

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ С ПОЗИЦИИ СОЦИОЛОГИИ

*В статье идет речь о таких ключевых понятиях общества потребления, как «потребление», «потребность в принадлежности к потребительской страте и признании ею», «идентичность потребителя». Потребление рассматривается как доминирующий социальный процесс в обществе потребления, выполняющий функцию конструирования идентичности потребителя. Потребление в традиционном смысле подвергается инверсии и становится социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности. Конструируемая в обществе потребления идентичность базируется на такой потребности как потребность принадлежности и признании потребительской стратой. Потребительская потребность в признании представляет собой социально-психологическое свойство социализированного индивида, которое означает, что без признания принадлежности референтными группами той или иной потребительской страты в качестве «своего» человек испытывает затруднения в своей личностной самореализации. Особенности идентичности потребителя автор рассматривает с помощью диспозиционной теории В.А. Ядова, хабиутализации П. Бурдьё, теории социального конструирования гендера. Выводы аргументирует с помощью результатов эмпирического исследования.*

**Ключевые слова:** потребление, идентичность потребителя.

**Key words:** consumption, consumer identity.

Исследуемая тема достаточно сложна в силу того, что с точки зрения социологии мы имеем дело с новым взглядом на понятие общества. Понимание сложности тематики возрастает, если учесть, что в рамках современной социологии в целом существует далеко не однозначная интерпретация собственно понятия «общество». Для того, чтобы понять, что же такое общество потребления, важно рассмотреть основные подходы к пониманию общества сквозь призму исторического подхода. Традиция рассматривать общество как совокуп-

ность действующих индивидов и отношений между ними начинается с работ Г. Зиммеля. Этот подход привел к формированию социологического номинализма, известного в XX в. по работам Ф. Знанецкого, Дж. Мида, Ч. Кули, Г. Гарфинкеля. Здесь общество рассматривается через человека. Действие людей порождает общество, а не наоборот.

В противоположность социологическому номинализму социологический реализм исходит из того, что общество не может быть понято как сумма изолированных друг от друга индивидов, обладающих собственными желаниями. Такой точки зрения придерживался Э. Дюркгейм. Он указывал: «Общество — не простая сумма индивидов, но система, образованная их ассоциацией и представляющая собой реальность *suí generis*, наделенную своими особыми свойствами» (Дюркгейм 1991: 493). В ключе социологического реализма рассматривал общество и К. Маркс: «Общество не состоит из индивидов, а выражает сумму тех связей и отношений, в которых эти индивиды находятся друг к другу» (Маркс 1968: 214). Иными словами, общество, в его понимании — это продукт взаимодействия людей, при этом люди не свободны в выборе той или иной общественной формы.

Общество потребления можно понять гораздо глубже, опираясь на традицию социологического номинализма. Действительно, общество потребления выводит нас за рамки общества как суммы связей и отношений, как исторически развивающейся совокупности отношений между людьми, возникающими в процессе их совместной деятельности. На первый план выступает потребление, становясь доминирующим социальным процессом и играя основную роль в процессе воспроизводства, подчиняя себе другие его составляющие — производство, распределение, обмен.

Чтобы понять суть общества потребления, необходимо увидеть два важных момента: во-первых, потребление начинает играть преобладающую роль в социальных отношениях, что приводит к изменению этих отношений. Во-вторых, доминирующим в понимании потребления является не экономический, а социальный и культурный подход. Иными словами, общество потребления в отличие от «общества как такового» выводит потребление за рамки экономической сферы, за рамки потребления как материального, утилитарного процесса по удовлетворению индивидом своих потребностей — в социокультурную сферу.

Ключевыми понятиями, раскрывающим суть общества потребления, являются, на наш взгляд, понятия «*потребление*», «*потребность в принадлежности и признании потребительской стратой*», «*идентичность потребителя*». Что касается понятия «потребление», то, как мы уже указывали, его целесообразно рассматривать не только в экономической, но и в социальной и культурной трактовках. В самом общем виде увидеть потребление с точки зрения социальных и культурных оснований можно, обратившись к моделям покупательского поведения Ф. Котлера (Котлер 1994). Он указывает, что самое большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня: культура, субкультура и социальное положение покупателя. Культура — первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют

своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые представляют собой сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Поведение потребителя, по Ф. Котлеру, определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Референтные группы оказывают на людей влияние, как считает Ф. Котлер, по крайней мере, тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И, в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. Индивид является членом множества социальных групп, обладателем статусов и исполнителем ролей. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы.

