

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В МЕГАПОЛИСЕ

Проблематикой трансформации социума и личности в условиях урбанизации европейская наука занимается с XIX в., но в современном обществе интенсивность воздействия городской среды возрастает. В работе рассматриваются разнообразные факторы городской среды, влияющие на активизацию потребительского поведения. Социологический подход к понятиям «городская среда» и «городской образ жизни» позволяет выделить отдельные компоненты городской среды, а также культурные трансформации, происходящие в среде мегаполиса и, в частности, Москвы, которые не только детерминируют потребительское поведение, но и стимулируют его интенсивность. Анализ этих процессов говорит о существовании определенных структур, которые не только заинтересованы в росте оборота торговли и стимулировании потребления, но и целенаправленно эксплуатируют городскую среду в своих целях. Таким образом, создается новый механизм управления «потребительским поведением», который, с помощью организуемого воздействия среды на жителей, становится компонентом социального управления.

Ключевые слова: городская среда, урбанизация, поведение потребителей, коммуникационное пространство, деиндустриализация, культурные трансформации, управление.

Keywords: the urbanization environment, urbanization, deindustrialization, consumer behavior, cultural transformations, communication space, management.

Российские и зарубежные авторы признают, что российским городам удалось миновать ряд проблем западных городов. В Советском Союзе «организация пространства городов определялась соображениями общественной пользы, а не рыночной стоимостью, как в западных странах», — отмечает в своих лекциях о современном урбанизме Э. Гидденс (Гидденс 2005: 395). За пару десятилетий «перестройки» инертную структуру города не изменить. Например, в Москве пока еще нет явных трущоб или однородных этнических районов, не наблюдается резкого социального зонирования. И все же всемирные процессы

урбанизации, интенсификации, глобализации захватывают российские города, провоцируя проблемы, связанные с трансформацией социума и личности. В связи с тем, что сегодня города ориентированы на решение экономических задач (М. Кафель в статье «Городской Вопрос» наделяет город главной функцией — получение прибыли), достигается это не столько развитием производства, сколько стимулированием потребительского поведения и формированием особого типа личности, активно включенной в потребление.

Наиболее ярко эти тенденции проявляются в условиях мегаполиса, благодаря количеству и плотности населения, интенсивности и вариативности коммерческой деятельности, особенности организации городской инфраструктуры, специфики коммуникаций — собственно, всего того, что образует городскую среду мегаполиса и обуславливает специфический образ жизни. Именно в мегаполисе формируются искусственные механизмы, которые управляют этими процессами, изменяя систему ценностей горожанина. По мнению В. Глазычева, «основное противоречие возникает в результате взаимодействия целенаправленных внешних управленческих воздействий с латентной информационной сферой, складывающейся стихийно на основе исторических социокультурных базовых систем ценностей» (Глазычев 2009).

Функционирует город исключительно за счет генерации и удовлетворения потребностей, и поэтому М. Вебер называл город — городом потребителей (Туров 1995). В городских условиях смыслом жизни горожанина становятся доход и потребление (Вебер 1994). Эти формы деятельности (по получению дохода и потреблению) обеспечиваются городской инфраструктурой, которая особенно вариабельна в мегаполисе. В качестве *первого фактора*, влияющего на потребительское поведение, можно выделить инфраструктуру мегаполиса, концентрирующую различные объекты потребительского рынка на ограниченной территории. От скорости оборота средств на потребительском рынке зависит развитие города, поэтому каждый субъект городской инфраструктуры заинтересован в стимулировании потребительского поведения и прямо или косвенно воздействует на него. Рост сферы потребительского рынка и сферы услуг определяет главную тенденцию в динамике города — деиндустриализацию мегаполисов (которая наблюдается ярче всего в Москве (Горлов 2007)), меняющую социальный состав города и социальные отношения.

