

ТОЛЬКО
на
ЛИТРЕС

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

*Учебное пособие
и практикум*



Социология маркетинга

«У Никитских ворот»

2020

УДК 339.138
ББК 60.561.26

Социология маркетинга / «У Никитских ворот», 2020

ISBN 978-5-00170-211-5

В учебном пособии маркетинг рассматривается как специфическое общественное явление. Подлинную социальную значимость он приобретает вместе со становлением общества потребления, а с развитием компьютерной и телекоммуникационной техники начинает радикально изменять жизнь людей. Раскрываются социальные основы маркетинга через анализ категорий «потребительское поведение», «маркетинговая стратификация общества», «потребительская социализация», «управление маркетингом». Осмысливаются социологические аспекты комплекса маркетинга. Дается обзор направлений маркетинговых исследований, проводимых социологическими методами, и описание этих методов, в том числе разработанных в самое последнее время. Описываются новые сферы маркетинговой деятельности – международный, экологический и социальный маркетинг. Помимо теоретического материала с многочисленными примерами из мировой практики маркетинга каждый раздел пособия содержит темы и вопросы для обсуждения, задания и кейсы. Для студентов, аспирантов, преподавателей социальных дисциплин, а также всех интересующихся современными социальными проблемами рыночной экономики. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 339.138
ББК 60.561.26

ISBN 978-5-00170-211-5

, 2020

© У Никитских ворот, 2020

Содержание

Авторский коллектив	8
Предисловие	9
1. Социальные основы маркетинговой деятельности	13
1.1. Потребительское поведение: структура и паттерны	13
Потребительское поведение как предмет изучения	13
«Потребительская воронка» как метафора потребительского решения и маркетинговый инструментарий	14
«Потребительское путешествие» как метафора современного потребительского решения	18
Особенности потребительского поведения в постиндустриальном обществе	21
Потребительский опыт и потребительские намерения – ключевые элементы в системе потребительского решения	24
Темы и вопросы для обсуждения	28
Задания и кейсы	29
Задание 1. Проект «Новые потребители»	29
Задание 2. Деловая игра «Моделирование потребительского решения»	29
Задание 3. Потребительские намерения	30
Кейс 1. Перспективы глобального ускорения потребления[34]	30
Вопросы для обсуждения	32
Кейс 2. Потребительский опыт клиента Райффайзен Банка: «Дырка от бублика, а не программа лояльности»[35]	32
Вопросы для обсуждения	33
1.2. Маркетинговая стратификация общества и демонстративное потребление	35
Критерии социальной стратификации	35
Экономическая стратификация	37
Психологическая стратификация	37
Маркетинговая стратификация	38
Демонстративное потребление	43
Жесткость стратификации	45
Стратификация и группировка	46
Стратификация и глобализация	49
Темы и вопросы для обсуждения	51
Задания и кейсы	52
Задание 1. Мещанин во дворянстве	52
Вопросы для обсуждения	54
Задание 2. Внешняя форма и внутреннее содержание	54
Вопросы для обсуждения	55
Задание 3. Парадоксы потребления разных классов и групп	56
Кейс 1. Страсть к деньгам[51]	56

Вопросы для обсуждения	60
Кейс 2. Путь в высший класс[52]	60
Вопросы для обсуждения	62
Кейс 3. Классы у англичан[53]	63
Вопросы для обсуждения	69
1.3. Потребительская социализация	70
Потребительская социализация как процесс освоения культуры потребления: основные исследовательские традиции	71
Потребительская социализация детей и подростков: теоретические подходы и программы российских и зарубежных компаний	74
Ключевые агенты потребительской социализации молодежи	79
Темы и вопросы для обсуждения	86
Задание и кейсы	86
Задание. Групповой проект «Разработка программы потребительской социализации»	86
Кейс 1. Обратная сторона американской мечты[104]	87
Изменения на уровне семьи	88
Изменения на уровне общества	89
Вопросы для обсуждения	91
Кейс 2. Программа профилактической работы в школе «Мой выбор!»	91
Конец ознакомительного фрагмента.	93

Социология маркетинга

© Барков С. А., Зубков В.И., Маркеева А.В., составители, 2020

© Оформление. Издательство «У Никитских ворот», 2020

Авторский коллектив

БАРКОВ Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

ЗУБКОВ Владимир Иванович, доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры государственного управления и социальных технологий Московского авиационного института (национального исследовательского университета).

ОСЕЕВ Александр Александрович, доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

ГАВРИЛЕНКО Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социальных технологий социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

КОЛОДЕЗНИКОВА Инна Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

КСЕНОФОНТОВА Елена Геннадьевна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

КУЗНЕЦОВА Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

МАРКЕЕВА Анна Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

СВЕРДЛИКОВА Елена Альбертовна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

ЮРАСОВА Мария Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

МАКСИМОВ Арсений Андреевич, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии и менеджмента социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Предисловие

Традиционное представление о том, что социология изучает социальные явления, можно найти во всех учебниках. Фактически, такое представление стало научным трюизмом, из которого практически невозможно вывести каких-либо продуктивных следствий. Сегодня, в эпоху постмодерна, можно представить ситуацию по-другому: *сама социология стала социальным явлением*. Это очень сложное, противоречивое, многоуровневое явление, органически сочетающее в себе элементы теории и практики.

На уровне теории в ней находят себя самые разные направления, связанные с попытками осмыслить поведение людей в различных сферах общества. Таких направлений очень много – это и социология семьи, и социология науки, и социология организаций, и социология труда. . . Одни из них достаточно узкие, другие – широкие, и между ними существуют множественные наложения и пересечения.

Практический уровень социологии как общественного явления в большей степени структурирован и содержит меньше элементов. Фактически, мы можем говорить о четырех областях общественной жизни, где трудится подавляющее большинство социологов:

- социология в органах государственного управления (здесь социология ориентирована на выявление социальных проблем, с которыми сталкивается население страны или региона, а также на поиск их решений);

- социология политики (прежде всего, социологи обслуживают выборы, определяют популярность политиков и партий, а также предлагают самые разные способы повышения их рейтинга);

- кадровая работа (в сфере HR-менеджмента социология, тесно сопрягаясь с психологией, помогает формировать человеческие ресурсы организаций и создавать эффективные коллективы);

- маркетинг (в сфере закупочно-сбытовой деятельности социологические исследования позволяют сформировать адекватные данные о клиентах, спросе на товары и услуги, конкурентах, действующих на разных рынках и многом другом, от чего зависит коммерческая эффективность компаний).

Как видно из названия, данная книга посвящена последнему элементу социологии как социального явления. Имея достаточно узкую теоретическую базу, неразрывно связанную с экономической социологией, социологией организаций и социологией управления, социология маркетинга на практике предстает сферой приложения сил множества людей, трудящихся в самых разных отраслях экономики и в самых разных организациях. В структуре учебного пособия нашли отражение как некоторые концептуальные построения, дающее представление о социологии маркетинга как теории, так и направления практической деятельности социологов в сфере маркетинга. Последней, исходя из вышеизложенного, уделено значительно больше внимания.

Интересно, что маркетинг, как и социология, сегодня может рассматриваться в качестве специфического общественного явления. Традиционное представление о маркетинге заключается в том, что это одно из направлений деятельности организаций, наряду с производством, финансовой деятельностью и кадровой работой. При таком понимании маркетинг почти «вечен». Он возник с выделением торговли в отдельную отрасль, а может быть, даже и ранее. Уже на скалах, окаймлявших древние торговые пути, можно обнаружить некоторые прототипы рекламных обращений, а клейма на скоте являются явными предшественниками брендов (изначально brand – клеймо, *англ.*).

Однако подлинную социальную значимость маркетинг приобрел со становлением общества потребления примерно в 1960-е годы. Именно в этот период сначала формируется осо-

бая философия маркетинга, а затем он начинает радикально изменять жизнь людей. Главное утверждение философии маркетинга – *не нужно продавать то, что производишь – нужно производить то, что продается!* Эта ориентация на запросы клиента, а не на интересы производителя, была вполне объяснима в условиях лавинообразного роста предложения товаров и услуг. Но сегодня, когда мы можем наблюдать влияние маркетинга на отдельных людей и общество в целом, этот лозунг уже кажется не чем-то возвышенным и благородным, но схожим с благими намерениями, которыми вымощена дорога в ад.

Маркетинг вошел в историю как раз не тем, что скромно советовал следовать запросам и чаяниям потребителей, а тем, что смог навязать потребителям бесчисленное множество часто не нужных им товаров, изменив не только сферу потребления, но и саму жизнь людей. Не обладая каким-нибудь явным оружием и даже не возбуждая особых подозрений, маркетинг осуществил не что иное как мощное насилие над обществом, над традиционными представлениями людей о купле-продаже товаров. Он стал значимой частью современной культуры, а для некоторых людей центральной ее частью, определяющей базовые представления о жизни. Еще в самом начале процесса трансформации общества под воздействием маркетинга его роль в культуре очень точно оценил С.Кинг в своем романе «Армагеддон»¹. Среди героев романа, выживших после пандемии неизвестного вируса, есть беременная девушка, которая пишет для своего, еще не родившегося, ребенка дневник о том, какой была жизнь в «нормальном» мире до глобальной трагедии. И большую часть ее дневника составляют сценарии рекламных роликов...

Именно маркетинг переполнил дороги современных мегаполисов внедорожниками, рассчитанными для езды по бездорожью. Именно маркетинг сделал повседневной обувью кроссовки, изначально задуманные как обувь для занятий спортом. Именно маркетинг создал из фаст-фуда объект вожделения людей всего мира. При этом, будучи детищем западной капиталистической цивилизации с присущими ей демократическими ценностями, он менял общество, как бы не покушаясь на свободу индивидов. Потребитель формально оставался свободным в том, чтобы купить или не покупать товар. Он очень редко ощущал то, что им кто-то манипулирует. Он действовал самостоятельно, сообразно «своим» личным намерениям. Он свято верил в то, что потребительский выбор осуществляет именно он и никто другой. На то, чтобы работать скрыто, незаметно воздействовать на сознание и подсознание людей, маркетологи и социологи от маркетинга тратили и тратят не меньше усилий, чем на изобретение самих механизмов воздействия на потребителей.

Как будет показано во многих разделах учебного пособия, маркетинг как социальное явление успешно синтезировал в себе рациональные и иррациональные элементы. Маркетологи всегда декларировали, что действуют рационально, разрабатывая средства повышения эффективности коммерческой деятельности компаний, и рассчитывают на рациональное поведение потребителей. И потребителям это было очень приятно. Но оказалось, что практически в каждом из направлений своей активности маркетинг воздействует на иррациональные мотивы людей, создает мифы и легенды, укрепляет стереотипы, заставляет сознание на время «заснуть», чтобы неосознанные инстинкты и желания клиентов, неожиданно для них реализовавшись, создали прибыль для продавцов.

Долгое время (несколько десятилетий) маркетинг в современной своей ипостаси развивался эволюционно, лишь постепенно дополняя арсенал средств изучения рынков и воздействия на людей. Но с развитием интернета в маркетинге произошла подлинная революция. Современная компьютерная и телекоммуникационная техника не просто ускорила процессы принятия решений, не просто преобразила рекламные продукты и создала возможности для постоянного интерактивного общения с клиентами, она создала новую маркетинговую реаль-

¹ Кинг С. Армагеддон. В 2-х книгах. М.: Кэдмэн, 1993.

ность, о которой также будет много сказано в настоящем учебном пособии. С помощью интернета маркетинг стал успешно предугадывать поступки людей, к чему так стремилась социология с самого начала своего существования. Пусть эти поступки совершаются только в одной сфере – в сфере купли-продажи товаров, но возможности техники постоянно расширяются, и успехи, достигнутые маркетингом в традиционной для него коммерческой деятельности, без особого труда могут быть перенесены и в другие сферы жизнедеятельности людей.

Таким образом, маркетинг – это философия, маркетинг – это культура, маркетинг – это оружие, маркетинг – это образ жизни и многое, многое другое... Все это, несомненно, требует социологического осмысления, что и будет сделано на страницах настоящего учебного пособия.

Пособие нацелено на формирование у обучающихся системных представлений о проблемном поле социологии маркетинга и направлениях маркетинговых исследований с использованием социологических методов. При этом авторы исходят из того, что *объектом социологии маркетинга* является общество потребления, а *ее предметом* – поведение потребителей и воздействие на него со стороны рыночных организаций.

Первая глава посвящена социальным основам маркетинга. Раскрываются категории «потребительское поведение», «маркетинговая стратификация общества», «потребительская социализация», «управление маркетингом». Показываются взаимосвязанные процессы социально-экономических трансформаций, изменения потребительского поведения и содержания маркетинга в прошлом и нынешнем веках и отражение этих процессов в социальных науках. Акцентируется внимание на следующих аспектах: информационной технологизации внешней среды бизнеса, которая дает новые возможности для коммуникации между организациями и потребителями и потребителями между собой; рационально-символической природе потребительского поведения (с усилением его символической составляющей) и значении потребления для формирования, поддержания и выражения идентичности, образа и стиля жизни современного человека; изменении содержания маркетинговой деятельности в сторону активного формирования потребительской культуры – ценностей, потребностей и вкусов людей (а значит и возможности манипулирования ими), а также сотворчества с потребителями, с целью вызвать у них позитивные впечатления и переживания.

Во второй главе осмысливаются социологические аспекты комплекса маркетинга *4P*: товар, цена, торговля, продвижение. Показано, что товар в постиндустриальном обществе перестает однозначно соотноситься со своим основным функционалом и становится инструментом поддержания социального статуса, предметом развлечения и даже объектом своеобразной творческой самореализации, т. е. из однозначной экономической сущности товар все более превращается в социальную сущность, обусловленную широким спектром социокультурных факторов. Как следствие цена также прибавляет в социальности: помимо того, что она является своеобразным фильтром, «сортирующим» потребителей по покупательной способности и обуславливающим особые модели поведения, в ее структуре возрастает доля символических «репутационных» элементов. Социальная составляющая торговой услуги заключается в умении создать особую атмосферу в месте продажи, сделать процесс покупки интересным времяпрепровождением, подчеркнуть социальный статус покупателя как господина или госпожи. Наконец, современное продвижение предполагает построение долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений со всеми целевыми аудиториями компании, но, в первую очередь с ее целевыми потребителями (т. н. маркетинг взаимоотношений).

Третья глава знакомит читателя с социологическими исследованиями в маркетинге. Дается обзор направлений маркетинговых исследований, проводимых социологическими методами: потребителей, товара и его цены (с точки зрения потребителей), конкурентов, каналов сбыта (организации, форм и методов продаж), стимулирования сбыта и рекламы. В качестве наиболее активно развивающихся направлений отдельно представлены брендинг и про-

движение бренда и конкурентная разведка. Выделены этапы заимствования из социологии и разработки собственных маркетинговых методов; проанализирован современный этап, который характеризуется цифровизацией маркетинга, техническим совершенствованием существующих методов, распространением новых социальных технологий, реализуемых на цифровых платформах, а также расширением методического инструментария за счет включения методов, инструментов и технологий когнитивной психологии и нейрофизиологии. Выявлена маркетинговая специфика применения качественных методов социологии: фокус-группы, глубинного интервью, наблюдения, качественного анализа документов, оценивания и проекции. В качестве новых методов рассмотрены нейромаркетинг и сенсорный маркетинг, а также Большие данные в маркетинговых исследованиях.

Четвертая глава повествует о расширении сферы маркетинговой деятельности в современном обществе.

В первом разделе проанализированы проявления глобализации, влияние международных компаний на мировую экономику и их подходы к ведению бизнеса: размещению производств, выбору рынков, подбору персонала, решению экологических проблем. Выделены глобальный стандартизированный маркетинг и мультинациональный маркетинг с учетом правовых, экономических и социокультурных особенностей каждого национального рынка. Рассмотрены межкультурные различия в поведении потребителей.

Во втором разделе дается обзор этапов развития экологического мировоззрения и возникновения экологизма как философии, научной теории, политической доктрины и идеологии «зеленого движения». Определены понятия экологически чистого производства и продукта, специфика рынков экологических товаров и услуг, типологизированы реальные и потенциальные потребители экопродукции. Раскрыт комплекс экологического маркетинга, основанный на «трех столпах устойчивости» и реализующийся через оценку экологической приемлемости жизненного цикла продукта и воплощение модели круговой экономики.

В третьем разделе прослеживается противоречивое становление социального маркетинга для решения современных проблем безработицы, социального неравенства, коррупции и др. Рассмотрены подходы к определению социального маркетинга: как современного этапа развития классического маркетинга; как маркетинга общественно-значимых идей; как маркетинга в социальной сфере; как маркетинга, основанного на социально-значимой проблеме. Доказывается актуальность портфельного подхода к формированию социальных программ, показывается их важнейшая роль в повышении деловой репутации, роста и устойчивости компаний.

В учебном пособии, помимо теоретического материала с многочисленными примерами из мировой практики маркетинга, содержатся темы и вопросы для обсуждения, задания и кейсы, которые требуют от читателей вдумчивой и творческой самостоятельной работы.

Желаем всем читателям успеха в освоении социологии маркетинга!

1. Социальные основы маркетинговой деятельности

1.1. Потребительское поведение: структура и паттерны

Потребительское поведение как предмет изучения

Потребительское поведение является предметом изучения уже достаточно давно. Научные и прикладные задачи исследований определялись не только сформированными методологическими установками и исследовательскими традициями, но и возникали в ответ на запросы практики. Так, особый интерес к изучению личностных и поведенческих качеств потребителя в конце 80-х годов XX века был продиктован необходимостью поиска новых критериев сегментации рынка в условиях усиления конкуренции. Именно в это время появляются психографические критерии, в соответствии с которыми выделяются группы потребителей на основе сформированных у них стилей жизни и стилей потребления.

Фиаско единой теории потребительского поведения. Именно развитие маркетинговой практики, активное расширение применения маркетинговых инструментов в разных сферах (от благотворительности до политики), появление новых или углубление существующих проблем во взаимодействиях с целевыми аудиториями в конце XX века поспособствовало попыткам институционализации отдельной научной дисциплины – «Поведение потребителя». Планировалось применить синтетический, междисциплинарный подход к анализу поведения потребителя посредством заимствования и органичного сочетания различных методов исследования с целью создания эффективных инструментов решения маркетинговых задач. Специалисты полагали, что разрозненные попытки анализа поведения потребителя представителями разных наук без взаимной связи друг с другом ни к чему хорошему не приведут. В этом случае ученые напоминают «семерых слепцов, которые изучая слона, притрагиваются к разным его частям, и каждый из них приходит к своим собственным, противоречащим выводам остальных умозаключениям об этом животном»². Поэтому и ставилась задача создать всеобъемлющую теорию потребительского поведения с четкими аксиомами и теоремами, чтобы она давала однозначные выводы, которые можно было бы использовать в современном маркетинге.

Однако эта задача не была решена по ряду обстоятельств. С одной стороны, в гуманитарных и общественных науках существует проблема «неструктурированности поля знаний», что препятствует их быстрой и понятной интеграции. Так, в различных социологических, маркетинговых и экономических исследованиях было выявлено множество факторов, влияющих на потребительских выбор, однако многие из исследованных и доказанных зависимостей так и оставались достоянием отдельных наук. Замкнутость полей знаний, сложность и отсутствие коммуникации между исследователями приводили к парадоксам. Например, механизмы воздействия референтных лиц на потребительский выбор, подробно исследованные в социологии, заново выявлялись и преподносились как нечто новое экономистами и маркетологами в рамках разработки принципов вирусного и партизанского маркетинга. С другой стороны, в общей теории потребительского поведения не удалось избавиться от доминирования экономического подхода. Его методологические конструкции были восприняты маркетологами в качестве аксиом, и даже сейчас, когда с очевидностью обнаружилась их несостоятельность в опи-

² Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001. С. 175.

сании реальных процессов потребления, они продолжают постоянно воспроизводиться как в теории, так и на практике.

От единой теории к выставке идей. Начало XXI века предопределило другой ракурс осмысления потребительского поведения. Попытки поиска универсального подхода, хотя и продолжают существовать³ (прежде всего, на базе интеграции естественно-научного и социально-гуманитарного знания с применением новых информационно-коммуникационных технологий, Big data, Internet of things и т. д.), однако становятся частью полипарадигмального подхода к изучению потребительского поведения. В его рамках многочисленные концепции, разработанные для решения разных исследовательских задач – исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour) и поведения потребителей (Consumer Behaviour), исследования потребителей (Consumer Research) и изучения потребления (Consumption Studies)⁴, – органично сосуществуют на «выставке идей», которая соответствует духу постмодернизма. Исходя из задач маркетинговой практики, связанных с созданием инновационных инструментов управления поведением целевых сегментов и отдельных потребителей, исследователи выхватывают определенные элементы потребительского поведения и строят свои частные концепции. И никто уже не пытается привести их все к некоему общему знаменателю.

Противоречивое состояние теории потребительского поведения в определенной степени отражает противоречивость самого исследуемого объекта. Поведение потребителей на рынке – это непредсказуемый синтез рациональных и иррациональных компонентов. Причем невозможно утверждать, чего в нем больше – логики или эмоций. С одной стороны, покупая товары, люди удовлетворяют вполне конкретные потребности, ставят цели и выбирают наиболее подходящие средства для их достижения, т. е. ведут себя рационально. С другой стороны, даже при первом приближении становится понятно, как далеко реальное поведение потребителей от какой бы то ни было рациональной модели. И первое, что нарушает рациональность – это следование моде. А без него представить себе современного покупателя вряд ли возможно.

Экономисты по большей части верят в то, что поведение потребителей рационально или хотя бы по преимуществу рационально. Именно поэтому так легко поверить в предлагаемые ими постулаты потребительского поведения, которые на самом деле оказываются очень далекими от реальности. Как будет показано ниже, концепции потребительского поведения, которые были созданы в разные времена и в разных науках, различаются прежде всего по своему вниманию либо к рациональным, либо к иррациональным аспектам этого явления.

«Потребительская воронка» как метафора потребительского решения и маркетинговый инструментарий

Начиная с маржиналистов, предметом исследования которых стал потребитель, была разработана исследовательская логика, которая, хотя и будучи эмпирически недоказанной, на долгие годы определила не только научное изучение проблемы потребительского поведения, но и характер инструментов, используемых маркетологами для воздействия на него. Экономическая модель поведения потребителя строится на множестве предпосылок, базовыми из которых являются четыре⁵. Потребитель (и любой другой экономический субъект):

- человек независимый (это автономный, атомизированный индивид, принимающий самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений);

³ См.: *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-Еврознак, 2006.

⁴ Подробно об этом см.: *Ильин В.И.* Социология потребления: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019.

⁵ См.: *Радаев В.* Еще раз о предмете экономической социологии // *Экономическая социология*, 2002. № 3(3). С. 26.

- человек эгоистичный (он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды);
- человек рациональный (он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения);
- человек информированный (он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения).

Безусловно, маржиналистские предпосылки опровергались или подвергались критике как в процессе развития самой экономической теории⁶, послужив основой для создания множества альтернативных концепций, так и в других науках – социологии, психологии и др.

Однако заложенный в абстрактных положениях экономической теории прогностический и управленческий потенциал стал востребован на этапе формирования маркетинга как научной дисциплины и социально-экономической практики. Так, в качестве отправной точки изучения потребительского поведения появилась линейная модель, состоящая из последовательных шагов, которые проходит потребитель от появления у него некой потребности до ее исчезновения (рис. 1.1.1). Потребитель поэтапно, в полном соответствии с постулатами рационального поведения движется от осознания потребности в определенном товаре и услуге до извлечения блага. Несмотря на то, что в рамках потребительского поведения решаются проблемы различного масштаба и сложности, сам процесс принятия решений имеет устойчивую структуру, включающую одни и те же последовательно реализуемые стадии⁷.

⁶ Г.Беккер и Дж. Стиглер опровергли допущение о вкусах потребителей, указав, что различия в поведении людей даже с одинаковыми бюджетными ограничениями могут существовать не только при различии их вкусов (предпочтений), но и при одинаковых вкусах. В работах Х.Лейбенштейна была подвергнута критике предпосылка о независимости потребительского выбора от других людей и социальных групп. К.Ланкастером критике подверглось предположение, что товары являются объектами предпочтений; автор указал, что потребитель выбирает не товары сами по себе, а содержащиеся в них потребительские характеристики. В рамках теории игр критиковалось предположение о том, что потребительское поведение осуществляется в условиях полной определенности, в связи с чем разрабатывалось понятие риска. И т. д.

⁷ Блэкуэлл Р.Д., Мишард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. С. 142.



Рис. 1.1.1. Этапы процесса потребительского решения

Это стройная конструкция, даже при всех несоответствиях реальной практике потребления, отвечала основным требованиям управленцев – она выступала удобным методическим инструментом для определения ключевых точек приложения маркетинговых усилий и формирования комплекса маркетинга, соответствующего каждому этапу принятия решения. Именно на ее базе были созданы многочисленные «воронки продаж» (рис. 1.1.2), «коммуникативные воронки», а с учетом сегодняшнего развития новых информационных технологий еще и «digital-воронки».



Рис. 1.1.2. Модель «потребительской воронки»

Следует отметить, что у закрепления модели «воронки» потребительского поведения в качестве основополагающей в маркетинговой практике были объективные предпосылки. Во-первых, часть созданных альтернативных подходов⁸ были излишне психологизированы и в этом отношении не давали возможности работать с сегментами потребителей, а использование персонального маркетинга во второй половине XX века было крайне ограничено в виду особенностей тогдашнего производства товаров и услуг. Во-вторых, и это наиболее значимо, сложившиеся социально-экономические условия фактически принуждали большинство потребителей реализовывать рутинные потребительские практики, то, что в англоязычной терминологии называют *doing shopping* – делать покупки. Подобные практики хорошо вписывались в представленную выше модель рационального потребительского решения, связанного, как правило, с необходимостью удовлетворения базовых человеческих нужд. Они всегда подразумевают ограниченность ресурсов (денег и/или времени), постановку четких целей похода в магазин, планирование покупок (покупательский список). В целом такие практики характеризуются обязательностью и акцентом на рациональность намерений и действий человека, что исключает во всем этом процессе элемент игры.

Социально-экономические и социокультурные трансформации конца XX – начала XXI веков определили необходимость формирования моделей потребительского поведения, связанных с другим типом потребительских практик. Они получили название «*going shopping*» – «идти за покупками» – и характеризуются тем, что покупки – это досуговая социальная активность, форма (способ) использования свободного времени⁹. Не привязанное к необходимости

⁸ См.: Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. С. 165–201.

⁹ Lehtonen T., Manera P. Shopping in the East Centre Mall // The Shopping Experience / Ed. by P.Falk, C.Campbell. L.; Sage, 1997. P. 144–147. См. также: Bowlby R. Supermarket Futures // The Shopping Experience / Ed. by P.Falk, C.Cambel. L.; Sage, 1997. P. 92–110; Немцова Е., Рыс А., Мирон А., Овчаренко А. Шоппинг: как это делают люди. URL: https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc (дата обращения 13.05.2020).

совершения покупок и являющееся зачастую импульсивным, такое поведение связано с мечтами потребителя, с получением удовольствия, желанием играть и примерять новые роли, имиджи, «луки» (от англ. *look* – взгляд).

Фактически, в ходе такой трансформации мы имеем дело с переключением внимания с рациональных аспектов потребительского поведения на иррациональные. Рутинные потребительские практики непосредственно связаны с поддержанием человеческого существования и в этом плане по большей части рациональны. А креативная деятельность характеризуется тем, что результат уходит на второй план, в то время как свобода, вовлеченность, эмоции обретают первостепенную значимость. Если рутинные потребительские практики существовали издревле и связаны с формированием экономических (торговых) отношений как таковых, то креативные потребительские практики начали формироваться во второй половине XIX века, а их масштабная реализация широкими социальными слоями стала возможной только в конце этого века.

Следует отметить, что разделение потребительских практик на рутинизированные и креативные имеет, прежде всего, теоретический смысл, поскольку, как это будет показано ниже, в реальной жизни эти виды потребительского поведения не противопоставляются друг другу, а скорее дополняют друг друга. Любая потребительская практика, даже самая рутинизированная, связана с выстраиванием отношений, демонстрацией социального статуса и выполнением социальных ролей¹⁰. В ней находится место и рутине, и творческому подходу.

Современные маркетинговые инструменты позволяют компаниям создавать и реализовывать на практике различные потребительские сценарии, успешно совмещающие рутину с игрой. Благодаря усилиям производителей рутинный поиск информации о товаре или поход в магазин превращается в приятное времяпрепровождение, незабываемый праздник, захватывающую игру, антистрессовую терапию, необременительный способ поддержания физической формы, в конечном счете, даря потребителю увлекательный способ познания мира. При этом и более ранние модели, построенные по принципу «потребительской воронки», сегодня также имеют право на существование. Они и сейчас позволяют ряду компаний успешно решать маркетинговые задачи в тех случаях, когда конкуренция на рынке достаточно низка и носит предметный характер, а критерии потребительского выбора товара или услуги связаны с их функциональными характеристиками.

«Потребительское путешествие» как метафора современного потребительского решения

Становление постиндустриального общества актуализировало запрос на формирование новой модели потребительского решения, которая позволяла бы в новых экономических реалиях разрабатывать и внедрять эффективные маркетинговые стратегии.

Попытка по-новому взглянуть на существующие экономические и социологические подходы к анализу потребительского поведения, навести мосты между макро- и микроуровнями, ввести в исследовательское поле новые категории была предпринята в рамках социологического направления, получившего название «новая экономическая социология».

Переосмысливая накопленный опыт изучения экономического поведения, представители данной школы утверждают, что предшествующие концепции условно можно разделить на «недосоциализированные» и «пересоциализированные» (М.Граннветтер). К «недосоциализированным» относятся все традиционные экономические концепции, в рамках которых человек предстает «калькулятором», четко рассчитывающим выгоду от каждого своего шага и нечувствительным к социокультурному окружению. Другие, «пересоциализированные» кон-

¹⁰ См.: *Miller D. A Theory of Shopping*. Cambridge, England: Polity, 1998.

цепции выделяли в качестве ведущих факторов, влияющих на потребительский выбор, факторы внешней среды, такие как нормы, ценности, потребительскую культуру в целом. Очень точно и образно суть различий между двумя классами концепций выразил в свое время Дж. Дьюзенберри: «Вся экономическая теория посвящена тому, как люди делают выбор, а вся социология посвящена тому, почему люди не имеют никакого выбора»¹¹. Авторы нового подхода отмечали, что «несмотря на явный контраст между недо- и пересоциализованными взглядами, в обоих случаях речь идет о концепции действия и принятия решений атомизированными акторами. В недосоциализованной концепции такая обособленность проистекает из посылки об утилитарном следовании акторами своему эгоистическому интересу, а в пересоциализованной концепции – из предположения о том, что модели поведения интериоризированы и, следовательно, существующие социальные отношения оказывают на поведение человека лишь незначительное влияние»¹².

Пытаясь преодолеть сложившееся противоречие, приверженцы новой экономической социологии развивают понятие «укорененности» экономического поведения, указывая, что «акторы не действуют и не принимают решения вне социального контекста, подобно разрозненным атомам. При этом они и не подчиняются рабски предписаниям, определенным тем особым пересечением социальных позиций, которое им случилось занять. Их попытки целенаправленного действия укоренены в конкретных системах длящихся социальных отношений»¹³.

В данном случае не ставится задача формирования универсального объяснительного подхода к поведению человека. Также новыми экономическими социологами не рассматривается вопрос синтеза двух традиций в силу того, что «неизбежное суммирование приписываемых человеку противоположных качеств (человек в этом случае оказывается одновременно рациональным и нерациональным, эгоистичным и альтруистичным, компетентным и неинформированным)... порождает непреодолимые трудности для последующей операционализации понятий и эмпирической работы»¹⁴. Ученые решают задачу формирования «программы построения разных моделей», позволяющей описывать весь спектр типов действия в континууме между полюсами «недосоциализованного» и «пересоциализованного» действия. При таком походе представленная ранее модель потребительского поведения, основанная на предпосылках неоклассической экономической теории, становится одной из рабочих моделей в широком методологическом арсенале современного управленца и социолога¹⁵.

В рамках новой экономической социологии были выработаны несколько предпосылок для построения моделей социально-экономического действия, описывающих и потребительское поведение. В соответствии с этими предпосылками экономико-социологический человек выглядит следующим образом¹⁶.

1. Это человек рефлексивный, способный на активный и осознанный выбор. (Он уже не просто занимает отведенные ему структурные позиции, проигрывает заранее предписанные роли, подчиняется установленным нормам, становится объектом чьих-то санкций. Действуя в рамках многих ограничений, человек сам определяет значение происходящего, демонстрирует способность к самостоятельному действию, а во многих случаях и к рефлексии по поводу этого действия.)

¹¹ Цит. по: Радаев В.В. Экономическая социология: Курс лекций. М.: Аспект-пресс, 1998. С. 55.

¹² Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренности // Экономическая социология, 2002. № 3(3). С. 48.

¹³ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренности // Экономическая социология, 2002. № 3(3). С. 49–50.

¹⁴ Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология, 2002. № 3(3). С. 28.

¹⁵ Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология, 2002. № 3(3). С. 29.

¹⁶ Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология, 2002. № 3(3). С. 29–30; Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования, 2005. № 1. С. 5–18.

2. Человек гибкий, способный переключаться между разными режимами действия. (Он может переключать режимы действия, актуализируя тот или иной сетевой контур своих взаимосвязей, перемещаться между разными смысловыми полями, меняя способы ранжирования и обоснования ценности ресурсов.)