Разделяя позицию Ф. Котлера, мы считаем необходимым дополнить рассматриваемые выше основания с социологической точки зрения. Потребление, становясь доминирующим социальным процессом в обществе потребления, начинает выполнять не только функцию использования чего-либо для удовлетворения потребностей, но и функцию конструирования идентичности потребителя. Потребление в традиционном смысле подвергается инверсии и становится своего рода социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности.

Это означает, что потребление гораздо шире простой покупки товара и его использования. Потребление как социокультурный фактор включает в себя множество объектов, не соотносимых между собой. Сюда можно отнести виртуальное и реальное общение с другими, прослушивание музыки, просмотр видеороликов, клипов, кинофильмов, покупка одежды, разного рода предметов, и, наконец, употребление пищи. Как видим, некоторые объекты, такие, как, например, виртуальное и реальное общение, выходят за рамки традиционного понимания потребления.

Человек, потребляя информацию, музыку, клипы и видеоролики, общение с другими, развлечения, конструирует свою идентичность. Особенность этого процесса в том, что конструирование идентичности осуществляется благодаря сознательному и целенаправленному участию человека в массовом процессе потребления, которое расценивается им как доступное или престижное лично для него. Сконструированная таким образом идентичность потребителя лишь отчасти содержит индивидуальность. Наиболее яркой характеристикой такой идентичности является не целостность, базирующаяся на духовных основаниях, а размытость представлений о себе. Причина этого в том, что идентичность потребителя формируется в непрерывном информационном поле, но при этом человек в принципе не в состоянии полноценно освоить тот непрерывный поток информации, развлечений, коммуникаций, который сегодня присутствует в обществе потребления. В результате идентичность потребителя содержательно наполняется «белыми пятнами», своего рода «провалами», что вызывает ряд последствий. К их числу относится то, что человек-потребитель в когнитивной сфере поверхностен, слушает и не слышит, смотрит и не замечает многих деталей, а иногда и значимых событий, в эмоциональной сфере плохо управляет своими эмоциями, в поведенческой сфере стремится к разного рода развлечениям, несущественным и необременительным занятиям. Идентичность, сконструированная в обществе потребления, обретает перечисленные выше особенности из-за утраты идентификации личности с другими, более глубокими, чем потребление, структурами, ценностями и нормами. Потребитель не способен к глубокой саморефлексии.

Конструируемая в обществе потребления идентичность базируется на такой потребности, как потребность принадлежности и признания. Эта потребность, выделенная А. Маслоу как социальная, присуща каждому человеку. Ее особенность в обществе потребления состоит в том, что потребность в принадлежности сосредоточивается в плоскости принадлежности к определенному «потребительскому» слою, страте потребителей и признании представителями именно этой страты. Потребительская потребность в признании представляет собой социально-психологическое свойство социализированного индивида, которое означает, что без признания принадлежности референтными группами той или иной потребительской страты в качестве «своего» человек испытывает затруднения в своей личностной самореализации.

Рассматриваемая нами потребность напрямую связана не только с мотивами, установками, ценностями человека, но и с его диспозициями. Наиболее полно диспозиционная теория личности представлена в работе В.А. Ядова (Ядов 1975: 79-105). Используя эту теорию, можно отметить, что конструирование идентичности осуществляется следующим образом. Система диспозиций (предрасположенностей или предуготовленностей личности к восприятию условий деятельности) определяет (оценивает) возникающие ситуации повседневной жизни с точки зрения возможностей удовлетворения конкретной потребности, специфической для данного вида поведения.

В нашем случае такими специфическими потребностями являются потребительская потребность и потребность принадлежности к определенной потре-

бительской страте. Различные ситуации либо способствуют, либо препятствуют удовлетворению этих потребностей, но не непосредственно, а через систему диспозиций, через ценностные ориентации, которые служат критериями оценки возможности удовлетворить имеющиеся потребности в конкретных обстоятельствах. Оценка обуславливает принятие того или иного решения, которое приводит к конкретному результату поведения. Последний через механизм обратной связи модифицирует как ситуацию, так и ее оценку диспозиционной системой.

Одно и то же событие (например, использование контактов социальной сети) будет оцениваться совершенно различным образом, смотря по тому, совпадают или нет потребительская потребность в контактах, потребность принадлежности к определенной потребительской страте и фактическое число контактов, которое как результат предшествующего поведения является элементом текущей ситуации. В таком случае человек может испытывать либо удовлетворенность собой, либо, напротив, подавленность, разочарованность вследствие, например, недостаточного, с его точки зрения, числа контактов со значимыми, референтными людьми.

