

ТОВАР КАК СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ

Владимир Ильин
доктор социологических наук, профессор
факультет социологии СПбГУ

В науках об обществе четко противостоят два методологических подхода: объективистский (субстанционалистский) и субъективистский. Согласно первому подходу, вещи, социальные и культурные явления объективны по своей природе, т.е. они и их качества «само собой разумеющиеся», «очевидные», не зависящие от человеческого восприятия. Субъективизм предлагает иную противоположность, сводя к минимуму влияние объективного мира на жизнь людей. Деятельностно-конструктивистский подход снимает противоречие объективного и субъективного. Все вещи и явления, включаемые в жизнь общества, отражаются в сознании людей и формируют их практики не столько своими объективными характеристиками, сколько способами отражения этих характеристик в головах людей. Эти различия проявляются в исследованиях и этнических отношениях, и политики, и социальных проблем (см. подробнее Ильин 2000). В данной статье делается попытка предложить конструктивистский подход к пониманию товара.

Продукт имеет противоречивую сущность. С одной стороны, это физический объект. В этом качестве он удовлетворяет природные потребности людей в пище, питье, одежде, крыше над головой, в экономии сил при передвижении и т.д. Традиционный маркетинг делает акцент именно на эти характеристики, что проявляется в вере в технические и технологические качества товара как ключевой фактор его сбыта.

С другой стороны, продукт входит в социокультурную жизнь людей. Здесь он приобретает социальную оболочку, новое качество, которое можно определить как социальный конструкт. Без этой оболочки он может существовать, но только как физический объект, безнадежно забытый на складе. И эта социальная оболочка является связующим звеном между физическим объектом и общественными процессами, в которые он в той или иной форме включен. Оболочка формируется как результат процесса социального конструирования.

Социальная оболочка продукта

Социальное конструирование – это процесс превращения представления или словесного определения сначала в разовое, а затем и устойчивое, повторяющееся, привычное поведение. Социальное конструирование товара – это процесс превращения представлений людей о нем в относительно устойчивые формы покупательского и потребительского поведения, связанные с ним.

Нам понравился товар X. Он показался лучше других товаров того же типа. В процессе потребления мы не разочаровались, поскольку ожидаемые качества, как нам показалось, в нем присутствуют. В следующий раз мы берем тот же товар, демонстрируя потребительскую лояльность. Прочие варианты ради экономии времени даже не рассматриваются. Потребительское поведение становится привычным, автоматическим, приобретает форму потребительских практик.

Индивидуальные представления нередко становятся коллективными имиджами. В этом случае «все знают», что товар X – «самый доброкачественный» (или «надежный», «престижный», «полезный» и т.д.). На основе имиджа формируются устойчивые массовые формы потребительского поведения – социальные конструкты. Это комплексы, включающие коллективные представления (имиджи) о товаре, осознание его как средства удовлетворения определенной потребности, мотивы, потребительские привычки. Социальный конструкт – это синтез субъективных (идеальных) и объективных (поведенческих) элементов. Его материальное содержание – полуавтоматические практики. Есть товары, которые буквально притягивают потребителей. От покупки их удерживает только недостаток средств или ранее совершенная покупка этого же товара. Вокруг других товаров формируется негативное поле отталкивания. Феномен социального конструкта не сводим к представлениям. Это разновидность габитуса, который П.Бурдьё определял как «свободные привычки», схемы классификации и оценивания.

Социальное конструирование включает разнообразные маркетинговые процессы: развитие продукта, упаковку, рекламу во всех ее формах, размещение товара, ценообразование, а также потребительский опыт и обмен впечатлениями о нем, повторяющиеся потребительские практики, ведущие к формированию привычек, схем восприятия.

Продукт включается в жизнь людей разными своими сторонами, соотношение которых очень сильно варьируется. Содержанием оболочки являются представления людей о нем, приписываемые ему качества. Эта идеальная составляющая оболочки материализуется в виде относительно устойчивых форм поведения людей в отношении данного продукта.

Продукт, будучи включенным в рыночный оборот, превращается в *товар*. В этом качестве он приобретает новое качество: рыночную (меновую) стоимость, т.е. способность в том или ином эквиваленте быть обмененным на другие товары, в первую очередь на деньги. Это новое качество выступает как цена.

Если продукт не включается в рыночный оборот, то он не приобретает и товарной формы, что предопределяет его потребление в рамках тех полей и сетей, где нет места купле-продаже (например, в семье, произведшей и съевшей собственный картофель).

Утилитарная потребительная стоимость

Для того, чтобы стать товаром, продукт должен обладать утилитарной потребительной стоимостью, полезностью. В объективистской методологии полезность – это совокупность объективных характеристик (например, технические параметры изделия). С точки зрения деятельностно-конструктивистского подхода, полезность – это представления людей о его способности удовлетворять те или иные их потребности (в пище, защите от атмосферных воздействий, передвижении и т.д.). Эти представления могут быть как априорными, опирающимися на косвенные или вообще уже не поддающиеся реконструкции источники, так и вытекать из опыта – собственного и лично наблюдавшегося чужого. Продукт полезен, если люди верят в это и подтверждают свою веру готовностью его потреблять. И он остается «полезным» до тех пор, пока потребительские практики не докажут обратное. Тогда он становится «ядовитым», «опасным», «вредным» и т.д.

Именно наличие представлений об утилитарной полезности продукта и является мотивом его приобретения, хотя далеко не единственным. Люди выбирают и покупают именно свои представления, имиджи, поскольку реальные свойства товары во всей своей полноте скрыты от их глаз в «черном ящике». Идеальный тип товара может существенно отличаться по набору качеств от реальной вещи. Даже эксперт не может быть уверенным, что приобрел именно то, что хотел, что оплаченные им представления соответствуют реальным свойствам товара, который часто предстает на рынке в виде «черного ящика». И чем он сложнее, тем вероятнее такая его форма. Только очень простые товары легко и однозначно обнаруживают свои потребительские свойства при поверхностном осмотре (например, спортивная гиря, ложка и т.п.). Большинство же товаров всегда содержат в себе большой запас неизвестности: можно только гадать, когда и в какой форме забарахлит компьютер, телевизор, автомобиль, какое реально влияние окажет на ваш организм не только в краткосрочной, но и долгосрочной перспективе только что купленный продукт питания.

Лишь в процессе потребления продукт проявляет свои истинные характеристики. Представления хозяина о нем в процессе потребления существенно приближаются к реальности, хотя никогда с ними не совпадают не только по форме (в одном случае это имидж, в другом – материальный объект), но и по объему. Давно используемая вещь вдруг ломается в самом неожиданном месте, проявляя новые, не известные хозяину свойства.

Сравнительные же качества далеко не всегда проявляются даже в процессе потребления. Это особенно очевидно при использовании дорогих товаров, которые обычно не покупаются одновременно в нескольких экземплярах (например, автомобили, холодильник и т.д.). И здесь сравнения опираются на мифы, судить о происхождении которых очень сложно.

«Часы «Ролекс», в самом деле, точнее, чем «Таймекс»? Вы уверены?»

«Лейка» действительно позволяет получить более четкие снимки, нежели «Пентакс»? Вы уверены?..

«Кока-кола» вкуснее «Пепси»? Большинство людей полагают, что это так, потому что по объемам продаж она стоит на первом месте». Но тесты показывают, что потребителям больше нравится вкус «Пепси» (Райс 2003: 53).

Сравнительные оценки утилитарных качеств товаров нередко опираются на такие косвенные показатели как рейтинг по доли рынка или даже утверждения рекламы. Сознание потребителей работает по своим законам, которые лишь очень опосредованным образом подвержены объективным характеристикам.

«Годы наблюдений позволили авторам, - утверждают известные американские маркетингологи Л. и Э.Райс (2003: 54), - сделать следующий вывод: фактически нет прямой зависимости между успехом на рынке и результатами сравнительных тестов различных брендов, будь это проводимые независимыми экспертами тесты на вкусовые качества, на точность, надежность, долговечность и другие параметры... В недавнем исследовании шестнадцати брендов малолитражных автомобилей лучшая по качеству модель оказалась двенадцатым местом по объему продаж. Вторая по качеству – на девятом, а третья значилась в самом конце списка. Если качество и влияет как-то на успех, то статистика этого не подтверждает».

Делению на объективные и осознанные потребности соответствует и деление на соответствующие типы полезности. Объективно полезный товар способен удовлетворить объективную потребность. Например, таблетка поливитаминов удовлетворяет объективную потребность организма в веществах, необходимых для его нормального функционирования. Однако потребитель реагирует не на объективную, а на осознанную полезность, т.е. на свои представления о ней. Именно за нее он платит деньги. Влияют ли покупаемые дорогие витамины на состояние нашего здоровья, а если и влияют, то в какую сторону, усваиваются они или нет – об этом мы можем судить в основном со слов экспертов, которые далеко не всегда близки к объективной информации, часто меняют свои выводы, противоречат друг другу. Таким образом, утилитарная потребительская стоимость – это социальный конструкт, который может быть более или менее точным отражением объективных свойств приобретаемого товара или полной иллюзией.