3. Человек волевой, способный поступать вопреки обстоятельствам и избранным ранее способам действия. (Он в состоянии проявлять волевые усилия и преодолевать сопротивление обстоятельств, в качестве которых могут выступать дефицит ресурсов, неадекватность существующих правил поведения, неясность целей и др.)

4. Человек социально-дифференцированный, осуществляющий разные социально обусловленные способы действия, привязанные к различным социальным структурам и институтам.

Данный методологический подход, постулируя множественность потребительских решений, привел к созданию дополняющих, а не конкурирующих друг с другом моделей потребительских решений. Такие модели должны были не только выявить факторы выбора разнообразных стратегий потребительского поведения («потребительский опыт», «потребительские намерения»; «воспоминания потребителя» и т. д.), но и дать маркетологам новые инструменты и подходы для управления потребительским поведением, отвечающие вызовам времени.

При всем многообразии существующих моделей¹⁷ их объединяет общий характер установок по отношению к организации маркетинговой деятельности, принципиально отличный от предыдущей стадии транзакционного маркетинга:

- маркетинг не должен существовать в виде отдельной деятельности (функции управления), а быть глубоко интегрированным внутрь продукта путем организации непрерывного взаимодействия компании с целевыми аудиториями;
- маркетинговые стратегии должны исследовать и учитывать многомерный характер влияния на потребительское поведение;
- необходимо признать нелинейный характер принятия решений.

Первопроходцами в формировании моделей стали ведущие консалтинговые и ИТ-компании. Компания *McKinsey*, проведя в 2009 году глобальное исследование 20 тысяч потребителей в отношении продуктов пяти индустрий, сформировало основу для создания подобных моделей. В отличие от прагматичной по содержанию метафоры «воронки потребителя» в соответствии с новыми интересами потребителей, связанными с огромным выбором товаров и услуг и появлением цифровых каналов коммуникации, концепция получила метафору, отражающую развлекательность, гедонистичность и текучесть, присущие современности – «модель путешествия потребителя» (*Consumer Engagement Journey*)¹⁸.

В соответствии с моделью процесс принятия решения представляет собой цикл с наличием возвратных петель, в котором четыре первые фазы – первичный выбор; активная оценка продуктов, потенциально близких к покупке; момент покупки; опыт использования продукта после покупки – представляют потенциальное поле маркетинговой деятельности (рис. 1.1.3).

¹⁷ Существуют модели, подробно освещающие особенности принятия решения в точке продажи, направленные на управление покупкой (модели *first movement of truth*). Есть модели потребительских путешествий с упором на детальный анализ информационного поиска, например, модель Google *ZMOT* (*zero moment of truth*) и т. д.

¹⁸ *Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J.* The Consumer Designer Journey // *McKinsey Quarterly*, 2009. June 1. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения 05.05.2020).

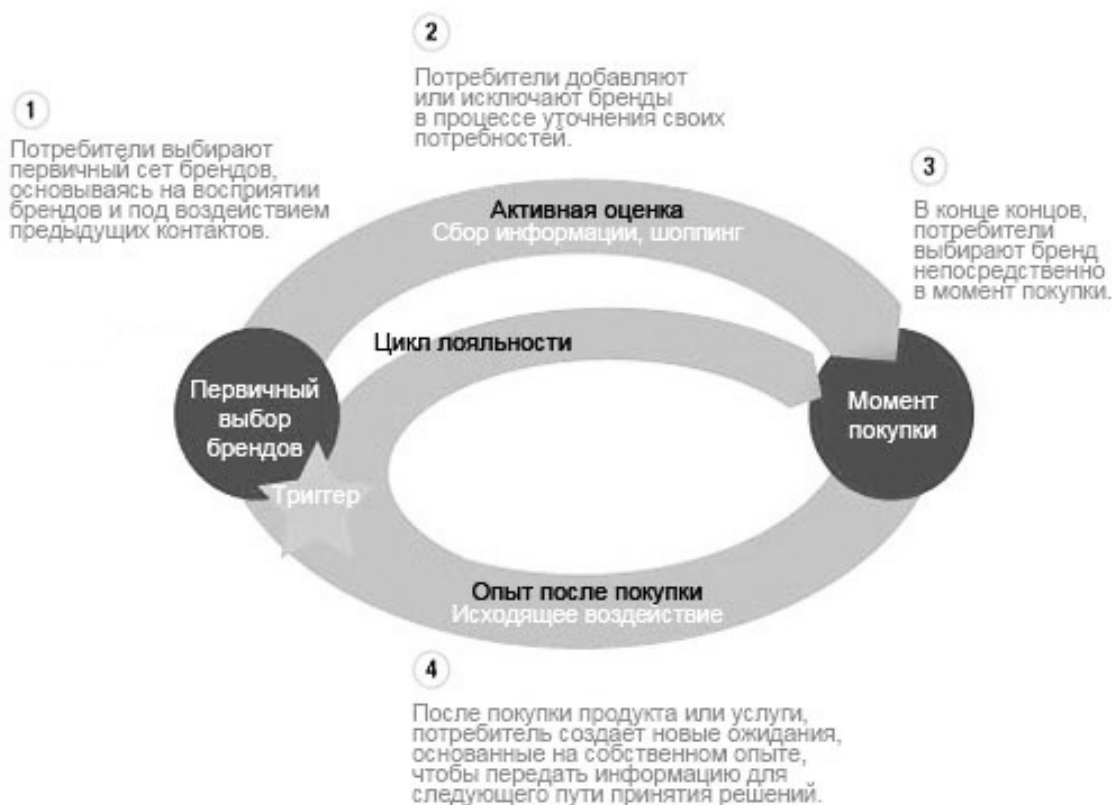


Рис. 1.1.3. Модель путешествия потребителя

Особенности потребительского поведения в постиндустриальном обществе

Модель путешествия потребителя отразила значимые изменения в обществе и маркетинговой деятельности. За последние 20-30 лет потребитель стал другим. Он живет в новых условиях, действует в новом институциональном контексте, по-новому принимает решения.

Расширяющиеся возможности выбора. Было доказано, что вложения в узнаваемость бренда все еще оказывают влияние на потребительский выбор: бренды, попавшие в первичный выбор, так называемую «лестницу предпочтений», имеют в три раза больше шансов быть купленными, чем не попавшие в него. Однако в большинстве индустрий это не делает данные бренды безусловными лидерами в процессе принятия потребительских решений. На стадии активной оценки потребители, получая новые возможности для лучшего изучения товарной категории, с большей вероятностью увеличивают, а не уменьшают количество брендов. Например, при выборе автомобиля покупатели добавляют 2,2 бренда к их первичному набору в 3,8 брендов, а при выборе уходовых средств добавляют 1,8 брендов к первичному набору в 1,5 брендов.

Сетевые коммуникации. Модель путешествия потребителя отразила радикальную трансформацию коммуникаций в современном обществе.

До столь глубокого погружения потребителя в сетевые коммуникации у производителей были достаточно эффективные инструменты управления информационными потоками. Через традиционную рекламу, спонсорство, различные PR технологии на каждом этапе потребительской воронки маркетингологи могли склонить потребителя к выбору и покупке конкретного бренда. Такая управляемость каналов и способов коммуникации давала возможности компаниям самим задавать алгоритм общения с потребителем, целенаправленно отбирать точки

соприкосновений. Эра интернета, социальных сетей и рекомендательных порталов резко снизила возможности компаний в контроле над данными процессами, создав новую реальность. В ней 2/3 возможных точек соприкосновения на этапе активной оценки основаны на активности самих пользователей (просмотр интернет-обзоров, рекомендательных порталов, поиск рекомендаций в социальных сетях, посещение точек продаж и прошлый опыт покупок).

Безусловно, всеобщая медиатизация привела к тому, что управляемость информационными потоками не только не снизилась, а возросла, но эта управляемость другого рода – она задается не самими компаниями-производителями, а цифровыми платформами (поисковиками, социальными медиа, маркетплейсами и т. д.), на которых осуществляется взаимодействие. В этом отношении многие производители фактически стали зависимы от нового экономического актора – цифровых платформ: если производители не получают доступ, не интегрируются с разными типами цифровых платформ, они фактически не получают доступ к своим целевым сегментам.

Кроме того, даже если подобные ресурсы доступны компаниям, управляемость и контроль над предоставлением информации разными способами «вуалируется», скрывается от потребителя, давая ему испытать чувство управления ситуацией, столь востребованную «свободу» выбора, независимости от давления компаний и общественной среды. Это заставляет маркетологов расширять спектр используемых методов исследования потенциально интересных для потребителей точек соприкосновения и отказываться от применения агрессивных методов давления на потребителей, учиться влиять на точки соприкосновения, возникающие в результате пользовательской активности, такие как слухи или тематические сообщества.

Интерактивная лояльность потребителя. Модель путешествия потребителя включает в себя расширительную трактовку потребительской лояльности. Сам концепт потребительской лояльности стал активно разрабатываться еще в 1980-х годах в рамках перехода от классического маркетинга к маркетингу взаимоотношений. Однако за столь длительный период изучения мы имеем больше вопросов, нежели ответов на них – кого считать лояльным потребителем, как разделить лояльность к продукту и лояльность к месту покупки, какие методы можно использовать для измерения лояльности, как создать прогнозные модели в отношении лояльности и т. д. Во многом это обусловлено сложностью и многогранностью самой лояльности как социально-экономической категории, которая включает социально-психологические компоненты приверженности, поведенческие установки, оценочные компоненты.

Компании любой сферы деятельности должны считать маркетинговым приоритетом расширение базы активных лояльных потребителей. Но для этого «требуются совершенно новые маркетинговые усилия, а не только инвестиции в разработку интернет-сайтов, усилия для поддержки слухов или приверженности делу удовлетворения потребностей потребителей»¹⁹. Фокус усилий должен быть направлен на поиск новых подходов в выявлении точек соприкосновения, используемых для влияния на потребителей. Использование потребительской воронки с ориентацией маркетинговых усилий на первую стадию (осознание потребности и информирование) и на финальный этап (послепокупную оценку) значительно ограничивают компании в приобретении лояльности целевых аудиторий. Новая модель потребительского поведения вызвала необходимость отойти от инструментов «проталкивающего» маркетинга и активнее применять инструменты, позволяющие взаимодействовать с потребителями, находящимися в процессе информационного поиска.

Современность отличается от прошлого не только и столько активным использованием цифровых коммуникаций. Появление новых технических средств и инструментов коммуни-

¹⁹ Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The Consumer Designer Journey // McKinsey Quarterly, 2009. June 1. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения 05.05.2020).

кации всегда сопровождало маркетинговую практику и часто вызывало проблемы. Здесь стоит вспомнить, что *P&G* в 1930-х сталкивалась со сложностями инвестирования рекламных бюджетов в радиорекламу, а в 1950-х – в телевизионную рекламу. Вместе с тем происходит трансформационный сдвиг в производстве товаров и услуг, а также в культуре потребления. Современный потребитель хочет участвовать в производстве и продвижении продукта, хочет не пассивно воспринимать созданную для него брендом историю, а участвовать в ее создании, хочет «не следовать за брендом, а идти вместе с ним». Благодаря цифровым технологиям такое желание становится возможным.

Современный маркетинг трансформируется, двигаясь в сторону развития различных коллаборативных (совместных) форм производства. Тоффлеровский протребитель становится реальностью, поскольку значительная часть маркетинговых функций (анализ рынка, производство рекламного контента, работа с негативными эффектами покупательских диссонансов и т. д.) перекладывается на современного потребителя. И самое главное, все это рождает в потребителе отклик, позволяя устанавливать новые социальные связи, обретать единомышленников, разделяющих его ценности, для реализации значимых для него идей.

Бренд «Apple», являющийся одним из самых дорогих и востребованных среди поколения Y брендов в мире, применяет пользовательский контент (UGC) в качестве ключевого элемента рекламной стратегии. Популярный хэштег #iPhoneonly в рамках кампании «Снимок на iPhone» («Shot on iPhone») остается основным элементом присутствия «Apple» в социальных сетях, позволяя пользователям устройств общаться друг с другом и делиться контентом в одном пространстве. Кроме того, компания использует такие сайты, как MacWorld и MacRumors, предоставляя пространство для любителей «Apple», где они могут создавать и делиться друг с другом контентом. В целом 79 % покупателей утверждают, что пользовательский контент сильнее всего влияет на принятие решения о покупке (среди представителей поколения Y таких 84 %) ²⁰, а 92 % потребителей доверяют пользовательскому контенту больше, чем традиционной рекламе ²¹.

Новые требования к торговому пространству. Одним из следствий сложности нового мира является откладывание финального решения о покупке потребителем до момента посещения магазина. Согласно последним исследованиям, 71 % потребителей продолжает информационный поиск и сравнение товаров или услуг, находясь в точке продажи. При этом смартфон, выступающий основным инструментом данного сравнения, воспринимается потребителем как средство защиты от назойливого навязывания продукта со стороны персонала компаний ²². Поэтому момент покупки, а самое главное место ее совершения приобретают особое значение.

В динамичный цифровой век классические торговые организации не просто не отмирают (как это виделось на начальном этапе развития онлайн-технологий), но начинают решать новые более широкие задачи, превращаясь в полифункциональные социальные центры, призванные реализовать стремление потребителя к экспериментированию, желание получить яркие впечатления в череде однообразных будней. Поэтому компании вынуждены модернизировать торговые пространства и технологии взаимодействия с потребителями для удовлетворения их самых разнообразных желаний: быть местом встреч, частью образовательной среды, создавать

²⁰ См.: The Ultimate Guide to Building an Effective UGC Strategy. Starclra report. 2018. URL: <https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-UGC-Strategy-Guide.compressed.pdf> (дата обращения 12.06.2020).

²¹ См.: Nielsen Research. Global Trust in Advertising Survey. 2012; 2017 Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. Starclra report. 2017. URL: <https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf> (дата обращения 12.06.2020).

²² См.: Ravensbergen R. How to Make the Consumer Decision Journey Better than Ever. URL: <https://www.automat.ai/resources/make-consumer-decision-journey-better/> (дата обращения 10.06.2020).

возможности для реализации социальных, политических и культурных интересов посредством посещения определенных локаций и покупок в них.

Специальное проектирование торгового пространства, интеграция различных социальных технологий воздействия на эмоциональную сферу потребителей (нестандартные архитектурные решения, броское оформление витрин, дизайн интерьеров, музыкальный фон, арома-маркетинг, психологически выверенные гаммы цветовых, вкусовых и осязательных решений, упаковка товаров и их размещение во внутриторговом пространстве, роботы и чат-боты в качестве консультантов и т. д.) создают особую зрелищность и притягательность, поддерживают логику выбранного потребителем сценария и призваны не только стимулировать покупки, но и формировать незабываемые впечатления, новый потребительский опыт.

Потребительский опыт и потребительские намерения – ключевые элементы в системе потребительского решения

Как уже отмечалось выше, сама идея построения моделей потребительских решений с выделением основных этапов в маркетинге имела четкую прикладную направленность – модели должны были быть руководством для компаний в части распределения маркетингового бюджета и ориентации на использование различных маркетинговых инструментов.

Трансформация внешней среды бизнеса, прежде всего сложность дифференциации товаров и услуг, развитие цифровых технологий, а главное – изменение самого потребителя, ставят перед научными и профессиональными сообществами новые задачи. Стремление потребителей к поиску новых ощущений от покупки товаров и услуг требует разработки новых сценариев покупки, часто противоположных по своей сути, но сочетающихся не только в мечтах, но и в практиках потребителя эпохи постмодерна²³.

Этот потребитель, с одной стороны, погружается в столь востребованный им мир мифов, историй, легенд, которые предоставляют ему бренды. Поэтому бренды часто превращаются в единственно надежный «навигатор» выбора продукта, а его функциональное назначение начинает восприниматься как нечто второстепенное. С другой стороны, современный человек теряет столь востребованные ранее потребительские навыки. Их он с удовольствием «делегировать» техническим агрегаторам сравнения продуктов, блогерам, которым он доверяет, искусственному интеллекту, призванному выбирать и предлагать потребителю то, что его может заинтересовать и т. д. При этом потребитель как никогда хочет продемонстрировать миру, что он рационален в своих решениях, что он свободен от любого давления и самостоятелен в своем выборе. Все эти и ряд других изменений потребительского поведения нашли отражение в появлении новых маркетинговых категорий, наиболее значимыми из которых являются потребительский опыт и потребительские намерения.

Потребительский опыт. Одним из наиболее дискуссионных понятий современного маркетинга является потребительский опыт. Ряд исследователей заявляют даже, что с 90-х годов XX века развитые страны вступили в новую экономическую формацию – экономику

²³ Так, современный потребитель в ответ на «сжатие социального времени» требует от организаций возможности совмещения множества функций в одном акте потребления, что приводит к созданию конвергентных продуктов. Например, в Китае такие продукты стали востребованы, благодаря распространению и доступности технологии QR-кодов. Китайцы, присутствуя в клубе на концерте музыкальной группы, одновременно ищут по QR-кодам друзей по выпивке и общаются с другими постоянными посетителями обо всем – от выступления музыканта до текущих событий в мире, дарят понравившимся людям виртуальные подарки, прежде чем вступить с ними в личное общение в баре, могут зарабатывать украшения и «плюшки» для своих аватаров и т. д. Аналогично благодаря QR-кодам, совмещенным с платежным сервисом крупнейшей китайской социальной сети *WeChat Pay*, молодые китайские потребители покупают предметы одежды во время просмотра любимого сериала, выбирая те вещи, которые носят любившиеся им герои. Такое распространение снэк-культуры (*snack culture*) хорошо сочетается с противоположным трендом «медленного потребления», когда те же самые потребительские сегменты просматривают 40-минутные ролики распаковки на *YouTube* или часовые ролики от *Christian Dior* в формате нормкор рекламы.

потребительского опыта (Experience Economy)²⁴. Опыт в данном случае обозначает все те впечатления, которые потребитель получает, совершая покупку и затем пользуясь товаром. Сторонники активного использования данного понятия утверждают, что ключевым экономическим предложением XXI века становятся впечатления. При этом продажа впечатления радикально отличается от продажи товара или услуги. «Впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. ... когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т. е. за собственные чувства и ощущения»²⁵.

Если продолжить аналогию с театром, куда люди ходят именно за впечатлениями, то для того, чтобы продать впечатление, компания должна стать режиссером, используя имеющиеся у нее услуги как сцену и товары как декорацию, чтобы увлечь клиента. Для постановки такого спектакля компания должна понять, как потребитель использует товар или услугу и какие эмоции при этом переживает.

В самом широком смысле слова потребительский опыт представляет собой, с одной стороны, совокупность знаний, приобретенных потребителем в процессе взаимодействия с компанией во всех контактных точках (запрос информации, покупка, потребление и т. д.), а с другой – возможности самой компании (ее продукт, сервис, персонал, позиционирование, менеджмент и др.), позволяющие инициировать необходимые для потребителя впечатления²⁶. Согласно исследованию PwC²⁷ 73 % респондентов указали на потребительский опыт как на важный фактор при принятии решения о покупке. При этом 43 % всех потребителей готовы заплатить больше за незабываемый опыт взаимодействия с товаром и /или фирмой²⁸.

Компания «ИКЕА» активно изучает потребительский опыт клиентов, используя анализ постов в социальных сетях, а также привлекая целевые сегменты к сторителлингу – самоописанию опыта от потребления продуктов компании, жизненных стилей и ежедневных рутинных потребительских практик. Например, в 2017 году выявленные фирмой «инсайты» (16 % потребителей любят кататься дома в тапочках как на коньках, 30 % разговаривают с домашними животными, 24 % предпочитают есть руками) позволили ей провести эффективную рекламную кампанию «Будьте так дома», в которой товары из каталога были декорациями спектакля, направленного на то, чтобы представители целевых сегментов могли понять и ощутить, что компания их понимает, глубоко чувствует и поддерживает.

Для выявления потребительского опыта в целях управления поведением потребителя ряд компаний перестраивает информационные системы, призванные фиксировать и агрегировать информацию о взаимодействиях с клиентами. В маркетинговой практике это стали называть «разворотом от CRM (customer relationship management) к СЕМ (customer experience management)» – к системам управления потребительским опытом. И это не просто смена названий – за сменой вывески стоит глобальная перестройка компаний от продуктовых стратегий к стратегиям вовлеченности потребителей, к ориентации на то, чтобы клиент в каждой точке

²⁴ См.: Pine J., Gilmore J. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999; Poulsson S., Kale H.G., Sudhir H. The Experience Economy and Commercial Experiences // The Marketing Review, 2004. Vol.4(3). P. 267–277; Гилмор Дж. Х., Пайн И Дж. Б. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2020 и др.

²⁵ Гилмор Дж. Х., Пайн И Дж. Б. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 46.

²⁶ См.: Маркеева А. В. Современные подходы к определению потребительского опыта // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук), 2011. № 7. С. 378–384.

²⁷ PricewaterhouseCoopers (PwC) – международная сеть компаний, предлагающих услуги консалтинга и аудита.

²⁸ См.: Experience is Everything: Here's How to Get It Right. PwC. Report. 2018. P.5. URL: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf> (дата обращения 12.06.2020).

взаимодействия получил незабываемый положительный опыт. Достаточно часто СЕМ характеризуют следующим образом: это система, призванная зафиксировать «процесс проживания клиентом жизни, пока он взаимодействует с компанией, с самой первой точки до бесконечности»²⁹.

Ведущий ювелирный бренд Индии «Kalyan Jewellery» в 2018 году внедрил цифровую систему управления потребительским опытом на основе платформы IBM Watson. Компания «IBM» преобразовала торговый штат «Kalyan» (свыше 2,2 тыс. сотрудников), обеспечив его цифровыми инструментами, такими как цифровые каталоги, карты маршрутов продаж, калькуляторы ЕМІ, панели управления клиентами и т. д., которые предоставляют данные, улучшающие совместную работу и передовую аналитику. Используя эту цифровую платформу, сотрудники отдела продаж компании «Kalyan» добились стопроцентного увеличения числа посетителей клиентов; коэффициенты конверсии значительно улучшились, что привело к повышению степени вовлеченности клиентов и росту доходов на одного сотрудника.

Именно обобщение данных по изучению и управлению потребительским опытом в различных странах позволил международной консалтинговой компании *McKinsey* в 2015 году предложить обновленную модель управления потребительским решением «Нулевой момент истины» (ZMOT) от компании *Google*, названную «Ускоренный путь к лояльности» («Accelerated Loyalty Journey»)³⁰ (рис. 1.1.4).



Рис. 1.1.4. Модель потребительского решения «Ускоренный путь к лояльности»

Компания акцентирует внимание на четырех ключевых элементах:

- 1) автоматизации процесса принятия решений, нацеленной на удобство, простоту и формирование увлекательного опыта клиента;
- 2) проактивной персонализации, которая мгновенно перестраивает контент, исходя из агрегирования разнообразной информации из внешних и внутренних источников, но прежде всего на основе прошлых взаимодействий клиента с организацией;
- 3) контекстного взаимодействия, использующего знания о том, в какой точке принятия решения находится клиент, чтобы правильно перенаправить его к следующему этапу взаимодействия;

²⁹ Норкин Р. Customer experience management – что это? URL: <https://vc.ru/marketing/83294-customer-experience-management-cto-eto-sx-sem> (дата обращения 05.06.2020).

³⁰ В основу модели был положен опыт консультирования более 50 компаний, исследование более 200 примеров передового опыта в области создания цифрового потенциала, а также результаты экспертных интервью с руководителями подразделений цифрового маркетинга в 100 компаниях – цифровых лидеров мирового бизнеса.

4) расширения взаимодействий путем предоставления смежных услуг на базе агрегированных данных о клиентском опыте.

Комбинация этих элементов позволяет организации либо радикально «сжать» этапы информационного поиска и последующей оценки, либо в некоторых случаях полностью устранить их, сделав потребителя в поведенческом и отношенческом плане полностью лояльным бренду. Такая установка приводит к активному использованию манипулятивных маркетинговых технологий, основанных на искусственном интеллекте и агрегации Больших данных, которые должны сформировать у потребителя иллюзию полного управления ситуацией и незабываемое ощущение от того, что «этот продукт создан именно для меня».

Логичным продолжением представленной модели, активно продаваемым организациям разных сфер деятельности, являются виртуальные консультанты по продуктам (на основе искусственного интеллекта). В отличие от персонала компании виртуальные консультанты могут не придерживаться одного сценария, взаимодействуют с клиентом в режиме 24/7, всегда отзывчивы, и что самое важное – могут побудить потребителей раскрыть ключевую информацию о себе, которая используется для выработки рекомендаций и подтверждения оптимального выбора продукта. Например, виртуальный эксперт по уходу за кожей Vichy's Skincare Expert бренда «Vichy» имеет на 35 % больший средний доход на пользователя по сравнению с традиционным веб-сайтом электронной коммерции, инициирует 5-7 уникальных пользовательских инсайтов (идей) в процессе одного пользовательского разговора.

Данная тенденция постепенно захватывает и россиян. Согласно исследованию PwC 2019 года, свыше 11 % москвичей уже совершают покупки с помощью голосового помощника не реже, чем раз в месяц, а 8 % делают это еженедельно³¹.

Еще одним интересным приложением модели потребительского путешествия стала попытка целенаправленно управлять потребительскими намерениями. Развитие данного концепта даже послужило становлению нового направления в маркетинге – маркетинга намерений (intent marketing). Представители данного направления акцентируют внимание на возможностях управления потребительским поведением до стадии осознания потребности и активного информационного поиска. Речь ведется о неструктурированных, не до конца еще сформулированных желаниях, заинтересованности потребителя. Развитие данного направления связано с двумя технологическими возможностями: агрегации данных о поисковых запросах пользователей и агрегации данных постов пользователей в социальных сетях.

Агрегация поисковых запросов активно используется крупными компаниями для модернизации рекламных стратегий. Например, ведущий в США ритейлер товаров для дома *Home Depot* несколько лет назад обратил внимание на важную тенденцию: люди все чаще ищут со смартфонов ролики о том, как положить кафель, починить кран, натянуть потолки и т. д. Тогда в *Home Depot* решили продвигать бренд через короткие обучающие видео на *YouTube*. Сегодня таких материалов уже сотни, а у каждого ролика из десятки лучших больше миллиона просмотров.

В целом же работа в социальных сетях больше востребована компаниями малого или среднего бизнеса с нишевыми товарами и услугами. Существующие на рынке проекты (*Leadshift, Socedo, Qualia, Социальный сканер* и др.) позволяют таким организациям за не очень большие деньги ежедневно выгружать запросы пользователей друг к другу с просьбами посоветовать, как решить ту или иную жизненную проблему (куда повести девушку на первом свидании, как разнообразить свой досуг или чем заняться, порекомендовать хорошего стилиста или репетитора и т. п.). Такие просьбы, а по сути потребительские намерения, требуют опера-

³¹ Настало время сделать потребителя центром компании // Отчет PwC «Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год». 2019. С. 22. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf> (дата обращения 13.06.2020).

тивной, но ненавязчивой работы со стороны организации, так как пользователь хочет получить советы друзей и знакомых по социальным сетям, а не агрессивную рекламу. Но если компании сумеют грамотно предложить себя, то, как правило, обеспечивают высокую конверсию покупателей (до 80 %), дополнительные возможности для кросс-продаж при высоком уровне персонализации, но главное, получают возможность взаимодействовать с клиентом раньше, чем конкуренты.

* * *

Постмодернистская методология в настоящий момент оказывает решающее влияние на изучение потребительского поведения, акцентируя внимание на его символической природе и раскрывая значение потребления для формирования, поддержания и выражения идентичности и стиля жизни современного человека. Разработка новых теоретических подходов и исследовательских методов для изучения данного феномена не только монополизировала экономический подход как единственную универсальную объяснительную парадигму, но и способствовали введению в маркетинговый оборот новых понятий и категорий. В ответ на радикальные трансформации внешней среды бизнеса и изменение ценностей и интересов потребителей меняются не только маркетинговые инструменты и технологии, но и сам характер маркетинговой деятельности. Это комплекс коллаборативных (со-творческих, совместных с потребителем), построенных на продвинутых технологических решениях (искусственный интеллект, социальные сети, большие данные и т. д.) увлекательных мероприятий и технологий, направленных на формирование позитивных личных переживаний и впечатлений. Нечто, что позволяет обеспечить клиенту «„волшебные мгновения“ – то, что покупатель хочет и что ему необходимо, становится доступным в тот же момент, когда он этого захотел или ему это потребовалось»³². Однако задача социологов состоит в том, чтобы показать, что рассмотрение потребительского поведения как «свободной игры, символической манипуляции, ограниченной только фантазией потребителей»³³, закрепляющейся в современных подходах, не снимает классических проблем связи потребления с социально-экономической структурой, углубления «старых» и возникновения «новых» социальных неравенств, связанных с выбором и потреблением товаров и услуг.

Темы и вопросы для обсуждения

1. Экономический и социологический подходы к поведению потребителя.

Назовите и охарактеризуйте основные методологические положения экономического и социологического подходов к изучению поведения потребителя? В чем специфика этих подходов? Какие их ограничения Вы можете назвать?

2. Постмодернизм как современный подход к изучению поведения потребителя.

В чем специфика текущего этапа изучения поведения потребителя? Может и должна ли быть сформирована синтетическая концепция поведения потребителя? Почему не удалось решить эту задачу в рамках научной дисциплины «Поведение потребителя»?

3. Процесс принятия потребительских решений: линейная и круговая модели.

Какие этапы выделяют в процессе принятия потребительских решений в модели потребительской воронки и модели путешествия потребителя? Какие этапы в данных моделях

³² Настало время сделать потребителя центром компании // Отчет PwC «Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год». 2019. С. 58. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf> (дата обращения 13.06.2020).

³³ Ильин В.И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 12.

являются ключевыми для управления поведением потребителя? Какие факторы повлияли на модернизацию моделей?

4. Потребительский опыт.

Дайте определение потребительскому опыту? Какие факторы повлияли на необходимость изучения потребительского опыта? Как компании могут использовать потребительский опыт? Какие возможности предоставляют информационные технологии для изучения потребительского опыта? Какие ограничения существуют в использовании технических решений, основанных на искусственном интеллекте, по управлению потребительским опытом? Могут ли компании фабриковать опыт своих клиентов?

Задания и кейсы

Задание 1. Проект «Новые потребители»

Познакомьтесь с новыми типами потребителей.

Presumers («первопроходцы») – хотят помочь создать идеальный продукт и получить его раньше всех. Им важно быть вовлеченными во взаимодействие с продуктом или услугой еще до официального запуска. Им важно способствовать появлению продуктов и услуг, участвовать в их продвижении и финансировании еще на этапе разработки. Благодаря расширяющемуся потенциалу краудфандинга и современным производственным технологиям (а также набирающему силу глобальному культу предпринимательства), в ближайшее время у таких потребителей появится больше, чем когда бы то ни было, возможностей действовать.

Custowners – нечто среднее между customer – потребитель и owner – владелец, т. е. потребители, которые переходят от увлечения брендом или продуктом к инвестициям, финансированию, а то и приобретению доли в бизнесе своих любимых брендов. Однако эти продвинутые в бизнесе потребители ждут не только прибыли от своих вложений, но и эмоциональной отдачи. И поэтому только открытые, дружелюбные, честные, прозрачные и в определенном смысле «человечные» бренды смогут привлекать таких энтузиастов-потребителей.

Выполните проект: (1) в процессе самостоятельной работы с научной литературой и периодикой проанализируйте деятельность российских и зарубежных производителей и найдите примеры использования компаниями данных типов потребителей; (2) разбившись на мини-группы, предложите варианты использования новых потребительских сегментов для заранее выбранной компании; (3) в ходе коллективной работы над предложениями определите и доработайте лучший из предложенных вариантов.

Задание 2. Деловая игра «Моделирование потребительского решения»

В ходе самостоятельной подготовки к занятию изучите подходы к моделированию потребительских решений в отношении различных товаров/услуг; определите, как следует учитывать особенности различных потребительских сегментов при моделировании. На занятии студенты делятся на мини-группы и получают описание товара/услуги и целевого сегмента. Задача групп – с учетом теоретических знаний, приобретенных в ходе самостоятельной подготовки, сформировать и визуализировать процесс принятия решения о покупке данного товара/услуги и определить ключевые этапы этого процесса, которые компания может контролировать.

Задание 3. Потребительские намерения

В ходе самостоятельной работы изучите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся поиском потребительских намерений в социальных сетях, прочитайте академические статьи и мнения практиков о возможностях управления потребительскими намерениями и ответьте на следующие вопросы.

В каких индустриях/для каких типов организаций можно/ нужно привлекать клиентов через потребительские намерения? Каковы возможности и ограничения управления потребительским поведением на этапе «нечетко сформулированного запроса/потребности» в товаре и услуге? Какие этические дилеммы могут возникать у маркетолога при работе с потребительскими намерениями? Насколько актуально управление «допокупочным» этапом потребительского решения в России?

Кейс 1. Перспективы глобального ускорения потребления³⁴

– Ускорение потребления сегодня считают главным потребительским трендом. С чем связано это явление?

– Ускоряется само время – как социальное, так и экономическое. Точка отсчета этого ускорения – изобретение паровых машин в XVIII веке, которое сделало возможным массовое производство товаров. Началось постоянное совершенствование технико-экономических укладов экономик государств. Проанализировав эти изменения, знаменитый экономист Николай Кондратьев выдвинул в 20-х годах прошлого века свою небезызвестную теорию экономических волн, периодичность которых он оценил в 60-70 лет. За этот срок экономики государств осваивают новые технологии, переходят на выпуск товаров с большими возможностями, захватывают новые рынки. Со временем эти волны стали значительно короче – сегодня они составляют как максимум 40-50 лет. За довольно короткий с точки зрения истории временной промежуток процесс экономических изменений в производстве ускорился чуть ли не в два раза. Это неизбежно привело к убыстрению потребления.