Конструирование идентичности происходит благодаря тому, что человек оценивает различные ситуации как способствующие или препятствующие удовлетворению его потребностей не непосредственно, а с помощью системы диспозиций, системы ценностных ориентаций, которые служат критериями оценки возможности удовлетворить имеющиеся потребности в конкретных обстоятельствах времени и места.

В рамках диспозиционной теории личности В.А. Ядова мы можем также говорить о том, что у потребителя складывается доминирующая направленность потребления не как ситуативная и импульсивная потребность, а как одна из иерархических установок, диктующих ему модели поведения. Потребительская потребность связана с потребительскими установками и потребительскими мотивами. Потребительский мотив раскрывает содержание потребности в признании и принадлежности представителями определенной потребительской страты, а также характеризует личностный смысл потребления информации, общения, развлечений и т.д. Потребительская потребность управляет поведением, взаимодействуя с условиями жизни потребителя.

Потребление, потребность принадлежности к определенной потребительской страте и признания ею сегодня достигли таких масштабов, что потребитель перестает замечать границы между реальным и воображаемым. Это свидетельствует о том, что идентичность конструируется фрагментарным сознанием, благодаря которому и происходит самоопределение личности в обществе потребления. Идентичность потребителя, фрагментарное сознание, соединяющее реальное и виртуальное, приводят к расширению границ и масштабов потребления. К примеру, современный потребитель готов часами пребывать в виртуальном мире социальных сетей, но при этом не может уделить немного внимания пожилым родственникам.

С социологической точки зрения такое поведение можно объяснить с помощью теории П. Бурдьё о хабитуализации (Бурдьё 1995: 16-39). Согласно его

теории, *хабитус* (*habitus*) — это системы прочных приобретенных предрасположенностей (*dispositions*), структурированных структур, предназначенных для функционирования в качестве структурирующих структур, то есть в качестве принципов, которые порождают и организуют практики и представления, которые объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предполагают сознательной нацеленности на эти результаты и не требуют особого мастерства. Иными словами, *хабитус* — это система диспозиций, порождающая и структурирующая практику человека и его представления. В основе *хабитуса* лежит специфика социального положения. Будучи продуктом некоторого типа объективной регулярности, *habitus* склонен порождать «резонные», «общепринятые» манеры поведения (и только их), которые возможны в пределах такой регулярности и которые с наибольшей вероятностью будут положительно санкционированы, поскольку они объективно приспособлены к логике, характерной для определенного поля деятельности, объективное будущее которого они предвосхищают. *Хабитус*, таким образом, есть продукт характерологических структур определенного класса условий существования. *Habitus* имеет тенденцию к постоянству и защищен от изменений отбором новой информации, отрицанием информации, способной поставить под сомнение уже накопленную информацию, если таковая предоставляется случайно или по принуждению, но в особенности уклонением от такой информации. Гомогенность *habitus*'а, которая наблюдается в пределах какого-то класса условий существования и социальной среды, обуславливает то, что практики и действия непосредственно понятны и предсказуемы и, таким образом, воспринимаются как само собой разумеющиеся (*taken for granted*).

У потребителей формируется соответствующий *хабитус* как результат их деятельности по потреблению. В соответствии с этим *хабитусом* объективно классифицируется вся практика, продуцируется определенный вид практики (потребительский) и классифицируются окружающие предметы, факты, оцениваются различные продукты практики. *Habitus* потребителя защищает себя от кризисов и критических нападков, обеспечивая себе настолько, насколько это возможно, среду, к которой он уже приспособлен, т.е. относительно постоянный круг ситуаций, усиливающий его предрасположенности, обеспечивая рынок, наиболее подходящий для его продуктов. Самое парадоксальное качество *habitus*'а — это то, что отбирается информация, необходимая для того, чтобы уклониться от информации. Именно поэтому идентичность потребителя, сформированная в ситуации уклонения от какой бы то ни было рефлексии, является размытой и не вполне целостной.

