

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИЯ Научно-практическая конференция молодых ученых

29–30 июня 2005 г. на факультете социологии Санкт-Петербургского госуниверситета прошла научно-практическая конференция молодых ученых «Потребление как коммуникация». Организаторами конференции выступили кафедра социологии культуры и коммуникации факультета социологии университета, Факультет переподготовки специалистов по социологии и социальной работе (Федеральный центр повышения квалификации «Социология» — ФЦПК), Институт социологии РАН, Центр социологического образования (Москва).

В рамках работы Федерального центра, осуществляющего подготовку специалистов по направлению «Социальные коммуникации», данная конференция стала первым научным проектом. География ее участников, представляющих 24 города России и ближнего зарубежья, свидетельствует о перспективности и особой востребованности (как научной, так и практической) обсуждаемой темы.

В работе конференции было выделено четыре секции, которые отражают актуальные и наиболее перспективные направления в изучении феномена потребления: «Потребление как инструмент конструирования идентичности», «СМИ и реклама: конструирование образов потребления», «Отечественный консьюмеризм», «Брэнд как средство коммуникации».

Кураторами и ведущими конференции были преподаватели кафедры социологии культуры и коммуникации проф. *В.В. Василькова*, проф. *В.И. Ильин*, проф. *В.В. Козловский*, кафедры социального управления и планирования проф. *В.Н. Минина*, кафедры экономической социологии доц. *Е.В. Капусткина*, а также проф. ГУ-ВШЭ (Высшей школы экономики) *Н.Е. Покровский*.

Открывая конференцию, научный руководитель программы «Социальные коммуникации» ФЦПК *В.В. Василькова* отметила, что тематика конференции является новационной. Коммуникативный аспект изучения феномена потребления позволяет раскрыть скрытые смыслы конструирования потребительского поведения, воздействия информационных технологий на потребителя. В ракурсе междисциплинарного анализа потребления как коммуникации находятся такие проблемы, как формирование социальной идентичности, механизмы самопрезентирования, символические контексты потребительского поведения, игровые формы конструирования потребительских практик и др. И как всякая новация в науке, данная тематика должна привлекать к исследовательскому поиску молодых ученых.

Заведующий кафедрой общей социологии факультета социологии ГУ-ВШЭ (Высшей школы экономики) проф. *Н.Е. Покровский*, напутствуя участников конференции, подчеркнул, что тема потребления — это не только совокупность теоретических абстрактных построений, но и личный повседневный опыт каждого человека, позволяющий анализировать самые неожиданные проявления нашего потребительского поведения. Это замечание *Н.Е. Покровского* определило общий настрой и стиль всех последующих обсуждений.

Первая секция «*Потребление как инструмент конструирования идентичности*» включила 7 выступлений. В них рассматривались формы влияния потребительских практик на социальную идентичность (*А.В. Сорокина, Е.Ю. Мартемьянова*) и обратное воздействие (*Е.А. Бороздина, М.С. Отнюкова*), а также способы и методы идентификации той или иной социальной группы посредством анализа потребительского поведения (*А.Д. Сычев, О.Г. Ечевская, А.В. Ботова*).

Надо отметить, что научно-практический характер конференции начал проявляться уже с первых выступлений, т. к. многие доклады опирались на результаты проведенных самими авторами эмпирических и прикладных исследований и носили рекомендательный характер. Так, например, *А.Д. Сычев* (С.-Петербург), исследуя «лайнерь» (разные типы звукового оформления эфира различных радиостанций), сделал любопытные выводы о способах отождествления себя слушателем с предлагаемыми системами ценностей, заключенными в рекламных слоганах радиостанций.

Основательным и профессиональным был доклад *О.Г. Ечевской* (Новосибирск). Используя вторичный анализ количественных данных, докладчица изложила свои выводы относительно значения соотношения престижного потребления и реальных достижений по отношению к самопрезентации. Ею была отмечена следующая закономерность: наличие престижной собственности как свидетельство социальной успешности имеет неодинаковое значение для носителей различных комбинаций экономического и культурного капиталов. Собственность как индикатор успешности значима для людей с относительно низким уровнем культурного капитала. Чем выше уровень образования, тем выше значимость демонстрации статуса реальными достижениями. *А.В. Сорокина* (Харьков) представила типологию стратегий формирования социальной идентичности на основе потребительских практик (индивидуализация или ориентация на себя, ориентация на «другого», категоризация, инновационность). Продолжила тему молодежного своеобразия в ракурсе демонстративного потребления *Е.Ю. Мартемьянова* (Новоуральск).

Е.А. Бороздина (Волгоград) рассмотрела категорию заботы о себе (М. Фуко) как основание ежедневного потребления. Слушателей особенно заинтересовал вопрос, что понимается под заботой о себе в нравственном плане и можно ли это измерить. Выступление *М.С. Отнюковой* (Саратов) было посвящено формированию идентичности при потреблении туристических услуг. Рассматривались следующие типы потребительского поведения: визуализация опыта, рисковое поведение, рекреационное поведение и др. Завершила работу секции *А.В. Ботова* (Екатеринбург), затронув проблему сочетания качественных и количественных методов в исследованиях потребительского поведения.