Кроме того, свою роль сыграло и усиление конкуренции на всех потребительских рынках. Сегодня время принятия решений для производителей исчисляется уже не годами, даже не месяцами, а неделями. Время становится главным конкурентным преимуществом. Задержался с новой коллекцией, с новым товаром, с новым обновлением товара на неделю-две – и ты на обочине.

Однако помимо технологического прогресса и конкуренции есть и другая важная причина ускорения потребления. В середине прошлого века институционализировался маркетинг, то есть стал реальной бизнес-культурой, связанной с реакцией бизнеса на изменения спроса. Это было естественным следствием системной трансформации мировых рынков, которые все больше стали обретать черты и культуры «рынков потребителей». Раньше на рынке доминировал производитель. Генри Форда однажды спросили, не стыдно ли ему выпускать одни черные автомобили. И он свысока ответил: настоящий автомобиль может быть только такого цвета.

Сегодня ситуация иная – уже производитель заискивающе смотрит на потребителя: скажи, что тебе нужно. Если не знаешь – сами найдем то, что тебе нужно, даже если ты в этом себе не признаешься. Или – внимание! – придумаем за тебя. Тиражирование все новых и новых потребностей стало ключевой особенностью постиндустриальных экономик. И главным фактором ускорения потребления.

³⁴ Составлено на основе интервью д.э.н., профессора Института бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ А.Овсянникова.

– Получается, сегодня большая часть товаров призвана удовлетворять нереальные потребности? Марк Твен хотя и жил задолго до появления маркетинга, со свойственным ему ехидством однажды сказал очень рыночную вещь: «Цивилизация – это машина по производству потребностей, в которых нет потребностей». В постиндустриальном мире производители перестали учитывать только витальные нужды человека. Они начали удовлетворять потребности совсем иного порядка – эмоциональные. И для этого стали наделять свои товары другими, зачастую вымышленными характеристиками. Изменилась сама суть товара. В индустриальную эпоху товаром называлось то, что вы производите. Сегодня товар то, что у вас покупают. Чарльз Ревлон говорил: «На своих фабриках мы делаем помаду, а в своих магазинах мы продаем надежду». Я продаю не одежду, я продаю элегантность, может поддакнуть сегодня производитель одежды. Банк продает не финансовые услуги, а доверие, надежность. Производители пива продают мужскую дружбу, душевный разговор, бесшабашность тинейджера и так далее. Мир вещей все больше приобретает черты мира людей. Жан Бодрийяр назвал эти свойства товаров симулякрами – имитациями человеческих и социальных свойств.

– Но надделение вещей «высшими «свойствами было и раньше...

– Да, например, кольца шумерского жреца означали власть, могущество, силу, страх: вы должны меня бояться, потому что у меня связь с небом! Это было всегда. Но только в постмодернистском обществе перенос этих качеств на вещи стал осуществляться в промышленном масштабе. Реклама – индустрия по производству этих качеств. Раньше считалось: вы на рынке только в том случае, если предлагаете товар. А сегодня вы на рынке, если вы присутствуете в головах потребителей. Экспансия рыночной активности равна сегодня экспансии в сознание потребителя. Отсюда жесткое, порой милицейски-хамоватое отношение современного производителя к потребителю – нужна его голова! Причем голова эта отнюдь не рациональна. Маркетологи давно отказались от представления о людях как о существах рациональных, которые могут с точки зрения естественнонаучных критериев оценить пользу того или иного товара. Я бы сказал, что с развитием научно-технического прогресса и маркетинга люди становятся все менее рациональными и роль инстинктов в современном обществе – ведущая.

– Чем это грозит?

– Со стороны кажется – как же ловко развивается мировой потребительский рынок! На деле же товар, нагруженный человеческими качествами, очеловечивается. Он начинает жить своей социальной и личностной жизнью, диктуя людям правила поведения. Наденьте этот костюм и станьте, наконец, привлекательнее. Вымойте волосы этим «сексапильным» шампунем, и увидите, как у мужчин вскружатся головы. Купите *Rolex* для того, чтобы вас заметили и оценили. Представьте сегодня студентку МГИМО на вечеринке с телефоном *Siemens* десятилетней давности: это полное поражение в правах. Понимаете? В индустриальную эпоху товар был средством для поддержания жизни. В постиндустриальном обществе сфера потребления – это и есть сама жизнь. Вещи очеловечиваются, и люди платят за это высокую цену: они сами становятся вещами. Их социальные, личностные качества становятся товаром. Все мы, в конце концов, становимся симулякрами!

– Каковы перспективы ускорения потребления?

Дело даже не в морализаторстве, мол, люди опредмечиваются. Но в том, что в этом вопросе откровенно отсутствует перспектива. Ну не хватит сырьевых ресурсов, чтобы обеспечить подобную товарную экспансию на столетия. Я бы припомнил гениальную книгу XX века «Пределы роста» Денниса Медоуза. Медоуз жестко заявил; если в мире не произойдет трансформации этических ценностей, нас ожидает катастрофа. Но эта книга, на мой взгляд, не получила должного резонанса. Американский политический класс отказывается обсуждать даже Киотский протокол, предлагающий ограничить потребление природных ресурсов. Потому что это значит заявить американской нации, что следующее поколение будет жить хуже, чем нынешнее. Я не вижу сегодня ресурсов – общественных, интеллектуальных, религи-

озных, которые могли бы бросить вызов увеличению потребления. Есть, конечно, концепции социально ориентированного маркетинга, декларирующие нравственность, сохранность экологической сферы и так далее. Но эта всего лишь стена нравственных интеллектуалов.

– Какой шанс у России? Мы в силу своей истории почти не включены в мировую технологическую гонку, мы только-только налаживаем нормальный индустриальный уровень. Может быть, это благо?

– Я не сказал бы, что в этом смысле у нашей страны есть какие-то преимущества. Да, пока мы еще далеки от западного уровня потребления – у нас средний класс пока занимает 22-23 процента. Остальные 80 процентов – это примитивная форма рыночного потребления, практически без альтернатив выбора. Мы еще очень бедная страна, но при этом остервенело осваивающая цивилизацию потребления. Особенно это касается крупных городов. Осенью в *Крокус Экспо* была ярмарка миллионеров – там продавались мобильники за миллион тысячу двести долларов и духи тысяч за двести долларов. Эти товары, нагруженные симулякрами престижа, власти, могущества, ушли очень быстро. Мы покупаем футбольные клубы, гигантские яхты. Вот недавно сообщили в интернете, что двести тысяч россиян сегодня являются владельцами элитной недвижимости в Лондоне. И в западных странах в свое время происходил сходный процесс, другое дело, что в силу пуританской культуры они так не демонстрировали это, как сегодня делаем мы.

Но наше положение усугубляется тем, что мы ничего фактически не производим потребительских товаров. Реальной модернизации производственной базы экономики не происходит, поскольку в политике отсутствует понятие перспективы. Для перспективы нужна ведь ответственная элита, а она сегодня предпочитает вести себя по-куршевелевски. Мы – страна с постиндустриальным потреблением и индустриальным производством. Так что если мы и играем апокалипсические мелодии, то в мажорной тональности.

Вопросы для обсуждения

1. Как бы вы сформулировали суть управленческой проблемы, которой посвящена данная статья?

2. Какие риски и ограничения порождает новая ситуация потребления при принятии решений о производстве того или иного товара? Какие методы снижения риска при принятии решений вы можете назвать? Приведите примеры, снижения риска по отношению к выделенной вами проблемной ситуации.

3. Как повлияло появление «рынка потребителей» на принятие решений? Какие стратегии, модели принятия решений оно породило? Какие альтернативные политические и экономические решения могут быть предложены для решения поставленной в кейсе проблемы?

Кейс 2. Потребительский опыт клиента Райффайзен Банка: «Дырка от бублика, а не программа лояльности»³⁵

Давно собирался поделиться своим опытом сотрудничества с *Райффайзен*, да все как-то недосуг было. Вообще-то я и не собирался заводить себе эту пресловутую кредитку «все сразу», но мне как зарплатному (на то время) клиенту Банк сам сделал предложение оформить ее без лишних проволочек, за один визит, пообещав много-много бонусов за пользование. И, в общем, уговорил-таки.

В погоне за обещанными бонусами я начал активно пользоваться картой, где только мог. Правда полностью растратить щедрый лимитный кредит от Банка за месяц у меня не получа-

³⁵ Составлено по материалам сайта Банки.ру. URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/10115431/>

лось, но все ж таки за неполных четыре месяца совершил трат более чем на 300 тысяч и... внезапно был отлучён от программы. Как оказалось, данная программа лояльности не рассчитана на быстрое «обогащение» ее пользователей. Ну, посудите сами: 5 % кэшбек практически на все! Но! Сначала потратьте хотя бы миллион! Потом получите свой бонус. Может быть. А может быть и нет. Ибо у Банка существует такое понятие, как «подозрительные операции». А входить в эти самые подозрительные операции может что угодно. Ведь если вы потратите много и быстро – это же в любом случае будет подозрительно (в самом деле – ну, откуда у рядового россиянина может взяться столько много денег на повседневные траты??). Так какие же операции являются подозрительными? Да, любые! Тратите много в категории рестораны – Вы официант, злоупотребляющий программой. Платите много на автозаправках – Вы злоупотребляющий работник АЗС. Покупаете много продуктов – Вы алчный кассир из супермаркета... И т. д. А сколько, по мнению банка, нужно потратить на связь и коммуналку, чтобы не попасть в ряды ЗЛОупотребляющих??? 20 тысяч в месяц? 10? Или одной тысячи уже достаточно будет, чтоб стать злоумышленником? Границы не прописаны, банк сам решит.

Вот и мне лично вменили в вину, что у меня слишком много потрачено на услуги связи. Ну, да, грешен, не скрою, за эти несколько месяцев я оплатил более 20 тыс. рублей на эти самые услуги (была такая необходимость, и разумеется связь я оплачивал не только себе любимому). При этом Банк великодушно «простил» мне остальные траты по его кредитке, а потрачено как я уже заметил было не мало, на одни только продукты ушло почти 50 тысяч...

Вывод можно сделать такой: Тратить надо долго и по чуть-чуть. Желательно до тех пор, пока программа сама не прекратит свое существование. И тогда – все свободны – всем спасибо! И кто же тут злоупотребляет? Мне кажется Банк, поскольку в итоге именно сам Банк так-и-так получил свой профит за счет возросшего оборота денежных средств за мой счет, а мне в свою очередь предложил только дырку от бублика, рукава от жилетки, или от дохлого осла уши на выбор. Банк просто милостиво разрешил (аттракцион неслыханной щедрости!) и дальше продолжать пользоваться его картой только без возможности получения кешбека. Полторы тысячи за годовое обслуживание. Нет, конечно, в письме счастья было подчеркнуто, что Банк вовсе не преследует цель искусственно ограничить клиентов в получении вознаграждений за баллы, и более того, участники, накапливающие баллы в соответствии с Правилами программы, получают вознаграждение своевременно и в полном объеме...

У меня аж скупая мужская слеза скатилась по лицу... от продвинутости и креативности сотрудников *Райффайзен Банка*. Это ж надо! «В соответствии с Правилами программы...», а правила – что дышло: куда повернешь – туда и вышло. Хотелось бы высказать пожелания для сведения разработчиков программы: конкретизируйте, пожалуйста, лимиты сумм, которые можно потратить в разных категориях, не рискуя быть записанным в злоупотребители. А в создавшихся обстоятельствах, именно по отношению ко мне, действия банка я считаю, как минимум, просто некрасивыми. Злоупотребил Банк моим к нему доверием. Нет, конечно из-за действий банка я сильно не обеднел, но доверия к *Райффайзену* у меня теперь нет никакого. А как следствие – никому не могу советовать иметь с ним дело. Напротив – всеми силами буду отбивать. Останетесь в сплошных минусах. Ведь самое, что обидное, это то, что все это время я мог бы пользоваться банковскими картами других банков, получая пусть меньший, но гарантированный кэшбэк. В общем, такая вот печальная и нравоучительная история.

Вопросы для обсуждения

1. Какие потребительские требования не были учтены компанией? Каковы основные проблемы программы лояльности?
2. Какие действия необходимо предпринять отделу маркетинга банка, чтобы нивелировать негативный опыт клиента?

3. Надо ли осуществлять мониторинг пользовательского опыта клиентов в социальных сетях? Как использовать полученные в результате мониторинга данные для изменения маркетинговых программ?

1.2. Маркетинговая стратификация общества и демонстративное потребление

Критерии социальной стратификации

Стратификация традиционно считается одним из базовых понятий социологии. Еще со времен Древнего мира социальные мыслители пытались расположить группы населения, что называется, «по порядку» – от высших к низшим. Считалось, что при этом строение общества обретет такую же четкую и понятную структуру, как и строение определенных фрагментов природного мира. Не случайно, что сам термин «страта» происходит от латинского *stratum* – слой, пласт и широко используется в геологии, географии и археологии для обозначения слоев в различных породах, прежде всего, горных, вулканических, осадочных. Такое четкое, «неопровержимое» строение давало возможность одним ученым описывать социальные процессы, выявлять возможные пути для социальной мобильности и давать объяснения общественным событиям, исходя из классового подхода³⁶, а другим – говорить о необходимости радикального изменения в установленном порядке, который признавался несправедливым (Маркс и другие многочисленные радикальные социальные мыслители).

В XXI веке можно констатировать, что намерение социологов позапрошлого и прошлого веков (социологов эпохи модерна) создать единую, стройную и однозначно воспринимаемую всеми стратификацию не реализовалось. Это намерение постигла участь множества начинаний внести в общественные науки такую же ясность и математическую точность, которая присутствует в науках естественных. Сегодня построения признанных теоретиков стратификации часто воспринимаются как примитивные или, наоборот, слишком запутанные. Последнее можно отнести к российско-американскому классику теории стратификации П. Сорокину. Он определил три базовых критерия стратификации – экономический, политический и профессиональный. Внутри этих критериев были выделены многочисленные характеристики, которые якобы позволяли более четко разделить общество на страты, расположенные в иерархическом порядке.

В эпоху постмодерна с развитием процесса глобализации и накоплением исторического опыта социального развития в разных странах все эти критерии, а, точнее, признаки, обнаруживают свою условность и скорее мешают, чем помогают выделять социально значимые группы людей. Так, в рамках первого экономического критерия традиционно большое внимание уделялось владению собственностью, под которой в первую очередь понималась недвижимость. Но прошедшая в России в 1990-е годы приватизация сделала практически все семьи в стране владельцами своих квартир и домов. Это относится и к представителям низшего класса, которым по классическим определениям во владении недвижимостью было отказано. Да и если взглянуть шире на разнообразие национальных социально-экономических моделей жизни людей, этот критерий не выдержит критики. Так, в США молодой человек или девушка уже в достаточно раннем возрасте может иметь недвижимость, взятую в ипотеку. Это связано, прежде всего, с относительно невысокой ценой земли. В Японии же, чтобы купить самую маленькую квартиру нужно работать десятилетия. Но это отнюдь не говорит о том, что в Японии средний класс меньше, чем в США. Во многих европейских странах представители этого класса так же, как и в Японии, проживают в съемном жилье, и это не снижает их статус. Более

³⁶ Различия между понятиями «страта» и «класс» могут составить предмет отдельного исследования. Здесь эти понятия употребляются как синонимы.

того, съемное жилье увеличивает территориальную мобильность населения, что положительно сказывается на уменьшении безработицы и повышении уровня доходов.

Второй критерий – политический – вообще разделяет общество всего на две страты – элиту и народ. В результате очень трудно представить себе континуальную градацию населения по степени его политического влияния. Само стремление к участию в политической жизни определяется по большей части личными мотивами, а не общественным положением. Кроме того, опять же в разных странах жесткость политического режима определяет разную степень влияния большинства населения на принятие политических решений.

Наконец, оценивая возможности применения профессионального критерия, следует сказать, что на быстро меняющемся современном рынке труда очень трудно выделить четко очерченную совокупность профессий, которые являлись бы гарантией высокого социального статуса или престижа. Стоит вспомнить, что еще 10 лет назад еще не существовало очень популярной и статусной профессии блоггера, а работа в банке для многих воспринималась как предел мечтаний.

В рамках профессионального критерия на протяжении десятилетий особое внимание уделялось образованию. И для ситуации вековой давности это было вполне логично. Людей с высшим образованием было немного, и они в силу своей малочисленности и востребованности могли претендовать на вхождение в элиту. В современных условиях, когда высшее образование стало почти всеобщим, ситуация радикально изменилась. Кроме того, на изменения повлияло и многообразие национально-культурных контекстов в разных странах (и в разное время). В Советском Союзе инженер с высшим образованием получал меньше, чем квалифицированный рабочий или водитель автобуса. В 1990-е годы люди с высшим техническим образованием на несколько лет вообще попали в низший класс по доходам в условиях всеобщей остановки производства и невозможности быстро переключиться на иные виды деятельности. Подобное положение вещей существенно снизило внимание к диплому как пропуску в средний, а тем более высший класс.

Несмотря на всю риторику о важности знаний и информации в постиндустриальном обществе, традиционное высшее образование утрачивает свою роль как идентификатор классовой принадлежности. Некоторые авторы считают, что в будущем причастность к элите вообще никак не будет связана с образованием³⁷. Что ценится сегодня, так это особый тип знаний, навыков и талантов, который имеют уникальный характер и находятся в дефиците. Так, во многих IT-гигантах особую когорту персонала составляют сверхталантливые и оплачиваемые по самой высшей ставке специалисты, которые с 12-14 лет занимались только тем, что изучали все тонкости компьютерной техники и программирования, что помешало им получить даже аттестат об окончании средней школы.

Несмотря на все эти и схожие с ними проблемы труд тех, кто работал на поприще социальной стратификации, не пропал даром. Во-первых, в мире утвердилась некоторая общепризнанная модель стратификации. Впервые ее сформулировал американский социолог У. Уорнер. Именно она включает в себя *высший высший, высший низший, средний высший, средний низший, низший высший и низший низший* классы. Несмотря на возможное расхождение в количестве страт (от шести до девяти), она оказалась удобной и приемлемой для большинства современных исследований. Во-вторых, сегодня на основе научного опыта социологов, экономистов, психологов и культурологов стало возможным выделить три совершенно разных и вместе с тем «работающих» критерия стратификации: экономический, психологический и маркетинговый. Экономический критерий при всем разнообразии интерпретаций сфокусирован на богатстве, которым обладает представитель страты, психологический – на его самоощущении,

³⁷ См.: Бард А., Зодержвист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа в Санкт-Петербурге, 2004.

а маркетинговый – на потребительском поведении. В-третьих, именно маркетинговая стратификация оказалась достаточно цельной и описывающей страты понятным и логичным образом. Прежде, чем перейти непосредственно к ней, скажем несколько слов о двух первых критериях.

Экономическая стратификация

Экономическая стратификация в качестве критерия разделения людей на классы выдвигает богатство, а точнее, доход, которым может пользоваться человек, удовлетворяя или не удовлетворяя свои потребности. Причем, в современном мире это богатство может быть самым разным. Это может быть и недвижимость, сдаваемая в наем, и высокая заработная плата, и доходы, получаемые от прав интеллектуальной собственности.

Главная проблема экономической стратификации состоит в том, что в разных странах и в разное время границы страт оказываются «до неприличия» различными. Так в конце 1990-х, начале 2000-х некоторые российские социологи полагали, что низшей границей среднего класса является доход \$200 в месяц. Сегодня эта сумма кажется абсурдной, но тогда люди реально стремились к обладанию ею и могли себе многое позволить на эти деньги. Вообще нестабильное развитие экономики и сильные колебания курса рубля постоянно перемещают экономико-финансовые границы классов в нашей стране.

Во множестве стран Азии границей среднего класса служит сумма дохода в \$300, что абсолютно неприемлемо для европейских стран, где большинство социальных выплат, на которые живут представители самого низшего класса, выше этой суммы.

Вместе с тем именно уровень дохода, так или иначе, образует незыблемый базис любой стратификации. Такую стратификацию относительно легко отследить статистически, и все остальные рассуждения о социальных особенностях выделенных в ней групп людей будут в немалой степени связаны с их доходом.

Психологическая стратификация

Данный тип стратификации основан на ответе на вопрос о том, как сам человек оценивает свое богатство. Ощущает ли он себя богатым, средним классом или бедным? Понятно, что именно самовосприятие формирует жизненные стратегии людей, а также общий уровень их удовлетворенности своей жизненной ситуацией.

Психология специфическим образом связана с экономикой. Как верна поговорка о том, что «богатые тоже плачут», так же верно и утверждение, что богатые могут ощущать ограниченность в средствах и даже бедность. Самыми яркими примерами такой ситуации могут служить литературные герои – Плюшкин и Гобсек. Это – яркие художественные образы, но ситуации с ощущением бедности у богатых можно наблюдать и в реальной жизни. Вскоре после того, как в Объединенных арабских эмиратах разрешили разводы, выяснилось, что во многих случаях их инициаторами выступают женщины, и главными причинами своего решения они называли то, что муж жадный и у него мало денег. И это при том, что каждый гражданин этой страны по определению миллионер. В противоположность этому, человек, обладающий небольшими средствами к существованию, может ощущать себя богатым в силу того, что эти средства позволяют ему жить так, как он хочет.

В российских деревнях врачи и учителя, получающие очень маленькую зарплату и не обладающие никакими иными существенными источниками дохода, на вопрос о том, к какому классу вы себя причисляете, в подавляющем большинстве ответят: «*К среднему!*». Это вызвано тем, что на фоне окружающей их безысходной бедности, отсутствия стабильных доходов у большинства людей и преобладанием пенсионеров, выплаты которым еще меньше, чем зарплата сельской интеллигенции, они выглядят и ощущают себя как типичные представители

среднего класса. По крайней мере, у них, что называется, «язык не поворачивается» отнести себя к низшему классу. И такое положение вещей можно наблюдать во множестве развивающихся стран.

Психологическая стратификация важна тем, что она не просто констатирует факт принадлежности человека к определенной группе, она пытается дать основания для поведенческих различий. Действительно, самоощущение человека самым непосредственным образом влияет на его поступки и устремления. Если же сконцентрироваться на поступках и устремлениях по части потребления товаров и услуг, мы получим сферу маркетинга. И именно здесь экономические и психологические критерии, совместно задавая некоторую основу общественной иерархии, позволяют выделить модели поведения представителей различных классов.

Маркетинговая стратификация

Согласно маркетинговой стратификации, при покупке товаров и услуг высший класс общества ориентируется на престиж, средний класс – на качество, а низший класс – на цену. Понятно, что в отличие от экономической стратификации с ее количественным принципом (цифра дохода), такая стратификация носит качественный характер. При этом отличия достаточно очевидны, и часто говорят о человеке из того или иного класса больше, чем то количество денег, которым он распоряжается.

Высший класс. Хотя точного научного определения понятия «престиж» нет и не может быть, на интуитивном уровне достаточно понятно, о чем идет речь при описании потребительского поведения высшего класса. Человеку важно иметь не просто автомобиль, который довозил бы его из пункта А в пункт В, ему важно иметь *Ferrari*, *Maybach* или *Rolls-Royce*. Внешний вид и бренд такой машины говорит о том, что это предмет роскоши. Членами общества признается то, что определенные товары и услуги являются символами престижа. Здесь мы имеем дело в чистом виде с тем, что в науке именуется «конвенциональным характером» определения. И проявляться этот характер может прежде всего в том, что конвенция не захватывает всех людей. Так, люди, далекие от потребительских стандартов высшего класса, могут не знать бренды, которые олицетворяют собой роскошь и престиж, или не отличать по внешнему виду то, что стоит очень дорого. Это может касаться и автомобилей, и одежды, и аксессуаров. Но следует сказать, что если предстоит выявить принадлежность к высшему классу того или иного индивида, в целом его потребление, внешний вид и поведение достаточно четко указывают, принадлежит или не принадлежит он к элите общества. С этой задачей успешно справятся почти все представители данного общества или данной социокультурной традиции.

Важнейшим отличием высшего класса являются непомерные затраты на удовлетворения первичных потребностей – в одежде и пище. Именно этот факт всегда вменяется в вину элите и часто провоцирует не только социальную напряженность, но и социальные революции. На один поход в ресторан представитель высшего класса может потратить среднегодовую зарплату рабочего, врача или профессора. Именно подобное потребление служит основой возникновения чувства несправедливости и желания изменить общественные порядки, сделавшие это возможным.

Отечественные и зарубежные интеллектуалы в XIX и XX веках полагали, что первичные потребности иссякают, когда все одеты, обуты и накормлены. После этого человек якобы должен целиком посвящать свою жизнь высшим потребностям, совершенно «не заморачиваясь» тем, что он ест и пьет. Но такая позиция была характерна для интеллектуалов, вкусивших радость творчества и способных ограничить свои первичные потребности осознанием того, что они не существенны в плане создания неких высших ценностей, которыми эти интеллектуалы и стараются запомниться миру. Обычные же люди после того, как наедятся хлеба, не переходят к написанию романа или созданию формулы, а хотят пирожное, а после этого хотят пирожное

с вплетенными в него золотыми нитями, а затем – пирожное, которое облетело земной шар на космическом корабле, и стоит поэтому \$1 млн³⁸, и т. д. Ф.М. Достоевский, как и большинство интеллектуалов, откровенно презиравший заикленность людей на приобретении материальных благ и видевший смысл жизни в обретении человеком Бога, очень точно описал динамику потребительских предпочтений высшего класса: «Дай человеку необходимое – и он захочет роскошного; дай человеку роскошного – он захочет изысканного; дай человеку изысканное – он возжелает извращенного».

Однако следует помнить о том, что безмерные траты людей из высшего класса служат важнейшим стимулом производительности труда у представителей более низких слоев общества. Как показал весь XX век – и опыт Советского Союза, и так называемый «шведский социализм», и внедрение кейнсеанских доктрин в большинстве стран Запада – среднестатистический житель Земли упорно и много трудится только тогда, когда он может много заработать и потратить на свое потребление. Базовой проблемой экономики СССР были низкая производительность труда и низкая дисциплина, при этом по всей стране буквально «стоял стон» о том, что людям не дают много заработать. Если же спросить людей, зачем им нужны эти сверхдоходы, никак не связанные с поддержанием своего существования, большинство из них ответит, что они «просто необходимы» для покупки товаров роскоши. И сегодня мальчик или девушка из российской глубинки будет работать по 20 часов только для того, чтобы перебраться в Москву, приобрести домик на Кипре и отдохнуть в Куршавеле.

Неравенство доходов и соответственно потребления перестало сокращаться к 1980-м годам, и повсеместно это было связано с утратой стимулов к труду. И вот уже сорок лет представители среднего и низшего класса во всем мире смотрят на всевозрастающие «стандарты» потребления элиты. Многие из представителей этих классов пускаются в гонку за этими стандартами и проявляют чудеса «трудоголизма», так выгодного как самой элите, так и национальным экономикам в целом.

Магазины для высшего класса имеют свои особенности. Это скорее консультационные центры, работники которых воплощают в своем поведении стереотип слуги. Здесь элита общества не просто приобретает товары, но и получает подтверждение своему высокому социальному статусу. По понятным причинам таких магазинов немного. И их владельцы, и менеджеры никоим образом не заняты «географической экспансией». Важно, чтобы о них просто знали те, кто может покупать там товары или получать услуги. Такой магазин может быть единственным на мегаполис, или на всю страну, или даже на группу небольших стран. Высший класс сам найдет возможность посетить его или пригласить его персонал на дом.

Высший класс делится на высший высший и высший низший. В отличие от внутреннего расслоения двух других классов, это деление обладает очевидной качественной сущностью. Высший высший класс – это те люди, которым богатство досталось по наследству, а высший низший класс – это те, кто создали богатство за свою жизнь, часто их называют «нуворишами» (хотя это слово сегодня постепенно устаревает, и в разных странах заменяется другими более понятными и употребимыми словами³⁹).

Высший высший класс. С точки зрения маркетинговой стратификации, высший высший класс обладает рядом особенностей, непосредственно связанных с происхождением его богатства. Во-первых, для этого класса характерно потребление товаров и услуг, рассчитанных на несколько поколений. Очевидным примером служит коллекционирование – предметов искусства, антиквариата, автомобилей и т. п. К этому же виду потребления можно отнести и член-

³⁸ Нужно отметить, что потребление таких безумно дорогих и «пафосных» продуктов часто обставляется как благотворительная акция, деньги от которой идут на помощь бедным. Но самим фактом такого потребления представители высшего класса формируют свой социальный статус, принципиально отличный от статуса обычных людей. А благотворительная направленность акции служит для снижения возникающей при этом социальной напряженности.

³⁹ В частности, в России в 1990-е и начале 2000-х нуворишей называли «новыми русскими».

ство в элитных клубах самой разной направленности (гольф, охота и др.). Во-вторых, на представителей этого класса во многом рассчитан рынок благотворительности. Получив наследство от отца, а, лучше, от деда, человек начинает воспринимать свое богатство как нечто «общественное». Тем более, что он сам не прикладывает существенных усилий для его накопления. Поэтому представители второго и, в особенности, третьего поколения элиты часто много тратят на благотворительность и даже делают ее основным своим занятием. В-третьих, потребление высшего высшего класса не всегда носит демонстративный характер. Его представителей отличают не по внешней атрибутике, а по фамилии. Если к вам подойдет скромная девушка в дешевой китайской майке и рваных джинсах, но при этом скажет, что ее фамилия Рокфеллер, этого будет вполне достаточно для определения ее социального статуса. В эпоху постмодерна некий «потребительский дауншифтинг» (приобретение недорогих вещей, невнимание к внешнему виду, потребление простой пищи и др.) представителей элиты может даже расцениваться как их оригинальность, свобода от догматов и самодостаточность.

В России высший высший класс только начинает формироваться в связи с молодостью отечественного капитализма. Как полноценная социальная сила он заявит о себе лет через 10-20, когда богатство, накопленное первыми успешными людьми в годы рыночных реформ, окончательно перейдет к их детям и внукам. Но следует помнить, что в некоторой латентной форме высший высший класс существовал у нас всегда. Он состоит из людей, входивших в элиту советского общества и сумевших сохранить высокий социальный статус в постсоветское время. Его можно наблюдать в отдельных регионах, отраслях и сферах деятельности. Так, семья Михалковых – это типичный высший высший класс, сформировавшийся в сфере искусства. А дети и внуки М.Шаймиева являют собой пример высшего высшего класса в регионах. И, если хорошо посчитать, таких людей в нашей стране не так уж мало.

Высший низший класс. Главной особенностью высшего низшего класса является демонстративное потребление (в узком понимании), о котором подробно будет рассказано ниже. Представители этого класса заботятся о том, чтобы об их принадлежности к элите буквально все «кричало» – и автомобиль, из которого они выходят, и костюм, который на них надет, и портфель, который они носят, и ручка, которую они достают из внутреннего кармана... И это вполне понятно: их фамилии еще никому ничего не говорят. Представители высшего низшего класса в силу своей неумеренности в демонстрации богатства стали героями множества литературных произведений и анекдотов⁴⁰.

С точки зрения маркетинга, эта группа потребителей очень удобна для выведения новых дорогих товаров на рынок. Новый товар всегда привлекает к себе внимание, и нувориши с удовольствием будут демонстрировать его наличие у себя.

Средний класс. В отличие от высшего и низшего класса, ориентация представителей среднего класса в потреблении товаров и услуг является неоднозначной. Всем понятно, что такое низкая цена. Как уже говорилось выше, престиж поддается конвенциональному определению. Но понять, что такое качество для каждого конкретного потребителя практически невозможно. В индустриальном обществе качество товара могло быть определено просто – он надежный. Но такое определение давно ушло в прошлое. Сегодня в век постмодерна качество скорее можно интерпретировать как возможность товара создавать удовольствие у его приобретателя. При этом все люди разные, и получают удовольствие от разных аспектов товара. Попробуйте определить, что такое качественный гаджет? Для кого-то это будет гаджет с максимальным количеством функций на определенную дату изготовления, для кого-то – гаджет определенного бренда, для кого-то – гаджет с неповторимым дизайном (чем активно пользу-

⁴⁰ Истории и анекдоты про нуворишей появились в большом количестве с самого начала развития капитализма. Когда границы классов стали более прозрачными, в высший класс стали проникать «чужаки», не имеющие репутации и знания о стереотипах поведения элиты, но обладающие богатством. Последние в истории России сюжеты такого рода нашли свое отражение в целой серии анекдотов о «новых русских», уже упоминавшихся в предыдущей сноске.

ется один из лидеров отрасли *Apple*), для кого-то гаджет – с крупным экраном и шрифтом, а для кого-то просто гаджет, который влезает в карман (если не влезает – он некачественный!). При таком разнообразии мнений определить качество практически невозможно.

Именно ориентация на неопределяемое качество обусловила главную особенность торговых организаций, рассчитанных на средний класс – очень широкий ассортимент. Если производитель и торговец однозначно не могут определить, что потребитель считает качественным, пусть он сам это выберет из максимально возможного количества вариантов. И возникают торговые центры с миллионами товаров. Порой кажется, что большинство из них одинаковы по своей сути, и их чрезмерное изобилие – это бессельная трата усилий тех, кто трудится над их созданием. Но только так можно получить ситуацию, когда, выйдя из магазина, представитель среднего класса сможет сказать, что купил именно то, что ему было нужно, т. е. качественный товар.