Даже если товар покупается по причинам, далеким от его утилитарных качеств, человек часто стремится рационализировать свою покупку, ссылаясь на функциональные качества, которые в реальности никогда не будут использованы. Широко распространен феномен избыточной функциональности: люди приобретают мобильные телефоны, компьютеры, автомобили и многие другие технически сложные товары, обращая внимание на перечень имеющихся у них утилитарных характеристик. В действительности же оказывается, что обычный пользователь никогда не будет даже разбираться в функциях своего мобильного, которые предназначены для узкого круга технически продвинутых бизнесменов, в возможностях компьютера, существенно превосходящих потребности его потребителя и т.д. Между тем, именно за эту ненужную полезность платятся огромные деньги. Не удивительно, что многие фирмы, зная эту слабость людей, наделяют свои новинки все новыми и новыми функциями. В этих случаях утилитарные качества камуфлируют совсем другие мотивы покупок.

Полезность вещи всегда соотносится с практиками потребителей. Разные практики – разные критерии оценки. На рынке алкогольной продукции одни стремятся купить напиток, который быстрее «валит с ног», другие ищут удовольствия от вкуса, третьи интересуются его полезностью или степенью безвредности. В результате один и тот же продукт будет совершенно справедливо по-разному оценен разными потребителями.

Традиционно экономическая наука и здравый смысл акцентировали и продолжают акцентировать внимание именно на утилитарной потребительской стоимости. Да, она лежит в основе большей части покупок, однако такими характеристиками как прочность, удобство, экологическая чистота, красота и т.п. далеко не все можно объяснить, не впадая в большие натяжки. Человек, покупающий дом в сотни квадратных метров, автомобиль, стоящий сотню и более тысяч долларов платит только за эти качества? Они не объясняют потребления ни престижных, ни модных вещей. Они не связаны с феноменом их морального старения.

Товар как источник риска

Одной из характеристик товара является степень его *безопасности*. Потребность в безопасности является одной из базовых. Однако в данном случае речь идет не о товарах, удовлетворяющих эту потребность (например, средства охраны и сигнализации), а о безопасности обычного товара.

Есть разные подходы к пониманию *риска*. Т.н. *«реалистический подход»* интерпретирует риск в категориях естественных наук, но используется и в статистике, и в экономике, технических дисциплинах. Исходной точкой в анализе риска при таком подходе является понятие опасности или вреда (как противоположности полезности). Опасны просроченные продукты питания, опасны недостаточно чистые кафе, опасны автомобили с неисправными тормозами и т.д. При таком подходе опасность рассматривается как объективный феномен, как угроза здоровью, жизни или статусу. *«Риск трактуется как объективный и познаваемый факт (потенциальная опасность или уже причиненный вред), который может быть измерен независимо от социальных процессов и культурной среды»* (Яницкий 2003, №1: 4). Соответственно, риск – это вероятность возникновения такой опасности. Степень риска или степень безопасности, связанная с потреблением товара, является одной из важных его характеристик.

Очень многие фирмы позиционируют свой товар как безопасный (например, «Вольво»). Производители водки косвенно делают то же самое, убеждая потребителей, что «паленая», т.е. фальсифицированная, водка опасна для здоровья. В доказательство приводятся факты отравления многих людей дешевой водкой из киосков, умалчивая, что миллионы людей спились или подорвали свое здоровье, употребляя «настоящую» водку. Вывод, следующий из этого, прост: «наша» водка хотя и дороже, но зато безопасна (т.е. прямого отравления от нее не будет). Дополнительная цена выступает как плата за дополнительную потребительскую утилитарную стоимость – безопасность.

Социокультурное направление в изучении рисков рассматривает этот феномен как результат процесса социального конструирования. Потребитель покупает и пьет воду, которую он считает «безопасной». Одни с удовольствием и активно пьют жидкость «Троя», считая ее безопасной, другие определяют ее как продукт, не приемлемый для внутреннего потребления. Поскольку многие объективно вредные продукты дают эффект не сразу, порою через многие годы, то категории «безопасности», «вреда», «риска» превращаются в социальные конструкты, порожденные определенной социокультурной средой. «Безвредное» вчера, сегодня вдруг оказывается «опасным» в результате новых открытий в науке или просто обнародования ранее засекреченной информации (например, населенные пункты вблизи центров ядерных испытаний).

Такие объективные характеристики как «безопасность» и «вредность» товара оказываются информацией, запакованной в многослойный ящик, стенами которого являются 1) степень приближения к ней экспертов (алхимики и шаманы тоже были экспертами), 2) мера готовности экспертов, поделиться своей информацией с окружающими людьми, 3) механизмы доведения этой информации до рядовых граждан, потребителей. Иначе говоря, объективная истина проходит через социокультурные фильтры, которые ее существенно трансформируют как в количественном, так и качественном отношении. Только после такого прохождения всех фильтров информация превращается в социальный факт. Опасность, о которой мы и не подозреваем, не влияет на наше поведение.

Многие риски, объективно заключенные в потребляемых товарах, не видимы невооруженным глазом. Они вскрываются только экспертами. Для того, чтобы эти обнаруженные экспертами характеристики стали социальными фактами, влияющими на поведение массы потребителей, они должны пройти очередную метаморфозу. *«В них требуется поверить, испытать их на собственном опыте в таком виде невозможно»* (Бек 2000: 32). Опасность, в которую люди не верят, не существует как социальный факт.

По отношению к абсолютному большинству товаров даже очень образованные потребители являются дилетантами. *«Человек принципиально зависим от чужого знания. Жертвы становятся некомпетентными в деле, касающемся их собственной жизни»* (Бек 2000: 64). Беря в руки вещь, мы можем лишь догадываться о степени ее безопасности. Как

утопающий за соломинку, мы цепляемся за разрозненные знаки, которым приписываем способность приближать нас к истине. Этот товар продается в магазине, который проверяется санэпидстанцией, значит, он безопасен. Но память подсказывает примеры отравлений товарами, которые тоже не на помойке были найдены. Мы слышали рекламу этого товара как полезного. Однако червь сомнения спрашивает: какой же дурак будет рекламировать свой товар как вредный? Эта реклама звучала по государственному телевидению, не могут же там сознательно обманывать?! Однако после массивной телевизионной рекламы «МММ» и многих подобных «пирамид» какой же простотой надо обладать, чтобы рассматривать государственное СМИ как знак качества передаваемой информации? По телевидению выступал врач, утверждавший, что этот товар безопасен. Но кто знает, кто и сколько этому врачу заплатил за нужные слова? Мы уже давно привыкли, что продается все, включая и мнение эксперта.

Потребитель повсюду, а в России особенно, понимает, что он дилетант, осознает окружающие его риски, связанные с потреблением. Но что же делать? Можно нести каждый товар перед употреблением на экспертизу, ожидать от каждого полета или поездки катастрофы, но ведь так быстро сойдешь с ума! И большинство выбирают доверие как реакцию на безвыходное положение. Лучше отравиться, чем попасть в психбольницу. И мы потребляем товары, приписывая им ту или иную меру безопасности. Мы пьем водопроводную воду, стараясь не думать о том, откуда ее берут. Мы убеждаем себя в ее безопасности и подыскиваем аргументы, наивность которых очевидна: *«Давно уже пьем, а до сих пор ничего не случилось»*. По словам У.Бека (2000: 40), *«риски можно узаконивать таким образом, что их нежелательное производство будут не замечать»*. И это происходит повсеместно. Не замечают потребители, не замечают эксперты, СМИ, государство. Мы свыкаемся с рисками. Они становятся атрибутом обычной жизни. Риски везде, и единственное спасение - о них не думать.

При этом на формирование фильтров, через которые до нас доходит информация о рисках, содержащихся в товарах, влияют многообразные социальные, экономические и политические интересы. Во имя борьбы за первенство в гонке вооружений, в нашей стране десятилетиями замалчивалась информация об угрозе радиации, порождаемой ядерными испытаниями. И люди жили, ощущая себя в безопасности, выращивали и потребляли «безопасные» продукты. «Высшие политические интересы» толкали к замалчиванию реальной опасности чернобыльской катастрофы. И эксперты, служа этим интересам, уверяли население мира, что все хорошо, что все под контролем. Борьба за экономический успех (на уровне страны или фирмы) часто также толкает к редактированию информации. *«Чтобы четко не определять верхних границ выброса вредных веществ и ослабить контроль за ними или вообще не исследовать (не искать) наличие вредных веществ в продуктах питания, грозят сокращением рабочих мест. В интересах производства не подвергаются изучению (не регистрируются) целые группы ядовитых веществ; они как бы не существуют и поэтому могут свободно распространяться»* (Бек 2000: 54).

Безысходное доверие срабатывает при отсутствии альтернативы. И фирмы монополисты процветают именно на таком доверии. Когда же появляется конкуренция, страхи и подозрения, загнанные нами в глубь души во имя ее здоровья, начинают вылезать наружу. Если есть товар, который нам кажется более безопасным и при этом вписывается в рамки нашей платежеспособности, то мы отдаем предпочтение ему. Но его безопасность – это тоже социальный конструкт, т.е. объективная истина, отражающаяся в часто кривом зеркале науки и СМИ.