Можно отметить активное развитие не только точек розничной продажи, но и мест продажи удовольствий и развлечений, то есть инфраструктуры досуга и развлечений. Происходит смешение разных форм проведения свободного времени. Например, появился формат магазинов ретейлтейнмент (от английских слов retail — розница и entertainment — развлечение) — в российском переводе — развлекательный торговый центр. В нем помимо галерей магазинов и офисов бытового сервиса наличествуют кафе и рестораны, катки, боулинги, мультиплексы (многозальные кинотеатры). В итоге объемы продаж в торгово-развлекательных центрах существенно превышают показатели объектов, лишенных досуговой зоны (Торговая недвижимость 2009). То есть этот формат стимулирует общее потребление посетителей.

Шопинг как средство досуга интегрируется в образ жизни с помощью рекламы, кинофильмов и культурных проектов. В 2009 г. транслировалась телевизионная реклама торгового центра «Карусель» — «покупая отдыхаем, отдыхаем покупая». «Шопинг моя страсть, моя религия!» — утверждает реклама телефона NOKIA. Билеты на фильм «Шопоголик» 2009 г. рекламировались как бонус за приобретение средства для укладки волос Sunsilk. «Хороший шопинг начинается с прически» — вот мнение маркетологов этой марки, и так как каждый день необходимо делать укладку волос, следовательно, можно шопингом заниматься ежедневно. Таким образом, разными средствами представлялся образ поведения шопоголика как нормальный и «достойный подражания».

Только потенциальный объем столичного кинотеатрального рынка эксперты оценивают в 100 тысяч мест (по данным РБК рейтинг). Поскольку все эти заведения требуют своего заполнения и ведут собственные агитационные программы, прививая активный досуг вне стен дома, в конце концов достигается синергетический эффект по внедрению приоритетного значения досуга в жизни горожанина. Можно сказать, что возрастание роли досуга в городе является *вторым фактором*, усиливающим потребительское поведение.

С позиции концепций социальной среды, мегаполис характеризует высокая плотность населения (см. табл. 1), что определяет интенсивность различных интеракций людей. Плотность и экономическая активность населения Москвы в несколько раз превышает эти характеристики даже жителей Санкт-Петербурга, второго по величине города России.

Таблица 1

Сводная таблица социоэкономических показателей по данным Госкомстата на 1 января 2008 г.

Город	Жители тыс. чел.	Плотность чел. на 1 кв. км	Оборот торговли млн / на душу тыс.руб.	Обществ. питание млн.руб.	Платные услуги млн.руб.	Метро тыс. чел./сут.
Москва	10 470	9 597	2040280/ 195121	95597	784336	8970
Санкт-Петербург	4 568	3 265	447928/ 98023	31476	190066	3500

Такая деловая насыщенность мегаполиса определяет в качестве доминирующих коммерческие отношения, как в процессе бытового обслуживания, так и в процессе производства и в рамках профессиональной деятельности жителей.

Третьим фактором, стимулирующим потребительское поведение является коммерциализация и рационализация городской жизни, которая предполагает взаимные расчеты почти при любых актах потребительского поведения, в связи с чем участники процесса заинтересованы в его стимулировании разными способами.

В городе частота взаимодействий заменяет глубину отношений. В результате отношения людей формализируются, обезличиваются, традиционные соци-

альные связи разрушаются, возникает ощущение анонимной свободы. Дегра-дацию социальных связей и изменение ценностной системы, прежде всего ориентацию на индивидуализм и личный комфорт, можно выделить как *чет-вертый фактор*, определяющий интенсивность потребительского поведения.

По разным данным, одинокие люди тратят на продукты питания, одежду и средства по уходу и лекарства на 20–30 % больше, чем семейные. Не связан-ные семейными узами люди более социально активны, тратят больше денег на развлечения. По прогнозам аналитиков европейских маркетинговых компа-ний, в ближайшее время ежегодно не обремененные семьей граждане будут по-купать на 7 % больше. Интересны одинокие люди и рынку общественного пи-тания. По данным компании «Комкон», в московских ресторанах все больше одиноких посетителей, которые приходят туда без особых поводов, практиче-ски каждый день. Как правило, это холостяки среднего возраста, социально успешные люди. Поэтому пропаганда холостой жизни ведется разными спосо-бами. Так журнал *People* (издаваемый и в России) с 1999 г. публикует списки самых знаменитых холостяков, выделяя самых сексуальных («горячих») и са-мых богатых. Много положительных образов холостяков демонстрируется в рекламе.