Неопределимость качества как детерминанты потребления стало причиной еще одной черты среднего класса – его постоянного колебания между параметрами потребления, характерными для высшего и низшего классов. В какой-то момент времени представители среднего класса буквально «заражаются» демонстративным потреблением определенной группы товаров. Они начинают покупать самое дорогое и престижное, гордятся своими покупками, показывают их друзьям и знакомым. Но проходит некоторое время, и в среднем классе начинают преобладать рациональные настроения – не нужно тратить слишком много на ненужные вещи или на ненужные функции этих вещей. Такое «синусоидальное» потребление очень легко продемонстрировать на примере рынка сотовых телефонов и смартфонов. То в моду входят самые элитные модели, и все начинают тратить на них большие деньги, то популярностью начинают пользоваться самые простые гаджеты, четко выполняющие самый ограниченный набор функций. Главное, что такое потребление не вызывается экономической ситуацией, хотя она в определенные периоды может подталкивать к смене стереотипов в оценке качества. «Колеблющаяся душа» среднего класса – это его неотъемлемая черта в том, что касается потребления. Смены ориентиров чаще всего происходят без каких бы то ни было рациональных причин. Просто люди устают действовать в одной парадигме, и пользуясь тем, что в любом случае купят «качественную» вещь, сами для себя меняют ее характеристики.

Самая главная особенность всей маркетинговой стратификации общества заключается в том, что в ее рамках среднего класса всегда больше, чем в двух других. Исключения могут составлять только очень слаборазвитые страны или периоды очень глубоких экономических кризисов. Поэтому с точки зрения маркетинга, средний класс, действительно, является, незыблемой основой современного общества. Главный лозунг этого класса гласит: *«Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи!»*. Под этим всегда подпишется большинство населения.

Деление среднего класса на высший и низший носит условный характер. В каждой стране признаки первой и второй группы будут своими. Чаще всего граница определяется чисто экономически – уровнем дохода. В США, например, одним из важнейших дополнительных критериев может выступать размер участка, на котором стоит дом «среднего американца» и размер самого дома. Для России пока это деление вообще не существенно. Однако постиндустриальные реалии дают возможность выделить некоторые специфические слои в среднем классе. Речь идет о так называемом «новом среднем классе»⁴¹. Дискуссии о его появлении и сущностных чертах идут еще с 1960-е годов и всегда они по большому счету были связаны с осмыслением влияния научно-технического прогресса на классовую структуру. В современных реалиях к

⁴¹ См. Шкарлатан О.И., Инясевский С.А. Новый средний класс на Западе // *Общественные науки и современность*, 2007. № 4. С. 49–66; Кузнецова Е.С. Средний класс: западные концепции // *Мировая экономика и международные отношения*, 2009. № 2. С. 19–28.

новому среднему классу следует причислять очень богатых людей новых профессий, вызванных к жизни бурным развитием ИТ – веб-дизайнеров, программистов, аналитиков, архитекторов программного обеспечения, маркетологов, звезд блогосферы и др. Сюда же с определенной натяжкой можно отнести и современных топ-менеджеров. Если они обладают уникальными талантами, то получают доходы в разы превышающие доходы традиционного западного среднего класса – врачей, преподавателей, юристов и предпринимателей. При этом графическое изображение социальной структуры развитых стран начинает напоминать скрипку или контрабас: небольшое количество низшего и высшего классов и две большие общности, составляющие средний класс – старый и новый средние классы. Существенный разрыв в доходах между ними (разрыв, который никем не заполнен) и позволяет ассоциировать социальную структуру с этими музыкальными инструментами.

На практике новый средний класс, как правило, состоит из молодых амбициозных людей, остановившихся пока в росте своего материального благополучия совсем недалеко от границ высшего низшего класса. Пока это не устойчивая общность, а скорее состояние, в котором пребывает достаточно большое количество успешных людей постиндустриальной эпохи. Они еще не «ворочают» миллионами, но очень хотят этого и близки к этому.

С точки зрения маркетинговой стратификации, главным является то, что весь средний класс в своем потребительском поведении ориентируется на качество (хотя представители нового среднего класса могут чаще, чем другие представители этого класса, ориентироваться на престиж).

Низший класс. Ориентация низшего класса на цену очевидна. Собственно для низшего класса и производят самые дешевые товары. Эта ориентация прослеживается через всю историю человечества и, в особенности, через индустриальную стадию развития общества, в рамках которой долгое время большинство составлял пролетариат⁴². Даже в экономических теориях, созданных в тот период, главной, а иногда и единственно возможной представлялась ценовая конкуренция, а она как раз и осуществляется в первую очередь по отношению к низшему классу.

Как только человек сталкивается с жизненными трудностями, он старается экономить на всем. С маркетинговой точки зрения, важно то, что представители низшего класса так же, как и представители среднего, покупают широкий спектр товаров. Просто при любой покупке они стараются сэкономить, несмотря ни на что, и очень радуются этой экономии. Например, покупая холодильник, представитель низшего класса будет рад тому, что сэкономил 500 рублей. В противоположность этому, для представителя среднего класса важным будет то, что он купил такой холодильник, какой хотел. Если холодильник более известной и престижной марки или холодильник с более подходящим к дизайну кухни цветом стоит чуть дороже, он, не задумываясь, купит его.

Торговля для низшего класса осуществляется в широкой сети дискаунтеров (в которые, впрочем, могут достаточно активно заглядывать и представители среднего класса). Они отличаются узким ассортиментом товаров в каждой группе. Это позволяет иметь высокий оборот, эффективно использовать торговые площади и снизить цену до максимума. В идеале в дискаунтере должно быть только три вида пива – светлое, темное и разлитое в бутылку 0,33 л. Тогда в нем каждую минуту будет покупаться бутылка каждого вида, и будет достигнута максимальная экономия на масштабе. В магазинах же, рассчитанных на средний класс, большинство товаров стоит, что называется, «для мебели», потворствуя стремлению покупателя выбрать самому ему непонятный «качественный» товар.

⁴² Об особенностях потребительского поведения пролетариата см.: Барков С.А. Метаморфозы потребления как социально-экономического феномена // Социодинамика, 2017. № 7. С. 811–828.

Что касается градации на низший высший и низший низший классы, то она связана с выделением так называемых «низов» общества. К ним относятся те, кто постоянно балансирует на грани жизни и смерти от нехватки денег на самые обычные нужды – постоянные безработные (в странах имеющих давнюю капиталистическую историю, буквально, «пожизненные»), бомжи, наркоманы, люди, не способные к какому-либо регулярному труду вообще и не имеющие поддержки от родственников и др. Составляя низший низший класс, они вообще мало что покупают. Понятно, что если все-таки у них появляются деньги, они будут выбирать самое дешевое. Но чаще всего у них просто нет достаточных средств к существованию, и, за редким исключением, для маркетинга организаций и для маркетологов, они не представляют особого интереса.

Демонстративное потребление

Как и многие другие вещи на Земле, потребление может быть скрытым и демонстративным. В последнем случае по тем товарам и услугам, которые человек приобретает, оказывается возможным судить о его качествах, характеристиках, свойствах, в том числе и о его принадлежности к социальному классу. В этом заключается широкое понимание демонстративного потребления. Но есть еще и узкое понимание. В ряде случаев потребление вообще теряет свою рациональную основу (человеку по большому счету вообще не нужен этот товар) и оказывается только демонстративным, имиджеобразующим, символическим. В этом случае с законом спроса и предложения могут происходить интересные метаморфозы, имеющие своей причиной нерациональность потребителей.

Демонстративное потребление в широком понимании. Потребление – важнейший аспект идентификации личности. И многие товары, которые приобретают люди, наглядно указывают на их принадлежность к тем или иным классам или социальным группам. О других товарах такого сказать нельзя. Например, в Азии и бедняки, и миллионеры едят рис, а предпочтение музыки в стилях рэп, хард-рок или шансон никак не укажет на имущественный достаток человека. Товары, красноречиво говорящие о том, кто их приобрел, и составляют объекты демонстративного потребления в широком понимании. Французский философ-постмодернист Ж.Бодрийяр справедливо полагал, что сегодня функция потребления как способа удовлетворения насущных потребностей отходит на второй план, а на первый выходит функция построения коммуникаций между людьми⁴³. Потребление – это манипуляция знаками и символами. Человек, потребляя те или иные товары, на самом деле приобретает некие символы, которые передают информацию о нем окружающим.

Для маркетинга принципиально важным становится отбор именно тех товаров и тех аспектов потребления, которые наглядно показывают социальный статус человека. Один итальянец, который, как и множество европейцев с юности предпочитал обедать и ужинать в ресторанах, очень точно сказал о такой идентификации: «В какой-то момент я перестал читать меню справа налево!». Именно в этот момент он расстался со стереотипами потребления низшего класса, ставящего во главу угла цену, а не качество товара. Машины и одежда, проведение досуга и интерьер дома – все это может быть объектами демонстративного потребления. При этом вполне возможна ситуация, когда такое потребление начнет противоречить некой рациональной логике и внутренним потребностям человека. Потребителю не нужны эти товары и услуги, ему от них неудобно и неуютно, но, что называется, статус обязывает (*noblesse oblige* – как говорят французы).

Если потребление рассматривать как особого рода коммуникацию, то в его рамках с необходимостью происходят процессы кодирования и декодирования информации. Кодами в

⁴³ См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: АСТ, 2019.

данном случае обладают товары и услуги. Как и в любой иной коммуникативной системе для декодирования нужно иметь ключ, в данном случае ясное осознание идентификаторов класса. Ключи эти наличествуют у людей одного круга. Если же человек принадлежит к иному кругу – другому классу или другой культуре – декодирование многократно усложняется. В современном глобальном обществе существует множество общностей, обладающих своими системами знаков и кодирования. Поэтому людям становится все труднее ориентироваться в маркетинговой стратификации, все труднее определять, к какому классу принадлежит тот или иной человек.

Есть профессии, которые изначально нацеливают их обладателей, на развитие способности определять классовую принадлежность. Самый яркий пример – это охранники, осуществляющие фейс-контроль в казино, ночных клубах и других заведениях для «избранных». Они почти безошибочно определяют цену тех вещей, которые для большинства людей кажутся одинаковыми – джинсов, кроссовок, рюкзаков. Но так как даже здесь впечатление от человека всегда субъективно, имеет место некая игра в знаки и их декодирование. Так, один русский турист в Монако хотел зайти в казино, но его не пустили, так как он был в шортах. Тогда он зашел в соседний магазин и купил дорогую толстую сигару. Покуривая ее, и при этом будучи в тех же шортах и рубашке, что и в первый раз, он прошел в казино безо всяких проблем.

Как будет показано ниже, в эпоху постмодерна с присущей ей глобализацией, социокультурным разнообразием и поощрением оригинальности в мыслях и действиях, точных идентификаторов класса становится все меньше и меньше. Поэтому с людьми все труднее становится выстраивать взаимоотношения, «встречая их по одежке». Идентификация классовой принадлежности человека начинает требовать времени и усилий, что было совсем не характерно еще столетие назад.

Демонстративное потребление в узком понимании. Узкое понимание демонстративного потребления относится не ко всем, а только к высшему классу и, соответственно, к предметам роскоши. Этот феномен (*англ.* conspicuous consumption – демонстративное, престижное, показное, статусное потребление) открыл еще в XIX веке американский социолог и экономист норвежского происхождения Т. Веблен. Он в то время занимался «праздным классом»⁴⁴, к которому относил нуворишей и «непредпринимательскую» часть высшего класса (рантье и др.). Для этих людей, выражаясь обыденным языком, была характерна показуха. Они постоянно конкурировали между собой, показывая превосходство в богатстве и роскоши. В результате для них стала обычной ситуация, при которой чем дороже вещь, тем она более привлекательна, тем больше желание ее купить и похвастаться ею перед другими. Тем самым по отношению к предметам роскоши нарушался классический закон спроса и предложения, согласно которому возрастание цены уменьшает спрос на товар. В данном случае возрастание цены приводило к росту спроса, что получило название «эффект Веблена».

В экономике и социологии практически нет однозначных законов таких, как в физике или химии. Здесь важно, чтобы закон просто достаточно часто подтверждал заключенные в нем связи между явлениями и процессами. Так вот эффект Веблена, действительно, стал для товаров роскоши законом, который, хотя и со множеством исключений, активно проявляет себя и поныне. С маркетинговой точки зрения, у него есть важнейшее практическое применение: нельзя снижать цены на сверхдорогие товары. Если для обычных товаров снижение цены и разного рода скидки вполне логично приводит к увеличению спроса, то для товаров роскоши такие ценовые манипуляции в значительном количестве случаев только отобьют желание потенциальных покупателей приобрести товар. Кому нужен подешевевший *Rolls-Royce* или даже дешевый *BMW*? Вся суть этих товаров – в их дороговизне. Подобная же закономерность проявляется и для товаров, которые принято дарить. Всем нашим соотечественникам, побы-

⁴⁴ См.: Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Ленанд, 2019.

вавшим в Турции и Египте, стала очевидна реальная себестоимость французских духов. Цену на духи вполне возможно было бы снизить в несколько раз. Но какой девушке или женщине нужен подарок за \$10 или даже меньше? Вот, когда духи стоят €100-150, их без зазрения совести можно считать роскошью и хорошим подарком.

Последний пример показывает, что демонстративное потребление (в узком смысле этот понятия) не чуждо и среднему классу. Только если для высшего класса оно вошло в самую суть его экономического поведения, для среднего же класса оно становится актуальным время от времени. Важно понять, что демонстративное потребление – это не некая экзотика, свойственная только «чокнутым» из высшего класса. Оно обретает свою специфическую рациональность в процессе создания имиджа и организации коммуникаций с другими людьми, а именно эти аспекты жизни людей становятся одними из главных в эпоху постмодерна.

Жесткость стратификации

Когда говорят о социальной стратификации вообще, обязательно обращают внимание на «прозрачность» классов и способы перемещения между ними – социальные лифты. В отношении же маркетинговой стратификации принципиально важными характеристиками выступают жесткость границ классов и способы соотнесения человека с потребительским поведением того или иного класса. Насколько однозначно человек демонстрирует свою принадлежность к определенной группе людей? Существуют ли понятные идентификаторы классов в том, что касается приобретения товаров и услуг, а также общения по поводу потребления?

Стратификация в доиндустриальном обществе. В доиндустриальном обществе потребительские границы между классами были очень жесткими. Это прежде всего относится к кастовому обществу, где отдельным кастам даже предписывался определенный цвет. Этот цвет в одежде, а также качество этой одежды однозначно говорили о принадлежности к определенному слою в иерархически устроенной социальной системе. Практически тоже самое можно сказать и о сословиях. Масса условных знаков и символов во внешнем виде, аксессуарах и поведении могли достаточно точно указать на титул человека – является ли он князем, бароном, герцогом или графом. Были, правда, обедневшие князья, бароны, герцоги и графы, которые «портили всю картину», но все же их идентификация происходила достаточно просто. Затем жесткая маркетинговая стратификация подверглась серьезной эрозии в период становления капитализма. А коммунистический проект, реализованный в России, Восточной Европе, Китае и ряде других азиатских стран вообще до предела уменьшил различия в потребительском поведении большинства людей в обществе.

Два типа стратификации в современном мире. В результате, сегодня в мире существуют две принципиально разные ситуации с жесткостью маркетинговой стратификации. Первая характерна для стран, которые относительно спокойно встраивали феодальную социальную структуру в капиталистические реалии. К ним относится так называемая «старая Европа» и значительное количество стран Востока. Здесь до сих пор существуют жесткие границы между классами. Символом такой ситуации можно считать Великобританию, где границы между низшим (его там называют «рабочим») и средним классом проявляются во множестве аспектов потребительского поведения и даже в языке (см. кейс 3). Еще более очевидна в этой стране граница между высшим (аристократическим) и средним классом. В свое время именно здесь появилась особая группа людей – «новые дворяне», которые, будучи потомками феодальной аристократии, успешно вписались в капиталистический мир с его товарно-денежными отношениями. Аристократия в Великобритании имеет многовековые корни, и узнать ее представителя по поведению не составит труда.

Совсем другая ситуация складывалась в странах, где феодальная аристократия либо была уничтожена (Советский Союз), либо ее не было вовсе (страны, образованные эмигрантами уже

в капиталистическое время – США, Канада, Австралия и др.). В этих странах нет четкой атрибутики, свидетельствующей о классовой принадлежности. Важнейшим фактором попадания в тот или иной класс здесь служит доход, а не происхождение. А людям свойственно богатеть и беднеть. Поэтому жестких маркетинговых границ между классами нет. Приведем простой пример: во Франции человек с сумкой из дешевого магазина *Tati* не должен показываться в торговых точках более высокой ценовой категории. Такое поведение будет сочтено как признак плохого тона (*mauvais ton*) и нарушения маркетинговой стратификации. В России же даже очень богатый человек по дороге на дачу может заскочить в *Пятерочку* и купить там что-то необходимое, потому что именно этот магазин попался ему на пути. И только в очень дорогих бутиках персонал может выразить неудовольствие присутствием человека, не принадлежащего к тем, для кого этот бутик предназначен.

Долгое время (а, может быть, в какой-то мере и сейчас) британцы с недоверием, презрением и скепсисом относились к американцам именно потому, что у последних не было настоящей аристократии. Это нация, где элиту составляли и во многом составляют нувориши. Саму же страну при этом часто именуют «плавильным котлом», в котором уничтожаются все явные и неявные признаки принадлежности к устойчивым социальным группам – национальным, религиозным, классовым... Еще в большей степени звание «классового плавильного котла» подходит России. Имевшие место в истории XX века коллективизация и индустриализация, переселение миллионов людей из региона в регион, массовый исход крестьян в города – все это вкупе с эгалитаристской коммунистической идеологией привело к унификации потребительского поведения. Границы между классами стали аморфными. В современной России по внешнему виду и общению людей часто трудно понять, кто перед тобой – богатый или бедный. Ситуация осложняется еще и традиционной для русских манерой постоянно прибедняться, чтобы не вызвать зависть у друзей и знакомых⁴⁵.

Безусловно, в дальнейшем с обособлением в нашей стране «постиндустриальной» элиты в виде сынов, дочерей, внуков и правнуков тех, кто разбогател в эпоху современного капиталистического развития страны, ситуация с жесткостью границ будет меняться. Но, по всей видимости, никогда у нас не будет таких ярких потребительских идентификаторов принадлежности к высшим и низшим классам, как это имеет место в Европе, арабских странах или Индии. Не будет их и у американцев, канадцев, австралийцев и жителей множества стран, не знавших феодальной аристократии.

Стратификация и группировка

Иерархия или выставка людей? Как уже было сказано в начале главы, само понятие стратификации подразумевает исключительно иерархическое представление об обществе. Слои, пласты, страты, классы в рамках стратификации должны располагаться строго друг над другом. Маркетинг со своей базовой процедурой сегментации рынка уже в 1960-е годы показал ограниченность такого представления о строении общества и его слабую применимость в экономической практике. С наступлением эпохи постмодерна взгляд на общество как на четкую иерархию классов вообще стал восприниматься как неадекватный ни современным реалиям, ни мировоззренческим приоритетам. Общество – это выставка людей с их материальным положением, жизненными стратегиями, представлениями о счастье и нематериальными активами.

Сегодня даже школьников учат тому, что крестьянин, имея очень небольшой денежный доход, формирует свое богатство посредством общения с природой, чистой экологии, размеренной жизни, отсутствия стресса, тесного общения с соседями и др. Всего этого лишены

⁴⁵ Виртуальные русские и их экономические реалии / Под ред. С.А. Баркова, В.И.Зубкова, А.В. Маркеевой. М.: Издательство «У Никитских ворот», 2019. С. 20–52.

представители класса офисных менеджеров, получающих в разы больше крестьянина и обладающих доступом ко всем благам современной цивилизации. Так стоит считать менеджеров высшей социальной группой, а крестьян низшей? И что произойдет с офисным менеджером, когда он осуществит дауншифтинг и станет заниматься крестьянским трудом? Ответы на эти и множество других вопросов современного общественного развития подводит нас к выставочному пониманию общества. Если ранее ученого часто сравнивали с человеком с увеличительным стеклом, с помощью которого он отрывает законы мироздания, а затем расставляет все увиденное по порядку, в век постмодерна ученый-гуманитарий превращается в человека с калейдоскопом, наслаждающегося бесконечным разнообразием социальных явлений, порядок которых весьма условен.

Группы вместо классов и страт. В таких условиях для маркетинга важна не столько стратификация, сколько группировка людей. Группы располагаются не в строго иерархическом порядке. При этом у группы, которая может включать в себя очень разных людей, наличествует некий базовый признак, существенно влияющий на потребительское поведение ее членов. В России даже в советский период с абсолютным доминированием марксистского взгляда на общество, видевшегося именно как совокупность классов⁴⁶, было понимание того, что существуют очень важные группы, которые в классовое строение не укладываются. Так интеллигенцию именовали «прослойкой», отдавая должное ее роли в обществе, но не желая и не имея возможности четко определить ее место в общественной иерархии (об особенностях потребительского поведения советской интеллигенции см. задание 3).

У представителей групп доход может существенно различаться, но они все вместе – и богатые, и бедные – формируют определенные стереотипы потребительского поведения. Для маркетинга такие группы оказываются важнее традиционных классов. В качестве примеров можно привести богему, предпринимателей и офисных работников.

Богема. Богема включает в себя и «звезд», получающих миллионы, и актеров провинциальных театров, едва сводящих концы с концами. Но все они имеют особый социальный статус, формирующий специфические паттерны потребления. Социальный статус богемы достаточно высок, а ее имидж является привлекательным для множества людей. Именно поэтому, даже понимая, что литературным творчеством невозможно заработать очень большие деньги (исключения составляют только Стивен Кинг и Джоан Роулинг, ставшие полноценными миллионерами), тысячи людей по всему миру создают свои литературные произведения. Наряду с радостью творческого процесса, их привлекает и то, что в момент знакомства с другими людьми фраза: «Я – писатель!» вызывает всеобщее одобрение и гордость у произносящего ее.

Доходы богемы в большинстве своем нерегулярны и непредсказуемы, что не может не накладываться отпечаток на структуру потребления. Большой гонорар подталкивает к тратам, которые часто не совершают даже обычные представители высшего класса. А затем может идти многомесячная или даже многолетняя полоса безденежья, и представители богемы в этот период активно пользуются ломбардами и скупками, куда сдают недавно приобретенные предметы роскоши.

Представители богемы своим потреблением хотят выделяться из толпы и не боятся этого. Именно представители этой группы ездят на автомобилях, на которых задерживается взгляд прохожих. Они не боятся ярких деталей в одежде и аксессуарах. Они создают свой необычный имидж и не стесняются вызывать пересуды и даже осуждение окружающих. Для них работают тысячи магазинов и производственных организаций. Дизайнеры, создавая необычные вещи, всегда имеют в виду, что именно среди богемы могут найтись первые их покупатели.

⁴⁶ Классовый подход находил свое отражение даже в документах – анкетах, листах по учету кадров и др. Там была специальная графа для обозначения классовой принадлежности – социальное происхождение. В ней нужно было обозначить себя как рабочего или крестьянина, а для интеллигенции была придумана загадочная формулировка «из семьи служащих».

Предприниматели. Совсем другой маркетинговой группой предстают предприниматели. В традиционной стратификации, зародившейся в западной социологии, предприниматели традиционно приписывались к среднему высшему или даже к высшему классу. Сегодня очевидно, насколько устарело такое представление. В России и множестве других развивающихся стран предприниматели получают значительно меньше денег, чем хорошо оплачиваемые наемные работники. Часто они долгие годы существуют на грани банкротства, получая от своего «дела» деньги, которых хватает только на еду и одежду. Российский опыт в этом плане весьма показателен. Еще в 1990-е годы, когда челночным бизнесом занялись миллионы людей, стало понятно, что такое предпринимательство скорее избавляет от голодной смерти, а никак не служит основой причисления человека к высшему классу общества. За последние десятилетия ситуация мало изменилась, и большинство предпринимателей в стране не богаче богемы, офисных работников и многих других групп населения. Недавнее решение правительства о предоставлении справки о несудимости во множество государственных организаций и копирование этой практики практически всем крупным и средним бизнесом вытолкнули в сферу предпринимательства тысячи бывших заключенных. Выяснилось, что только тут этой справки не требуется. Тем самым они фактически пополнили многотысячный отряд мигрантов, уже многие годы занимающихся предпринимательством в России безо всяких претензий на высокие доходы. В группу предпринимателей, по всей видимости, попадают и появившиеся недавно «самозанятые», которые не хотели или не могли платить даже 13 % со своих небольших доходов. Понятно, что среди них никак не может найтись значительное количество богатых людей. Но будучи богатыми или бедными, как потребители предприниматели ведут себя по-особому.

Как и у богемы, доходы предпринимателей нерегулярны, но в большей степени предсказуемы, и они должны планировать свои расходы. Поэтому эта группа не склонна к импульсивным или имиджевым покупкам. Так, провинциальные предприниматели в России мало покупают дорогой недвижимости (особенно в столице), как это делают чиновники из регионов. Им деньги нужны для бизнеса, а не для имиджа. Они также не склонны покупать вещи, которые бы заставляли оборачиваться прохожих. В старой Европе для предпринимателей и богемы существуют совершенно разные торговые сети, совершенно разная мода. Имея аналогичный доход, представители этих двух групп никогда не будут «отоovarиваться» вместе.

Офисные работники. Офисные работники образуют третий полюс потребления. Как и в описанные выше две группы, сюда входят люди с очень разным достатком, но с некоторыми общими потребительскими предпочтениями. В целом, их доход регулярен. И хотя бывают и тяжелые времена, но последние всегда «логично» обусловлены экономическими кризисами. В своем потреблении офисные работники не свободны. Выбор одежды им диктует дресс-код, а, если такого в их организации нет, то просто окружающие работники с их представлениями о том, что нужно носить (часто эти представления бывают более жесткими, чем предписания начальства). Так или иначе, именно они покупают «незаметные» вещи – офисному работнику не пристало выделяться из толпы, а точнее, среди своих коллег. Свободные дни опять же определяются организацией-работодателем. При этом в постиндустриальную эпоху отпуска начинают восприниматься скорее как подарки, а не как нечто положенное по закону. В течение небольшого отпускного времени многие из офисных работников хотят получить адреналин, но не потерять связь с цивилизацией. И именно для них строят «экстремальные» аттракционы, на которых бухгалтеры и клерки на мгновения расстаются с опостылевшей предсказуемостью офисного пространства.

Существует множество других групп, жизнь которых диктует специфические предпочтения в потребительском поведении. Всегда в особую группу выделяются уже упомянутые выше чиновники, имеющие разные доходы, но обладающие общими представлениями о том, на что предпочтительнее тратить деньги. Современное общество не возможно себе представить без фрилансеров и торговых агентов всех возможных видов. Калейдоскоп маркетинговых групп

постоянно предлагает все новые их виды, оттенки и сочетания. На выставке людей и их групп появляются потребители с экзотическими запросами, и вновь и вновь заявляют о себе традиционалисты. Все это создает необычный маркетинговый мир и не дает возможности маркетологам и социологам использовать раз и навсегда устоявшиеся модели, структурирующие общественную реальность.

Стратификация и глобализация

Глобализация самым существенным образом повлияла на стратификацию общества и потребительское поведение. Ранее уже говорилось о том, что она показала всю условность цифр дохода как критерия стратификации в том случае, когда речь заходит о разных странах. Но наряду с такого рода количественными корректировками, глобализация стала явлением, во многом повлиявшим на сущность маркетинговой стратификации и на социально-экономические процессы, неразрывно с ней связанные.

Элита и глобализация потребления. Многие столетия потребление высшего класса было и остается глобальным. Первыми стали практиковать глобальную потребительскую экспансию французские кутюрье и виноделы, производители швейцарских часов, а также все те фирмы, которые производили товар для элиты в XVI, XVII и XVIII веках. Даже в те времена сверхдорогие товары можно было производить, только ориентируясь на высший класс многих стран. Покупателей в одной стране так мало, что реальную экономическую выгоду можно получить только от глобального распространения продукции.

В литературе XIX века глобальные характеристики культуры и потребления тогдашней элиты нашли самое яркое отражение. Приобщенность к глобально знаменитой продукции подчеркивала высокий статус персоны. Вспомним Хлестакова, наповал сразившего провинциальный бомонд замечанием о супе, который на его стол привозят в кастрюльке «прямо из Парижа». На самом деле, Париж в этом плане мало чем отличался от других мест. И здесь элита хвасталась тем, что имеет возможность закупать различные вещи по всему миру, в частности в России. А. Дюма так описывает пир, устроенный графом Монте-Кристо: «Все плоды четырех стран света, какие только могли свежими и сочными попасть в европейский рог изобилия, громоздились пирамидами в китайских вазах и японских чашах. Редкостные птицы в своем блестящем оперении, исполинские рыбы, простертые на серебряных блюдах, все вина Архипелага, Малой Азии и Южной Африки в дорогих сосудах... прошли перед взорами этих парижан...»⁴⁷. Обращаясь к сотрапезникам, устроитель пира особенно подчеркнул возможное наслаждение от «глобального потребления»: «Вот, например, посмотрите на этих двух рыб: одна родилась в пятидесяти лье от Санкт-Петербурга, а вторая в пяти лье от Неаполя; разве не забавно соединить их на одном столе?»⁴⁸.

И сегодня одни и те же сверхдорогие аксессуары украшают фигуры и апартаменты миллионеров, буквально, по всей планете, дорогим парфюмом пахнет элита всех стран, и дорогие автомобили не имеют никакой «локальной» привязки в своем распространении. Когда потребителей мало, межгосударственные границы становятся прозрачными. Это относится и к интеллектуальной элите. Любитель серьезного кино, проживающий в любой точке мира, наверняка посмотрел несколько фильмов Ф.Феллини, П.Гринуэя или П.Альмадовара. То же самое можно сказать и о любителях литературы, живописи и других видов искусства. В современных условиях многонациональные компании просто расширили поле деятельности многочисленных своих предшественников из прошлых веков по части глобального распространения това-

⁴⁷ Дюма А. Граф Монте-Кристо. М., 1977. Т. 2. С. 50.

⁴⁸ Дюма А. Граф Монте-Кристо. М., 1977. Т. 2. С. 51.

ров для высшего класса. Элитные творения ничуть не меньше, а в процентном соотношении даже больше, чем массовые, ориентированы на глобальное потребление.

Горизонтальное и вертикальное направления глобализации потребления. Глобализацию потребления можно рассматривать не только в «горизонтальном разрезе» – распространение вначале западных, а затем уже и иных⁴⁹ ценностей по планете, – но и как вертикальное нисхождение ценностей, свойственных элите, в массы. Подобное нисхождение на протяжении веков было характерно для развития всей культуры. Низшие всегда стремятся к тому, чтобы хотя бы отчасти копировать высших. Это верно и для отдельных организаций, и для общества в целом. Глобализация лишь многократно усилила этот процесс. Все люди хотят выбрать из максимума возможных вариантов, а, значит, и из тех, которые созданы вне родной страны или «родной» культуры.

В конце XX и в XXI веке глобализация затронула низший класс. И это стало в каком-то смысле переломным моментом. Ушло в прошлое одно из главных маркетинговых отличий высшего класса – глобальность потребления. Бедный человек сегодня носит китайскую майку, индийские джинсы, может хотя бы иногда закусить в *McDonalds*, а в супермаркете купить продукцию, сделанную под недорогими глобальными брендами. Сегодня многие зарубежные товары дешевле отечественных. Столь близкий многим и столь важный для отдельных национальных экономик лозунг «Поддержи отечественного производителя!» обрел смысл именно в условиях, когда отечественная продукция утратила ценовое преимущество перед зарубежной. В противном случае подобный призыв мог восприниматься столь же «серьезно», как призыв дышать кислородом.

Многообразие и условность классовых идентификаторов. Еще одним важным следствием глобализации по отношению к маркетинговой стратификации стало понимание условности качественных идентификаторов классов в разных странах. По всей видимости, миллионер-индеец откажется даже от самого изысканного говяжьего стейка, а миллионер-иудей от самых дорогих творений повара со звездой Мишлена, если они не кошерные. Но это те различия, которые можно просчитать рационально. Точно так же представители среднего и высшего класса из южных стран никогда не будут поражать окружающих одеждой из меха, а человек с большим достатком, но живущий далеко от моря, не будет инвестировать свои средства в яхту. Наряду с этими понятными на уровне здравого смысла отличиями, существуют и те, которые невозможно логически вывести из характеристик человека или класса. Они являются продуктом открытого еще в XIX столетии Г.Тардом закона подражания. Люди, живущие в одной стране или регионе, исподволь копируют друг друга. Там, появляются идентификаторы, понятные только тем, кто живет рядом с человеком, которого следует отнести к тому или иному классу. Еще несколько десятилетий назад было отмечено, что жители США примерно с одинаковыми доходами, но живущие на противоположных концах страны, сберегают свои средства в разных финансовых инструментах⁵⁰.

В нашей стране группу высокооплачиваемых людей составляют работники серверных и иных отдаленных территорий (так называемых «северов»), главным признаком богатства которых служит цифра расходов, осуществленных за отпуск «на большой земле». Глобализация максимально увеличила число подобных случаев.