Отношение к рискам, содержащимся в товарах, нельзя оценивать только с точки зрения потребности в безопасности. Рациональный потребитель тщательно рассчитывает пути уменьшения рисков. Потребитель, которому некогда или страшно думать о рисках, просто закрывает глаза.

Но есть люди, ищущие риски. Для них риск превращается в важное функциональное качество товара, услуги. Любителям экстремальной жизни нужна не безопасность, а адреналин. Рискованное потребление позволяет им конструировать свою идентичность: *«Я смог это!»* Или, как поется в одной альпинистской песне, *«пройти такую круговерть дано не слишком многим»*. В этом контексте риск превращается в дополнительную потребительскую ценность, за которую многие готовы платить.

Символическая стоимость

Многие продукты имеют способность выполнять роль средства коммуникации. Они обладают свойствами знаков и символов, что превращает их потребление в текст. Люди, зная об этих свойствах вещей, наделяют их символической полезностью. Наличие у вещи символической стоимости, т.е. представления потенциальных потребителей, об их способности выступать в качестве символов, придает ей дополнительную привлекательность, создает готовность платить дополнительные суммы за это качество. В результате престижная вещь стоит, как правило, существенно дороже, чем аналогичная по своим утилитарным свойствам вещь, лишенная символической стоимости.

С помощью символической стоимости товар удовлетворяет две противоположные потребности: быть похожим на других и отличаться от других. Однако «другие» в каждом случае – разные. Люди хотят быть похожими на тех, кто занимает престижные позиции, и отличаться от тех, из кого состоит масса.

Для покупателя символа потребительная стоимость либо вообще не нужна, либо сопутствует основной покупке. Престижный товар обладает непропорционально большой долей именно символической стоимости. Его покупают в первую очередь по этой причине. Функциональные же качества имеют второстепенный характер, они часто используются в качестве инструмента рационализации покупки. Автомобили класса «Люкс» - типичный пример таких товаров. По своим важным для потребителя функциональным качествам они часто несущественно отличаются от хороших автомобилей немного более низкого класса. Потребитель престижного товара рационализирует свою покупку в рациональных терминах, приписывая ей повышенные функциональные качества. При этом, как правило, сам он об этих качествах компетентно судить не может. *«Цена серийной модели «Мерседеса» примерно вдвое превышает цену сопоставимого с ней по качеству «Кадиллака». «Мерседес», считает покупатель, должен быть лучше «Кадиллака», поскольку стоит в два раза дороже» (Райс 2003: 45).*

Символическая стоимость проявляется в разных формах, обозначающих принадлежность обладателя товара к разным типам, группам людей: богатым, власть имущим, модным, спортивным, «крутым» и т.д.

Товар, в котором велик символический компонент, реклама подает с помощью слогана: *«По таким часам (автомобилю, костюму и т.д.) понимающие люди узнают».* Символический компонент стоимости товара особенно важен для конструирования индивидом своей идентичности. Он призван превратить самоидентификацию в реальный факт, признаваемый значимыми для индивида другими людьми. Если *«Я моден»*, то мне нужны товары, которые издали распознаются как модные объекты. Если *«Я молод»*, то нужны товары, несущие на себя ярко выраженные символы молодежных субкультур.

С символической стоимостью товара связаны специфические риски. **Символический риск** – это вероятность того, что данный товар станет текстом, чтение которого может вызвать неблагоприятную реакцию. Такой товар окружающие «не так поймут», его обладателя «примут не за того» и т.д. Нередко символические риски пугают больше, чем угроза здоровью и жизни. Они угрожают статусу индивида или группы, создают опасность подрыва престижа. Подход к символическим рискам также может быть с позиций как реализма, так и конструктивизма. В первом случае риск – это объективный шанс столкнуться с неблагоприятными следствиями интерпретации символов. Во втором случае символический риск – это представления людей о возможных последствиях интерпретации данного товара.

Социальная стоимость

Многие продукты обладают в глазах потребителей способностью обеспечивать общение. Они выступают поводом для общения и интеграции. В результате люди, формально покупая только их, в действительности приобретают общение. Такой стоимостью обладают все напитки и продукты питания, предлагаемые в кафе и ресторанах. Люди готовы платить за бутылку пива в кафе в 2 – 3, а то и в 10 раз больше, чем она стоит в магазине, поскольку бутылка там превращается в предмет, вокруг которого организуется общение. Аналогичным образом меняется стоимость кофе, чая, пирожных и т.д.

При этом общение не обязательно выступает в форме беседы, дискуссии. Это может быть и молчаливое пребывание потребителя пива в наблюдаемой им толпе.

Некоторые товары и услуги – это пропуск в те или иные социальные сети. Если эти сети важны, то товар, открывающий доступ к ним, приобретает дополнительную (социальную) стоимость (ценность). К этой категории относятся разные виды клубного потребления. Люди переплачивают за обычные товары и услуги (пиво, пища, бассейн или спортзал) в несколько раз. Разумеется, они платят не столько за сам товар, сколько за его функцию социального ключика. Многие товары открывают доступ в группы, формирующиеся на основе стиля потребления. Поэтому благодаря наличию социальной стоимости товар удовлетворяет потребность людей в принадлежности к важной для них группе не только символически, но и в форме общения с ее членами.

Товар как имидж

На рынке мы платим за свои представления о товаре. Реальные качества товара важны лишь в той мере, в какой покупатель верит в их наличие. И потребление же далеко не всегда является критерием истины.

Цивилизованный рынок, в той или иной мере контролируется государством и разными общественными ассоциациями (например, врачей), опирающимися на оценки экспертов. В обществе, находящемся в стадии трансформации, рынок лишь постепенно приобретает ограничивающие его формы, заставляющие думать не только о прибыли. Поэтому в постсоциалистических обществах рынок имеет степень свободы, немыслимую для развитых рыночных стран. С разрешением в России свободной торговли масса людей, утративших возможность обычным путем зарабатывать себе на жизнь, вышла на улицы, предлагая на продажу домашние вещи, пирожки, где-то и когда-то купленные продукты питания и т.д. Затем постепенно начали вводиться ограничения, правила торговли. Еще позже власти начали как-то следить за соблюдением этих правил. Однако российский рынок еще надолго остался зоной свободной продажи иллюзий. Если их не разделяешь – проходи дальше и не мешай бизнесу!

Реклама приписывает массе товаров и услуг различные, часто чудесные качества. Если это не связано с прямой и очевидной угрозой жизни людей, то никто не препятствует торговле представлениями.

Первоначальное накопление капитала в постсоветской России во многом строилось на продаже населению именно иллюзий. Миллионы людей, поверили рекламе и обменяли свои приватизационные ваучеры на акции различных фондов, обещавших большие дивиденды и устойчивый рост стоимости акций. Каждый был свободен решать покупать ли эти акции как серьезный шанс или отнестись к ним как к продаже воздуха. Когда сбор ваучеров закончился, фонды куда-то исчезли.

Затем в моду вошел новый бизнес, построенный на торговле схожими чудесами: финансовые пирамиды. Классика жанра – «МММ». Всем желающим предлагалось покупать билеты (акции и т.д.) этих фирм, гарантировавших получение невиданных дивидендов. Миллионы людей купили бумажки, поверив в их чудодейственную силу. Естественно, все кончилось провалом: фирмы рухнули, вместо денег остались бумажки как память о вчерашней собственной глупости. Государство вмешалось в эту торговлю, когда пирамиды прошли пик своего бизнеса: деньги были собраны и организаторы уже думали о том, как свернуть свое дело. И тут вмешалось государство. Пирамиды рухнули, а огромные деньги, собранные в ходе продажи экономических чудес, исчезли. В результате организаторы пирамид до сих пор утверждают, находя понимающую их аудиторию, что если бы не вмешательство государства все для всех было бы хорошо.

В постсоветской России крайне доходным бизнесом стала торговля и иными чудесами. Все СМИ переполнены предложениями услуг ясновидящих, колдунов, астрологов, экстрасенсов:

«Зеркальный коридор – эффективная магическая практика по воздействию на жизненный путь человека. Безгрешный возврат любимых (приворот) – обучение наведению любовных чар».

«Каролина снимает родовые проклятия как с человека, так и с его семьи, ... изгоняет и усмиряет злых духов...».

«Потомственная колдунья избавит вашего мужа от пьянства и азартных игр... Разожжет огонь желаний между супругами».

Потребитель может верить или смеяться. Первые платят за свою веру, вторые в недоумении проходят мимо. Продается не обещанный результат, а именно вера в его возможность.

Один из самых прибыльных видов бизнеса – торговля медицинскими чудесами. Реклама предлагает аппараты и препараты, которые лечат если даже не от всех болезней, то от многих и очень серьезных. Дело потребителями решать: верить в это или не верить. Те, кто поверил, платят за свою веру в чудо. Наличие рекламируемых качеств порою проверить либо очень трудно, либо невозможно. Кто и зачем будет проверять чудесные качества пока широко продаваемых пирамид?