По данным Госкомстата, выпустившего статистический сборник «Семья в России 2008», количество разводов в России растет из года в год (что выступа-ет общей тенденцией разрушения института семьи). Если провести расчеты по отношению семейных людей к одиноким, то в целом по стране коэффициент по населению будет 6.5, а по числу домохозяйств 2.6, а в Москве соответственно 3.04 и 1.7. То есть в России на шесть человек семейных встречается приблизи-тельно один одинокий, а в Москве одинокий каждый третий. Одиночество го-рожанина становится условием интенсификации личного потребления.

Ослабление социального контроля может проявиться не только в потере нравственности и девиантном поведении (что вызывает рост эгоизма, ориен-тации на личные нужды), но в выражении собственной индивидуальности и в творчестве, по мнению Г. де Вирса (Вирс 2002). Такая свобода самореализа-ции дает шанс выйти из «своего круга», социальной среды и повышает социаль-ную мобильность городского населения, которая подкрепляется инфраструк-турой города.

Поэтому *пятым фактором* можно считать социальную мобильность населе-ния мегаполиса, определяющую активность потребления.

Демократичность торговых залов и кредитование операций позволяет при-обретать товары престижа даже людям, не обладающим должным доходом. Ав-тономия жизни, анонимность, декларируемая максимальная демократич-ность — возможность примерять любые маски и образы (даже не всегда финансово подкрепленные материально) стимулирует потребление. Пример: реклама кредитной карточки, где элитные вещи и билет на концерт куплены в кредит дамой неопределенного статуса ради «бесценного первого свидания». Этот вывод можно увидеть и в результатах лонгитюдного исследования «средних городов» США, проводимого сотрудниками университета Вирджиния. В отчет-ах Т. Кэплоу, Г. Бар и Б. Чадвик сказано о том, что модернизация разрушила

классовые барьеры. Вместо классовой поляризации наступила классовая диффузия.

Плотность населения города облегчает подражание и быструю интернизацию новых идей, манер поведения, стилистических решений, то есть модных направлений, позволяет легко перенимать различные тенденции, прежде всего в сфере потребления. Наличие публичных пространств, которые социально индифферентны (торговые центры, магистрали, площади, парки, кофейни) позволяют горожанину лично встречаться (хотя и не общаться) с «лидерами мнений» — «законодателями мод». Внедрению новых тенденций содействует институт публичных персон «медийных лиц», так называемых, селебрити — основных трансляторов новинок. В древнегреческой мифологии мегалополис понимался как «город великих идей»; сегодня чаще говорят о «городе великих людей». Существует специальный термин в маркетинге «тренд сеттер» — внедряющий тенденции. Этот институт может существовать только в крупном городе, концентрирующем подобных персон, создающем условия для их существования и определенную структуру их финансирования. «Презентация себя в каждодневной жизни» является основным способом существования человека в незнакомом мире города — утверждает И. Гофман. Поэтому активное потребление как форма самопрезентации является неотъемлемой частью жизни горожанина. Частота контактов, легкость подражания, наличие института трендсеттеров (системы внедрения новинок через популярных персон и специальные медиа), можно объединить в *шестой фактор*, стимулирующий потребление, назвав его «специфика социума».

Деиндустриализация Москвы трансформирует новую профессиональную социальную среду, создает новые профессии — все больше людей занято в сфере обслуживания, в коммуникационной сфере и в сфере менеджмента. В «третьей сфере экономики» в Москве занято почти 80 % населения (приближено к мировым стандартам мегаполисов); к тому же «Государственным управлением и обеспечением военной безопасности; обязательным социальным обеспечением*» еще 7 %. То есть в профессиональной сфере люди заняты не воздействием на материальные объекты, а, прежде всего, воздействием на других людей. *Седьмым фактором* является трансформация профессиональной социальной среды (аккумуляция нескольких процессов), которая вызывает активизацию потребительского поведения.