В эпоху постмодерна рациональное сознание одного человека оказывается неспособным точно определить принадлежность человека из другого региона к той или иной ступени в маркетинговой стратификации, настолько своеобразными стали стандарты потребления и жизненные стратегии людей в глобальном мире. Скорее можно идентифицировать принадлеж-

⁴⁹ Восточная экзотика сегодня стала тоже глобальной. Лавочки с индийскими сувенирами, суши-бары и рестораны китайской кухни можно встретить буквально в каждом крупном городе планеты.

⁵⁰ См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. С. 188–189.

ность к определенной социальной группе (о чем говорилось в предыдущем разделе). Именно поэтому создание маркетинговой стратификации в рамках отдельной страны или по отношению к отдельной группе товаров стала непростой задачей для социологов и маркетологов. И эта задача будет все более усложняться с развитием постиндустриального общества и усилением процесса глобализации.

Темы и вопросы для обсуждения

1. Историческая эволюция маркетинговой стратификации.

Каковы базовые особенности потребления высших и низших классов в доиндустриальном обществе? Какие это были классы? Как трансформировалось потребление при переходе к индустриальному капиталистическому обществу? Охарактеризуйте социальное неравенство в потреблении между пролетариатом и буржуазией (предпринимателями и высшими менеджерами) в период раннего капитализма. Как происходило становление «общества потребления» и «общества всеобщего благоденствия» («welfare society»)? Что изменилось в структуре потребления при переходе к постиндустриальному обществу?

2. Географические аспекты стратификации, социальные классы и покупка/аренда недвижимости.

Каким образом место жительства свидетельствует о принадлежности к социальному классу? Является ли наличие собственного жилья важным критерием в маркетинговой стратификации? Каким образом покупка недвижимости влияет на потребительское поведение? Что такое «гетто»? Почему в современной России нет гетто (в традиционном понимании этого слова)? Как вы считаете, появятся ли они в будущем?

3. Психологическая и маркетинговая стратификации.

Каким образом самоощущение человека влияет на его склонность к потреблению и сбережению? Охарактеризуйте потребление как процесс получения удовольствия. Какие чувства вызывает процесс потребления у представителей разных классов?

4. Маркетинговая стратификация и благотворительность.

Как различается отношение социальных классов к благотворительности? Какие факторы – экономические, социальные, политические, психологические – оказывают влияние на склонность к участию в благотворительной деятельности?

5. Особенности потребительского поведения чиновничества как социальной группы.

В чем заключаются наиболее значимые отличия чиновничества от предпринимателей и других групп людей, имеющих примерно одинаковый доход? Каким образом жизненные стратегии чиновника (построение карьеры, желание войти в историю и др.) влияют на его потребительское поведение? Как государство регулирует потребление чиновничества?

6. Особенности потребительского поведения представителей силовых структур.

Какими императивами должны руководствоваться (и на самом деле руководствуются) представители силовых структур, прежде всего армии, в своем потреблении? Как реализуются семейные и организационные ценности в потреблении таких людей?

7. Особенности потребительского поведения фрилансеров.

Как образ жизни фрилансеров влияет на их потребление? Существуют ли организации, которые специально нацелены на удовлетворение потребностей фрилансеров? Постарайтесь обозначить тенденции изменения потребления с ростом числа людей, использующих нестандартные формы занятости?

8. Кодирование и декодирование в потребительском поведении классов и социальных групп.

Какие вещи и аспекты поведения человека наилучшим образом свидетельствуют о его принадлежности к тому или иному социальному классу? Насколько вы сами успешны в деко-

дировании знаков и символов, говорящих о богатстве человека? Насколько знаки принадлежности к социальной группе могут исказить идентификаторы принадлежности к классу? Приведите примеры такого искажения из своего опыта или литературы и кинематографа.

9. *Социальные последствия демонстративного потребления.*

Охарактеризуйте неравенство в потреблении как источник социальной напряженности, социальных конфликтов и революций. Приведите исторические примеры. Какие факторы (временные, социальные, экономические) вызывают всплеск агрессии по отношению к высшему классу? Что такое фрустрация? Каким образом фрустрация в области потребительского поведения может проявляться у представителей разных классов?

10. *Особенности потребительского поведения социальных классов в современной России.*

Как советское прошлое повлияло на потребительское поведение современных россиян? Какие особенности отличают потребление жителей нашей страны от иностранцев (рассмотрите недвижимость, потребительские и продовольственные товары, транспорт и др.)? Каким образом проявляют себя классовые различия в потреблении в современной России?

Задания и кейсы

Задание 1. Мещанин во дворянстве

Жан Батист Мольер, выдающийся французский комедиограф и актер, написавший пьесу «Мещанин во дворянстве», жил в XVII веке, за сто лет до Великой французской революции, уравнившей в правах дворянство и предпринимателей. Именно в его время наглядно обозначилось противоречие между капиталами нуворишей (прежде всего, купцов) и их невозможностью примкнуть к элите общества. В социальной структуре не было места для высшего низшего класса, а сам этот класс был, и его влияние нарастало. С тех пор «мещанин во дворянстве» стал символом стремления нуворишей подражать высшему классу и использовать для этого демонстративное потребление.

Прочитайте отрывки из пьесы Мольера и ответьте на вопросы.

Учитель танцев. Теперь у нас с вами дела выше головы.

Учитель музыки. Еще бы! Мы нашли именно такого человека, какой нам нужен. Господин Журден с его помешательством на дворянстве и на светском обхождении – это для нас просто клад. Если б все на него сделались похожи, то вашим танцам и моей музыке больше и желать было бы нечего.

Учитель танцев. Ну, не совсем. Мне бы хотелось, для его же блага, чтоб он лучше разбирался в тех вещах, о которых мы ему толкуем.

Учитель музыки. Разбирается-то он в них плохо, да зато хорошо платит, а наши искусства ни в чем сейчас так не нуждаются, как именно в этом.

...

Портной. Вот, извольте взглянуть: не у каждого придворного бывает такой красивый костюм, и сделан он с отменным вкусом. Тут с моей стороны требовалось особое искусство, чтобы получился строгий костюм, хотя и не черного цвета. Самому лучшему портному не сшить такого костюма – это уж я вам ручаюсь.

Г-н Журден. А это еще что такое? Ты пустил цветочки головками вниз?

Портной. Вы мне не говорили, что хотите вверх.

Г-н Журден. Разве об этом надо говорить особо?

Портной. Непременно. Все господа так носят.

Г-н Журден. Господа носят головками вниз?

Портной. Да, сударь.

Г-н Журден. Гм! А ведь, и, правда, красиво.

Портной. Если угодно, я могу и вверх пустить.

Г-н Журден. Нет, нет.

Портной. Вы только скажите.

Г-н Журден. Говорят тебе, не надо. У тебя хорошо получилось. А сидеть-то он на мне будет ладно, как по-твоему?

Портной. Что за вопрос! Живописец кистью так не выведет, как я подогнал к вашей фигуре. У меня есть один подмастерье: по части штанов – это просто гений...

Подмастерье. Ваша милость, пожалуйста сколько-нибудь подмастерьям, чтоб они выпили за ваше здоровье.

Г-н Журден. Как ты меня назвал?

Подмастерье. Ваша милость.

Г-н Журден. «Ваша милость»! Вот что значит одеться по-господски! А будете ходить в мещанском платье – никто вам не скажет: «Ваша милость». (*Дает деньги.*) На, вот тебе за «вашу милость».

Подмастерье. Премного довольны, ваше сиятельство.

Г-н Журден. «Сиятельство»? Ого! «Сиятельство»! Погоди, дружок. «Сиятельство» чего-нибудь да стоит, это не простое слово – «сиятельство»! На, вот тебе от его сиятельства!

Подмастерье. Ваше сиятельство, мы все как один выпьем за здоровье вашей светлости.

Г-н Журден. «Вашей светлости»? О-го-го! Погоди, не уходи. Это мне-то – «ваша, светлость»! (*В сторону.*) Если дело дойдет до «высочества», честное слово, ему достанется весь кошелек. (*Подмастерью.*)

На, вот тебе за «вашу светлость».

Подмастерье. Покорнейше благодарим, ваше сиятельство, за ваши милости.

Г-н Журден (*в сторону*). Вовремя остановился, а то бы я все ему отдал.

Дорант (*граф, влюбленный в дочь г-на Журдена*). Вид у вас в этом костюме безукоризненный. У нас при дворе нет ни одного молодого человека, который был бы так же хорошо сложен, как вы.

Г-н Журден. Хе-хе!

Г-жа Журден (*в сторону*). Знает, как в душу влезть.

Дорант. Повернитесь. Верх изящества.

Г-жа Журден (*в сторону*). Да, сзади такой же дурак, как и спереди.

Дорант. Даю вам слово, господин Журден, у меня было необычайно сильное желание с вами повидаться. Я питаю к вам совершенно особое уважение: не далее, как сегодня утром, я говорил о вас в королевской опочивальне.

Г-н Журден. Много чести для меня, ваше сиятельство. (*Г-же Журден.*) В королевской опочивальне!

...

Г-н Журден. Я хочу, чтобы зять у меня был дворянин.

Г-жа Журден. Твоей дочке нужен муж подходящий: лучше ей выйти за человека честного, богатого да статного, чем за дворянина нищего да нескладного.

Николь (*дочь г-на Журдена*). Вот уж верно! В нашей деревне господский сынок – такой увалень и такой оболтус, какого я отроду не видывала.

Г-н Журден (*к Николь*). Замолчи, нахалка! Вечно вмешиваешься в разговор. Добра для дочки у меня припасено довольно, недостает только почета, вот я и хочу, чтоб она была маркизой.

Г-жа Журден. Маркизой?

Г-н Журден. Да, маркизой.

Г-жа Журден. Сохрани, господи, и помилуй!

Г-н Журден. Это дело решенное.

Г-жа Журден. А я на это никак не согласна. От неравного брака ничего хорошего не жди. Не желаю я, чтоб мой зять стал попрекать мою дочь родителями и чтоб их дети стыдились называть меня бабушкой. Случится ей в один прекрасный день прикатить ко мне в карете, и вот ежели она ненароком кому-нибудь из соседей забудет поклониться, так чего только про нее не наговорят! «Поглядите, скажут, на госпожу маркизу! Видите, как чванится! Это дочка господина Журдена, в детстве она почитала за великое счастье поиграть с нами. Прежде она не была такой спесивой: ведь оба ее деда торговали сукном подле ворот святого Иннокентия. Нажили детям добра, а теперь, поди, на том свете ох как за это расплачиваются, потому честному человеку никогда так не разбогатеть». Терпеть не могу я этих пересудов. Коротко говоря, я хочу, чтоб мой зять был мне благодарен за дочку, и чтоб я могла сказать ему попросту: «Садись-ка, зять, пообедай с нами».

Г-н Журден. Вот тут-то вся твоя мелочная душонка и сказала: тебе бы весь век прозябать в ничтожестве. Довольно разговоров! Наперекор всем дочь моя будет маркизой, а разозлишь меня еще пуще, так я ее герцогиней сделаю.

Г-н Журден. Что за черт! То и дело колют мне глаза моим знакомством с вельможами, а для меня ничего не может быть приятнее таких знакомых. От них один только почет и уважение. Я бы позволил отрубить себе два пальца на руке, лишь бы мне родиться графом или же маркизом.

Вопросы для обсуждения

1. По каким причинам представители высшего низшего класса так стремятся подчеркнуть в своем внешнем виде и поведении высокий социальный статус?

2. Возможно ли представить ситуацию, когда человек, наживший большие богатства, не стремится их демонстрировать? Какие факторы могут обуславливать такое поведение?

3. Какую роль играют произведения искусства в демонстративном потреблении?

4. Какими направлениями демонстративного поведения характеризуются нувориши в современном обществе? В чем их отличие от тех, что были в «мольеровскую» эпоху?

Задание 2. Внешняя форма и внутреннее содержание

Прочитайте стихотворение (слова песни) В.С. Высоцкого и ответьте на вопросы.

О вкусах не спорят: есть тысяча мнений –
Я этот закон на себе испытал, –
Ведь даже Эйнштейн, физический гений,
Весьма относительно все понимал.
Оделся по моде, как требует век.
Вы скажете сами:
«Да это же просто другой человек!»,
А я – тот же самый.

Припев:

Вот уж действительно
Все относительно, –
Все-все, все.

Набедренный пояс из шкуры пантеры, –

О, да, неприлично, согласен, ей-ей,
Но так одевались все до нашей эры,
А до нашей эры им было видней.
Оделся по моде как в каменный век, –
Вы скажете сами:
«Да это же просто другой человек!»,
А я – тот же самый.

Припев:

Вот уж действительно
Все относительно, –
Все-все, все.

Оденусь как рыцарь и после турнира –
Знакомые вряд ли узнают меня, –
И крикну, как Ричард я в драме Шекспира:
«Коня мне! Полцарства даю за коня!»
Но вот усмехнется и скажет сквозь смех
Ценитель упрямый:
«Да это же просто другой человек!»,
А я – тот же самый.

Припев:

Вот уж действительно
Все относительно, –
Все-все, все.
Вот трость, канотье – я из нэпа, похоже?
Не надо оваций – к чему лишний шум!
Ах, в этом костюме узнали? Ну что же,
Тогда я одену последний костюм:
Долой канотье, вместо тросточки – стек, –
И шепчутся дамы:
«Да это же просто другой человек!»,
А я – тот же самый.

Припев:

Вот уж действительно
Все относительно, –
Все-все, все.
Будьте же бдительны
Все относительно, –
Все-все, все.

Вопросы для обсуждения

1. Почему одежда является таким важным идентификатором в определении качеств человека? Какие еще знаки и символы важны в создании имиджа человека как представителя определенного времени, класса, группы, культуры?

2. Какие проблемы могут возникать, когда мы полностью следуем поговорке «Встречают по одежке – провожают по уму!»?

3. В каких жизненных ситуациях первое впечатление, произведенное Вами, является определяющим для достижения целей общения с другими людьми?

4. Каким образом демонстративное потребление (в широком понимании) может вступать в противоречие с личными запросами и потребностями человека? Приведите примеры таких противоречий из личного опыта и из истории.

Задание 3. Парадоксы потребления разных классов и групп

Посмотрите фильм «Старый Новый год», обращая внимание на те эпизоды, которые иллюстрируют маркетинговую стратификацию. Помните, что в 1960-е годы, когда М.М.Рощин написал пьесу «Старый Новый год», и тем более в 1980-м году, когда по ней был поставлен фильм, рабочие могли получать больше, чем представители «интеллигентных профессий» (о чем не без гордости говорит один из героев). Ответьте на вопросы.

1. Чем обусловлены различия в потреблении семей рабочего и интеллигента? Характерны ли такие различия для современного общества? Если «да», то между какими группами населения они наблюдаются?

2. Какие идентификаторы благосостояния были в советскую эпоху? Насколько они отличаются от идентификаторов, используемых в современном обществе?

3. Охарактеризуйте с точки зрения экономической, психологической и маркетинговой стратификации возможные стратегии человека в изменении своего социального статуса – движение вверх, стагнацию и движение вниз (дауншифтинг). Какие социальные и психологические проблемы возникают при таких изменениях?

4. Почему герои фильма как бы «стесняются» своих внутренних стремлений по части потребления? Как потребительское поведение обусловлено институциональным контекстом?

Кейс 1. Страсть к деньгам⁵¹

Россия, рубеж XIX и XX веков...

Все считают нас удивительно счастливыми людьми и говорят, что нам страшно везет. Из каких-то незначительных, никому не известных господ Лаврентьевых мы в какие-нибудь 10-12 лет превратились в крупных миллионеров, и досужие люди высчитывают наше состояние не менее 8-10 миллионов. Что касается меня, то я давно уже перестала следить за ростом этих миллионов и мне решительно все равно, сколько их 10 или 5, или только два, – факт или, вернее, несчастье в том, что они существуют, что наше существование действительно связано с ними, – а сколько их – не безразлично ли это в сущности!

А между тем, когда несколько лет тому назад, в один прекрасный день, муж вошел ко мне в комнату и с бледным, но сияющим от торжества лицом сказал мне:

– Ну, Наташа, можешь поздравить себя и меня: вчера я подвел все итоги, и у нас с тобой ровно миллион состояния теперь!

Я помню до сих пор, как замерло во мне тогда сердце, голова закружилась, точно от счастья какого-то, и я чуть не упала на руки мужа.

Что мы идем к тому – к этому первому миллиону, о котором Саша уже несколько лет так страстно мечтал, столько работал, так напрягал всю свою энергию, ум, ловкость, – я знала это давно, но когда он воочию произнес наконец эти слова – эти знаменательные, как я воображала тогда, слова, – мне показалось, что предо мной совершилось какое-то чудо и что теперь и мы,

⁵¹ Кейс составлен по повести: Крестовская М.В. Вопль // Только час: Проза русских писательниц конца XIX – начала XX в. / Сост., авт. вступ. ст. и примеч. В.Ученова. М.: Современник, 1988.

и вся наша жизнь, и чуть ли не весь мир должны как-то измениться и сделаться какими-то необычайными и прекрасными!

Я тогда так мало еще понимала эту жизнь, так неясно догадывалась о сути ее!

С тех пор этот миллион, конечно, утроился или даже удесятился, но меня это больше уже не волнует, не восхищает и даже не интересует, и когда Саша, с удовольствием потирая руки, говорит мне иногда за обедом – единственное время, когда мы с ним еще видимся: «Мне сегодня удалось заработать пятьдесят или сто тысяч!» – я выслушиваю это так же равнодушно, как если б он сообщал о том, что провел вечер в Михайловском театре, и мне решительно все равно, «заработал» он их или потерял! Разве только немножко смешно, что он применяет к этому такое слово, как «заработал». Подумаешь, он день целый кули на спине таскал или всю ночь писал ученую диссертацию.

Круг нашего знакомства растет, точно катящийся под гору снежный ком, и я с ужасом слежу за тем, как он все увеличивается и увеличивается, беря от меня на одни обязательные визиты добрую треть времени года, и, вероятно, будет увеличиваться так до тех пор, пока в какой-нибудь неудачной операции муж не потеряет все свои миллион.

Но Саша все это любит, и я часто думаю: зачем ему все это? К чему ему эти люди, эти миллионы! У нас даже и детей нет, а если б и были, то разве это было бы счастье – оставить им такое несчастное наследство! В том кругу, где мы вращаемся, я вижу немало детей и нарочно приглядываюсь к ним. Роскошь, в которой они рождаются, вырастают, развиваются и формируются в будущих людей, накладывает на них свой вредный и извращающий отпечаток, искажающий их чистоту и непосредственность. Когда я смотрю на них и думаю, что мои, наверное, были бы точно такими же, я почти не жалею, что их нет у меня. Но мужа уже захватила жажда их, этих миллионов, и раздражаемая чужими примерами ненасытная страсть к ним; они точно заслонили от него весь остальной мир и сделались для него чем-то вроде культа, которому одному он умеет теперь поклоняться, которому одному желает служить и вне которого он уже не видит ни смысла, ни значения, ни цели жизни.

Помню, как-то раз, это было уже в исходе нашего третьего года, Саша приехал к нам из Екатеринбурга «на побывку», как он сам называл свои наезды к нам, в каком-то особенно праздничном и торжествующем настроении, и, когда мы остались с ним вечером вдвоем, он вдруг расцеловал меня и объявил, что получил за постройку дороги тридцать тысяч.

30 000! Тогда мне это показалось такой огромной, почти колоссальной суммой, что я даже не знаю, что меня больше поразило, эти ли первые 30 000, или тот миллион, о котором он объявил мне потом через несколько лет.

Тогда эти тридцать тысяч представлялись мне настоящим богатством, и я радовалась им, как девочка, хлопала в ладоши, смеялась и чуть не прыгала, несмотря на свои 22 года, от одного сознания их, приводившего меня в восторг.

Но аппетиты Саши уже и в то время были гораздо внушительнее моих, и эти деньги хоть и радовали его, очевидно, но отнюдь не казались ему богатством, и он вовсе не намерен был останавливаться на них.

– Погоди, Натка, – говорил он в тот вечер, возбужденно ходя по комнате, – это еще только начало! Погоди, дай срок, твой муж покажет себя! Мы еще богачами будем! – предсказывал он точно в каком-то пророческом ясновидении, а может быть, он слишком хорошо сознавал свои силы и был уверен в себе, в своей ловкости, энергии и успехе, раз ему уже начало везти.

Я почти не понимала, чего еще можно желать, и только интересовалась, что он теперь сделает на эти 30 000. Они казались мне каким-то неисчерпаемым богатством, и я предлагала то построить огромный дом, то купить имение, то просто поехать только за границу, о которой мы с ним давно уже мечтали, то даже проделать все это зараз, вместе, потому что мне казалось, что их на все с избытком хватит. Но Саша ни к чему подобному не был расположен. Он говорил

что-то о каких-то акциях и говорил, что лучше всего теперь же пустить их как-то «в дело», а меня просил до поры до времени не очень о них разбалтывать.

Соня, сестра Саши, также пришла в полный восторг, увлеклась еще больше моего и предлагала проекты еще наивнее и грандиознее моих, но мама, которая одна отнеслась спокойно и благоразумно, даже не очень удивилась появлению у Саши такой суммы и советовала лучше всего положить их в банк «на хранение» и жить на проценты от них.

Тогда Саша рассмеялся и сказал, что в чулке еще надежнее будет.

Но как ни сильно взбудоражило нас неожиданное богатство, никакой особенной перемены в наше существование оно не внесло, и, за исключением брильянтовых серег у меня да золотого браслета у Сони, ничего нового не прибавилось. Когда Саша уехал, наше возбуждение мало-помалу улеглось, постепенно мы привыкли к сознанию этих знаменитых 30 000, и оно уже перестало волновать нас, все вошло в обычную колею, и наша жизнь потекла так же, как раньше, тихо и мирно у себя в уголке, в небольшом кружке все тех же знакомых, и разве только в театр мы с Соней начали ходить чаще.

Так прошло еще года три, ничем особенным не выделявшихся, в которые жизнь, раз заведенная, катилась как по рельсам; только знакомства все увеличивались и переходили все в более и более богатый и широко живущий круг. Дела Саши шли все лучше и лучше, он так быстро поднимался в гору, что часто, кажется, и сам удивлялся тому, что называл своим «счастьем». На него уже глядели как на крупную деловую силу и будущего миллионера; ему завидовали и в то же время относились с видимым почтением, и самые солидные, крупные дельцы, как бы доверяя его счастью и ловкости, охотно шли с ним в дела, приглашали в свои общества, выбирали его в члены всевозможных правлений и, очевидно, глядели на него уже вполне как на «своего» человека, и вдобавок очень дельного, ловкого, талантливого да еще и такого, которому все удавалось. Саша расцветал все больше; его жизнерадостное и самоуверенное отношение к жизни все укреплялось.

Мы с Соней видели его все меньше и меньше. Он постоянно заседал в каких-то комиссиях, заседаниях, завтракал со своими компаньонами и сослуживцами и дома показывался только во время обеда, да и то всегда с кем-нибудь, да иногда вечером заезжал на минутку к нам в ложу, если мы были в театре.

В Соне, так же как и в брате, была доля реализма, и миллион так сам по себе, как что-то отвлеченное, мало удовлетворял ее; ей хотелось непременно материализовать и воплотить его во что-нибудь, и она засыпала Сашу бесконечными вопросами, – что он с ним сделает?

Но Сашу эта мысль занимала теперь меньше всего, и он ничего особенного делать не собирался. Ему этот первый миллион был важен только как сила. В нем за эти годы действительно развился крупный, по-своему даже, быть может, гениальный спекулянт, и этот миллион только еще шире развешивал перед ним дорогу, давая возможность начать новые, еще более грандиозные предприятия, которые уже роились в его голове и увлекали его воображение.

И потому Сонины вопросы оставляли его совершенно равнодушным; единственно, на что он соглашался – это купить дом-особняк на одной из лучших улиц. Это было, по его мнению, и выгодно, и фешенебельно; он даже присмотрел уже несколько и теперь предлагал нам только выбрать один из подысканных им.

Эта мысль очень понравилась нам. Соню она прямо восхитила, как всякая новизна, всегда увлекавшая ее.

Слушая Сашины проекты, которыми в пылу экстаза он, против обыкновения, даже делился с нами, она тоже страстно увлекалась, и картины одна другой заманчивее и обольстительнее вставляли в ее разгоряченном воображении. Ей хотелось и дворцов, и каких-то новых брильянтов, огромных, необыкновенных, и лошадей, выписанных бы прямо не то из Аравии, не то из Лондона, каких ни у кого не было; ей казался теперь этот миллион таким же неисчер-

паемым, как неисчерпаемы казались когда-то первые тридцать тысяч, и одно представление о нем уже кидало ее в жар.

Но раз как-то, только что мечтавшая о том, как лучше отделать наш дом, она вдруг задумалась и точно побледнела.

– Да, – сказала она тихо каким-то виноватым голосом, – это все для нас, для себя, а что же мы сделали на него для других?

Саша сначала не понял ее, но я разом поняла, и какой-то точно стыд и укор совести перед кем-то и чем-то, неясным мне самой, шевельнулся вдруг и в моей душе.

– Кому другим? – спросил Саша, не понимая, про кого она говорит.

– Я не знаю, – сказала Соня нерешительно, – но нельзя же все только себе, для себя, надо же делиться.

Тогда Саша понял наконец, но только махнул рукой.

– Ну, матушка, – сказал он успокоительно, – на этот счет можешь быть спокойна: я ежегодно отдаю известный процент на разные благотворительные общества!

– Этого мало! – сказала Соня горячо. – Я не знаю, но я чувствую, что это не то, что теперь ты обязан сделать что-то больше! А то это уже слишком несправедливо, одним все, а другим ничего!

– Ну, матушка, – воскликнул Саша нетерпеливо, – много вы в этом понимаете! Несправедливо иметь много! Скажите, пожалуйста! Тогда несправедливо иметь и немного, потому что всегда найдется кто-нибудь, у кого будет еще меньше! Ну да, впрочем, бог с тобой, жертвую тебе на твою шепетильность пять тысяч, можешь раздать их по своему усмотрению, для успокоения своей совести!

– Это что-то не то, – сказала Соня опять нерешительно, – нужно что-то другое, как-то иначе...

– Ну, матушка, – воскликнул Саша уже решительно, – больше ни одной копейки не дам, а не желаешь этого, так и ничего не получишь! Что, в самом деле, за фантазии еще; ты, кажется, воображаешь, что одним миллионом можно все человечество обогатить!

– Ну не покупай нам лучше брильянтов, – предложила я робко, боясь, что эта мысль не встретит большого сочувствия в Соне, которая давно уже мечтала о брильянтовой ривьере, но она радостно кивнула мне головой и с жаром воскликнула:

– Конечно, конечно! Все-таки же в этом будет тогда хоть какая-нибудь жертва!

Но Саша окончательно рассердился и объявил, чтобы мы не дурили, а то в другой раз он никогда больше не станет нам ничего рассказывать.

– Брильянты, – закончил он, – вам нужны не для себя, а для других, значит, и рассуждать не о чем.

И он ушел, недовольный нами так же, как мы были точно недовольны за что-то им.

Через некоторое время у меня было уже столько брильянтов, видеть которые на мне ему нравилось гораздо больше, чем мне надевать их на себя, что я уже не знала, что с ними делать, а Саша, убедившись, что всего этого накопилось уже в избытке, придумал делать мне из золота и осыпать драгоценными камнями все другие мои вещи – флаконы, щетки, гребенки, чашки, бинокли, веера и т. д. Все, к чему я только ни прикасалась, издавало противный запах металла, неизбежный даже в золоте, и искрилось брильянтами, сделавшимися мне в конце концов противными.

Все находили меня счастливейшей женщиной и завидовали мне, а я чувствовала себя такой несчастной, такой заброшенной и одинокой. Время от времени Саша еще являлся ко мне со своими давно остывшими ласками и брал меня... как берут стакан чая из рук горничной, – не глядя ей в физиономию и почти не замечая при этом ее присутствия...

Вопросы для обсуждения

1. Чем принципиально отличается отношение к деньгам у предпринимателя и обычного человека? Специфическое отношение к деньгам свойственно только предпринимателям или вообще богатым людям?

2. Искажает ли жажда денег психологию и социальные связи человека? С какими другими явлениями, влияющими на жизнь человека можно сравнить эту жажду?

3. Каково отношение представителей высшего высшего и высшего низшего классов к благотворительности? Приведите примеры, показывающие, что иногда и нувориши могут активно заниматься благотворительностью. Какие причины на это влияют?

4. Почему в современной России сложно мотивировать владельцев бизнесов жертвовать деньги на социальные нужды?

5. Какие объекты демонстративного потребления (в узком понимании) упомянуты в тексте? Какие еще товары в современном обществе играют аналогичную роль? Где и когда наблюдается «эффект Веблена»?

Кейс 2. Путь в высший класс⁵²

Оливер Ламберт, глава фирмы, уже который раз вчитывался в краткую выписку из личного дела, но так и не находил в Митчеле И.И. Макдире ничего настораживающего, на бумаге, во всяком случае. Умен, честолюбив, приятной внешности. И – голоден, с его происхождением иначе и быть не может. Его мать живет в легковом прицепе на городском пляже города Панамы вместе со своим новым мужем – вышедшим на пенсию водителем-алкоголиком. Знали, что она получила 41 000 долларов страховки за погибшего первого мужа, промотала большую их часть, а после того как ее старший сын был убит во Вьетнаме, немного тронулась. Им также было известно, что его воспитанием никто не занимался, рос он в нищете, и на ноги его поднимал его брат Рэй и какие-то жалостливые родственники. Нищета ранит очень больно и, как они безошибочно предвидели, заставляет человека сломя голову добиваться успеха. Отличную учебу и игру в футбол ему еще приходилось совмещать с работой в ночном магазинчике – тридцать часов в неделю. Они знали, что он привык мало спать. Знали, что он был голоден. Он был их человеком.

Да, по документам он смотрится неплохо. Похоже, это их лучший выбор. Собственно говоря, других перспектив в нынешнем году, пожалуй, и не будет. Список претендентов короткий: Макдир – или никто...

Ламар Куин, один из преуспевающих сотрудников фирмы, объяснил Митчу, что угловые кабинеты, размером двадцать пять на двадцать пять футов, принадлежат только старшим компаньонам. «Кабинеты власти», назвал он их, и в голосе его слышалось волнение. Эти помещения оформлялись в соответствии с личными вкусами их владельцев, расходы тут в счет не шли. Освобождались они только в связи с уходом компаньона на отдых или после его смерти, и тогда среди более молодых партнеров начиналась борьба за право занять престижный «угол».

Ламар поколдовал над замком одного из таких кабинетов, и они вошли внутрь, закрыв за собой дверь.

– Неплохой вид, а? – сказал он, кивнув на окно. Перед Митчем открылась панорама реки, плавно несущей свои воды вдоль набережной Риверсайд-драйв.

– Сколько же надо проработать, чтобы получить его в свое распоряжение? – спросил он, следя взглядом за баржей, проходящей под мостом в сторону Арканзаса.

⁵² Кейс составлен по роману: Гришем Дж. Фирма. М.: Белфакс, 1993.

– Да уж немало. Когда ты устроишься здесь, ты уже будешь богат, но так занят, что вряд ли у тебя найдется время любоваться видом из окна... Пол и потолок здесь остались прежними, им более ста лет. Вообще-то почти все внутренние помещения покрыты коврами или другой дребеденью, но в некоторых дерево сохранилось отлично. Ковры тебе предложат на выбор, когда ты окажешься здесь. Тебе что-нибудь говорили об отпусках?

– Нет.

– Первые пять лет работы ты имеешь право на ежегодный двухнедельный оплачиваемый отпуск. После этого – три недели до тех пор, пока не станешь компаньоном, а тогда уже тебе решать, когда и на какое время идти в отпуск.

– Всего две недели?

– Да, а что, какие-то проблемы?

– Нет, ничего серьезного. В Нью-Йорке предлагают по меньшей мере три.

Прозвучало это так, как будто в душе Митч считал, что подобные дорогостоящие отпуска достойны всяческого осуждения. Однако, кроме трехдневного уик-энда, который они с женой называли «медовым месяцем», а также нечастых автомобильных вылазок на природу, Митч ни разу еще не имел того, что люди называют словом «отпуск», и никогда ему не приходилось выезжать за пределы страны.

Они вышли из кабинета, чтобы продолжить осмотр. По сторонам коридора располагались кабинеты юристов фирмы – залитые светом, с большими окнами, с открывающимися из них видами на город. Кабинеты с видом на реку считались более престижными, и, по словам Ламара, заняты они были, как правило, компаньонами. И на эти помещения существовала очередь.

Комнаты для совещаний, библиотеки, столы секретарш располагались в частях здания, лишенных окон, – чтобы ничто не отвлекало служащих от их обязанностей.

Кабинеты сотрудников были меньше – пятнадцать на пятнадцать футов, но великолепно оформлены и выглядели куда более импозантно, чем помещения тех фирм, которые он посетил в Нью-Йорке и Чикаго. Ламар объяснил Митчу, что на специалистов-декораторов фирма потратила целое состояние. Похоже, что деньги здесь росли на деревьях...

– В первый год работы оклад составит восемьдесят тысяч долларов. Но после того как ты сдашь экзамен по адвокатуре, ты получишь прибавку в пять тысяч. Не премию, а прибавку к окладу. Экзамен состоится где-то в августе, и большую часть лета ты потратишь на то, чтобы подготовиться... Ни один из наших сотрудников никогда еще не проваливал этот экзамен, мы уверены, что и ты не нарушишь наших традиций. Восемьдесят тысяч для начала, и восемьдесят пять через полгода. Отработав год, ты будешь получать девяносто тысяч плюс премия в декабре в зависимости от качества твоей работы и доходов фирмы за предыдущие двенадцать месяцев. В прошлом году премия для сотрудников составила в среднем девять тысяч долларов. Тебе должно быть известно, что участие сотрудников в прибылях в юридических фирмах почти не практикуется. Остались какие-нибудь неясности?