Одна из попыток борьбы за честный рынок – создание в России в 1998 г. Комиссии по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. Данная комиссия разоблачает тех продавцов чудес, которые предлагают товары и услуги, противоречащие современным (!) научным представлениям. Если мы верим в незыблемый авторитет науки, то такие разоблачения для нас убедительны. А если мы видим, что научные представления часто меняются, что научная медицина на каждом шагу оказывается бессильной, и наш конкретный случай не дает оснований для оптимизма в рамках сугубо научного подхода? Многие чудесные средства, с точки зрения членов комиссии, противоречат законам природы. Однако основная масса даже образованных людей имеет представление лишь о самых простых законах природы, поэтому в их сознании никакого противоречия нет. Реклама чудес идет по государственному телевидению, в разных печатных изданиях, в т.ч. и имеющих имидж «серьезных». Голоса научных скептиков совершенно не слышны. И это естественно: если расходы на рекламу чуда окупаются, то издержки на его разоблачение компенсируются сомнительным моральным удовлетворением вечно проигрывающего бойца. Появление в этом контексте чудесного лекарства или прибора неизбежно вызывает у многих желание ими воспользоваться. Все это – характеристики современной культуры потребления российского общества. Руководитель комиссии по борьбе с лженаукой академик Э. Кругляков так охарактеризовал культурную атмосферу страны: *«... Идет осознанное систематическое оболванивание населения. В результате дельцы-изготовители подобного рода приборов чувствуют себя в нашем обществе как рыба в воде. Оглуление достигло такого уровня, что обыватель может поверить во что угодно».* В качестве примера академик привел широко разрекламированный и популярный циркониевый браслет: *«Цирконий – обыкновенный металл, применяющийся в ядерных реакторах. В последние годы в связи со спадом строительства атомных электростанций возник избыток циркония. А вернуть потраченные на его производство деньги как-то нужно, вот и придумали браслеты»* («АиФ. Здоровье. 2004. №12: 6).

Атрибутом постсоветской массовой культуры стала астрология. Трудно найти человека, который бы никогда не заглядывал в гороскоп. Огромные средства тратятся на покупку СМИ и отдельных книг с прогнозами и советами астрологов. Процветает соответствующий рынок услуг.¹

Однако при покупке и совсем простых товаров и услуг мы также сплошь и рядом платим деньги за свою веру, за вызывающие у нас доверие мифы. Кто проверял чудодейственные свойства рекламируемых и широко продаваемых продуктов питания? Единственный достоверный для нас факт, что от этого йогурта (сока, пищевой добавки и т.д.) люди быстро не

¹ Согласно результатам опроса населения России, проведенного фондом «Общественное мнение» в декабре 2003 г., не знают или затрудняются назвать свой знак Зодиака только 12% респондентов. Среди людей старше 55 лет таких 29%, среди молодых же – лишь 3%.

Почти половина опрошенных (46%) разделяют точку зрения, что, *“зная знак Зодиака человека, можно составить представление о некоторых чертах его характера”*. Не согласна с этим треть россиян (33%). При этом повышенный удельный вес людей, верящих в наличие связи между характером человека и созвездием фиксируется среди москвичей (59%), людей младше 35 лет (61%) и обладателей вузовских дипломов (55%). Однако 70 % россиян признают, что не учитывают астрологические прогнозы и советы астрологов в своем поведении, учитывают 24 %.

умирают. Но у нас нет выбора, и мы покупаем мифы рекламы, которые опираются на исследования ученых или на фантазию маркетологов.

Рыночная стоимость товара

Одна из ключевых характеристик любого товара - его рыночная стоимость, проявляющаяся в цене. Вещь, не имеющая рыночной стоимости, не является товаром. Функции цены как регулятора отношения потребителя и товара весьма многообразны.

Цена – это ключевой экономический регулятор доступа к товару. Низкая цена делает товар доступным для широкого круга покупателей, высокая закрывает его для групп с низкими доходами. По этому критерию люди делят товары на «доступные» и «недоступные». Дешевый товар привлекает доступностью. Отсюда стратегия распродаж, стимулирующих сбыт. Чем дешевле товар, тем он доступнее.

Рационально мыслящий потребитель обычно стремится использовать комплексный индикатор, показывающий соотношение цены и утилитарного качества товара. Этот критерий широко распространен и в маркетинге. При таком подходе символический компонент не очень важен. Хороший товар тот, который полезен и доступен по цене, т.е. имеет оптимальное соотношение «цена/качество».

В этом контексте цена выполняет функцию символа рационального человека, который умудряется дешево покупать функционально качественные вещи. Такие покупки выступают как проявления рыночного успеха. Они часто обсуждаются среди знакомых, ими гордятся, им завидуют. В результате товар приносит дополнительное удовлетворение, поднимая его обладателя в собственных и чужих глазах. Те, кто гонится за такой рыночной удачей, - частые посетители распродаж. Они охотно ходят по магазинам, сравнивая цены и выискивая вариант с оптимальным соотношением цены и утилитарного качества. Нередко эта категория покупателей первой попадает на удочку продавцов, которые устраивают распродажу, снижая до нормального уровня первоначально вздутые цены. И человек покупает не только товар с определенными утилитарными свойствами, но и ощущение удачи: он «всего» за 1 тыс. рублей купил вещь, стоящую 2 тыс.! В этой ситуации неизбежно возникают преувеличенные представления о размере индикатора цена/качество.

Цена также выступает как знак, несущий потребителю информацию об утилитарном качестве товара. Этот знак не является объективным свойством, содержащимся в самом товаре. Это представления потребителей о том, как цена может быть интерпретирована. И здесь отражение реальных экономических процессов в той или иной мере облекается в форму потребительских мифов. Один из наиболее распространенных мифов гласит: *«Хорошая вещь не может быть дешевой»*. Доказать это проблематично, остается только верить.

Цена товара устанавливается с учетом его себестоимости. Нормальная цена не может быть ниже издержек на производство данного товара. Широко распространенный метод ценообразования основывается на формуле: себестоимость + прибыль. В силу этого цена товара является индикатором издержек на его производство.

Однако нет какой-то логически обоснованной связи между размером издержек и утилитарными свойствами товара. Издержки могут быть высоки потому, что использовалось качественное сырье, высоко квалифицированные работники. В этом случае высокая цена может отражать высокое качество.

Однако гораздо чаще издержки производства высоки в силу низкой производительности труда, отсутствия современной техники, плохой организации производства и т.д. Десять российских работников обычно делают работу, выполняемую в более развитых странах одним – двумя. Шурупы можно вкручивать простой, а не электрической отверткой, что гарантирует повышение трудозатрат в несколько раз при падении качества. Только низкая оплата труда не ведет к превращению этих трудозатрат в знак высокого качества. Однако на внутреннем рынке производитель, использующий эффективную современную технику, уже сталкивается с риском интерпретации своего более дешевого товара как менее качественного.

Порою производительность труда понижается сознательно для обоснования высокой цены как знака качества. Например, широко распространен потребительский миф о преимуществах ручного труда. Опираясь на него, продавцы объясняют заоблачные цены тем, что это «ручная вязка», «ручная сборка» и т.д. Потребитель не имеет информации, доказывающей, что это

лучше, но верит в миф и платит за свою веру. Потребительский миф о невозможности дешевого качественного товара позволяет не думать о более очевидном тезисе: ничто не мешает продавцу сделать плохой товар дорогим. Сила потребительского мифа о ценообразовании в психологическом механизме рационализации: человек покупает по невежеству более дорогой товар и для обеспечения психологического равновесия уверяет себя в том, что цена – индикатор качества. Когда нет информации для взвешенного принятия решений, остается только верить мифу.

Совершенно иной вариант символической функции цены – использование ее для обозначения высокого экономического статуса. Чем дороже вещь, чем выше ее символическая стоимость, тем выше ее способность обозначать преуспевающего на рынке человека. Цена часто выступает как ключевой инструмент престижного потребления. Она буквально кричит: *«Я могу себе это позволить!»* Для тех, кому нужно обозначить свою принадлежность к слою богатых, не нужна качественная вещь по доступной цене. Им нужна вещь, доступная немногим обладателям тугих кошельков. Очень функциональные вещи по низким ценам их отталкивают в силу низкой символической стоимости. Фирмы, работающие на рынке богатых и состоятельных людей, стремятся не портить товары, доступными ценами, которые будут отпугивать этих покупателей.

Высокая цена выполняет также функцию социального закрытия товара. Делая его недоступным для многих, она делает его штучным, мелкосерийным – качество, очень ценное многими потребителями. Человек платит высокую цену за товар, обладающий обычными утилитарными качествами, только потому, что он позволит выделиться из толпы. Такой товар позволяет конструировать индивидуальность, разумеется, не неповторимую (поскольку товар выпущен не в единичном экземпляре), но, по крайней мере, мелкосерийную. Закрытие группы потребителей какого-то товара с помощью высокой цены позволяет снизить концентрацию членов данного поля: число людей в одинаковых куртках на улице, количество посетителей в ресторане. Поэтому очень высокие цены в том или ином ресторане или гостинице отнюдь не обязательно означают высокое качество пищи, обслуживания и т.д. Нередко клиенту предлагается заплатить просто за возможность побыть в полупустом заведении.