Идентичность потребителя имеет гендерную специфику, в анализе которой мы опираемся на теорию социального конструирования гендера, представленную в работах О.А. Ворониной, Е.А. Здравомысловой и А.А. Темкиной (Воронина 2000; Здравомыслова, Темкина 1998) и др. Идентичность конструируется посредством гендерных представлений. По мнению И.С. Клециной, гендерные представления — это сеть понятий, взглядов, утверждений и объяснений о социальном статусе и положении в обществе мужчин и женщин (Клецина 2004:

188). Они ориентируют поведение мужчин и женщин в различных социальных ситуациях в соответствии с системой ценностей, принятой в гендерной культуре. Гендерные представления акцентируют внимание на существовании специфичности «женского» и «мужского», на основе которой строится распределение социальных ролей между мужчинами и женщинами.

В отличие от других видов социальных представлений, гендерные представления помогают осознать содержание гендерной роли, определить свою позицию по отношению к системе существующих нормативных предписаний о должном поведении мужчин и женщин в социуме, выработать свой стиль поведения в межполовом взаимодействии, конкретизировать ориентиры жизненного пути на основе принятого способа исполнения гендерной роли (Там же: 190). Гендерные представления, отражая принятую в культуре общества идеологию дифференциации и субординации полов, ориентируют на допустимые, приемлемые, социально одобряемые и предпочтительные модели социальных ролей, социального поведения для мужчин и женщин. Они тесным образом связаны с идентичностью потребителя.

Таким образом можно заключить, что, во-первых, на удовлетворение потребительских потребностей влияет система диспозиций, которая оценивает ситуации в рамках времени, места, специфики деятельности, во-вторых, определенную роль в процессе конструирования идентичности потребителя играют гендерные факторы, в-третьих, поведение потребителей хабиитуализировано. Для подтверждения этих положений приведем результаты социологического исследования, проведенного автором в организациях малого бизнеса г. Новосибирска в 2008 г. В исследовании использовался двухступенчатый отбор. На первой ступени генеральная совокупность подверглась кластерному отбору, где в качестве кластерного признака выступил вид экономической деятельности организаций малого бизнеса. За основу были взяты статистические данные об организациях малого бизнеса г. Новосибирска, представленные в соответствии с «Общероссийским классификатором видов экономической деятельности» (ОКВЭД). Из выделенных кластеров необходимые для исследования организации отбирались простым случайным выбором. На второй ступени произведен систематический стратифицированный отбор респондентов. В качестве страты нами рассматривался каждый второй по счету отдел организации. Необходимость стратифицированного подхода к выборке выявилась в ходе пилотажного исследования. Выборочная совокупность составила 1354 респондента.

Укажем, что исследование не было направлено на выявление аспектов потребления, но некоторые блоки оказались полезными в рамках изучаемой нами проблематики. Так, оценить потребление представляется возможным с помощью вопросов, в которых мы предлагали респондентам оценить важность для них таких аспектов, как наличие отдельной столовой или кафе в организации, парковки для автомобилей сотрудников, комнаты отдыха, наличие общих традиций. Перечисленные аспекты являются элементами корпоративной культуры организации. Оценивая их значимость с позиции элементов культуры, косвенно мы смогли проанализировать так же идентичность потребителя

в рамках диспозиционной теории В.А. Ядова и хабиутацизации П. Бурдые, а также гендерные аспекты идентичности.

Первый элемент связан с оценкой наличия отдельной столовой, кафе в организации. Так, для обеих групп респондентов кластера «Сельское хозяйство» (М — 80,0 %, Ж — 60,0 %), «Транспорт и связь» (М — 60,0 %, Ж — 50,0 %), «Недвижимость и услуги» (М — 45,2 %, Ж — 52,6 %) и др. (табл. 1) наличие отдельной столовой представляется весьма важным. В то же самое время для обеих групп респондентов кластера «Строительство» (М — 54,8 %, Ж — 55,6 %), «Производство» (М и Ж по 47,8 %) данный элемент корпоративной культуры не имеет существенного значения. На этом примере отчетливо иллюстрируется теория В.А. Ядова: система диспозиций оценивает ситуации с точки зрения удовлетворения потребности в столовой или кафе. Результаты исследований отчетливо демонстрируют, что система диспозиций респондентов связана со спецификой работы. Вероятно, работающие на производстве и в строительстве не считают важным наличие отдельной столовой в силу того, что потребление пищи у них происходит неорганизованно.