– А что меня ждет через два года?

– Твой базовый оклад будет повышаться в среднем на десять процентов в год до тех пор, пока ты не станешь компаньоном. Но ни повышение оклада, ни премия не гарантированы – они зависят от твоей работы.

– Это справедливо.

Для сотрудников средняя почасовая ставка равнялась ста семидесяти пяти долларам. Для компаньонов – тремстам. Миллиган с некоторых своих клиентов брал по четыреста в час, а Натан Лок однажды даже пятьсот – за какую-то работу, связанную с налоговым обеспечением сложной сделки по обмену недвижимостью в нескольких странах. Пятьсот долларов в час! Пятьсот в час, умноженные на пятьдесят часов в неделю и на пятьдесят недель в году, дают один миллион двести пятьдесят тысяч долларов! За один год. Вот как делают деньги в их бизнесе...

Митч должен быть на своем месте не позже девяти часов утра, объяснял ему Толар, раскуривая длинную тонкую золотистого цвета сигару. Секретарши приходят к восьми тридцати. Заканчивается рабочий день в пять часов пополудни, но никто не работает восемь часов в день. Он сам, например, приходит к восьми и редко уходит раньше шести. Он может позволить себе вписывать в свои счета по двенадцать часов каждый день, вне зависимости от того, сколько часов он фактически был занят работой. Пять дней в неделю по двенадцать часов. По триста долларов в час. В течение пятидесяти недель. Девятьсот тысяч долларов в год. Такова его норма. Правда, в прошлом году он дотянул только до семисот, но тому были причиной обстоятельства личного характера. Фирму не волнует, придет Митч в шесть утра или только в девять, если работа будет сделана.

– А во сколько открывают здание? – спросил Митч.

– У каждого есть свой ключ, так что прийти и уйти можно в любое время.

Меры безопасности соблюдаются очень строго, но охрана давно уже привыкла к трудовоикам. Некоторые из привычек сослуживцев вошли в легенду. Виктор Миллиган в молодости работал по шестнадцать часов в день, семь дней в неделю, и так до тех пор, пока не стал компаньоном, после чего прекратил работать по воскресеньям. У него случился сердечный приступ, и он был вынужден пожертвовать и субботаами. Лечащий врач посадил его на диету: не более десяти часов в день, пять дней в неделю, и с тех пор он чувствует себя совершенно несчастным...

Митч сказал, что все понял. Шестнадцать часов в день? В этом нет для него ничего нового.

Будильник, стоящий на столике у новой кровати, взорвался трезвоном в пять утра, но Митч тут же усмирив его. Пошатываясь от сна, он пробрался через темный дом к задней двери... Улицы были пусты, и он добрался до офиса всего за десять минут. Митч решил, что день начнется для него в пять тридцать утра, если, конечно, кто-нибудь не придет еще раньше. Тогда завтра он будет на месте в пять, в четыре тридцать или в любое другое время, но – первым. Сон – чепуха. Сегодня он будет первым в офисе, и завтра тоже, и так каждый день до того момента, когда он станет компаньоном. Если у других на это уходило десять лет, то он добьется своего через семь. Он твердо решил стать самым молодым в истории фирмы компаньоном.

Вопросы для обсуждения

1. Сравните проявления «иррациональной жажды наживы» (М.Вебер) в разное время, разных странах и разных общностях людей. Возможно ли создать эффективное капиталистическое общество без такого рода стремлений?

2. Почему именно сверхбогатство (а не просто «удовлетворение разумных потребностей») служит важнейшей причиной высокой производительности представителей низшего и среднего классов? Что происходит, когда человек понимает, что никогда не станет миллионером?

3. Как Вы считаете, является ли стремление попасть в высший низший класс естественной потребностью человека, или «потребностью в достижении» (Г.Мюррей, Д.МакКлелланд, Дж. Атkinson и др.)? Какие факторы могут сделать эту потребность неактуальной для молодого человека или девушки?

4. Каким образом стремление стать миллионером сказывается на внутреннем мире человека и его отношениях с окружающими? Какие неглавные аспекты имеет процесс вхождения в высший класс и пребывание в нем в качестве нувориша?

Кейс 3. Классы у англичан⁵³

Возможно, англичане и впрямь, как говорил Оруэлл, заиклены на классовости как никакая другая страна на свете, но, правильное сказать, что ни в какой другой стране не бывает так, чтобы классовая принадлежность не имела ни малейшего отношения к уровню материального достатка. Или чтобы признание в обществе и финансовое процветание находились в обратно пропорциональной зависимости. Кое-кто, конечно, заискивает перед «богатыми», но в принципе «жирные коты» – объект презрения и насмешек, и если им не смеются в лицо, то уж за глаза издеваются над ними непременно. Если вы, по несчастью, оказались состоятельным человеком, не вздумайте привлекать к этому факту внимание. Это считается признаком дурного тона.

Главное отличие английской системы социальных статусов, основанной на классовой принадлежности (определяется по происхождению), и американской, зиждущейся на принципе «меритократии», заключается в том, что богатые и влиятельные американцы упиваются собственным высоким положением, поскольку считают, что они заслужили богатство и власть, а богатые и влиятельные англичане более остро чувствуют социальную ответственность, с большим состраданием относятся к тем, кто занимает менее привилегированное положение, чем они сами.

Представители разных классов различаются по ряду критериев.

1. Язык

Любой англичанин, стоит ему заговорить, мгновенно обнаруживает свою принадлежность к тому или иному классу.

Первый индикатор классовой принадлежности – тип звуков, которым вы отдаете предпочтение при произношении, вернее, тип звуков, которые вы не произносите. По мнению представителей верхушки общества, они говорят «правильно» – ясно, внятно и четко, а низший класс – «неправильно», у простолюдинов «ленивая» манера речи – неясная, зачастую невнятная, да и они просто неграмотны. На самом деле, если низшие слои общества не произносят согласные, то верхние глотают гласные.

Речь аристократов не обязательно более внятная, чем речь низов, и все же нужно сказать, что неправильное произношение некоторых слов – это зачастую признак низкого происхождения, указывающий на необразованность говорящего. Неправильное произношение, в том числе иностранных слов и названий, считается признаком принадлежности к низшему классу так же, как и произношение на иностранный манер часто употребляемых иностранных выражений.

Существует даже набор слов, которые англичане, принадлежащие к высшему обществу и к верхушке среднего класса, считают безошибочными индикаторами классовой принадлежности в лучшем случае к низам среднего класса или к рабочему классу⁵⁴.

2. Интерьер дома

Организация быта, обстановка и убранство наших домов определяются принадлежностью к социальному классу. С уровнем благосостояния это никак не связано. Дома представителей высшего сословия и верхушки среднего класса нередко отличает обветшалость и неухоженность, чего выходцы из средних и низших слоев среднего класса никогда себе не позволяют,

⁵³ Кейс составлен по книге: Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения. М.: Рипол-Классик, 2013.

⁵⁴ Этими индикаторами является употребление слов, которые элита называет «семь смертных грехов»: pardon (извините, простите), toilet (туалет), serviette (салфетка), dinner (обед, ужин), settee (канapé, небольшой диван), lounge (гостиная), sweet (десерт), smart (изящный, элегантный, светский) и common (простой, обыкновенный).

а жилища разбогатевших выходцев из рабочей среды напичканы очень дорогими вещами, что в глазах аристократии и верхушки среднего класса является верхом вульгарности. Новенькие кожаные диваны и стулья «под старину», обожаемые средними слоями среднего класса, могут стоить в десять раз дороже, чем аналогичные предметы мебели в домах представителей верхушки среднего класса, презирающих кожу и «копии».

В домах представителей средних и низших слоев среднего класса в гостиной, как правило, на полу лежит ковер во всю комнату (у старшего поколения рабочих это может быть узорчатый ковер, у новоиспеченных буржуа – пушистый). Представители высших сословий предпочитают голый пол, который они частично покрывают старыми персидскими коврами или ковриками. Санузлы в домах низов среднего и рабочего классов оборудованы сочетающимися по цвету унитазами и раковинами, которые они называют «bathroom suite» («комплект для ванной комнаты»), и даже туалетная бумага у них того же цвета, что и сантехника. В домах представителей верхушки среднего класса и высшего сословия унитаза и раковины почти всегда белые, хотя сиденье на унитазе иногда бывает деревянное.

В домах представителей высших и низших слоев общества (верхушка среднего класса и выше, низы рабочего класса и ниже) мебель обычно старая, облезлая и разнородная. Все промежуточные слои населения предпочитают новенькие гарнитуры мягкой мебели, состоящие из одинаковых по дизайну и обивке диванов и кресел. Представители верхних слоев общества, гордящиеся своим эклектическим собранием антиквариата, презирают гармонирующие гарнитуры.

По существу, социальную принадлежность англичанина или англичанки можно тотчас же определить по его или ее отношению к дорогой новой мебели: если вы считаете, что это «шикарно», значит, вы в лучшем случае принадлежите к средним слоям среднего класса; если, по-вашему, это «дешевка», вы – представитель верхушки среднего класса или аристократии.

Еще один точный индикатор классовой принадлежности – так называемая, по терминологии американцев, стена почета. В каком помещении своего дома вы выставляете свои регалии и фотографии, на которых вы запечатлены рядом со знаменитостями? Если вы принадлежите к средним слоям среднего класса или к более низкому сословию, эти предметы будут гордо выставлены на всеобщее обозрение в вашей гостиной, холле или в любом видном месте. В представлении верхов среднего класса и аристократии единственно приемлемое место для демонстрации подобных вещей – это уборная на нижнем этаже дома.

Это – умная, тонкая тактика. В какой-то момент каждый из гостей обязательно посетит уборную на нижнем этаже дома и будет потрясен вашими достижениями. В то же время, экспонируя свидетельства своих успехов в туалете, вы иронизируете по их поводу (даже мочитесь на них), а, следовательно, вас не могут обвинить в хвастовстве или важничанье.

3. Участок у дома

Сады представителей низших сословий выдержаны в более «кричащей» цветовой гамме и в композиционном плане более упорядочены. Сады представителей высших слоев общества менее упорядочены и ухожены, более естественны; там преобладают блеклые, нежные тона. Добиться такого эффекта, пожалуй, так же непросто, как и наложить «естественный» макияж. Это требует гораздо больших затрат времени и труда, чем создание будто вырезанных из теста клумб безупречно правильной формы с ровенькими рядами цветов, характерных для садов низших сословий.

Разумеется, наиболее состоятельные представители высшего света сами не пропалывают сорняки и не стригут газоны; за них это делают нанятые садовники из низших слоев общества. Потому сады этих людей порой выглядят чрезмерно ухоженными, но, если поговорить с ними, выяснится, что они часто жалуются на «педантизм» своих садовников (представителей низшего класса).

4. Машина

Англичанам нравится думать, и зачастую они на том упорно настаивают, что при выборе автомобиля они не принимают в расчет свой социальный статус. Даже в те дни, когда все яппи⁵⁵ с ума сходили по *BMW*, стремящиеся подняться по социальной лестнице английские служащие, например, заявляли, что автомобиль этой марки они купили, потому что это отличная немецкая машина – и по конструкции, и по дизайну, что ею легко управлять, что она удобна, надежна. Разве не для поддержания имиджа и социального статуса? Не из тщеславия? Не ради того, чтобы произвести впечатление на коллег, соседей и подружек? Ну что вы, нет!

Британцы ни за что не признают, что покупаем или хотим приобрести машину той или иной марки, потому что она ассоциируется с социальным классом или слоем общества, к которым мы принадлежим или хотели бы принадлежать. Спросите англичан, какие марки автомобилей им не нравятся и они не стали бы их приобретать. Еще несколько лет назад при упоминании «форда-мондео» представитель среднего слоя или верхушки среднего класса непроизвольно отпустит какую-нибудь язвительную шутку по поводу «Эссекского человека» или страхового агента – иными словами, о представителе самых низов среднего класса, который ездит на данной модели. В настоящее время общепринятым эвфемизмом для обозначения этой социальной категории является выражение «человек с “мондео”».

Это не вопрос цены. Автомобили, на которых ездят презирующие «мондео» верхи среднего класса, могут быть значительно дешевле, чем обруганный «мондео», и почти столь же часто высмеиваемые «воксхоллы»⁵⁶ и прочие машины британского производства. Но сколь бы дешевым, некомфортным и простеньким ни был автомобиль сноба, презирующего «мондео», это всегда иномарка, желательно европейского (континентального) производства (японские автомобили не пользуются популярностью, хотя они более предпочтительны, чем «форды» и «воксхоллы»).

Кроме того, англичане определяют ваш социальный статус по внешнему виду и состоянию вашего автомобиля, то есть по тому, как вы его содержите. Безукоризненно чистые, сияющие автомобили – это примета средних и низших слоев среднего класса и верхушки рабочего; грязные запущенные автомобили характерны для представителей высшего света, верхушки среднего класса и самых низов рабочего (или во многих случаях – для «неработающих»: нищих, безработных, деклассированных элементов). Иными словами, грязные машины ассоциируются как с самыми высшими, так и с самыми низшими слоями общества, чистые машины – со всеми промежуточными категориями населения.

5. Книги

Англичане читают постоянно – в любое время, в любом месте. Во многих английских домах вы найдете то, что я называю «туалетной литературой»: стопки книг и журналов, лежащих возле унитаза или даже аккуратно расставленных на специальной полочке или в книжном шкафу в туалете. В других странах я тоже иногда натываюсь в туалетах на книгу или журнал, но, по-видимому, нигде, кроме Англии, чтение в туалете не является укоренившимся обычаем или традицией. Многие англичане – особенно мужчины – вообще не в состоянии справиться с нуждой, если им нечего почитать, сидя на унитазе.

«Туалетная литература», как и фактически любая вещь в английском доме, – это достаточно надежный индикатор классовой принадлежности.

⁵⁵ В данном случае, яппи – преуспевающий молодой бизнесмен.

⁵⁶ «Воксхолл» – марка легковых и грузовых автомобилей, выпускаемых английской компанией «Воксхолл моторс», которая является филиалом американской компании «Дженерал моторс корпорейшн».

«Туалетная литература» рабочего класса – это в основном легкое развлекательное чтение юмористического или спортивного содержания: анекдоты, комиксы, от случая к случаю кроссворды, иногда глянцевого журнала со сплетнями или спортивные журналы.

Представители низшего и среднего слоев среднего класса не особо увлекаются чтением в туалете. Иногда они берут с собой в уборную книгу или журнал, но предпочитают не афишировать эту свою привычку, устраивая в туалете библиотеку. По их понятиям, это вульгарно. Представители верхушки среднего класса менее щепетильны в этом вопросе. У них в туалетах зачастую можно увидеть мини-библиотеки. Некоторые из них держат в туалете несколько претенциозные собрания книг и журналов, которые призваны не развлекать, а порадовать воображение.

Представители высшего света в туалетах обычно читают то же, что и рабочий класс, – главным образом «литературу» спортивного и юмористического содержания, хотя их спортивные журналы, как правило, посвящены не футболу, а охоте и рыболовству.

6. Домашние животные

Собаки пользуются всеобщей популярностью, но представители высших слоев общества предпочитают лабрадоров, золотистых ретриверов, спаниелей короля Чарльза и спрингер-спаниелей; представители более низких социальных слоев чаще держат ротвейлеров, восточноевропейских овчарок, пуделей, афганов, чихуа-хуа и кокер-спаниелей.

Среди представителей высшего класса кошки менее популярны. Хотя те, кто живет в больших загородных особняках, считают кошек полезными животными, потому что те ловят мышей и крыс. Представители низших социальных слоев, напротив, мышей и крыс держат в качестве домашних питомцев. А также морских свинок, хомяков и золотых рыбок. Некоторые представители средних слоев, а также низов среднего класса, стремящиеся подняться по социальной лестнице, с гордостью показывают своим гостям экзотических рыб в своих садовых прудиках. По мнению верхушки среднего класса и представителей высшего, это «плебейство». Лошади, по общему признанию, животные «светские», и выскочки часто начинают заниматься верховой ездой или покупают пони своим детям, чтобы снискать расположение «лошадиного» класса, к которому они мечтают быть причисленными. Правда, пока они не приобретут надлежащий акцент и соответствующий словарный запас, пока не освоят манеры и стиль одежды высшего класса, обмануть им никого не удастся.

То, что вы делаете со своими домашними питомцами, тоже может индикатором классовой принадлежности. Обычно только средние слои среднего класса и представители более низких социальных слоев водят своих животных на выставки собак и кошек и подвергают их тестам на исполнение команд хозяина. Аристократы считают, что возить на выставки собак и котов вульгарно, а вот выставить лошадей не зазорно.

Представители среднего слоя среднего класса и более низких слоев склонны украшать своих питомцев цветными ошейниками, бантиками и прочей мишурой. Если на собаке ошейник с ее кличкой в кавычках, значит, ее хозяин почти наверняка в лучшем случае выходец из среднего слоя среднего класса. На собаках представителей верхушки среднего класса и высшего общества обычно надеты простые кожаные ошейники коричневого цвета.

7. Предпочитаемые напитки

В соответствии с негласными правилами, мужчины из верхушки и среднего слоя среднего класса вправе пить только пиво, крепкие спиртные напитки (в том числе разбавленные), вино (должно быть сухое, не сладкое) и безалкогольные напитки. Мужчины из среды рабочего класса фактически вообще не имеют выбора. Они могут пить только пиво или крепкий алкоголь, все остальное – напитки «для женщин». Рабочие старшего возраста не приемлют даже смешанные напитки: на джин с тоником в некоторых кругах еще смотрят сквозь пальцы,

но экзотические комбинации одобрения не получают. У молодых рабочих свободы больше: например, они могут пить водку с кока-колой.

8. Внешний вид

Обилие ювелирных украшений (особенно золотых, а также ожерелий с именем или инициалами владельца), интенсивный макияж, замысловатая прическа, вычурный наряд, колготки с блеском и неудобные узкие туфли на очень высоком каблуке – это все признаки принадлежности к низшему сословию, особенно если женщина является во всем перечисленном на относительно будничное мероприятие. Интенсивный коричневый цвет кожи – загар также расценивается представительницами социальных верхов как вульгарность. Как и в случае с мебелью и убранством дома, слишком много шика, старательно подобранные в тон одежда или аксессуары – это тоже признак низкого происхождения, особенно если задействован яркий цвет. Если количество подобранных аксессуаров сведено к двум-трем предметам, туалет в целом может сойти за наряд представительницы среднего класса. Однако это по-прежнему будет «ансамбль», по-прежнему слишком вычурный для элиты.

Вообще, ювелирные украшения и аксессуары – надежный показатель статуса. Следует обратить внимание на размер. Большие, массивные, бросающиеся в глаза металлические часы, особенно золотые, указывают на принадлежность к низшим классам, даже если это баснословно дорогие часы *Ролекс* (или часы в стиле Джеймса Бонда, которые показывают время в шести странах одновременно, будут работать на дне океана и благополучно переживут небольшой ядерный взрыв). Представители верхушки среднего класса и высшего общества носят более скромные часы, обычно на простом кожаном ремешке. Тот же принцип верен и в отношении запонок: большие, вычурные, кричащие запонки – это индикатор принадлежности к низшим классам; маленькие, простые, незатейливые указывают на принадлежность к высшему эшелону. И в этом случае цена не имеет значения.

Очень яркие, кричащие цвета и крупные рисунки на галстуке – это признак принадлежности к низшим классам. Однотонные галстуки (особенно бледной расцветки и/или с блеском) указывают на то, что их владельцы принадлежат в лучшем случае к среднему слою среднего класса. Представители верхушки среднего класса и более высоких слоев общества носят галстуки относительно приглушенных, обычно темных тонов с мелким, едва заметным узором.

Как и в случае с женщинами, этикет в мужской одежде предполагает обратную взаимозависимость между количеством оголенного тела и положением на социальной шкале. Расстегнутые наполовину рубашки, так что видна обнаженная грудь – признак низкого происхождения. Чем больше пуговиц расстегнуто, тем ниже социальный статус владельца рубашки (а если в вырезе видны еще болтающаяся на шее цепь или медальон, смело помещайте их хозяина на самую нижнюю ступень социальной лестницы). Даже степень оголенности рук имеет значение.

Мужчины из английского высшего общества при соблюдении правила «не выделяться» доходят до крайности: одеваются так, что сливаются не только друг с другом, но и с окружающей средой. За городом – твид зеленых и коричневых тонов, в городе – строгие серые и темно-синие костюмы в тонкую полоску. Нечто вроде аристократического камуфляжа. Ни мужчины, ни женщины не вправе носить за городом неподобающую «городскую» одежду; это серьезное нарушение приличий. В некоторых кругах родовитой сельской аристократии данное табу распространяется на любую одежду, которую хотя бы отдаленно можно назвать модной: чем более непривлекательно и старомодно вы выглядите, тем выше ваш социальный статус.

9. Еда

О еде и продуктах питания можно говорить много. В качестве примера приведем перечень других продуктов и блюд, однозначно ассоциирующихся с низшими классами:

- коктейль из креветок (к самим креветкам претензий нет, но вот розовый «коктейльный» соус – это признак блюда, популярного у низов среднего класса);
- яйцо с чипсами (каждый из ингредиентов сам по себе не несет отпечатка классовости, но такое их сочетание считается блюдом рабочего класса);
- макаронный салат (макароны, в общем-то, едят все, но если их подают холодными и заправленными майонезом – это блюдо простолюдинов);
- рисовый салат (в любом виде блюдо низших классов, особенно если добавлена сладкая кукуруза);
- консервированный фруктовый компот (в сиропе – блюдо рабочего класса; во фруктовом соке – продукт низов среднего класса);
- нарезанные ломтиками сваренные вкрутую яйца и/или нарезанные ломтиками помидоры в зеленом салате;
- рыбные консервы (как ингредиент какого-то блюда – например, в рыбных пирожках – не вызывают возражений, но считаются исключительно пищей рабочего класса, если подаются отдельно);
- бутерброд со сливочным маслом и жареным картофелем (едят главным образом на севере страны).

10. Торжества («обряды перехода»)

Как правило, «обряды перехода» рабочего класса самые дорогостоящие (если судить по уровню затрат относительно уровня доходов). Например, свадьба в среде рабочего класса – это почти всегда большое «событие» с ужином в ресторане, пабе или гостинице, это большой модный автомобиль, на котором невесту доставляют в церковь; нужное количество похожих одна на другую подружек невесты в облегчающих открытых платьях; огромный трехъярусный торт... Алкоголь льется рекой, а медовый молодожены проводят месяц на каком-нибудь курорте с жарким климатом. Весь антураж говорит: «Мы за цену не постоим» или «Все самое лучшее для нашей принцессы».

«Обряды перехода» низов и среднего слоя среднего класса, как правило, церемонии более скромные, с меньшим количеством участников. Родители из среднего слоя среднего класса лучше помогут молодым внести начальный взнос по ипотечной ссуде, чем «спустят все деньги на большую свадьбу». Тем не менее, они очень стараются, чтобы все было сделано «надлежащим образом» и «со вкусом» (именно для этой категории населения пишутся справочники по свадебному этикету).

Идеал рабочего класса – эффектная свадьба знаменитостей. Эталон низов и среднего слоя среднего класса – королевская свадьба: никаких модных веяний и диковинок, все «традиционно», старательно изысканно и элегантно.

«Обряды перехода» верхушки среднего класса обычно еще менее напыщенны и затейливы, по крайней мере, в кругу тех, у кого нет оснований тревожиться за свой социальный статус. Но даже те из представителей этого социального слоя населения, кто не уверен в надежности своего социального положения, стремятся к безыскусной элегантности, в отличие от выходцев из средних слоев, которые хотят, чтобы все заметили, сколько сил и умственного труда они вложили в устройство торжества. Но, как и в случае с садом у дома, достижение атмосферы безыскусной непритязательной элегантности на свадьбе требует от верхушки среднего класса большой работы ума, огромных усилий и немалых средств.

Свадьбы высшего класса более традиционны, хотя и не в стиле низших и средних слоев среднего класса, строго придерживающихся свадебного этикета, описанного в справочниках. Представители высшего общества привычны к большим приемам – благотворительные балы, собрания охотников, большие званые обеды и ужины – поэтому они не сходят с ума из-за свадеб и других «обрядов перехода», как мы, все остальные. Свадьба в высшем обществе –

довольно спокойное мероприятие, самое обычное дело. Его представители не несутся сломя голову в магазины покупать новый наряд «по случаю свадьбы», так как в их гардеробах много подходящих туалетов.

Вопросы для обсуждения

1. Сравните систему идентификации классов в Англии и России. В чем заключаются принципиальные различия?

2. Какие идентификаторы принадлежности к классам показались Вам нерациональными? Какие качества «английского национального характера» повлияли на признаки принадлежности к тому или иному классу?

3. Почему в Англии по некоторым аспектам потребительское поведение высшего и низшего классов оказывается схожим? Какие причины могут обуславливать ситуацию, когда человек начинает «прибедняться»?

4. Согласны ли Вы с утверждением о том, что в Англии «классовая принадлежность не имеет ни малейшего отношения к уровню материального достатка»? Чем отличается реальное потребительское поведение от создания имиджа (демонстративного поведения в широком понимании)?

1.3. Потребительская социализация

Постмодернистские концепции объяснения социальной реальности, определяющие логику и методологическую рамку современного анализа потребления и поведения потребителя, показывают на все большее отдаление потребления от материальной составляющей и превращение его в «потребление символов»⁵⁷, констатируют не только растущую дифференциацию ценностей и стилей потребления, но и органичное сосуществование разных стилей и разных типов поведения у одного и того же человека. Более того в наиболее радикальных постмодернистских концепциях отрицается цельность общества и существование социальных групп, поскольку социальный мир как текст каждым индивидом, а в нашем случае потребителем прочитывается и понимается по-своему⁵⁸.

Однако все же нельзя подвергать сомнению существование феноменов доминирующей культуры, которые индивид осваивает и которые во многом определяют характер его потребительского поведения. Точно так же логика потребительского поведения, как и прежде, не может рассматриваться вне контекста принадлежности индивидов к определенным социальным группам, хотя сегодня мы и наблюдаем значительное ослабление связи социальной стратификации и стиля жизни. Таким образом, потребительское поведение обуславливается параметрами заданной доминирующей и групповой культурной программы (культурой и субкультурой) и доступными индивидуумам в рамках определенной страты объемами материальных ресурсов. А далее пространство имеющихся возможностей совмещается с пространством желаний, формируя множественность индивидуальных проявлений потребительских стилей и позволяя выстраивать и реализовывать различные потребительские сценарии.

Отметим также взаимное влияние внешней среды и потребительского поведения. Культура и внешняя среда в целом формируют желания потребителя и критерии потребительского выбора, но сама культура может существовать только в той мере, в какой ее воспроизводят индивиды. Точно также принадлежность к социальной группе не только определяет потребление, но и потребление постоянно воспроизводит «культурные границы классов»⁵⁹.

В данном разделе будет рассмотрена важнейшая категория – «потребительская социализация». В процессе социализации индивид осваивает культуру потребления, обретает потребительские навыки и, в конечном счете, формирует понимание роли потребления для конструирования социальной идентичности и презентации себя миру. Особое внимание будет уделено роли в этом процессе коммерческих организаций. Несмотря на скептическое отношение исследователей к возможностям организаций «творить культурные образцы по своему произволу»⁶⁰, мы хотели бы сконцентрировать внимание на том, что новый симбиоз информационных, когнитивных и социальных технологий дает современным организациям возможности не просто следовать за сверхдинамично изменяющимися вкусами потребителей, но и формировать их и тем самым активно участвовать в создании культуры потребления, выступая активным агентом потребительской социализации не только на этапе взросления индивида, но и в зрелых возрастах.

⁵⁷ См.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999; *Он же*. К критике политической экономии знака. М.: Библион, 2003; Lash S., Urri J. Economies of Signs and Space. L: Sage, 1994 и др.

⁵⁸ См.: Барков С.А., Зубков В.И. Монологи и диалоги о постмодерне и постмодернизме. М.: ИПО «У Никитских ворот», 2019. С. 299.

⁵⁹ Подробнее см.: Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология, 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74; *Он же*. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология, 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48; *Он же*. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998. № 2. С. 44–60.

⁶⁰ Ильин В.И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 25.

Целенаправленное конструирование организациями новой надындивидуальной реальности, модернизация потребительских ценностей и норм в желаемом для компаний ключе, формирование потребительских идеалов в духе активного потребительства, постепенное замещение традиционных агентов социализации – все эти проблемы требуют социологического изучения.

Потребительская социализация как процесс освоения культуры потребления: основные исследовательские традиции

Процесс освоения индивидом культуры своего общества, в результате чего существующая в обществе и группе культурная программа становится внутренним регулятором жизни человека, называют социализацией. Потребительская социализация является частью этого процесса, в ходе которого «индивид осваивает принятые в данном социокультурном поле навыки, нормы, средства коммуникации, т. е. усваивает потребительскую культуру и субкультуру»⁶¹.

Внимание исследователей, как правило, концентрируется на поиске ответов на вопросы: (1) каким образом происходит усвоение знаний и навыков для формирования потребительского поведения; (2) кто влияет на этот процесс наиболее значимо; (3) как и когда происходит включение индивида в активное потребление. Ответы на эти вопросы во многом определяются тем, какой из двух сформированных научных традиций к объяснению процесса социализации и ключевых его фаз, придерживается автор.

Одним из наиболее старых и влиятельных концептов является представление о том, что в жизни индивида существуют формативные годы (*formative age*), которые определяют его личностное становление, постулируется, что базовая структура человеческой личности складывается к моменту достижения индивидом зрелости и относительно мало меняется в дальнейшем⁶². Так, с позиции предложенной Р.Инглхартом гипотезы «социализационного лага» «состояние социально-экономической среды и ценностные приоритеты не соотносятся между собой непосредственно: между ними вклинивается существенный временной лаг, ибо базовые ценности индивида в значительной степени отражают условия тех лет, которые предшествовали совершеннолетию»⁶³. В рамках данного подхода не отрицается возможность ресоциализации индивида, освоения им новых навыков и паттернов потребления на более поздних этапах жизни, но указывается на существенные ограничения (как внешние, так и внутренние) кардинальных изменений.

Именно этот подход, как правило, положен в основу большинства программ потребительской социализации коммерческих организаций. В этих программах упор делается на комплекс мероприятий, направленных на детей и подростков как основных аудиторий. Компании концентрируют усилия на формировании необходимых (выгодных) критериев выбора товара или услуги, на введении бренда в жизненный мир детей, превращении компании в часть повседневной жизни маленького человека. Кроме того, в силу своей объяснительной составляющей подход позволяет выделять возрастные когорты с одинаковыми социализационными периодами, которые могут служить основой для типологизации потребителей и разработки соответствующих маркетинговых программ.

⁶¹ Ильин В.И. Цит. соч. С. 148.

⁶² См.: Ибрагимова Д.Х. Потребительские ожидания населения России (1996-2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология, 2014. Т. 15. № 3. С. 34.

⁶³ Инглехарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Политические исследования, 1997. № 4. С. 10.

Начиная с 80-х годов XX века американские компании активно включены в образовательный процесс – финансируют издание учебников и разработку курсов с включением своих брендов, формируют дополнительные (внеклассные) программы, финансируют программы обучения педагогов и т. д. Все это позволяет брендам входить в жизнь американских детей в более раннем возрасте, формируя их потребительскую лояльность и преданность. Так, американские дети: узнают о чувстве собственного достоинства путем обсуждения «плохих и хороших дней для волос» с помощью материалов, предоставляемых косметической фирмой «Ревлон»; изучают геотермальную энергию, поедая «взрывной фруктовый сэндвич» от компании «Гушэр» (в «Методическом пособии для учителя» предлагается дать каждому ученику по одной штучке этого лакомства, а ученик должен надкусить его и сравнить свои ощущения с извержением вулкана!); изготавливают обувь для фирмы «Найк» в качестве урока природоведения; считают чипсы «Лэйз» на уроках математики; выясняют, почему при крушении танкера «Еххон Валдез» ничего особенно страшного не произошло (урок правильного обращения с материалами от компании «Еххон»); или определяют, почему ясность всегда благотворна, – с небольшой подсказкой от компании моющих средств⁶⁴.

Формативный подход используется и для того, чтобы объяснить индивидуальные отклонения в потребительском поведении от заданных программ и характеристик потребления. Интересный пример исследования представлен в работе «Growing up in a Recession» («Выросший в рецессии») П.Гульяно и А.Спилимберго, в которой авторы на основе репрезентативных лонгитюдных опросов в США и 37 других странах в рамках Всемирного обследования ценностей (World Value Survey) показывают, что базис установок, предпочтений, характеристик восприятия и проч. кристаллизуется в период взросления и впоследствии остается практически неизменным. Люди, испытавшие в юности макроэкономические шоки (рецессия, кризис и т. п.), в большей степени придерживаются статусных и коррупционных стратегий успеха, нежели меритократических, поддерживают государственные меры по перераспределению национального богатства в целях ликвидации неравенства, при этом влияние пережитых негативных шоков и эффектов является «долгоиграющим»⁶⁵.