Многие товары с помощью высокой цены позволяют закрывать социокультурные поля от людей с недостаточно высокими доходами. Это дорогие районы городов и пригороды, элитные поселки и дома, дорогие рестораны, гостиницы и т.д. В данном случае люди платят за возможность не быть в одной кампании или по соседству с теми, кого они считают хуже себя. Часто это рационализируется с помощью утверждения, что здесь *«приличная публика»*. Действительно, цена выполняет роль швейцара или охранника, не допускающего в данное пространство бомжей, нищих, рабочих, рядовых служащих, низкооплачиваемую интеллигенцию. Однако этот социальный фильтр никак не мешает банкиру иметь смежные лужайки для игры в гольф с руководителем успешной банды.

Потребительское различие и предпочтение

Потребительское различие – это процесс дифференциации товаров и их производителей потребителем в результате концентрации внимания на тех или иных характеристиках. Каждый продукт имеет тысячи сторон, но потребитель обращает внимание лишь на некоторые, позволяющие отличать однотипные товары: *«этот дороже, чем тот», «этот красный, а тот зеленый», «этот маленький, а тот большой»*.

В основе потребительского выбора лежит процесс различения товара: я беру X, выделяя его из ряда аналогичных продуктов. Только замеченный товар имеет шанс быть проданным. В условиях перенасыщенного рынка резко возрастает роль упаковки, рекламы как способов выделить свой товар из массы однотипной продукции. Однако не всякое различие ведет к выбору.

Водка продается в стандартной и специальной бутылках. Я, веря своим глазам, их различаю, но мне не нужна ни та, ни другая. В результате различие никак не влияет на мое потребительское поведение. Российские города переполнены магазинами, торгующими однотипными товарами. Мы различаем магазины по названиям, местоположению, размеру и т.д., но это не является основанием для того, чтобы мы отдали предпочтение какому-то из них. Сравнивая такие магазины, потребители говорят: *«Везде одно и то же»*. Таким образом,

проблема различия, давно интересующая философов, здесь превращается в практическую проблему, волнующую бизнесменов: *«Как заставить потребителей отдать предпочтение моему товару (магазину)?»*.

Покупки, совершаемые в рамках различаемых товаров, часто основываются на факторах, не имеющих никакого отношения к их качеству. Потребителю все равно, что взять – А или Б. И он покупает то, что ближе лежит. Если А находится на полке под рукой, а ради Б надо нагнуться, то он обычно не видит смысла в таких усилиях. Он покупает товар, находящийся в ближайшем магазине, и не перейдет дорогу ради покупки товара Б: *«Зачем? Они же одного качества»*.

Спонтанная, трудно объяснимая смена плана в ходе шоппинга нередко происходит в пределах различаемых, но иерархически неупорядоченных товаров. Человек целый год выбирал себе автомобиль. Читал специализированные журналы, смотрел соответствующие сайты в Интернете, советовался с опытными пользователями и мастерами. В конечном счете, решил: *«Покупаю Фольксваген-Пассат»*. Неожиданно подворачивается *«Ауди-100»* в пределах суммы, отведенной на покупку. И долго вынашивавшееся решение меняется в пользу нового предложения. За этой неожиданной сменой решения стоит несущественный сдвиг в рамках одной категории *«немецких слегка подержанных автомобилей»*. Принципиально был выбран только этот класс, а внутри него для данного покупателя были лишь несущественные различия.

Потребительское различие – это лишь первый шаг к покупательскому выбору, который основывается на предпочтении. В его основе лежит уже не просто внимание, но и осознанная неравноценность товаров в глазах потребителей: *«Х лучше (полезнее, престижнее, надежнее, быстрее, дешевле и т.д.)»*. Здесь различия становятся радикальными, значимыми.

Люди выбирают для себя разные системы ценностей или их модификации. Поэтому ценность любого качества относительна. Способность автомобиля развивать скорость в 250 км в час ценна для того, кто регулярно ездит на большие расстояния по немецким автобанам, но на узких и разбитых дорогах России наличие этого качества проверяет только самоубийца. Низкокалорийность продукта важна для того, кто озабочен избыточным весом, но для истощенного или культуриста это же качество превращается в антиценность.

Потребительское предпочтение – это различие товаров через призму ценностей, ведущее к иерархическому упорядочиванию товаров. И покупка – это результат потребительского предпочтения.

Позиционирование – это процесс социального конструирования. Суть его в отражении в сознании и поведении массы потребителей данного товара через призму предпочтений. Однако это не любое отражение. О позиционировании можно говорить лишь тогда, когда потребители выделяют данный товар на основе одного или нескольких качеств, имеющих в их глазах более высокую ценность по сравнению с аналогичными продуктами. Так, *«Мерседес-600»* – наиболее престижная и дорогая машина, а *«Ока»* – самый дешевый автомобиль терпимого качества.

Позиционирование – это результат социального конструирования. Производитель из массы возможных качеств продукта выделяет несколько, которые придадут ему специфическую ценность и не позволят затеряться в ряду аналогов. Реклама, описывая товар, акцентирует внимание потребителя именно на этих качествах, буквально вбивая ему в голову определение: *«Товар Х – это качества 1, 2, 3»*. Если этот процесс пошел удачно, то потребители, описывая этот товар, будут использовать именно эти определения, а при выборе товара, обладающего необходимыми для них свойствами 1, 2 и 3, выберут именно товар Х.

Позиционирование имеет относительный характер, поскольку оно привязано к месту потребителя в социокультурном пространстве, его конкретным потребностям и осознанным интересам. В результате один и тот же товар в разных странах и классах может позиционироваться по-разному.

Товар или фирма, которые не позиционированы, обречены на большие сложности в сбыте. Они теряются в массе себе подобных. Потребитель, наблюдая их, не видит оснований для предпочтений, а часто и для простого различия.

Реклама – это один из главных инструментов конструирования имиджа товара. Ее создатели конструируют имидж продукта, отталкиваясь от своих представлений о базовых и социальных потребностях людей. Они подчеркивают те качества (мнимые или реальные), которые способны эти потребности удовлетворить. В то же время те характеристики, которые

не выполняют эту функцию или противоречат ей (например, вредные последствия использования товара) замалчиваются. В результате продукт как социальный конструкт – это набор характеристик, делающих его привлекательным.

Имидж продукта, конструируемый рекламой, обычно вписывается в картинки того или иного стиля жизни, выступает как ключевой кирпич в его создании. Вся картинка вертится вокруг рекламируемого продукта. Если реклама оказывается эффективной, то у потенциального потребителя возникает потребность в данном стиле жизни, который поддерживается или создается рекламируемым продуктом.

Наиболее эффективный вариант позиционирования – превращения товара в лидера на определенном рынке. Пусть этот рынок очень узкий, но на нем данный товар оказывается «самым-самым». Зачем брать товар, уступающий другому? Единственный аргумент – низкая цена. И рекламисты порою из шкуры вон лезут, выискивая, в чем же данный товар является «самым-самым». И когда рациональных аргументов не находится, ищут спасение в сомнительных или мистических качествах. «Танки грязи не боятся» - представляли потребителям «Камаз». Здесь уход от конкретного вопроса о проходимости на бездорожье в сторону к имиджу мужественного водителя и «крутого» грязного грузовика. Особенно заметна борьба за позиционирование на российском пивном рынке. В советское время потребитель знал почти исключительно одну марку – «Жигулевское». Сейчас появилось огромное количество отечественных и иностранных марок, борющихся за право стать брендами. Добиться этого с помощью технологии уже почти не возможно: возможных различий в ней, замечаемых обычным потребителем (не экспертом) гораздо меньше, чем существующих марок. Проблему пытаются решить с помощью рекламных имиджей и мифов, помогающих потребителю отличить одну марку от другой.

Размещение товара

Размещение товара в пространстве по отношению к потенциальным потребителям – это одно из важнейших проявлений его качества как социального конструкта. Это такое же качество как и технологические характеристики.

Традиционно рассматривается размещение товара в физическом пространстве. Однако в обществе физическое пространство социализируется, становится одним из срезов социального. Нью-Йорк – это город из другой жизни, который вы не видели и не увидите, если у вас нет приличных денег. Соответственно товары, продающиеся там, совершенно недостижимы. Но если у вас в кармане есть несколько тысяч долларов, то Нью-Йорк оказывается не таким уж и далеким – каких-то 8 часов лета от Москвы. Таким образом, проблемой является не физическая, а социальная дистанция, отделяющая нас от товаров, продающихся в Нью-Йорке.

Социальная дистанция, отделяющая потенциального потребителя от товара, носит относительный характер. Она сокращается не только с ростом доходов, но и с появлением новых скоростных транспортных средств. Автомобиль, поезд, самолет превращают некогда гигантские расстояния в короткие дистанции, легко преодолеваемые при условии наличия денег.