Можно согласиться с мнением С. Ромашко, что «город пронизан коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных, плотность и интенсивность коммуникативного насыщения городского пространства чрезвычайно высока и постоянно нарастает — это, возможно, главный закон развития города» (Ромашко 2006). Москва доминирует по доступу ко всем информационным ресурсам: печатным и электронным СМИ. Москва поглощает от 40 % до 80 % тиража общенациональных изданий. По данным исследования рынка телекоммуникаций, в Москве охват Интернетом населения старше 19 лет составляет 62 %; в возрасте от 14 до 30 лет ежедневно пользуются Интернетом

* Строка из реестра департамента труда и занятости г. Москвы.

90 % москвичей (по России только 34 %). Почти 70 % квартир подключены к сети (Рынок частных пользователей 2008). Степень проникновения сотовой связи в Москве 190 %, то есть почти у каждого жителя есть мобильный телефон, а то и несколько.

Оснащенность москвичей техническими средствами коммуникации, то есть «радиомагнитная информационная среда» и доступ к СМИ, также создает дополнительные возможности для воздействия на потребительское поведение, что можно считать *восьмым фактором*. Тем более что теперь в СМИ, с точки зрения отечественных и зарубежных авторов, доминирует функция экономическая и стимулирования потребления, а не воспитательная или образовательная. Коммерческая информация смешивается с общественно значимой, и рядовой читатель не всегда может ее идентифицировать.

Техническая оснащенность и открытость современных коммуникационных систем (не только технических) позволяют любому человеку в нее войти и создать собственное «комьюнити», то есть собственную коммуникативную структуру. Это приводит к фрагментации, дроблению коммуникативной городской среды, к ее трансформациям (одна из причин наличия в Москве большого количества субкультур). Открытость коммуникативных систем используют и коммерческие компании, внедряя продукт в социальные сети, создавая форумы, блоги, сообщества, и, тем самым, стимулируя потребление.

С другой стороны, человеку постоянно приходится мигрировать из одной среды в другую, менять разные сообщества (и коммуникативные структуры), и, следовательно, некие формальные элементы (например, наличие каких-то аксессуаров или одежды), что генерирует новые потребности и стимулирует потребительское поведение. Таким образом, варибельность коммуникативных форматов (или различных социумов, с которыми приходится взаимодействовать москвичу и соответственно адаптироваться под них) является *девятым фактором*, вызывающим интенсивность потребительского поведения.

Повышенное информационное давление обеспечивает визуальная среда мегаполиса, что является *десятым фактором*. «Дизайн и дисциплины, изучающие окружение, могут быть рассмотрены в качестве одной из ветвей массовой коммуникации», — говорит Ж. Бодрийяр (Бодрийяр 2007: 286). Это позволяет считать образы городских объектов (магазинов, ресторанов, кинотеатров, центров досуга) средством коммуникации. Вывески, витрины, наружная реклама, реклама на транспорте, промоутеры в точках активных коммуникаций представляют собой огромный арсенал средств, задающих программу возможных действий в сфере потребления. По данным исследовательской компании «Эспар Аналитик», в Москве зарегистрировано 45249 конструкций наружной рекламы (не включая вывесок и витрин и мелких форм) (Березкин 2009: 101). В ведении ГУП «Мосгортранс» находятся около 8000 транспортных средств (не учитывая маршрутных такси), которые являются рекламоносителями; можно добавить еще и павильоны ожиданий остановок (ок. 10 000). В Москве 588 тыс. предприятий, работающих в сфере реализации услуг и товаров населению, а также 16 тысяч объектов мелкорозничной торговли (данные Госкомстата). Каждая организация снабжена как минимум собственной вывеской. Если считать, что и реклама, и объекты по-