Однако если рассмотреть распределение в кластере «Финансовая деятельность», то можно увидеть, что отдельная столовая очень важна для мужчин (41,7%) и иногда важна для женщин (52,2%). В данном случае можно говорить о гендерных особенностях, наблюдаемых в сконструированных идентичностях. Согласно теории социального конструирования гендера, сфера финансов — это сфера преимущественно мужского приложения сил в качестве руководителя. По этой причине мужчины придают такую важность возможности удовлетворения своих потребностей в пище в соответствующем месте. Женщины же в основном занимают подчиненные позиции. Специфика женской работы в этом кластере (операционисты банков, бухгалтера и т.д.) связана с большим объемом исполнительской работы, которая не укладывается в нормативные рамки времени. Именно по причине ограниченности времени вообще и времени, которое можно уделить обеду, женщины не считают для себя значимым наличие столовой и кафе.

Следующий элемент корпоративной культуры — парковка для автомобилей. На основании полученных данных можно говорить о влиянии специфики деятельности на потребности потребителей. Это влияние вновь согласуется с диспозиционной теорией В.А. Ядова. При этом хотелось бы подчеркнуть воздействие специфики деятельности и на потребности, и на конструируемую идентичность. Так, для обеих групп респондентов трех кластеров («Сельское хозяйство» (М — 80,0 %, Ж — 60,0 %), «Строительство» (М — 64,5 %, Ж — 55,6 %) и «Услуги» (М — 100 %, Ж — 60,0 %)) парковка играет важную роль. Специфика деятельности этих респондентов такова, что они мало перемещаются на автомобиле в течение рабочего дня, поэтому для них возрастает потребность в комфорте, связанном с парковкой автомобиля.

Для представителей кластеров «Гостиницы и рестораны» и «Недвижимость и услуги», напротив, наличие парковки незначительно в силу того, что они проводят мало времени в своих офисах. Как видим, потребности предло-

Таблица 1

## Оценка степени важности условий труда для работы

Условия труда	Отдельная столовая, кафе				Парковка для автомобилей сотрудников				Комната отдыха				Наличие общих традиций			
	Очень важно		Иногда важно		Очень важно		Иногда важно		Очень важно		Иногда важно		Очень важно		Иногда важно	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
СХ	80,0	60,0			80,0	60,0			40,0	60,0					60,0	60,0
СТР			54,8	55,6	64,5	55,6						64,5	50,0		58,1	77,8
ПРВО			47,8	47,8	43,5			47,8	43,5				52,2		43,5	41,3
ГОСТ			50,0	55,0				60,0	44,4	60,0	70,4				55,0	61,1
ТОРГ			51,9	46,9			46,4					41,8	46,8		40,0	49,7
ТРИС	60,0	50,0			60,0							60,0	62,5		60,0	
ФИН	41,7				58,3							58,3	45,5		47,8	41,7
НиУ	45,2	52,6										56,7	55,1		53,8	39,3
УСЛ			80,0				100	60,0					50,0			
ЗДР	50,0	54,7			41,7				58,3	64,1				41,7		

Примечания: 1. С целью большей наглядности полученных результатов во всех таблицах мы указали только 25,0% и более, поэтому в таблице отсутствует итоговая строка. 2. Пояснения к условным обозначениям: СХ — кластер «Сельское хозяйство», СТР — кластер «Строительство», ПРВО — кластер «Производство», ГОСТ — кластер «Гостиницы и рестораны», ТОРГ — кластер «Торговля», ТРИС — кластер «Транспорт и связь», ФИН — кластер «Финансовая деятельность», НиУ — кластер «Недвижимость и услуги», УСЛ — кластер «Услуги», ЗДР — организация здравоохранения

пределяются ситуациями деятельности, что не может не отражаться на идентичности потребителей.

Распределение ответов в остальных пяти кластерах свидетельствует об особенностях идентичности потребителей, имеющих гендерный оттенок. В кластерах «Производство», «Торговля», «Транспорт и связь», «Финансовая деятельность», «Здравоохранение» для мужчин-респондентов наличие парковки очень важно, в то время как для женщин оно не играет важной роли. Здесь существенную роль играет не специфика деятельности, а распределение мужских и женских статусов, которые и предопределяют потребности. В перечисленных сферах чаще всего мужчина имеет статус руководителя, а женщина — статус его заместителя. Соответствующим образом происходит и идентификация мужчин и женщин: мужчины-респонденты идентифицируют себя с «хозяином»-руководителем, которым является мужчина, а женщины — с заместителем «хозяина». Одним из статусных атрибутов «хозяина» является автомобиль, а соответственно и место для него, поэтому мужчинам в этих кластерах очень важно наличие парковки.