Социальная удаленность как качество товара играет двойственную роль на рынке. С одной стороны, чем социально ближе расположен товар к потребителю, тем больше шанс, что он его купит. С другой стороны, высокая степень удаленности может быть таким же показателем высокого качества, как и высокая цена. Это проявляется в разных формах. Например, труднодоступный товар приобретает такое качество как дефицитность, редкость, экзотичность, что повышает его ценность в глазах потребителей. Такой товар традиционно использовался как предмет престижного потребления, поддерживающий социальную дистанцию между его обладателем и окружением, лишенным его.

Потребительский стандарт

Оценивая, сравнивая товары, потребители ориентируются на свои стандарты, представляющие собой границу приемлемости данного товара. Есть *индивидуальный стандарт*. Это представления конкретного человека о том, как выглядит «нормальный товар», где проходит грань между браком и «нормальным» товаром, где товар, способный удовлетворить его природные и социальные потребности, а где он находится ниже предельно

допустимой черты. В силу наличия различных индивидуальных стандартов при покупке одного и того же товара один потребитель доволен, другой – нет.

В результате длительного взаимодействия в одном социокультурном поле индивидуальные стандарты имеют тенденцию интегрироваться в коллективные представления о норме и ее нарушении. Идеальные представления о стандарте трансформируются в потребительские практики: берут «нормальный товар», а тот, который ниже стандарта (индивидуального или группового), отвергается. Представления потребителей и экспертов о нормальном товаре трансформируются в официальные нормативные документы внутрифирменного или государственного масштаба. Они подробно описывают характеристики «нормального товара», вписывающегося в рамки стандарта, предусматривают санкции за нарушение границы нормы. Здесь мы наблюдаем процесс социального конструирования стандарта, то есть превращение представлений в устойчивые формы социальной практики.

Когда потребитель обнаруживает противоречие между принятым им стандартом и товаром, он реагирует тем или иным образом. Пассивная реакция – отказ от повторной покупки: *«Никогда больше не приду в это кафе! Там разбавленное пиво»*. Активная реакция – это борьба за свои погрязшие права потребителя, за компенсацию нанесенного морального, физического или экономического ущерба. В последнем случае реакция принимает форму либо жалобы в руководящие или контролирующие инстанции, либо судебного иска.

Потребительский стандарт подвижен. Он является прямым порождением всей социальной практики индивида, его группы или общества. Меняется практика, меняется и стандарт.

Отечественная реальность дает нам массу примеров этой динамики. В эпоху закрытого советского рынка здесь почти безраздельно господствовали товары с ярлыком «Сделано в СССР». Соответственно потребительские стандарты конструировались в пределах советской возможности. В конце 1980-х гг. страна вдруг открылась. С одной стороны, сюда хлынул поток зарубежных товаров, с другой – масса граждан СССР поехала смотреть другие страны. В результате потребительские стандарты вдруг резко изменились. Туфли фабрики «Скорород» начали сравнивать не с местной фабрикой, а с турецкими, итальянскими и т.д. производителями. Люди, побывавшие в западных магазинах и ресторанах, вдруг стали понимать, что хамство продавцов, высокомерие официантов, медлительность обслуживания – это не «само собой разумеющиеся», «естественные» явления, а выход за пределы их обновленных стандартов. В результате активный и пассивный потребительский протест стал появляться там, где раньше его трудно было даже представить.

В советское время узкий круг граждан (номенклатура плюс редкие представители рабочей аристократии, то есть передовики производства) попадали на Запад. Однако этот опыт никак не влиял на состояние дел в стране. Правящая элита и так все имела, а потребности масс за пределами базового уровня ее никак не интересовали.

С переходом к рынку ситуация изменилась. Каждая пенсионерка, не говоря уже хорошо оплачиваемом работнике, – это кошелек, из которого деньги перекачуют на счет либо данного бизнесмена, либо его конкурента. Забота о массах превратилась в условие успешной конкурентной борьбы, да и вообще получения прибыли. Типичное проявление маркетинговой революции! В этих условиях бизнес начал гнаться за меняющимися потребительскими стандартами, ускоряя этим их изменение. Часто западные модели внедряются в упреждающем порядке: стандарт еще не сформировался, а прогрессивный предприниматель, ознакомившись с зарубежным опытом, предлагает товар или услугу, существенно превышающую сложившиеся местные ожидания. В результате его конкуренты начинают оцениваться в соответствии с планкой, поднятой на новую высоту.

Трудовая шкала стоимости товара

Потребитель, заинтересовавшись товаром, «приценивается» к нему, определяет его по шкале «дорогой – дешевый». Эти характеристики не имеют объективного характера, они относительны и привязаны к размеру кошелька. То, что дорого одному, до смешного дешево другому. Дорогим является товар, на покупку которого уходит большая часть содержания данного кошелька.

Для потребительской оценки важно не только то, в какой степени облегчится кошелек после покупки. Очень часто на оценку товара влияет происхождение денег, находящихся в нем.

Время – деньги не только в бизнесе. Потребитель, прежде чем прийти к прилавку, должен был эти деньги где-то заработать, достать. Поэтому товар оценивается не столько в единицах валюты, сколько в усилиях (часто измеряемых с точки зрения потраченного времени и тяжести его переживания). Часто люди, оценивая приглянувшийся им товар, говорят примерно так: *«Это равно моей месячной зарплате», «Чтобы это купить, мне надо пахать целый год», «Я эти деньги заработаю за один день»* и т.д. Таким образом, «дорогой» тот товар, ради покупки которого надо потратить много сил, соответственно, «дешевый» не требует таких затрат.

Важным оказывается и переживание индивидом процесса зарабатывания денег. Для человека, любящего свою работу, цена понижается: ради покупки товара X он просто целый месяц занимался интересным, увлекательным делом. И та же цена воспринимается совершенно по-иному человеком, который вынужден ради покупки той же вещи *«вкатывать в поте лица»* целый месяц, заставляя себя идти на работу, мучительно ожидая окончания рабочего дня, недели.

При этом часто сам по себе размер кошелька не является решающим фактором покупательского поведения. Студент, регулярно получающий от родителей деньги, часто относится к ним как к легкому доходу. Поэтому и при полупустом кошельке он способен на траты, непропорциональные его бюджету. В этом случае «дорогим» оказывается товар, покупка которого ведет к последующим ограничениям: *«Если я это куплю, то до следующего перевода мне придется сидеть на хлебе и воде»*. В тех случаях, когда родители оперативно *«входят в положение»* своего ребенка, дорогие покупки могут совершаться легко и без лишних раздумий, ведь товар стоит одного звонка по телефону и походу на почту за переводом.

В то же время человек, ценой огромных усилий накопивший существенные сбережения, часто экономит на многом, ограничивает себя. И причина не в его ограниченной платежеспособности, а в памяти о том, как тяжело дались эти деньги. Поэтому волей-неволей он сравнивает удовольствие от покупки товара с теми лишениями, которые пришлось испытать ради получения данной суммы денег. Даже миллиардеры, пришедшие к своему богатству тернистым путем, нередко оказываются скупыми покупателями.

В то же время легко доставшиеся деньги, легко и тратятся. *«Легко пришли, легко ушли»*, - говорят о них американцы. «Шальные» деньги, так же и тратятся. И здесь ключ к пониманию новых преуспевающих бизнесменов. Неожиданный успех связан не с длительным и кропотливым трудом, а с необъяснимой удачей, которая свалилась с неба. А если у бизнесмена есть талант видеть, в каком месте и когда «с неба валится удача», то отпадает необходимость тщательной подстраховки: потраченное сегодня будет компенсировано завтрашним доходом. Именно на этой логике основывается *«широта купеческой души»*, разгульный стиль жизни и престижное потребление *«новых русских»*. Приватизация в России в считанные недели или месяцы сделала богачами или даже олигархами обычных наемных служащих – директоров, главных специалистов, секретарей партийных и комсомольских органов или их родственников. Упавшее с неба богатство неизбежно порождает и «падение» цен на престижные и дорогие товары.

Данная модель оценки товара работает не всегда и не у всех. Нередко встречается поведение, кажущееся со стороны иррациональным. Человек, заработавший деньги тяжелым и опасным трудом (шахтер, моряк, лесоруб и т.д.), вдруг пускается в загул, спуская их в считанные дни. В одних случаях это неспособность к трезвому рациональному поведению, часто связанная с алкоголизмом, в других – это сознательный обмен усилий и времени на удовольствия, получаемые от обильного и длительного потребления алкоголя, наркотиков, веселой кампании и т.д.

Товар в туризме

Туристический бизнес организуется вокруг производства туристического товара. Что выступает в таком качестве? То, что способно удовлетворить осознанные туристом потребности и интересы.

