифференциации общества необходимо учитывать, как складывается социальное представление внутри группы и как это социальное представление выходит во «внешнюю жизнь». 4. Специфика социального познания, отличающаяся для каждой из социальных групп, поддерживается защитной функцией социальных представлений и системой перцептивной защиты ценностно-нагруженных понятий. 5. Групповая природа социальных представлений влияет на детерминированность и избирательность восприятия одного и того же объекта разными социальными группами. 6. Анализ социальных представлений на индивидуальном и групповом уровнях позволит исследовать проблемы социальной идентичности на индивидуальном и групповом уровнях и причины актуализации определенного образа «Я» из множества, определяющего потребительское поведение.

Как для потребляющего, так и для того, кто его оценивает, потребление становится формой представления себя другим и общения с ними. Приобретение товара связано с удовлетворением социальных потребностей: в собственной значимости, социальной идентичности, духовном росте. Так конструируются чувства идентичности, принадлежности к группе. Это конструирование представляет собой процесс использования предметов потребления (одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта) для обозначения себя как члена той или иной группы.

«Проблема поиска собственной социокультурной идентичности никогда не стояла перед человеком так остро, как в современном обществе. Идентичность оказывается в центре стремительно меняющейся социокультурной реальности. Именно идентичность соединяет между собой звенья триады “личность – общество – культура”»¹⁰. Уже нет единого потребителя, а есть множество групп, действующих по разным правилам. «Ценности общества, оказывающие сильное влияние на потребительский выбор, все более дифференцируются, рассыпаются на множество вариантов»¹¹,

возникает большое число эталонных групп, отличающихся для каждой из групп потребителей.

Таким образом, на процесс потребления оказывают влияние социальные и культурные факторы, связанные с ценностями, мотивами, установками, формирующие новые идентичности и стили потребления.

Примечания

- ¹ *Ильин В.И.* Поведение потребителей // Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm> (дата обращения: 21.09.2015).
- ² *Ильин В.И.* Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М.: Интрада, 1996. С. 179.
- ³ *Thomas M.J.* Consumer market research: does it have validity? Some post-modern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. 1997. Vol. 15. № 2. P. 57.
- ⁴ *Эйнджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. С. 135.
- ⁵ *Schiffman L.G., Kanuk L.L.* Consumer Behavior. 6th ed. L.; Sydney; Toronto etc.: Prentice Hall International, Inc. 1997. P. 205.
- ⁶ *Бурдые П.* Социология социального пространства. М., 2007. С. 87.
- ⁷ *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 145.
- ⁸ *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Алгоритм, 2006. С. 17.
- ⁹ *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. С. 525.
- ¹⁰ *Чепурных В.И.* Потребление как способ конструирования идентичности. СПб., 2009. С. 234.
- ¹¹ Там же.