Другой подход постулирует тезис о том, что социализация происходит на протяжении всей жизни, в течение которой человек остается открытым новым идеям и впечатлениям, корректируя или изменяя свои установки в ответ на меняющиеся жизненные обстоятельства (lifelong openness hypothesis). Одним из первых данный подход был изложен в работах О.Брима⁶⁶, а затем развит в рамках отдельного направления в психологии – «психологии развития на протяжении жизненного цикла» (life-span developmental psychology). Данный подход концентрирует внимание на изучении постоянства и изменения поведения на протяжении всего жизненного цикла (онтогенеза), от зачатия до смерти. Цель состоит в том, чтобы получить знания об общих принципах развития на протяжении всей жизни, о межличностных различиях и сходствах в развитии, а также о степени и условиях индивидуальной пластичности или модифицируемости развития. Люди на всем протяжении жизни сталкиваются с вызовами, возможностями и ситуациями, которые служат источником внутреннего развития, различного по своей направленности, характеру и силе. При этом развитие трактуется не как движение по нарастающей, а как процесс, в котором совмещаются периоды роста и спада⁶⁷.

⁶⁴ См.: Граф Д. Д. Потребляемость. Болезнь, угрожающая миру. М.: «Алгоритм», 2016. С. 66–67.

⁶⁵ См.: Ибрагимова Д.Х. Потребительские ожидания населения России (1996-2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология, 2014. Т.15. № 3. С.35. (Giuliano P., Spilimbergo A. Growing up in a Recession // The Review of Economic Studies, 2013. December 25. URL: <http://restud.oxfordjournals.org/content/early/2013/12/25/restud.rdt040.full.pdf> (дата обращения 25.05.2020)).

⁶⁶ См.: Brim O. Socialization through the Life-Cycle. Socialization after Childhood: Two Essays / Eds. O.G. Brim, S.Wheeler Jr. N.Y.: Wiley, 1966. P. 1–49.

⁶⁷ См.: Baltes P. Theoretical Propositions of Life-Span Developmental Psychology: On the Dynamics between Growth and Decline // Developmental Psychology, 1987. Vol.23. № 5. P.613.

Положение о том, что процесс социализации сопровождает всю человеческую жизнь от рождения до смерти, сейчас разделяется исследователями в различных странах. Однако при этом отмечается, что социализация взрослых отличается от социализации детей рядом особенностей: социализация взрослых представляет собой преимущественно изменение внешнего поведения, а в ходе социализации детей наблюдается формирование ценностных ориентаций; взрослые люди в состоянии самостоятельно оценивать те или иные социальные нормы, а дети могут лишь усваивать их; социализация взрослых помогает овладеть определенными навыками, тогда как социализация детей в большей мере относится к области мотивации⁶⁸.

Данный подход пока получил меньшее распространение в управленческой практике, так как не позволяет группировать потребителей и выявлять ключевые внешние детерминанты их потребительского поведения. Однако он обладает большим потенциалом развития: открывает новые ракурсы для разработки программ ресоциализации, постулируя возможность изменения сформированных в раннем возрасте установок; способствует поиску инновационных технологий, способов управления формированием новых ценностей и освоением новых навыков потребления в более зрелых возрастах, что особенно важно в контексте старения населения в развитых странах мира.

Интересные данные о влиянии эффекта когорты (различий в условиях социализации и жизненном опыте людей, аккумулированных на массовом уровне) на формирование потребительских настроений представлены в исследовании Д.Х.Ибрагимовой⁶⁹, охватывающем девять возрастных когорт российского населения с 1922 по 1991 год рождения. Исследование показало, что принадлежность индивида к когорте выступает одной из значимых детерминант потребительских настроений, но характер этой связи является нелинейным: приращение оптимизма и пессимизма в отношении экономического и социального развития страны, а, следовательно, потребительских настроений происходит неравномерно от одной когорты к другой. Регрессионный анализ показывает, что самой пессимистичной (при контроле других социально-демографических факторов) предстает когорта людей 1942-1951 годов рождения, тогда как представители самой старшей когорты в выборке (1922-1931 годы рождения) гораздо оптимистичнее и в этом смысле более схожи в своих оценках текущих реалий и потребительских ожиданиях со своими внуками и правнуками, чем с детьми. К примеру, оптимизм людей 1922–1931 годов рождения, по мнению исследователей, связан с тем, что, пройдя все тяготы и лишения, связанные с войной, и выжив в этих условиях, они получили такую закалку, что никакие последующие события не могли поколебать эту позитивную составляющую мировоззрения. Обнаруживается и особое положение людей 1962-1971 годов рождения, которые практически полностью социализировались в рамках советских реалий, тогда как их взрослая жизнь пришлось уже на постсоветский период: представители этой когорты по своим оценкам и ожиданиям ближе к соседствующей с ней старшей когорте, нежели к младшей.

Изучив оба подхода к процессу потребительской социализации, вернемся к формационному подходу и кратко сформулируем причины его распространенности в маркетинговой практике. Выделение формационной фазы – детства, отрочества и юности – позволяет не только компактно описать процесс социализации, но и выделить ключевые механизмы и способы освоения потребительских навыков, знания о которых используются для разработки программ потребительской социализации. Кроме того, этап формирования личности, характеризующийся отсутствием устоявшихся вкусов и представлений, а также схем категоризации и оценки товаров и услуг, предоставляет организациям более широкие возможности транслиро-

⁶⁸ См.: Смелзер Н. Социология. М.: Феникс, 1994.

⁶⁹ См.: Ибрагимова Д.Х. Потребительские ожидания населения России (1996-2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология, 2014. Т.15. № 3. С. 24–62.

вать и внедрять необходимые потребительские установки, в то время как разрушение сложившихся стереотипов и потребительских практик в зрелом возрасте требует гораздо больших затрат и усилий. Наконец, формационный подход служит удобным аналитическим инструментом для ставшей в последние годы популярной концепции lifestyle брендов – брендов, которые, войдя в жизнь потребителя в раннем возрасте, растут и развиваются вместе с ним на протяжении всей жизни путем расширения товарного портфеля бренда, включения в него все новых и новых групп товаров за счет развития лицензионных соглашений и франшиз.

Так, один из успешных российских мультипликационных брендов «Смешарики» с 2014 года переориентирован на реализацию концепции lifestyle-бренда (в 2020 году включает 80 товарных категорий и 10 тыс. наименований продуктов, свыше 230 компаний-лицензиатов). Выросло не одно поколение детей, некоторые из которых уже сами стали родителями, и владельцы бренда хотят удовлетворить их запросы и расширить возрастные рамки целевой аудитории. Спектр категорий распространяется от типичных для данной индустрии продовольственных товаров, канцелярских принадлежностей и одежды для взрослых и детей до банковских, инновационных строительных и др. продуктов. С 2019 года компания «Яндекс» стала участником развития данной концепции, профинансировав большую часть производства нового сезона сериала и выступив его сопродюсером. «Яндекс» планирует использовать бренд «Смешарики» в своих продуктах и интегрировать его через голосового помощника Алису с Яндекс. Музыкой, Яндекс. Афишей, Яндекс. Маркетом и Яндекс. Такси⁷⁰.

Потребительская социализация детей и подростков: теоретические подходы и программы российских и зарубежных компаний

Как уже отмечалось, наиболее часто предметом изучения становится потребительская социализация как процесс приобретения молодыми людьми знаний, навыков и установок, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей⁷¹. Первые попытки подобных исследований были предприняты еще в 50-х годах XX века⁷², однако систематически работы стали выполняться с начала 70-х годов⁷³.

Толчком к активному развитию исследований потребительской социализации послужили ограничения на традиционные взаимодействия организаций с детскими целевыми аудиториями, пролоббированные государственными органами и общественными организациями развитых стран. Статистика показывает, что «среднестатистический двенадцатилетний ребенок в Соединенных Штатах 48 часов в неделю подвергается атаке коммерческих рекламных сообщений. Тот же ребенок проводит [только] около полутора часов в неделю, разговаривая со своими родителями о чем-нибудь важном»⁷⁴. Попытки ограничить прямое воздействие на детей традиционной рекламы заставило компании изучать потребительскую социализацию и использо-

⁷⁰ См.: Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов // Портал РБК. 25.09.2015. URL: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f> (дата обращения 15.06.2020); «Яндекс» профинансирует перезапуск мультсериала «Смешарики» // Ведомости. 22.11.2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/11/22/816928-yandeks-profinansiruet-smeshariki> (дата обращения 15.06.2020); Данные портала Riki Group. URL: <http://www.riki-group.ru/work/licensing/> (дата обращения 15.06.2020).

⁷¹ См.: Ward S. Consumer Socialization // Journal of Consumer Research, 1974. № 1. P. 2.

⁷² См.: Шайдакова Н.В. Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях // Социально-экономические явления и процессы, 2011. № 11(033). С. 345–348; Солодовников В., Солодовникова Н. Обзор зарубежных исследований о потребительской социализации // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», 2018. № 2 (12). С. 43–64.

⁷³ См.: Roedder J.D. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research // Journal of Consumer Research, 1999. Vol. 26(3). P.183.

⁷⁴ Грааф Д. Д. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. М.: «Алгоритм», 2016. С. 63.

вать полученные данные для создания манипулятивных, скрытых от глаз общественности, но не менее эффективных технологий формирования целевых аудиторий.

Первые работы, посвященные потребительской социализации, были написаны в русле когнитивной психологии с акцентом на процессе формирования когнитивных структур личности и их последующей перестройке в зависимости от опыта социального взаимодействия. Большинство авторов пытались, так или иначе, применить базовые положения теории социализации Ж.Пиаже⁷⁵ применительно к процессу освоения навыков в потребительской сфере, выделив стадии потребительской социализации с указанием ключевых факторов изменения мышления, играющих решающую роль в переходе от одной стадии развития к другой. Одной из наиболее обоснованных попыток такого рода является концепция Д.Роддер, которая, проанализировав данные исследований о потребительской социализации детей, проведенные в 1975-1999 годы, предложила периодизацию процесса потребительской социализации⁷⁶, разделив ее на три стадии.

1) Этап восприятия (perceptual) (3-7 лет). Дети принимают решения на основе видимых одномерных характеристик объектов. Среди исследователей сформировался консенсус в отношении того, что до пятилетнего возраста реклама воспринимается ребенком как забава, развлечение. К 6-7-летнему возрасту приходит понимание различного содержания основной телепередачи и рекламы, которая ее прерывает.

2) Аналитический этап (7-11 лет). На этом этапе появляется понимание символов, а, следовательно, – знание об абстрактных понятиях, например о рекламе, брендах и категориях товарных продуктов. Дети на этом этапе развития могут рассуждать не только на основе воспринимаемых свойств товара, но и с учетом собственного предыдущего опыта. Дети к этому возрасту догадываются о двух функциях рекламы (информирующей и убеждающей). К 10-11 годам практически все дети понимают убеждающую функцию рекламы. Кроме того, важно практическое применение этого понимания, являющееся ключевым элементом рекламной грамотности. Так, К.Коди провела исследование освоения роли потребителя и стратегий покупательского поведения⁷⁷. Согласно полученным ею результатам, девочки 11-12 лет, находящиеся на границе между детством и подростковым возрастом, понимают, что через год-полтора от них будут ожидать подросткового поведения, и апробируют схемы покупательского поведения, не имея ни ресурсов, ни желания что-либо приобретать. В современных торговых центрах мы можем увидеть таких взрослеющих девочек. Они посещают магазины молодежных марок или просто разглядывают витрины, не совершая покупок.

3) Рефлексивный этап (11-16 лет). На этом этапе развивается понимание таких рыночных концептов, как бренд и цена. Потребность сформировать собственную идентичность и соответствовать ожиданиям референтной группы приводят к акцентированию социальных аспектов потребления, принятию покупательских решений и предпочтению того или иного бренда.

Интересное развитие данного подхода можно найти и в российских исследованиях. Так, О.С. Посыпанова указывает, что возраст является существенной детерминантой развития потребительских предпочтений. Постоянные свойства предпочтений, заложенные на ранних этапах потребительской социализации (зарождение игровых потребительских предпочтений – 3-7 лет, зарождение личностных потребительских предпочтений – 7-12 лет, формирование потребительских предпочтений – 12-17 лет, развитие потребительских предпочтений – 17-23 года), фиксируются к обозначенному возрастному периоду и затем лишь незначительно усиливаются в течение жизни. Большинство вариативных свойств предпочтений, наоборот, снижает

⁷⁵ См.: Пиаже Ж. Избранные психологические труды / Пер. с фр. М.: Просвещение, 1969.

⁷⁶ См.: Roedder J.D. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research // Journal of Consumer Research, 1999. Vol.26. P.187.

⁷⁷ См.: Cody K. Consuming in the Thresholds: Stepping outside Socialization Theory to Understand the Contemporary Child Consumer // Research in Consumer Behavior, 2013. Vol.15. P. 73–96.

свое проявление с возрастом. Автор указывает, что существуют кратковременные, специфические для каждого человека, критические периоды, когда происходит смена предпочтений, как правило, обусловленная внешними факторами – сменой работы или должности, вынужденной сменой стиля жизни, изменением состояния здоровья. Однако выраженность отличий в предпочтениях у разных возрастных групп позволяет говорить о том, что они определяются в первую очередь не экономическими (цена, ассортимент и др.), и не социальными факторами, а возрастными и социально-психологическими особенностями человека (уровнем социализации, адаптивности, особенностями референтных групп)⁷⁸.

В середине 80-х годов XX века стадийный подход начал активно подвергаться критике, прежде всего, по причине того, что в нем не учитываются социальные и культурные факторы, которые оказывают решающее влияние на процесс социализации⁷⁹. Однако критика данного подхода не влияет на широту его применения в маркетинговой практике. Это связано с тем, что возрастной критерий выделения стадий позволяет сосредоточить внимание на исследовании различных аспектов поведения и восприятия продукта, которое свойственно детям определенного возраста, а также учитывать расширение зоны самостоятельности и ответственности за решения о покупках, связанные с различными этапами взросления. При этом в различные исторические периоды границы воспринимаемой родителями взрослости ребенка могут существенно варьироваться. Например, в 70-80-е годы прошлого века в СССР считалось нормой, что родители отправляли 6-7 летних детей в магазин за молоком и хлебом. В настоящее время ребенка такого возраста трудно представить себе одного в магазине.

С середины 80-х годов XX века ракурс исследований был смещен от исследования внутренних психолого-познавательных механизмов к поиску социальных и культурных детерминант потребительской социализации. Опираясь на положения структурно-функционального анализа (Т.Парсонса и Р.Мертон) и теории социального научения (А.Бандуры, Б.Скиннера и Р.Сирса), потребительская социализация стала рассматриваться в рамках более широкой проблематики – проблематики экономической социализации⁸⁰. Эти исследования позволили выделить факторы, влияющие на процесс развития экономических представлений ребенка:

- принадлежность к определенному социальному слою (Маршал, Магрудер, Ньюсон, Фё нэм, Томас, Моррисон и др.);
- региональные и национальные особенности (Сигал, Швальб, Фё нэм, Ягода, Лей зер и др.)⁸¹;
- структура семьи, влияющая на цели и практики (прежде всего, коммуникативные) социализации (Мосчич, Смит и др.); родительские стили (Карлсон, Гроссбарт и др.); тип семьи в разных социокультурных контекстах (Роуз, Буш, Шохам, Далакас, Кропп и др.)⁸².

Эмпирическое исследование Дж. Твенге⁸³ американских айдженеров (представителей поколения 1995-2012 годов, названных так не только за свою любовь к различным продуктам

⁷⁸ См.: *Посьтатова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ, 2012. С. 177–186.

⁷⁹ См.: *Шайдакова Н.В.* Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях // Социально-экономические явления и процессы, 2011. № 11(33). С. 345.

⁸⁰ См.: *Радица Н.К.* Психологические аспекты социализации личности: к вопросу о моделях классификации видов социализации // Психологическая наука и образование, 2005. № 1. С. 45–50; *Хащенко В.А.* Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования // Психологический журнал, 2004. Т. 25. № 5. С. 32–49; *Шайдакова Н.В.* Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях // Социально-экономические явления и процессы, 2011. № 11(33). С. 345–348.

⁸¹ См.: *Задорожнюк И.Е.* Экономические психологи о проблемах социализации // Вопросы психологии, 2003. № 1. С. 147–149.

⁸² См.: *Hota M., Bartsch F.* Consumer Socialization in Childhood and Adolescence: Impact of Psychological Development and Family Structure // Journal of Business Research, 2019. Vol. 10. P. 11–20.

⁸³ *Твенге Дж.* Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым – и абсолютно не готовым ко взрослой жизни, и что это значит для всех остальных / Пер. с англ. А.Толмачева. М.:

«Apple», но прежде всего, за излишнюю концентрацию на себе – «i» – индивидуализм) наглядно демонстрирует радикальные изменения в ориентациях американской молодежи. Складывающиеся внешние условия и особые характеристики семейного воспитания привели к тому, что в полной мере стал реализовываться тренд замедленного старения. Американские подростки стали позже взрослеть: 18-летние подростки стали вести себя, как 15-летние, 13-летние – как 10-летние и т. п. Они почти перестали оставаться дома одни, стали реже общаться со сверстниками, выбираться из дома без родителей, ходить на свидания, получать водительские права и водить машины, работать на каникулах, самостоятельно тратить карманные деньги и др. Так, доля подростков, ежедневно встречающихся со своими друзьями, за 2000-2015 годы снизилась вдвое, а время межличностного общения со сверстниками сократилось до часа в день. Доля подростков, посещающих школьные вечеринки, снизилась с 73 до 55 %, причем вечеринки стали организовываться не самими подростками, а их родителями. В 2015 году пятая часть 17 и 18-летних подростков не имела личных карманных денег, многие подростки не ориентировались в ценах на продукты, которые употребляют, и на вещи, которыми пользуются.

Дети стали, с одной стороны, более покладистыми (меньше конфликтов с родителями, меньшая распространенность бунтарского поведения), а с другой – более пассивными и не стремящимися к самостоятельности. Кроме того, глубокое погружение в цифровые технологии привело к тому, что это поколение стало одним из самых тревожных: порожденная цифровыми технологиями зависимость пропустить важную информацию (FOMO – fear of missing out) приводит к тому, что доля довольных собой и своей жизнью подростков начала резко снижаться с 2012 года и достигла рекордных показателей в 2016 году, упав ниже уровня 1976 года. Все больше американских подростков чувствуют себя одинокими и отверженными. Погруженность в социальные сети усложняет процесс личной идентичности, заставляя подростков создавать некий образ, часто отличный от реального «я». Также исследование процессов социализации айдженеров показало, что они утратили способность долго сохранять концентрацию внимания, не умеют читать сложные и длинные тексты. Немаловажной проблемой является отсутствие желания и навыков ориентации в информационном поле и новостной повестке: число учеников 8–9-х классов, которые часто читают новости, пользуясь разными источниками, сократилось с 75 % у миллениалов до 50 % у айдженеров.

В последние годы наибольшее распространение получила теория социального научения, рассматривающая потребительскую социализацию как результат влияния социальной среды, воздействующей на ребенка через агентов и институты социализации – семью, школу и общество в целом⁸⁴. Большинство исследований в русле этого подхода опирается на модель, предложенную Джорджем Мосчисом, в которой для описания процессов потребительской социализации были выделены три группы переменных:

- независимые – возраст, пол, раса и социальный класс;
- промежуточные – агенты социализации и процессы научения;
- зависимые – потребительские знания и аттитюды⁸⁵.

Необходимо отметить, что в рамках этого подхода ребенок оказывается пассивным объектом внешнего воздействия, его активная роль не рассматривается. Основной упор делается на усвоение новых моделей поведения через наблюдение и подражание, в том числе реальным потребителям (родителям, сверстникам, родственникам) и виртуальным персонажам.

Популярность представленного подхода в применении к маркетинговой практике обусловлена тем, что он позволяет не только анализировать реальное потребительское поведение

Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019.

⁸⁴ См.: Ребзуев Б.Г., Савельева А.А. Потребительское поведение подростков // Вопросы психологии, 2006. № 2. С. 138–147.

⁸⁵ См.: Солодовников В., Солодовникова Н. Обзор зарубежных исследований о потребительской социализации // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», 2018. № 2(12). С. 43–64.

ние, но и усвоение детьми таких абстрактных понятий, как покупательская способность или налоги. Общая ориентация подхода на выделение ведущей роли социального окружения в процессе потребительской социализации дает организациям возможность создавать программы по управлению данным процессом. При этом основными параметрами окружения являются его содержательные характеристики (взгляды основных агентов социализации на рынок, рекламу, потребление и т. п.) и тип подкрепления (позитивного или негативного), получаемый ребенком извне.

Существенным ограничением данного подхода является невозможность объяснить появление новых схем потребительского поведения ребенка, появляющихся независимо от практик, принятых в семье и среди сверстников. Другими словами научение через подражание (*modelling exposure*) не учитывает креативные способности детей, реализуемые в собственной «надситуативной» активности. А ведь подражание взрослым или «более опытным» детям – только условие когнитивного развития ребенка⁸⁶.

Преодолеть данное ограничение позволяет создание интегративных (комбинационных) подходов изучения потребительской социализации, которые учитывают не только положения и выводы когнитивной психологии и теории социального научения, но и опираются на традиции символического интеракционизма, акцентирующие не только ведущую роль семьи и других первичных коллективов, особенно сверстников в период ранней социализации, но и рассматривающих самого ребенка как «активного деятеля». Так, А.Берти и А.С. Бомби, Дж. Игли и другие представители данного подхода утверждают, что в процессе освоения роли потребителя дети не только получают экономическую информацию из четырех источников (агентов социализации) – от родителей (семейного уклада), сверстников, рекламы и самих товаров, но в результате собственной активности приобретают знания о том, как устроен рынок, каковы основные этапы совершения покупки и ключевые факторы выбора товара.

Наиболее полной моделью, учитывающей все три сложившихся методологических традиции в исследовании первичной потребительской социализации, является модель Д.Лассара и К.Ролан-Леви⁸⁷. Они связали между собой четыре основные переменные классических теорий социализации: агентов социализации; процесс социализации посредством научения (в частности, через подражание или опосредованное обучение); индивидуальные переменные, отражающие особенности социальной структуры (пол, возраст, социальный класс и т. п.); и результат процесса потребительской социализации – адекватную реализацию роли потребителя/покупателя.

В контексте рассмотренных теорий особое внимание уделяется практическим методам потребительской социализации.

Характер участия родителей и других родственников (старших братьев, сестер, бабушек, дедушек и т. д.) в процессе потребительской социализации позволяет выделить следующие методы:

- инструментальный тренинг – непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье о должном поведении; например, наставления родителей могут содержать правила выбора товара и его использования;
- моделирование – это наблюдение и неосознаваемое повторение ребенком поведения старшего по возрасту человека, воспроизведение модели его потребительского поведения;

⁸⁶ См.: *Ali A., Batra D.K., Ravichandran N., Mustafa Z., Rehman S.U.* Consumer Socialization of Children: Conceptual Framework // *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2012. Vol.2. P. 1–5.

⁸⁷ См.: *Lassare D., Roland-Lévy C.* Understanding Children's Economic Socialization // *Understanding Economic Behavior* / K.G. Gruenert, F. Olander (eds.). Dordrecht: Kluwer Academic, 1989. P. 347–368.

• посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта – состоит в интерпретации коммуникативных сообщений родителями с целью формирования потребительской позиции ребенка⁸⁸.

По критерию самостоятельности потребительского поведения детей выделяют следующие методы потребительской социализации⁸⁹:

- наблюдение путем визуального восприятия – ребенок не включен в процесс совершения покупки, он просто наблюдает за тем, как покупку совершают другие члены семьи;
- совместный шопинг – это не просто общий поход в магазин, но и разъяснения родителей по поводу выбора товаров, соображения и комментарии при приобретении товара или отказе от него, обсуждение влияния различных факторов на приобретение товара;
- прямой опыт – родители транслируют ребенку свой опыт как образец для подражания («Мы всегда этот йогурт покупаем, бери, не сомневайся»).

Современные реалии свидетельствуют о том, что данные методы социализации все активнее осваивают коммерческие организации, превращаясь в ключевых агентов потребительской социализации. Закладывая в образовательные программы, в ежедневные трансляции финансируемых организациями «независимых» блогеров, в традиционную рекламу и спонсорство новые стандарты потребления, новые критерии выбора товаров, новые модели и способы покупки, создавая привлекательные образы, для того чтобы счастье, удовольствие, престиж, уважение, заботу и другие ценности могли быть обреты через покупку и потребление различных благ, компании переходят от стратегии «следования за потребителем» к «формированию и созданию своего потребителя» с набором удобных и выгодных для компании паттернов потребления. И в этом плане компании становятся истинными творцами общества потребления. И, главное, что творят они ненавязчиво, неагрессивно, их деятельность подается как проявление актов заботы, участия, как реализация социальной задачи (так же, как и в маркетинге благотворительности, и социально-ориентированных маркетинговых программах, о которых речь пойдет ниже) – сделать мир лучше, а потребителя счастливее.

Ключевые агенты потребительской социализации молодежи

Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные субъекты, посредством коих индивиды обучаются потребительской культуре. В современных исследованиях выделяются три основные группы агентов:

- традиционные – семья, сверстники, образовательные учреждения;
- СМИ традиционные и виртуальные – ТВ, журналы, новостные агрегаторы и новые медиа, интернет-сообщества, гражданская журналистика (блогеры);
- профессиональные – компании, профессиональные сообщества маркетологов и рекламистов, издателей, управленцев, а также писатели, режиссеры, музыканты – в общем, все те, кто формирует и транслирует смыслы современной культуры.

Несмотря на высокую степень погруженности поколения Z в цифровые технологии, традиционные способы воздействия на них не теряют своей актуальности. Согласно глобальному исследованию 2018 года существует пять ключевых источников, из которых дети узнают о брендах и через которые воспринимают ценности брендов и особенности их потребления: реклама по ТВ (34 %), реклама онлайн (34 %), рекомендации поисковых систем (28 %),

⁸⁸ См.: Аянян АН. Особенности потребительской социализации детей старшего дошкольного возраста (сравнительный анализ данных 2009 и 2014 гг.) // Мир психологии, 2015. № 1. С. 122–132.

⁸⁹ См.: Алешина И.В. Поведение потребителя. М.: Экономист, 2006. С. 146.

ТВ-шоу/фильмы (28 %), рекомендации знакомых и друзей в оффлайн или социальных сетях (28 %).

Наибольшее влияние на потребительскую социализацию по-прежнему оказывает *семья*. Особенно сильно это влияние проявляется по отношению к детям младшего возраста, но и на подростков семья влияет в значительной степени. Как отмечалось выше, особенности потребительской социализации ребенка напрямую зависят от типа отношений внутри семьи и стиля воспитания, которого придерживаются родители. Семьи, в которых между родителями и детьми существуют доверительные отношения, способствуют более быстрой и полноценной социализации. На протяжении долгого времени считалось, что из всех членов семьи наибольшее влияние на ребенка оказывает мать. Однако с развитием информационных технологий в полных семьях увеличивается влияние отца на покупательское поведение ребенка, как наиболее информированного в техническом отношении родителя.

Интересным представляется проблема влияния членов семьи друг на друга в вопросе предпочтения брендов. Если в младшем возрасте дети еще подвержены влиянию родителей, то подростки во многих случаях являются более осведомленными об известных брендах и в зависимости от типа отношений в семье, могут повлиять на предпочтения родителей. В процессе участия в семейных покупках, который можно трактовать как одну из форм социокультурной практики, позиция ребенка постепенно меняется от роли наблюдателя за процессом покупки и пользователя товаров, купленных родителями, к роли лица, принимающего решения. В настоящее время вовлечение детей в принятие решений о покупке происходит, конечно, гораздо раньше. Основными факторами, которые влияют на процесс вовлеченности, являются:

- возраст ребенка (чем он старше, тем выше степень его участия);
- стиль воспитания в семье;
- тип продукта или бренда;
- значимость продукта как символа принадлежности к референтной группе.

Так же, как и в случае с потребительской социализацией в целом, тип семьи является крайне значимым фактором, который в значительной степени определяет вовлеченность ребенка в процесс принятия решения о покупке. В традиционной семье, где роли четко распределены, и родители являются главными лицами при принятии решений, дети гораздо реже вовлекаются в процесс покупок и им гораздо позже позволено принимать самостоятельные решения по поводу покупок. Даже если подросток в такой семье уже самостоятельно зарабатывает некоторые суммы денег, семья может диктовать ему, на какие цели они должны быть потрачены. В семьях с демократичным стилем отношений покупательские роли могут смешиваться, и дети не только больше вовлечены в процесс покупок, но и чаще выступают в роли советчиков или самостоятельно принимают покупательские решения.

Вопрос об обратном влиянии детей на родителей представляется очень важным. Родители могут твердо держаться и отказываться покупать то, о чем просят их дети, но они могут и, напротив, потакать детям, соглашаясь выполнять любые их желания и даже рискуя попасть в сложную финансовую ситуацию, покупая больше, чем семья может себе позволить. Как бы то ни было, но многие исследователи считают, что дети в значительной степени влияют на родителей при совершении значимых покупок, независимо от того, признают ли родители наличие такого влияния или отрицают его⁹⁰. 46 % детских товаров покупается потому, что дети упрашивают родителей что-то им купить⁹¹. По данным исследований⁹² 25 % детей уже в возрасте

⁹⁰ См.: *Beatty S., Talpade R.* Adolescent Influence in Family Decision Making: a Replication with Extension // *Journal of Consumer Research*, 1994. Vol.21. P. 332–341.

⁹¹ См.: *Шадрина С.В.* Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // *Вестник СПбУ. Серия 8. Менеджмент*, 2009. Вып.2. С. 53–90; *Колосова Е.А.* Потребительская социализация детей и подростков // *Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение»*, 2017. № 2(8). С. 74–79.

⁹² См.: *Valkenburg P., Cantor J.* The Development of a Child into a Consumer // *Applied Developmental Psychology*, 2001.

трех лет начинают принимать участие в выборе одежды, 30 % родителей советуются со своими детьми перед покупкой, а 28 % детей до пяти лет уже сами озвучивают свои пожелания родителям по поводу покупок. Большинство опрошенных родителей 8-12 летних детей отметили, что они уже не успевают следить за трендами в области детских товаров, а большинство родителей 12-16 летних подростков указали, что их мнение не является для детей определяющим – подростки руководствуются исключительно собственными предпочтениями при выборе покупок для себя.

Влияние сверстников в наибольшей степени испытывают на себе дети подросткового возраста (11-15 лет), к концу периода взросления это влияние снижается. Однако с развитием информационных технологий на подростков большое влияние оказывают блогеры, среди которых в последние годы появилось много подростков.

Лицом рекламной кампании модного бренда «Celine» стал 18-летний Ноев Юбэнкс, известный благодаря видео в социальной сети TikTok. Фотография привлекшего больше 7 млн. подписчиков Юбэнкса в Instagram сопровождается подписью: «Портрет кумира подростков»⁹³.

Однажды 12-летние подруги Настя, Света, Варя и Соня решили создать свой канал. Сейчас на канале «Лучшие подружки» уже почти 600 тысяч подписчиков и 502 миллиона просмотров на всех видео. Девочки снимают видео на разные темы, например, обзоры игрушек, рукоделие, вкусные и простые рецепты, челленджи и уроки маникюра и макияжа, идеи развлечений на каникулах⁹⁴.

Юный фуд-блогер Алена Аракчеева уже в 14 лет завоевала сердца подписчиков собственными кондитерскими произведениями искусства и являлась номинантом премии «Лучшие блогеры». Девушка создает самые настоящие кулинарные шедевры. «В первую очередь я кондитер, а потом уже блогер. Именно мое увлечение привело меня в Instagram, где я очень хотела делиться тем, что делаю»⁹⁵.

Ровесники значимо влияют на формирование потребительских привычек, а, следовательно, в большей степени их влияние распространяется на решения о покупке (или на желание совершения покупки) предметов «публичного потребления». (В сфере приобретения товаров повседневного спроса влияние ровесников невелико.) Такое влияние дети могут ощущать на себе с самого раннего возраста. С момента начала посещения детского сада ребенок попадает в круг детей, среди которых уже сформировано понимание того, какая игрушка является желанной, и какая одежда модной. Однако нельзя не обратить внимания на то обстоятельство, что наибольшее давление подростки испытывают в школе либо со стороны авторитетных ровесников – чаще всего одноклассников, либо со стороны более старших школьников. В школе владение теми или иными предметами (в настоящее время в основном это касается обладания современными гаджетами) является основанием для включения в желаемую группу или исключения из нее. Отсюда следует, что большое влияние на молодых потребителей оказывает значимая субкультура. Принадлежность к ней внешне может быть продемонстрирована через транслирование определенных потребительских привычек и предпочтений, и тогда желание стать членом референтной группы становится главным фактором потребительского выбора.

Vol.22. P. 61–72.

⁹³ См.: *Пятин А.* «Кумир подростков»: лицом бренда Celine стал 18-летний блогер из TikTok // Forbes. 17.12.2019. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/389607-kumir-podrostkov-licom-brenda-celine-stal-18-letniy-blogger-iz-tiktok> (дата обращения 15.06.2020).

⁹⁴ См.: Самые популярные блогеры. URL: <https://woman.forumdaily.com/10-yunyx-bloggerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshe-svoix-roditelej/> (дата обращения 15.06.2020).

⁹⁵ См.: Самые популярные блогеры. URL: <https://woman.forumdaily.com/10-yunyx-bloggerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshe-svoix-roditelej/> (дата обращения 15.06.2020).