Категория туризма определяется по-разному. В России часто говорят о «шоп-туризме», «деловом» и «научном» туризме, называют туристами тех, кто выезжает из своего города полежать на берегу моря. Расширение понимания туризма не является сугубо словесной операцией. Слова имеют тенденцию при определенных обстоятельствах быть лишь исходной

точкой процесса социального конструирования тех или иных социальных явлений. Разные определения порождают разные феномены. Если туризмом называть любой выезд за пределы своего города, тогда туристическими оказываются фирмы, продающие авиационные или железнодорожные билеты (функция обычной кассы) и помогающие в оформлении виз, резервировании мест в отелях. Именно это и произошло в первое постсоветское десятилетие в России. Но это не туристическая, а транспортная деятельность, задача которой помочь людям куда-то съездить (к родственникам, полечиться, закупить товары, провести переговоры или поучаствовать в научной конференции). Таким образом, расширительное определение категории ведет к исчезновению туризма как специфической формы организации досуга.

Туризм в узком смысле слова – это досуговая деятельность, целью которой является получение удовольствия от познания в процессе поездки. Любой туризм – это досуг, но не любой досуг – это туризм. Главное содержание туризма – в отдыхе посредством имитации путешествий. В качестве потребляемого товара выступают впечатления. Ключевую роль в туризме играют **географические мифы** – впечатления о фактически неизвестных городах и странах. Наличие мифа проявляется в суждениях: «Я там не был, но примерно представляю, что там есть». Миф – это феномен надындивидуальной реальности. Он витает в атмосфере общества, города. Индивид впитывает его через разные каналы и переваривает, превращаясь в его носителя.

Географический миф – это реальность, но духовная. Она отражает реальность географическую, но самым причудливым образом, часто искажая ее до неузнаваемости. В основе мифа, как правило, лежат реальные факты. Однако, общая картина, получающаяся в итоге, относится к географической реальности примерно так же, как сюрреалистические полотна С.Дали к навеявшим их пейзажам и объектам: реальные детали, сплетающиеся в фантастический сюжет. Часто миф выражается в механическом наборе ассоциаций, вызываемых в сознании людей именем страны или города. Покупая тур, турист в реальности покупает географический миф.

Россия для массы потенциальных туристов с Запада – это Кремль, водка, черная икра, классический балет, тоталитарное прошлое (сталинизм, ГУЛАГ, мавзолей, милитаризация, коммунистическая идеология и т.д.), с 1990-х гг. – русская мафия. Принимая решение о покупке тура в Москву, турист отвечает себе на простой вопрос: «Мне это надо?» И если значительная часть мифа, для многих может быть привлекательной, то его последний элемент – «русская мафия» – оставляет в рядах покупателей туров в Россию любителей острых ощущений, верящих в свою удачу («Авось пронесет»). Все элементы этого мифа реальны: все это было или есть и по сей день. Однако пропорции реальной российской жизни совершенно иные. Основная масса жителей страны никогда не пробовала черную икру или смутно помнит об этом из далекого детства, лишь узкая прослойка интеллигентной интеллигенции видела хороший классический балет, о мафии читают все, хорошо знают ее из русских сериалов. И лишь водка – это элемент мифа, хорошо знакомый почти всем жителям страны: кто сам не пьет, имеет крепко пьющего соседа.

Географический миф о Франции в основном сводим к Парижу: Эйфелева башня, Лувр, любвеобильные французы и француженки, столица моды. Америка – это, прежде всего, небоскребы, миллионеры, автомобили, дороги. Потенциальный турист рассматривает известный ему миф о Франции, и отвечает себе на вопрос: «Стоит ли он таких денег?» Если стоит, если есть эти деньги, то он приобретает тур. Таиланд – это море, пагоды, тайландки без сексуальных комплексов.

Один и тот же географический объект отражается в разных мифах. Для жителей России, Азербайджана и Америки мифы о России имеют разное содержание. Часто географические мифы, имеющие хождения в разных странах об одном и том же объекте, различаются коренным образом. Поэтому в разных странах туристам продают разные мифы об одном и том же месте на карте.

Успешная реклама туристического товара, на самом деле, продвигает миф, формулируемый изображением или словесным обозначением его ключевых элементов. В этом специфика слогана в туристической рекламе. «*Egynet – стран*

пирамид». Если миф не схвачен, то потенциал привлекательности оказывается не использованным.

Турист – это не путешественник, он имитирует его. Последний ищет открытий, он изучает регион, страну, бежит от своих и чужих стереотипов. Его не интересуют достопримечательности, поэтому он вполне может прожить некоторое время в Москве, не посетив ни Кремль, ни мавзолей и ни ресторан с русской пищей, ни магазины сувениров. Он понимает, что к русской жизни это не имеет почти никакого отношения.

Турист же стремится посетить именно достопримечательности, которые выступают для него символами страны или региона, материальными доказательствами реальности географического мифа. Путешествуя, он стремится к подтверждению своих представлений, стереотипов, сложившихся еще до отъезда. Турист конструирует свою идентичность, гонясь за новыми впечатлениями (но не знаниями!), порождаемыми потреблением географического мифа.

Логика этого процесса такова: «Я – X, потому, что я был в У (видел, испытал, попробовал Н)». Идентичность в ее реальном выражении – это пережитое, это пройденная биография. Все прочие определения, не связанные с биографией – лишь заявки. Личность туриста – это, прежде всего, совокупность географических впечатлений и опыта путешествий.

Турист конструирует и совершенно иную идентичность: важного человека. Уставший от повседневности, переполненной обязательствами и контролем со стороны начальства, он попадает в условия, где весь персонал играет из него VIP. Чем больше звездочек у отеля, чем дороже тур, тем более важная персона играет. В результате человек совершает путешествие не только в географическом, но и социальном пространстве. Если он дома был никем, то здесь стал всем. Если же поездка совершается в экзотические, но бедные страны, то и на улице он чувствует себя важным и богатым человеком. Его заманивают в магазины, у него просят деньги, он видит массу людей, которые живут гораздо хуже, чем он в России. И собственная жизнь кажется уже не столь плохой. Так туризм выполняет функцию социальной терапии.

Приехав в страну назначения, турист ищет достопримечательности. Вокруг них и формируется туризм. **Достопримечательность** – это материальное свидетельство реальности географического мифа, находимое туристом после прибытия в пункт, включенный в тур. Западный турист, прибыв в Москву, отправляется на Красную площадь и получает подтверждение реальности усвоенного дома мифа о России. Вот Кремль (слово, используемое в СМИ в качестве синонима «российского правительства»), вот мавзолей, где лежит главный символ и святыня коммунистов, вот магазин, где продают икру и водку, вот мелкие торговцы активно предлагают шапки со звездочками, советские значки, красные флаги, военные мундиры.

Деятельность туристических фирм загнана в логику туризма как целенаправленного поиска подтверждения реальности мифа. Если фирма стремится показать туристам реальную страну, она часто сталкивается с сопротивлением туристов, которые просят показать именно те символы, которые были известны им еще до приезда. У туриста есть программа пребывания, которая и является обоснованием покупки им данного тура. Поскольку время тура ограничено, то его содержание часто сводится к посещению основных подтверждений мифа. Туристам предлагают то, что они ожидали и хотели. Действительно новое добавляется в пропорциях, не ломающих мифа. В результате турист приехал в страну с мифом в голове и уезжает с подтверждением его реальности.

Достопримечательности играют важную роль в конструировании идентичности туриста. Он «отмечается» у материальных оснований своих стереотипов. Египет? Где здесь пирамиды? Париж? А где Эйфелева башня и Лувр? Увидев достопримечательность, он идентифицирует себя: «Я там был, я это видел, щупал, пробовал». Однако для идентичности мало самоидентификации, требуется ее признание значимыми другими. И турист снимает достопримечательность рядом с собой на фотоаппарат и видеокамеру. Он покупает **сувениры** – материальные подтверждения реальности мифа, которые можно купить, увезти с собой и украсить ими свой дом.

Миф часто включает в себя комплексные экзотические представления о стране, ее быте, истории. Чтобы удовлетворить потребность в этих подтверждениях мифа, для туристов организуются спектакли. Чаще всего это выступления фольклорных групп. Давно не

используемые костюмы, позабытые песни и танцы продаются туристам как символы данной страны. Это **экзотика**, т.е. то, что резко контрастирует с родной страной, родными местами. И не важно, что в жизни людей данной страны такой экзотики нет и, скорее всего, никогда и не было. Экзотика – это часть покупаемого мифа. И фирма обязана сконструировать купленный товар. Реальность никого не интересует. Турист – это не путешественник, он платит за миф, и поставщик услуг обязан превратить миф в реальный спектакль. В результате глобализации жизнь во многих странах становится очень похожей. Если показывать ее, то у туриста возникнут сомнения: *«Зачем я приехал? Это можно было увидеть и дома»*. Экзотика же подтверждает правомерность сделанного выбора: *«Да, такого у нас не увидишь!»*

Миф – это атрибут туризма. Поэтому страна, город лишены мифа, имеют слабые шансы на развитие туризма. В место, не окутанное мифами, туристы едут либо случайно, либо из-за бросовых цен. В такие места попадают также люди с натурой путешественников, которые в силу разных причин не могут быть таковыми (не хватает решительности, смелости, материальных возможностей, например, виз и т.д.). Они покупают тур, не интересуясь мифами и не ища их подтверждения. Но это маргиналы в туризме.