Показательным элементом, отражающим определенную специфику потребителя, на наш взгляд, является наличие комнаты отдыха. Она, с одной стороны, демонстрирует особенности корпоративной культуры, а с другой — важность удовлетворения потребности в отдыхе. Результаты исследования показывают, что чаще всего она не имеет особой значимости. О важности комнаты отдыха высказываются обе группы респондентов кластера «Сельское хозяйство» (М — 40,0 %, Ж — 60,0%), «Гостиницы и рестораны» (М — 60,0 %, Ж — 70,4 %) и «Здравоохранение» (М — 58,3 %, Ж — 64,1 %), а также мужчины кластера «Производство» (60,0 %) и женщины кластера «Услуги» (50,0 %). По нашему мнению, полученное распределение отражает в имплицитной форме специфику потребителя. О чем идет речь? О том, что отдых, вероятно, не идентифицируется многими потребителями с возможностью восстановить жизненные силы в комфортных условиях. Отдых в рабочее время современный потребитель, как нам представляется, рассматривает как смену одной деятельности другой. В качестве «другой» деятельности выступают виртуальное общение по ICQ, в социальных сетях, на форумах, шопинг, общение по телефону, общение с коллегами. Для «другой» деятельности человек не испытывает потребности в комнате отдыха, поскольку для этого достаточно рабочего места. Можно сказать, что потребителю нужен полноценный отдых, но он даже не осознает этого. Причины этого — в размытости, нецелостности идентичности потребителя, в фрагментарности его сознания. Как нам представляется, именно фрагментарность сознания способствует тому, что, вероятно, основная деятельность исполняется потребителем поверхностно, без больших затрат умственной и физической энергии. И потому, с одной стороны, потребитель как бы не очень устает от работы, но с другой, он может даже не вполне осознавать, что полноценно не отдыхает в силу размытости своей идентичности.

Последний элемент — наличие общих традиций. Результаты исследования свидетельствуют о том, что подавляющее число респондентов не отмеча-

ют их особой значимости. Имплицитно в этом можно усмотреть особенности современного потребителя. Традиции — это то, что скрепляет организацию, то, что требует уважения и поддержки. Современному потребителю в силу его поверхностности трудно поддерживать что-то устоявшееся и значимое. Кроме того, традиция требует некоторого вложения собственных сил, идентификации с коллективом. Для современного потребителя эти аспекты выходят за рамки его идентичности. То, что большая доля респондентов отмечает незначимость традиций, позволяет говорить с определенной долей уверенности о хабиитуализации поведения потребителей.

Подведем итоги. Мы выявили, что потребление целесообразно рассматривать не только с экономических, но и с социальных, культурных оснований. Потребление с точки зрения социологии тесным образом связано с потребностями принадлежности к определенной потребительской страте. Оно затрагивает ряд не связанных между собой объектов: досуга, развлечений, общения и т.д. Сфера деятельности потребителя, различные жизненные ситуации влияют на потребительскую потребность через систему диспозиций. Иными словами, значимость потребления того или иного объекта предопределяется системой ценностных ориентаций.

Общество потребления конструирует идентичность, которая нередко имеет содержательную размытость. Идентичность потребителя конструируется фрагментарным сознанием, благодаря которому и происходит самоопределение личности в обществе потребления, расширение границ и масштабов потребления. Сконструированная идентичность потребителя зависит также и от гендерных факторов. Важно учитывать также то, что потребитель вряд ли осознает влияние фрагментарного сознания и гендерных факторов. Причина этого — в хабиитуализации.

Однако для того, чтобы перейти от фрагментарности сознания к целостности, от виртуальности к реальности, от потребления как доминирующего условия к фактору конструирования идентичности важна колоссальная работа по просвещению в отношении таких простых понятий, как потребление и конструируемая обществом потребления идентичность потребителя.

### **Литература**

*Бурдые П.* Структуры, habitus, практики // Современная социальная теория: Бурдые, Гиденс, Хабермас. Новосибирск, 1995. С. 16–39.

*Воронина О.А.* Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 9–20.

*Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991.

*Здравомыслова Е.А., Темкина А.А.* Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 1998. № 3–4. С. 171–182.

*Клецина И.С.* Психология гендерных отношений: теория и практика. СПб.: Алетейя, 2004.

*Котлер Ф.* Модель покупательского поведения // Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994.

*Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке*

*Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. 2 изд. Т. 46. Ч. 1. М.: Политиздат, 1968.

*Ядов В.А.* О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии: Сб. ст. / Под ред. Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1975. С. 89–105.