ребительского рынка концентрируются вокруг автомагистралей, то на каждый километр приходится от 140 до 515 различных сообщений. Иначе говоря, через каждые четыре шага человек сталкивается с тем или иным призывом или сообщением. Считается, что в среднем в городской среде в течение дня человек подвергается более 3000 актов воздействий. Реклама внедряется в повседневное окружение горожанина. Появился термин «амбиент адвертайзинг» (ambient advertising), предлагающий размещение рекламы на конструкциях малых форм городской среды (ограждения, скамейки, урны, столбы, канализационные люки, асфальт и т. д.). Решение Правительства Москвы по демонтажу крупных форм наружной рекламы в центре города в 2009 г. одновременно стимулирует развитие малоформатных и нетрадиционных форм рекламы.

Специфика транспортных условий является *одиннадцатым фактором*, стимулирующим потребительское поведение. В Москве велика роль общественного транспорта, в котором осуществляется информационное воздействие: реклама в метро, в салонах автотранспорта, маршрутном такси. В замкнутом пространстве человеку просто навязывается информация о продукте. По данным «Мосгортранс», автобусы, троллейбусы и трамваи ежегодно перевозят свыше 2,3 миллиарда пассажиров в год (Что станет... 2009), то есть ежедневно более 6,3 миллионов человек. Особенно показательна информационная среда метрополитена. Общее среднесуточное количество пассажиров в Московском метрополитене 8.972,526 тыс. человек, и половина проводит в пути почти целый час. При отсутствии собственного способа удовлетворения когнитивной потребности (чтения), этот час посвящен разглядыванию рекламы или соседей. По мнению специалистов рынка, на эту рекламу обращают внимание 90 % пассажиров, (в среднем в вагоне размещено от 20 до 40 различных сообщений, помимо плакатов на эскалаторах и на стенах станций). Оформление и специфика транспортного средства оказывает давление на потребительское поведение, содействуя подражанию и усвоению коммерческой информации.

Можно выделить влияние международных тенденций *как двенадцатый фактор*. Москва стремится развивать международные контакты, в том числе и туризм, создавая специальную инфраструктуру (транспорт, гостиницы, систему ориентирования, магазины, точки общественного питания и отдыха), адаптируя многие городские элементы под международные стандарты. По данным туристического департамента, за год Москву посещает в общей сложности 4,1 млн. иностранных туристов. В столице работают порядка 4–5 тыс. западных специалистов. Доминирование импорта в московских магазинах, наличие «фирменных торговых точек» и сетевых зарубежных предприятий — все говорит о внедрении в Москве западного образа жизни и стандартов потребления.

Стремление к интеграции с международным сообществом проявляется в унификации информационного пространства. По оценкам Gallup Media, примерно 25 % из представленных на российском рынке глянцевого журналов работают по западным лицензиям; это наиболее тиражируемые издания. Именно эти журналы наиболее эффективны с точки зрения рекламного воздействия. В российском прокате преобладают зарубежные кинофильмы (75 %), которые внедряют западный образ жизни. Естественно, необходимо упомянуть и роль

Интернета в процессах интернационализации, об обеспечении доступа к этому ресурсу в Москве сказано выше. Поскольку жители мегаполиса более интенсивно потребляют информацию, то и это унифицированное давление чувствуется именно в среде мегаполиса.

Следствием процесса урбанизации, который характеризуется повышением плотности и гетерогенности существования населения мегаполиса, фрагментарностью, деклассицизацией, мобильностью населения, формированием открытых коммуникационных систем, является не только увеличение многообразия форм и количества воздействий на жителя, но и появление сложных социальных технологий, которые интенсифицируют потребительское поведение.