Теперь рассмотрим влияние *профессиональных агентов* на потребительскую социализацию. Компании в зависимости от возраста целевой аудитории и типа предлагаемого товара по-разному взаимодействуют с детьми и подростками. Компании, производящие товары для новорожденных и детей младшего дошкольного возраста, акцент в этом взаимодействии делают на выстраивании коммуникаций с родителями. Те же компании, которые предлагают товары для детей более старшего возраста, направляют свои маркетинговые усилия и на родителей, и на детей, формируя интегрированные маркетинговые коммуникации.

При формировании стратегий своего развития компании принимают во внимание потребительские сферы и ситуации, в которых дети оказывают большое влияние на приобретение товаров и услуг. Так, большинство игрушек, принадлежностей для школы, предметов одежды приобретаются родителями в соответствии с запросами ребенка и при его непосредственном участии. Так же значимо влияние детей при принятии решения о проведении семейного досуга. Во многих семьях именно дети выбирают, куда отправиться в выходные дни – в кинотеатр, боулинг или детский городок торгового центра. Дети также выбирают в эти дни, где семья будет обедать, а также возможный подарок для себя по случаю совместного семейного выхода. В связи с ростом числа разводов и появлением когорты «воскресных пап», увеличиваются возможности детей в единственный день, выделенный для встреч, решать, что они будут делать. «Виноватое поведение» разведенных родителей также является фактором, увеличивающим влияние детей на совершение покупок. Появился даже термин «развлекупки» – синтез слов «развлечения» и «покупки» для обозначения формы современного досуга, предполагающего удовольствие всех членов семьи от развлечений и покупок при посещении торгового центра⁹⁶.

В информационном обществе повышается осведомленность детей всех возрастов (кроме самых маленьких) о продуктах и брендах, а у компаний появляется возможность (и многие компании эту возможность используют в полной мере) воспитывать своих потребителей с самого раннего возраста, формируя у них предпочтения товарных марок. Маркетологи компаний справедливо полагают, что когда дети вырастут, они сохранят потребительские предпочтения, полученные в раннем возрасте, а компании соответственно получают лояльных клиентов. При этом если ранее стратегию выстраивания отношений с потребителями младших возрастов применяли только компании, которые производили продукт, предназначенный для детской аудитории, то теперь и «взрослые» бренды в своей маркетинговой политике апеллируют к юной аудитории.

Программы потребительской социализации используют компании разных индустрий. Например, автомобильный бренд «BMW» выпускает для детей мягкие игрушки, одежду и радиоуправляемые машинки, а для подростков создана специальная серия велосипедов бренда. Компания «Ferrari» не только производит для детей широкую линейку брендированной продукции, но и размещает свои магазины в крупных торговых центрах, чтобы обеспечить их большую посещаемость. Самые развернутые программы потребительской социализации среди автомобильных брендов реализует компания «Mercedes». Это и специальный детский показ в рамках ежегодной недели моды «Mercedes-Benz Fashion Week Russia». И программа «Mobile Kids», созданная для того, чтобы показать детям, как быть ответственными участниками дорожного движения, и через игры объяснять им основы правил поведения на дороге. Программа включает также блоки для учителей и родителей, которым рекомендуют, как следует обучать детей правильному поведению пешехода. Это и линейка транспортных средств (велосипеды, самокаты, машины и т. д.) для детей и систем защиты (автомобильные кресла и т. д.), а также детская одежда и канцелярия. Во флагманском дилерском центре только для детей «Lil Benz Dealership», открытом в США в 2018 году, дети могут протестировать весь ассортимент моделей от CLA 45 AMG, SLS AMG до G-Wagen, специально продублирован-

⁹⁶ См.: Мачнев Е.В. Развлекупки. Креатив в розничной торговле. СПб: Питер, 2005.

ный для детей и не требующий лицензий. Каждый ребенок может в полной мере освоить роль настоящего потребителя компании. Пришедший на тест-драйв, получает руководство пользователя и книжку-раскраску, свои водительские права с фотографией и все остальное. Если кто-то из детей влюбился в автомобиль, то он может заказать его онлайн. А те, кто пришел только посмотреть и протестировать, получают коды скидок на покупку автомобилей.

Многие премиальные бренды одежды, обуви и ювелирных украшений выпускают детские коллекции. На подростковую аудиторию также направлены решения компаний в финансовой сфере: возможность раннего открытия счета (с 14 лет в «Собинбанке»), использование «Промсвязьбанком» брендированных птичек *Angry Birds* из популярной игры, а также брендирование «Сбербанком» персонажа *Сберкот* для использования в коммуникациях в социальных медиа с молодежной аудиторией.

Рассмотрим новые коммуникационные каналы и методы продвижения, которые используют бренды для различных возрастных групп. Эти коммуникации строятся не только в зависимости от возрастных особенностей, но и с учетом расширяющихся потребительских практик детей и подростков.

Для детей в возрасте до 7 лет главной практикой в интернет пространстве является просмотр видео (76,6 %), что определяет ориентацию компаний на включение своих продуктов в различные влоги, видео-распаковки и т. д. При выстраивании коммуникаций с детьми дошкольного и младшего школьного возраста компании широко используют включение в рекламные кампании любимых детских героев, например, многочисленных диснеевских мультяшек, Каркушу и Хрюшу (реклама *МТС*), Элджея (реклама *Coca-Cola*) и др., а такие рекламные персонажи как кролик Квики, медвежонок Барни и *M&M's* хорошо знакомы уже не одному поколению детей.

Самый популярный у российских детей Youtube канал «*Like Nastya Vlog*» принадлежит шестилетней Анастасии Радзинской. Этот канал о посещениях Настей детских парков развлечений в разных странах мира имеет 56,3 млн. подписчиков и свыше 36 млрд. просмотров. При этом Анастасия развивает зонтичный бренд – у нее есть пользующиеся популярностью каналы для Испании, Кореи и т. д., помимо влога она развивает формат сторис (*stories*). По состоянию на июнь 2020 года основной канал занимает 12-е место по числу подписчиков среди всех каналов на *YouTube*.

Для возрастных групп 8-10 лет и 11-13 лет лидирующей практикой в интернете становятся онлайн-игры (69 % и 67,3 %, соответственно)⁹⁷, поэтому активное включение своих продуктов, логотипов, персонажей в состав игр, продвижение на стриминговых платформах становится для компаний приоритетом.

Для подростков в возрасте 14-17 лет важной практикой становятся социальные сети (49,2 %), что ориентирует современные компании на активное использование их потенциала не только для информирования и продвижения своего продукта, но и для решения более широкого круга задач, связанных с формированием установок в отношении продукта и повышения лояльности аудитории. Доступ к подростковой аудитории осуществляется посредством различных социальных сетей – как с широкой пользовательской аудиторией, например, *Instagram* и *ВКонтакте*, так и специально созданных для подростковой аудитории, типа *TikTok* и *SnapChat*. Именно в этот период компании активно включаются в процесс социализации посредством развития специальных образовательных и развлекательных программ, осуществляемых как на базе школ, так и других реальных и виртуальных образовательных учреждений (например, в последние годы растет количество финансируемых компаниями технопарков и кванториумов), а также учреждений в формате образование через развлечение (*англ.* – *edutainment* – *education*

⁹⁷ См.: Детский рунет 2019. Отраслевой доклад Института исследований интернета. Март 2020. URL: <https://internetinstitute.ru/wp-content/uploads/2020/03/ChildRunet-2019-26032020.pdf> (дата обращения 12.04.2020).

+entertainment), например, детские города профессий (*Киндзания, Kido, Наследники*), интерактивные музеи, парки профессий *КидБург* и т. п.

Однако вернемся к социальным сетям. Следует отметить, что их использование для потребительской социализации подростков – это общемировая тенденция. Часть зарубежных исследований последних лет посвящена обоснованию тезиса о том, что социальные сети становятся самостоятельным полноценным агентом социализации⁹⁸. Как правило, подобное заключение делается на основе результатов выборочных исследований пользователей социальных сетей. Например, исследование молодых пользователей *Twitter* показывает, что частота использования данной социальной сети и качество сложившихся отношений на платформе влияют на частоту взаимодействий между сверстниками для обсуждения брендов и пересылки сообщений о них, а также на уровень позитивного отношения к брендам и намерения совершить покупку⁹⁹.

На наш взгляд, выделение социальных сетей в качестве агентов социализации является недостаточно обоснованным, так как сеть представляет собой лишь техническую инфраструктуру для взаимодействий, а социализующий эффект дает контент, посредством которого человек осваивает те или иные потребительские навыки, узнает о ценностях товара или услуги и особенностях их потребления. Социальные сети предоставляют возможность создавать контент в равной мере всем участникам:

- компаниям для формирования собственных сообществ и даже социальных движений, объединяющих множество различных сообществ вокруг какой-то важной и значимой для бренда ценности, которую он транслирует во внешнюю среду;
- новым средствам массовой информации (новостные ленты, каналы в социальных сетях и т. п.), поднимающим востребованные аудиторией темы потребления (новых и старых потребительских практик, потребительских намерений, трансформации культуры и субкультур потребления и др.) для создания ярких и привлекательных инфоповодов, способных привлечь и удержать аудиторию на платформах;
- разнообразным референтным лицам в пространстве современного интернета (блогерам, трендсеттерам, микроинфлюенсерам и др.), которые конструируют свой образ и продвигают персональные бренды через создание интересного для пользователей контента с рекомендациями и мнениями о брендах и потреблении товаров;
- самим пользователям, когда они делятся своим потребительским опытом в социальных сетях ближнего круга с друзьями, родственниками, коллегами и т. д.

Данные процессы свидетельствуют скорее не о расширении круга агентов социализации, но о том, что они обрели новый, более технически совершенный способ выстраивания взаимоотношений, усиления своего влияния для задач потребительской социализации. Например, интересные данные получены в процессе изучения влияния пользовательского контента о товарах и услугах на потребительскую социализацию в сетях ближнего круга. Они свидетельствуют о том, что информирование и рекомендации в социальных сетях такого типа увеличивают вероятность покупки продукта; при этом женщины чаще, чем мужчины используют полученную информацию как в социальных сетях, так и в личном семейном общении при обсуждении продуктов. Выяснилось также, что социальные сети дают возможность более тес-

⁹⁸ См. подробнее: Wang Xia, Chunling Yu, Yujie Wei. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework // *Journal of Interactive Marketing*, 2012. № 26(4). P. 198–208; Chu Shu-Chuan, Yongjun Sung. Using a Consumer Socialization Framework to Understand Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Group Membership among Brand Followers on Twitter // *Electronic Commerce Research and Applications*, 2015. № 14(4). P. 251–260; Gillian M., Muzellec L. eWOM Credibility on Social Networking Sites: A Framework // *Journal of Marketing Communications*, 2017. № 23(2). P. 149–161 и др.

⁹⁹ См.: Chu Shu-Chuan, Yongjun Sung. Using a Consumer Socialization Framework to Understand Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Group Membership among Brand Followers on Twitter // *Electronic Commerce Research and Applications*, 2015. № 14(4). P. 251–260.

ного семейного общения, актуализируя потенциал семьи как агента потребительской социализации молодежи¹⁰⁰.

Еще раз отметим, что дети являются представителями нескольких целевых аудиторий. Для детей приобретаются все детские товары; с определенного возраста дети оказывают существенное влияние на процесс принятия решения о покупках в семье; и, наконец, дети являются будущими потребителями товаров и услуг. В условиях развития информационных технологий, а также появления практик ответственного потребления и гендерно нейтрального потребления влияние детей и подростков на потребительские семейные практики значимо возрастает, следовательно, можно уже говорить о взаимном влиянии разных поколений семьи на потребительскую социализацию, о детях и подростках как активных агентах социализации для людей старшего поколения.

* * *

Активная цифровизация повседневности детей и подростков (согласно отчету «Детский Рунет 2019» интернет-пользователями являются 93 % российских детей в возрасте 5-11 лет, а в возрасте от 12 до 24 лет ежедневно пользуются интернетом 99 % россиян¹⁰¹) актуализирует сложившиеся и порождает новые социальные и социально-психологические проблемы в процессе первичной потребительской социализации, которые должны быть предметом не только научных исследований, но и широких общественных и профессиональных обсуждений.

Во-первых, возрастающие темпы социализации в сочетании с ее фрагментарностью, мозаичностью опасны потерей потребительской независимости. Это обуславливает необходимость создания на разных уровнях (семьи, школы, социальных сетей и т. д.) специальных программ и использования различных способов развития у детей и подростков навыков критического мышления и фильтрации информации. Нужно учить их «правильно» ориентироваться в насыщенном поле культурных образцов, норм, знаний, которые предлагают им многочисленные референтные источники – блогеры, компании, СМИ.

Второй негативный аспект связан с содержательной стороной потребительской социализации. Безусловно, общая ориентация на потребительство как доминирующий фактор современной культуры была сформирована задолго до глобального погружения в цифру, однако современные информационно-коммуникативные технологии кардинально усиливают и расширяют ее эффект. Различные деформации потребительской социализации – развитие зависимости от потребления, усвоение в большей степени его внешней стороны в ущерб содержанию, его всеобщая «гламуризация»¹⁰² создают многочисленные социальные и личностные проблемы. В этой связи, как никогда, актуализируется поиск новых ценностных ориентиров и способов их трансляции разным возрастным аудиториям и, прежде всего, молодому поколению, а также общественное обсуждение допустимых границ («пределов») активного внедрения коммерческих компаний в процесс потребительской социализации детей. Например, готово ли современное российское общество и дальше допускать, чтобы: программы борьбы с курением активно финансировались табачными гигантами и посредством этих программ воспитывали потенциальных курильщиков; стандарты поддержания гигиены осваивались детьми в детских садах и школах при активной поддержке брендов, выпускающих соответствующие продукты

¹⁰⁰ См.: *Jennifer Johnson Jorgensen, Young Ha. The Influence of Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites on the Socialization of College-Aged Consumers // Journal of Interactive Advertising, 2019. Vol.19. № 1. P. 29–42.*

¹⁰¹ См.: Детский рунет 2019. Отраслевой доклад Института исследований интернета. Март 2020. URL: <https://internetinstitute.ru/wp-content/uploads/2020/03/ChildRunet-2019-26032020.pdf> (дата обращения 12.04.2020).

¹⁰² См.: *Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии, 2011. №XIV(5). С. 41–54. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Pyin_2011_5.pdf* (дата обращения 20.06.2020).

(программы от *Dove*, *Safeguard* и др.); стандарты взаимоотношений полов формировались компаниями-производителями контрацептивов (международные и российские программы бренда *Durex*); практика утренних семейных завтраков заменялась на МакЗавтраки от *McDonalds* или завтраки от *Starbucks*? И так ли безобидны социальные программы коммерческих компаний, пропагандирующие такие ценности как «толерантность», «свобода», «гедонизм», «ценность каждой минуты» и прививающие детям новые практики правильного питания, экопотребления, разумного потребления?

По нашему мнению, это – новые способы сформировать или расширить целевые сегменты, за ярким фасадом которых скрывается теневая сторона социальной ответственности современного бизнеса. Это эффективные способы сформировать у молодой аудитории «пост-материалистический консюмеризм», придав новую яркую «упаковку» процессу потребления, говоря маркетинговой терминологией, ребрендировав процесс, превратив его в потребление эмоций, впечатлений от товара и услуги. Способы, которые будут эффективно работать только на расширение возможностей современных организаций и «принуждать людей с помощью рычагов культуры тратить как можно больше средств на потребление»¹⁰³.

Темы и вопросы для обсуждения

1. Потребительская социализация: понятие и основные подходы к изучению.

Дайте определение потребительской социализации. Каково содержание формативного подхода и подхода психологии развития на протяжении всего жизненного цикла к объяснению процесса социализации?

2. Потребительская социализация молодежи.

Перечислите сложившиеся подходы к исследованию потребительской социализации молодежи. В чем специфика каждого из подходов? Какие факторы внешней среды обуславливают популярность использования стадийного подхода к потребительской социализации?

3. Агенты потребительской социализации.

Перечислите основные группы агентов, влияющих на потребительскую социализацию. Какие из агентов оказывают решающее влияние на формирование потребительских установок детей, установок подростков и установок студентов? Являются ли социальные сети агентом социализации? Как тип семьи и родительские стили влияют на процесс потребительской социализации детей?

4. Компании как ключевой агент потребительской социализации.

Какие технологии, инструменты, способы применяют компании в программах потребительской социализации? Какие факторы учитывают организации при выборе этих технологий и инструментов? Должны ли общество и государство подвергать экспертизе и/или ограничивать программы потребительской социализации компаний?

Задание и кейсы

Задание. Групповой проект «Разработка программы потребительской социализации»

Выберите бренд/компанию. Выполните задание и оформите отчет в виде аналитической записки по пунктам, представленным ниже.

¹⁰³ Ильин В.И. Указ. соч.

1. Проведите анализ бренда/компании (ценностей, позиционирования и т. д.). Выберите детский или подростковый сегмент, потенциально интересный компании для формирования программы потребительской социализации. Обоснуйте свой выбор.

2. Соберите данные о целевой аудитории программы. Соберите данные о программах потребительской социализации, используемых отраслевыми и внеотраслевыми конкурентами бренда/компании.

3. Разработайте программу потребительской социализации:

- определите ее цели и содержание;
- определите сроки ее реализации;
- выберите каналы коммуникации с ее целевой аудиторией;
- определите концепцию ее запуска;
- разработайте критерии оценки ее эффективности.

Кейс 1. Обратная сторона американской мечты¹⁰⁴

Все проведенные научные исследования в области влияния материализма на нашу жизнь приводят нас к четким и однозначным выводам. Сильная материалистическая ориентированность ведет к всеобъемлющему снижению уровня психологического благополучия граждан, начиная с низкой степени удовлетворенности жизнью и счастья и заканчивая усилением депрессии и тревожности и даже проблемами с физическим и психическим здоровьем (головные боли, расстройства личности, нарциссизм и асоциальное поведение). Эта зависимость выявлена в самых разных выборках респондентов: среди богатых и бедных, подростков и пожилых людей, австралийцев и южнокорейцев. Люди тратят столько энергии на работу и покупку всякой всячины, что у них фактически не остается времени на саму жизнь. И даже в жалкие остатки досуга дети и взрослые занимают себя «общением» со средствами массовой информации, подвергаясь массивному воздействию рекламы, призывающей их покупать и обещающей взамен на это крепкое психологическое здоровье. Культурный климат потребительского общества создает среду, где любовь, контроль и самоуважение становятся практически атавизмами и неизменно присутствует и всячески стимулируется тенденция сравнивать себя с другими. В таком климате почти каждый из нас подвергается опасности подцепить вещеманию – инфекционную болезнь, главным симптомом которой служит неумное стремление приобретать вещи и владеть ими.

Компании активно участвуют в этом процессе, готовя детей к жизни в обществе потребления. Точно так же как детей учат хорошим манерам, вести себя как подобает воспитанным мальчикам и девочкам и т. д., их с ранних лет заставляют поверить в важность материальных благ и думать о себе как о будущих получателях зарплаты и потребителях. Существующее общество изначально ориентировано на прививание детям материалистических ценностей, ибо в противном случае подрастающее поколение не будет в достаточной мере озабочено идеей потребления, имиджа и статуса, и его экономические и культурные системы просто рухнут.

Чтобы внушить детям нужные мысли, сегодня используются самые разные инструменты: система школьного образования, поведенческие модели родителей, средства массовой информации и, конечно же, интернет. Наш мир неуклонно становится все материалистичнее, механизм формирования материалистических ценностей в нашем обществе работает на редкость эффективно.

Как же родителям и обществу в целом остановить этот ужасный процесс?

¹⁰⁴ Составлено по книге: Кассер Т. Быть или иметь. Психология культуры потребления. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Изменения на уровне семьи

1. Помните о поговорке: «Обезьяна видит, обезьяна делает». Если поведение родителей отражает материалистические ценности, их дети, скорее всего, будут его копировать. Если родители демонстрируют свою любовь в основном через материальные блага, дети получают четкий месседж, что любовь выражается в деньгах и вещах. Когда мамы и папы больше озабочены зарабатыванием денег и достижением высокого статуса, нежели созданием семейного микроклимата, их дети начинают верить, что материалистические ценности важнее ценностей семейных... да и их самих.

Родители, должны пристально посмотреть на себя и признать, что в этом своем качестве играем роль одного из главных пропагандистов культуры потребления. И что если нас это не устраивает, еще не поздно изменить ситуацию. Каждой семье необходимо заместить материалистические ценности более здоровыми внутренними, дети увидят и начнут копировать совсем другую поведенческую модель.

2. Измените род занятий своих детей. Необходимо оградить детей от влияния источников информации, пропагандирующих материалистический стиль жизни; расширить количество программ и передач в традиционных СМИ и интернете, не популяризирующих финансовый успех. Помогите ребенку разобраться в том, что он видит в СМИ и интернете; обратите его внимание на обилие рекламы. Объясните ему, что многие бесплатные сайты созданы для зарабатывания денег, а вовсе не для того, чтобы развлекать пользователей. Поощряйте детей заниматься чем-то другим вместо просмотра телевизора или игры на компьютере.

3. Поговорите с детьми о материалистическом отношении к жизни. Всем известно, что правильно построенная, конструктивная беседа с ребенком о наркотиках, алкоголе и сексе, как правило, существенно снижает вероятность того, что он выберет эти рискованные модели поведения. Точно так же и хорошо продуманное обсуждение проблем, связанных с потреблением и чрезмерным стремлением к высокому статусу и деньгам, поможет детям не заикливаться на подобных целях. Если ребенок выпрашивает у вас что-то, прежде чем поддаться на его уговоры, выясните, зачем ему это нужно. Почему для него так важно обладать этой вещью?

Говорите с детьми о деньгах и об их ответственном использовании. Помогите им понять, в чем предназначение денег, для чего привлечите ребенка к процессу покупок. Скажем, если он хочет, чтобы ему купили дорогую вещь, предложите ему заплатить половину из карманных денег. Позвольте ему попытаться заработать деньги самостоятельно; это поможет ребенку понять, что предшествует покупке, и, возможно, заставит усомниться в том, что крутые новые кроссовки действительно заслуживают стольких усилий. Объясните ребенку, как важно экономить деньги и откладывать на будущее. А поощряя детей жертвовать на благотворительность, вы познакомите их с более щедрыми способами траты денежных средств и научите делиться с нуждающимися.

Учите детей тому, что почти все, что они видят в средствах массовой информации, публикуется там не просто так и что главным мотивом почти всегда служит желание заработать на потребителе. Помогите детям понять истинный смысл рекламного послания; покажите им, как маркетологи пытаются всеми манипулировать. Превратите просмотр рекламы в игру – кто первый определит, какие хитрые приемы использованы в том или ином рекламном ролике.

4. Объедините усилия с другими родителями. Отчасти трудность нашего материалистического мира состоит в том, что у соседского Джонни уже есть клевая новая игрушка, а «все дети» (кроме меня) одеты в одежду определенного стиля. Это, по сути, детская версия нашего природного желания быть «не хуже соседа». Если родители-единомышленники начнут действовать сообща, они смогут сформировать новый тип группы сравнения, и тогда вы перестаете

нете казаться своему ребенку единственным из всего класса незаботливым предком, отказывающимся покупать ему последнюю компьютерную игрушку.

5. Измените ситуацию в школах. Когда ребенок идет в школу, круг его общения резко расширяется, и он начинает получать намного больше сообщений о значимости потребления. Теперь он проводит больше времени в компании сверстников, и ему гораздо важнее владеть нужными вещами и иметь правильный имидж. Обсудите с учителями и членами школьного совета способы ослабления этого давления. Проведите исследование, чтобы узнать, не относится ли ваш школьный округ к числу тех, которые целенаправленно пропагандируют идеи материализма в своих учебных планах, мероприятиях и среде. Надо сказать, наши школы насаждают материалистические ценности: путем заключения договоров с компаниями в счет оплаты поставляемого ими оборудования; некоторые компьютерные фирмы предлагают школам бесплатные компьютеры и интернет-браузеры в обмен на возможность отслеживать, какие сайты чаще всего посещают их ученики. На основе собранных данных они разрабатывают профили предпочтений маленьких пользователей сети и продают эту информацию рекламодателям и маркетологам. Еще один пример неуклонно усиливающегося влияния корпораций на школы – эксклюзивные контракты с производителями безалкогольных напитков, в соответствии с которыми компании предлагают школам отличные скидки за большие объемы сбыта содовой в школьных буфетах при условии, что другие напитки (в том числе полезные соки) там продаваться не будут.

Практически все компании стремятся продавать свои продукты в школах, зная, что ученики относятся к так называемой аудитории пленников, то есть специально организованной аудитории.

Родители не должны позволять школам пропагандировать материалистические ценности. Участвуя в деятельности родительских комитетов и стараясь влиять на решения школьного совета, можно эффективно воздействовать на сообщения, которые получают дети.

Изменения на уровне общества

Задача изменения общества в целом может показаться вам излишне масштабной и трудной, ведь материализм чрезвычайно глубоко укоренился в нашей культуре; силы, работающие на поддержку потребительского общества, всемогущи, а любые преобразования по определению рискованны.

Я предлагаю следующие конкретные решения для исправления столь прискорбной ситуации.

1. Начните регулировать рекламу. В США практически никуда невозможно пойти, чтобы не наткнуться на ту или иную рекламу. Реклама является неотъемлемой частью всех современных СМИ. Настало время создать зоны, свободные от рекламы. Кроме того, нужно серьезно заняться сокращением объема телевизионной рекламы, рассчитанной на детскую аудиторию.

2. Реализуйте новые правовые стратегии в отношении рекламной и медиаиндустрии. Еще более смелым шагом стало бы отношение к рекламе как к одной из форм загрязнения окружающей среды. Рекламные объявления пагубно сказываются на психологическом здоровье людей. Возможно, настало время обложить рекламодателей, выбрасывающих в мир материалистические сообщения, специальным налогом – так же, как компании, которые платят налоги за вредные химические вещества, выбрасываемые в воздух их дымящимися трубами. Тогда рекламные агентства начнут обращать наше внимание на то, что полезность продукта ограничивается его функциональным предназначением, а сотрудники рекламных агентств начнут вкладывать все свои творческие силы и таланты в разработку программ, способствующих заботе людей о благе общества.

3. *Окажите поддержку корпорациям, руководствующимся внутренними ценностями.* Выше я предложил строже контролировать наиболее влиятельные и богатые корпорации страны и активнее подавать в суд на их противоправные действия. Современные корпорации вполне способны должным образом уравновесить свои материалистические цели более здоровыми и внутренне ориентированными. Для этого им нужно признать, что достижение данного баланса лежит в сфере их интересов и зарабатывание денег для себя и акционеров не единственная их задача. Нам всем следует взглянуть на корпорации как на организации, главная цель и предназначение которых – способствовать психологическому здоровью сотрудников, заботиться о благе общества и помогать исцелять планету.

4. *Голосуйте только за тех государственных чиновников, которые понимают, что рост общенационального благосостояния не означает счастья нации.* Программа действий, нацеленная исключительно на экономический рост нации, к повышению качества жизни не приведет. Правительство должно поощрять политику, менее сосредоточенную на экономическом росте нации и более – на других способах повышения качества жизни населения. Один из шагов в нужном направлении – пересмотреть общенациональные критерии прогресса. Особенно дальновидные экономисты и социологи разработали альтернативные меры психологического благополучия нации, учитывающие не только материалистические аспекты, но и более широкий спектр статистических показателей.

5. *Начните работу по обеспечению защищенности каждого члена общества.* Известный американский психолог Джеффри Миллер писал, что в западном мире в большинстве случаев «сто долларов, потраченные человеком на себя, не принесут ему особой радости; а вот если дать такую же сумму голодному, больному, угнетенному человеку из развивающейся страны, он станет намного счастливее, чем прежде». Тратя деньги на создание благоприятных возможностей для тех, кто нуждается в этом больше нас, мы выражаем и закрепляем такую важную внутреннюю ценность, как забота об обществе, что способствует более полному удовлетворению этой потребности и, следовательно, повышению уровня благополучия как берущего, так и дающего. Если мы научимся делиться друг с другом материальными благами и прекратим сосредоточивать капитал в руках относительного меньшинства, счастливее станут все.

6. *Экспериментируйте с альтернативными экономическими системами.* у капиталистической системы есть и недостатки, в частности глобализация, культурная однородность (западный консьюмеризм), упадок малого бизнеса в результате активного наступления крупных торговых сетей, увеличение разрыва между богатыми и бедными внутри стран и между странами и т. п. Некоторые сообщества реагируют на данную ситуацию, экспериментируя с альтернативными экономическими системами, основанными на ценностях, отличных от безраздельного господства всемогущего доллара. Например, в некоторых сообществах создаются так называемые банки взаимных услуг, в которых люди жертвуют некое количество часов своих услуг и получают эквивалентное количество часов в услугах других людей; в рамках такой системы работа адвоката приравнивается к работе, скажем, садовника.

Еще один отличный пример альтернативной экономической системы – кооперативы. Нас, американцев, всегда учили, что индивидуальная собственность идеальна, ибо она делает нас более независимыми и меньше всего препятствует нашему самовыражению. Маркетинг и бизнес всегда пропагандировали эту идею среди потребителей, ибо, если пятеро соседей сбрасываются на газнокосилку, это означает, что производитель данного агрегата продаст на четыре штуки меньше, чем мог бы, если бы они этого не сделали. В ряде городов уже существуют кооперативы инструментов; в них граждане могут при необходимости дважды в год взять на время, например, циркулярную пилу. В других местах созданы общественные огороды; их люди вместе обрабатывают, а потом делят урожай. Еще один отличный способ сэкономить деньги и одновременно укрепить общинные узы – закупка продуктов совместно с соседями. Все эти варианты весьма наглядно показывают, что многими вещами можно пользоваться

сообща, не имея их в индивидуальной собственности, что, без сомнения, приведет к снижению уровня материализма в обществе.

Вопросы для обсуждения

1. Считаете ли Вы поставленный автором диагноз культуре потребительства актуальным для современных российских условий? Приведите примеры и данные по России, подтверждающие Вашу точку зрения.

2. Способны ли предложенные автором меры на уровне семейного воспитания и на уровне общества преодолеть сложившуюся в обществе культуру потребительства? Как бы Вы модернизировали данные рекомендации?

3. Каковы факторы, препятствующие и способствующие реализации рекомендованных автором мер?

Кейс 2. Программа профилактической работы в школе «Мой выбор!»

В связи со сложной ситуацией в стране, когда ученик средней школы подвержен различным негативным влияниям не только с внешней стороны, но порой даже и в семье, обществу нужны коренные перемены в области профилактической работы. В школе профилактическая работа должна опираться на лучшие качества учащихся, на их достижения, пусть и небольшие.

Умение самостоятельно мыслить и принимать решения, не перекладывая собственной ответственности на других, в современной российской жизни необходимо каждому. Умение делать выбор – большое искусство, которому учатся годами. Очень часто выбор делается без участия человека, за него и совсем не в его интересах. Или по-другому: выбирают одни, а отвечают за это другие.

Программа может и должна помочь обучающимся как можно раньше увидеть проблему выбора, научиться выбирать свой путь, научиться отвечать за свою жизнь. Требования к современной школе значительно возросли. От нее требуется не только дать учащимся некоторый объем знаний, но и сформировать навыки активной жизненной позиции, в том числе потребность в самостоятельном принятии решений в различных жизненных ситуациях и готовность нести ответственность за принятые решения.

Одна из ключевых идей программы «Мой выбор!» в том, что нет правильного или неправильного выбора. Есть выбор каждого конкретного человека, и есть его ответственность за сделанный выбор. Задача педагогического коллектива лишь подсказать возможные альтернативы, возможные последствия, но выбирает ученик.

У программы «Мой выбор!» есть и вторая составляющая – это выбор и для учителей. Подавляющее большинство педагогов нашей школы владеют в основном традиционными, чисто дидактическими образовательными технологиями в профилактической работе. Но современная жизнь требует от педагогики в целом и от каждого конкретного учителя нового социального содержания, новых технологий преподавания, новых отношений с учениками. Всего того, что помогает учащимся на практике познакомиться с жизнью еще в стенах школы, научиться делать верный выбор и нести за него личную ответственность. Программа по профилактике употребления психоактивных веществ (ПАВ) «Мой выбор!» включает в себя целенаправленное обучение школьников противостоять внешним отрицательным факторам, уметь формулировать и высказывать собственную позицию, аргументированно защищать ее и оспаривать позицию оппонента, работать в группе, согласовывать позиции, искать и находить компромисс. Всегда говорить: «Нет – наркотикам!», «Нет – алкоголю!», «Нет – табакокурению!».

Цели программы:

- сформировать у учащихся устойчивую негативную реакцию к употреблению ПАВ;

- развивать первичные умения анализировать любую социальную ситуацию, предоставляющую возможность делать правильный обоснованный выбор, принимая на себя ответственность за принятое решение.

Алгоритм реализации программы по возрастам.

«Человек свободного общества» (7-8 лет).

Знакомство с основными понятиями программы, предварительное знакомство с методикой. Первичное анкетирование школьников, беседы о здоровом образе жизни.

«Мое здоровье» (9-10 лет).

Определение понятий «здоровье» и «здоровый образ жизни», обсуждение различных вариантов отношения к своему здоровью и возможностей его сохранения. Обсуждение темы давления сверстников при принятии решений. Обсуждение дилемм «Курить или не курить», «Употреблять алкоголь или не употреблять его», «Употреблять наркотики или отказаться от их употребления», «Заниматься спортом или нет».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.