Развитие туризма начинается с конструирования географического мифа. В этом процессе принимают участие самые разные субъекты, поэтому, в конечном счете, мифотворчество – слабо управляемый процесс. Мифы творятся системой школьного образования через преподавание истории и географии. Детали курсов истории и географии быстро стираются, а остается простой миф: *«Египет – страна пирамид»*. Немаловажную роль играет телевидение, кино, литература. Развитый туристический бизнес формирует рекламу как мифотворчество. Она использует уже существующие мифы, облакает их в форму ярких видеоклипов и плакатов, сводит к формулам слоганов.

В зависимости от искомых впечатлений выбирается и соответствующий тип туризма. Можно выделить основные его варианты по простейшему критерию – расстоянию.

- 1) Дальний туризм. Люди едут в отдаленные страны, о которых, как правило, у них уже есть какие-то впечатления из школьной программы, телефильмов, журналов. Чем дальше, тем выше статус. Там им предлагается потребление уже существующих мифов и стереотипов. С точки зрения маркетинга, попытки ломать их – опасны: потребитель съездил и не увидел известных ему символов. Кто поверит, что он там был? *«Был в Америке, - скажут ему, - и не видел небоскребов Нью-Йорка или особняков Санта-Барбары? Что же ты там смотрел?»*
- 2) Местный туризм. Он получает все большее распространение и занимает все более заметное место в экономике многих стран. В его основе достопримечательности, конструируемые для местных жителей. Они путешествуют, не выходя из своего города или его пригородов.

Одним из распространенных предметов потребления в местном туризме являются имитации чужих культур. Этнические рестораны и кафе – это искусственно сконструированные макеты уголков тех или иных стран. Потребитель заходит в дверь и оказывается в экзотической части земного шара. Здесь его встречает соответствующий интерьер. Как правило, он соответствует не столько реалиям культуры соответствующей страны, сколько стереотипам о ней, разделяемым местным населением. Потребитель, пойдя в китайский ресторан, хочет найти там подтверждение своих представлений о Китае. В противном случае он скажет: *«Ну, какой же это китайский ресторан?»* В самом Китае он будет готов принять отступления от стереотипа и скорректировать свои представления, но не в своем городе. Поэтому успех этнического бизнеса часто зависит от способности уловить господствующие стереотипы и подтвердить их в своем заведении. Маркетинг стремится не просветить потребителя, а добиться продажи ему товара, угодив его желаниям и оправдав ожидания.

Музеи также играют важную роль в местном туризме. Они позволяют, не выезжая из города, окунуться в символы чужой культуры и «как будто» совершить дальнейшее путешествие. Другое направление «путешествий» - в прошлое своего города или региона через посещение памятников истории и музеев.

Туризм организуется вокруг достопримечательности. Она является атрибутом туристического бизнеса и туристических устремлений. Если ее нет, то нет и причин ехать в данный город или страну.

Достопримечательность, с точки зрения здравого смысла, - объективная реальность. Она очевидна и несомненна. Это гора, огромная башня, древний монумент и т.д. Однако с точки зрения деятельностно-конструктивистской методологии это совсем не так. Туристическая достопримечательность – это социальный конструкт. Он появляется в результате соответствующих действий людей, фирм, учреждений культуры и образования, рекламы и т.д. Материальной формой существования достопримечательности являются представления людей о том, чем отличается данное место от иных, и соответствующие формы поведения (стремление увидеть, покупка тура, поездка, фиксация увиденного, рассказ о нем и т.д.). Эти представления могут конструироваться вокруг любого объективного объекта. Часто в этом качестве выступают заметные природные объекты, места, где произошли исторические события (например, Куликово поле), привлекающие взгляд памятники архитектуры, промышленные предприятия и т.д. Превращение действующих предприятий в туристические достопримечательности – характерная тенденция нашего времени. Сюда приводят экскурсантов разного типа и возраста. Это способствует не только организации туристического процесса (промышленное предприятие об этом не думает), но и PR фирмы, продвижению ее продукции, подбору новых кадров и т.д.

Процесс социального конструирования достопримечательности включает в себя многообразные действия заинтересованных и незаинтересованных агентов. Он идет по нескольким направлениям.

1) Позиционирование объекта, т.е. описание его отличий от других объектов, не являющихся достопримечательностями. Позиционирование идет с помощью категорий, которые могут отражать как физические отличия (в рельефе, в архитектурных формах и т.п.), так и разного рода духовные образования (реальные исторические события, мифы, легенды и т.д.). Иначе говоря, объект может отличаться как на объективном, так и на сугубо иллюзорном уровне. Главное, чтобы туристы поверили в наличие такого отличия. Для успеха требуется, чтобы объект имел в своем описании слово «самый» (высокий, широкий, старый, опасный, кровавый и т.п.). Если это произошло, то объект оказался позиционированным и приобрел «уникальное» лицо. Для позиционирования используется как раскапывание деталей занимательной истории краеведами и профессиональными историками, так и простое придумывание красивых легенд.

2) Попытка превратить это место в символ чего-то большего (города, страны, эпохи). Если это удалось, то турист не может побывать в этой стране, не посетив данного объекта. Для него вся страна сводится к этому или ряду подобных символов. Не посетить их означает не посетить страну.

3) Распространение привлекательного имиджа. Картинки, информация превращаются в социальный факт, организующий поведение людей, лишь будучи известными им. Монумент, гора, о которых потенциальные туристы не знают, не являются достопримечательностью, т.е. притягивающим к себе объектом. Достопримечательность – это социальный факт, а не физический объект, являющийся лишь ее предпосылкой.

4) Организация поездок к объекту. Без этого достопримечательность остается мечтой, не имеющей никакого отношения к маркетингу и бизнесу. При этом туристические фирмы не только удовлетворяют потребность людей увидеть достопримечательность, но и конструируют ее, превращая расплывчатую мечту в реализуемое желание, а затем и план. Предложение, принимающее форму доступной информативной рекламы, провоцирует формирование практических устремлений.

5) Показ достопримечательности. На месте ожидания подкрепляются реальными впечатлениями. Чем больше они совпадают, тем большее удовлетворение получает турист. Он увидел то, что ожидал увидеть. Если же объект оказался меньше, чем ожидалось, не столь ярким и т.д. – неизбежно разочарование («А я представлял это совершенно иначе!»). Для туриста важно, прежде всего, подкрепление своих ожиданий, а открытие – это удел путешественника.

6) Увековечивание памяти или предоставление наглядных и убедительных свидетельств пребывания на достопримечательном объекте. Для идентичности туриста, требующей внешнего подтверждения со стороны значимых Других, необходимы материальные свидетельства того, что он был Там. Это достигается продажей на месте мелких копий достопримечательности (пирамид в Египте, Эйфелевой башни в Париже), открыток, организация фото- и видеосъемки («Это я, а это то самое...»). Спросом пользуются и реальные кусочки этой

достопримечательности, которые можно увезти с собой. Так, в Берлине организована торговля упакованными в пластик кусочками железобетона, которые подаются как «осколки Берлинской стены». Несмотря на солидную цену слабо соответствующую себестоимости товара, этот сувенир пользуется хорошим спросом. Многие фирмы, стремясь расширить свой бизнес, организуют продажу сувениров далеко от объекта. В результате эти товары теряют для туристов ценность. Так, русские матрешки можно купить в любом крупном городе Европы. В результате они утрачивают способность подтверждать факт пребывания данного туриста в России, а их существование отрывается от достопримечательности.

7) Распространение имиджа объекта с помощью удовлетворенных туристов. Если им объект понравился, если он совпал с их ожиданиями или даже превзошел их («больше», «выше», «ярче», «круче»), то они обязательно поделятся своими впечатлениями с окружающими, позиционируя себя по отношению к ним: «Я там был, а ты?» Часто срабатывает обычное желание не отстать, которое играет столь мощную роль при потреблении самого широкого круга товаров, обладающих символической стоимостью. В современных условиях эту функцию распространения имиджа активно выполняют туристические сайты в Интернете, где бывалые туристы делятся своими впечатлениями.

Таким образом, продукт обладает противоречивой сущностью. С одной стороны, это физический объект или процесс (услуга), а с другой – представления потребителя о них. Покупаются представления, потребляются уже реальные товары. И при выборе, и в процессе потребления потребитель выделяет в товаре разные элементы его стоимости: утилитарную, символическую, меновую. В реальной жизни они нередко переплетаются, меняются местами. Умелый маркетинг проявляется в способности манипулировать многомерностью стоимости товара, разными сторонами его полезности, поворачивая его к каждому потребителю именно той гранью, которая наиболее актуальна в данном контексте.

- Литература:

- Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: ИС РАН, 2000.
Райс Л. и Райс Э. 22 закона создания брэнда. М.: Аст, 2003.
Яницкий О.Н. Социология риска: ключевые идеи // Мир России. 2003. №1. С. 3 – 35.
Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L., Thousand Oaks, N. Delhi: SAGE Publications, 1998.