Городская среда, включающая материальную, производственную и социальную инфраструктуру города, его коммуникации, социальные взаимодействия, становится особой социальной технологией управленческого воздействия на потребительское поведение, поскольку стимулирование потребления происходит целенаправленно в интересах определенных структур. Именно с помощью организации пространства государство осуществляет социальный контроль. Государство, перераспределяя бюджеты и выдавая разрешительную документацию, регулирует развитие тех или иных территориальных единиц (создание торговых центров, элитной жилой застройки, клиник, магистралей, коммуникаций), формирует транспортную, социальную, коммуникационную/информационную инфраструктуру. Создание «правильной» инфраструктуры обеспечивает частный капитал, который находится в системе постоянного денежного оборота, что предполагает увеличение производства продукта (товара или услуги) и соответственный рост потребления. Планирование и градообразование находятся под контролем крупного капитала.

Интенсификация потребительского поведения приводит к негативным социальным последствиям, связанным с трансформациями в системе ценностей, обостряя конфликты в обществе и деструктурируя систему общественных отношений. Как пишет М.В. Вдовина, ценности и нормы предшественников становятся неадекватны настоящему и кажутся бесполезными в будущем, что обостряет естественные противоречия между поколениями и усугубляет духовное противоборство между ними, стимулируя конфликт (Вдовина 2009: 106).

К сожалению, эти глобальные проблемы городов, связанные с эксплуатацией потребительского поведения определенными структурами, его безудержной интенсификацией ради получения выгоды и при этом без оглядки на возникающие общие социально-экологические и духовно-нравственные проблемы, поощряемые коррумпированным государством, очевидно, практически не разрешима. Наоборот, государство видит еще одно средство управления массами, погружая их в среду безудержного потребления и отвлекая от созидательной, социально активной и политической жизни. Получается, что даже социальная политика в условиях экономикоцентричного государства и коммерциализации всех способов удовлетворения этих потребностей будет ориентирована на стимулирование потребления как такового, без учета его социальных последствий.

Литература

- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Академический проект, 2007.
- Березкин А.В.* Наружная реклама // Российский рекламный ежегодник. 2008 / под редакцией В.П. Коломиец. М.: ООО «РПК БАКО-МЕДИА», 2009.
- Вдовина М.В.* Регулирование межпоколенческого конфликта в российской семье. М.: Изд-во МосГУ, 2009.
- Вебер М.* Город // Вебер М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. М.: Юрист, 1994.
- Вирс Г. де.* Большой город – великое искусство // Логос. Журнал по философии и прагматике культуры. 2002. № 3–4. [<http://magazines.russ.ru:8080/logos/2002/3/vgrs-pr.html>]
- Гидденс Э.* Современный урбанизм // Социология. М.: Едиториал УРСС, 2005.
- Глазычев В.Л.* Социально-экологическая интерпретация городской среды. [http://www.glazychev.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog_2.htm]
- Горлов В.Н.* Москва в контексте процесса деиндустриализации // Глобальный город: теория и реальность / Под ред. Н.А. Слуки. М.: «Аванглион», 2007. С. 198–208.
- РБК рейтинг. Крупнейшие кинотеатры Москвы. [<http://rating.rbc.ru/article.shtml?2006/04/03/11743318>]
- Ромашко С.А.* Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское Экспертное Обозрение. 2006. № 2 (16) [http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/prostranstvo_goroda/kommunikativnaya_sreda_megapolisa/]
- Рынок частных пользователей Интернет в Москве [январь 2008]: общие показатели развития // ComNews Review. 2008. [http://www.comnewsresearch.ru/ds_nwmg/files/19/CNRReview180208fin.pdf]
- Торговая недвижимость: грядет время больших площадей // PRO недвижимость. 13 февраля 2007. [<http://www.pro-n.ru/analytics/103.html>]
- Туров И.С.* Городской образ жизни. Теоретический аспект // Социологические исследования. 1995. № 1. С. 131–134.
- Федеральная служба государственной статистики РФ [<http://www.gks.ru>]
- Что станет с пассажирским транспортом в Москве // Infranews. 26.06.2009. [<http://www.infranews.ru/?object=news&id=6620&catid=8>]