Вторая секция «*СМИ и реклама: конструирование образов потребления*» началась с выступления *Н.П. Кочетковой* (Н. Новгород) «Реклама как метатекст потребления», в котором были представлены результаты проведенного автором исследования коммуникативных аспектов наружной рекламы (рекламных щитов). *Е.Г. Репринцева* (Самара), основываясь на трактовке рекламы как симулякра (Ж. Бодрийяр), рассмотрела основные функции рекламы в конструировании социокультурного поля потребления. В сообщении *О.А. Решицкло* (Ульяновск) рассматривалась проблема принятия или непринятия молодежью потребительских образцов, формируемых СМИ. Выводы автора подтверждались данными собственного исследования. Большой интерес вызвало выступление *В.А. Шиловой* (Москва) «Слоган как элемент массового сознания», основанное на исследовании студентов московских вузов. Автор рассматривает слоган не только в плоскости маркетинга и рекламы, но и в социальном контексте, как элемент информационной

и жизненной среды, который может выступать проводником определенного образа жизни и образа мысли.

Первый день работы конференции завершился круглым столом по теме «*Потребление: от смешного до великого*» (ведущий — *Н.Е. Покровский*). Обсуждение проблем потребления в рамках этого жанра дискуссии складывалось во многом спонтанно, что позволило коснуться многих аспектов потребления — как на социально-политическом уровне (государственная политика), так и на уровне повседневных практик. Так, живой интерес вызвали сюжеты, связанные с потребительскими практиками в советский период: искусственное создание престижности товара, попытка создания советской властью новой культуры потребления, воспроизводящей потребительские приоритеты дореволюционной России (шампанское и икра), адаптация советского человека к потребительским практикам Запада (джинсы, модная музыка, пепси-кола) и др.

Особо интересной оказалась тема, поднятая проф. *В.В. Васильковой*, о «моральном устаревании вещей». Речь шла о том, что гонка современного потребления приводит к стремительному техническому и моральному устареванию моделей товара. Однако, освобождаясь от ставших ненужными вещей, современный человек теряет историческую и психологическую связь с прежними поколениями, поскольку именно через наследуемые вещи человечество передавало новым поколениям важные социальные ценности, привычки, нормы.

В целом тематический размах обсуждаемых вопросов продемонстрировал, насколько обширна тематика коммуникативных особенностей потребления и как тесно она переплетена с культурными практиками.

Второй день конференции был открыт секцией «*Отечественный консьюмеризм*». В этой секции было заявлено больше всего докладов, так что создалось впечатление, что эта тема особенно актуальна среди молодых ученых. В выступлении *А.Н. Щербаковой* (Выборг) «Особенности взглядов молодежи пограничного Выборга на потребление товаров» был сделан акцент на психологические аспекты влияния рекламы на молодежь. Лингвистические и семиотические аспекты потребительского поведения раскрыл в своем сообщении «Потребление как текст» *П.Н. Кочетков* (г. Арзамас, Нижегородская обл.).

Два доклада рассматривали потребление как форму игрового поведения — *К.Ю. Баннов* (Челябинск) «Игра в пространстве потребления» и *Г.А. Шегеря* (Краснодар) «Потребитель и продавец: драматургический подход исследования коммуникативных практик». Особый интерес вызвало выступление сотрудника исследовательской компании «КОМ-КОН-СПб» *М.В. Подушко* (С.-Петербург), который предоставил на суд слушателей результаты масштабного исследования потребительского поведения россиян за 1999–2004 гг. Дискуссия развернулась вокруг темы, связанной с правомерностью использования того или иного показателя в определении материального достатка потребителей и изменении представлений о достатке в обществе модерна и постмодерна.

Выступление *Н.В. Демчук* (Новокузнецк) «Особенности потребительского поведения на рынке замороженных продуктов» содержало в себе анализ корреляционной сетки финансово-статусной характеристики групп и их потребительских предпочтений в указанном сегменте продукции. Таким образом, была найден еще один фактор оценки потребительской стратификации. *О.В. Василенко* (Волгоград) выступила с докладом «Формирование гармоничного потребления как фактор развития человека и общества». Обсуждение вызвал вопрос о возможности оценить, какое именно потребление может привести к гармоничному развитию человека, и возможно ли в принципе оценить это объективно. Также в

рамках секции прозвучали сообщения *Н.В. Нестеровой* (Челябинск) «Шопинг: некоторые аспекты социокультурного анализа феномена», *Е.В. Петрушкиной* (Самара) «Потребительские стили молодежи: конструкты и практики», *Е.А. Науменко* (Москва) «Потребление как особый тип социального взаимодействия».

В четвертой секции «*Брэнд как средство коммуникации*» были представлены доклады, связанные как с теоретическим анализом этого феномена, так и с практическим использованием технологий создания брэндов. Секция открылась выступлением *Е.А. Невеловой* (Екатеренбург), которая рассмотрела основные подходы к трактовке брэнда. Доклад *О.Г. Кандауровой* (Майкоп) также был посвящен анализу природы брэнда: автор определяет брэнд, в первую очередь, как идею, а не просто как маркетинговую технологию. *М.А. Михайловская* (Санкт-Петербург) предложила свой вариант типологии социальных функций брэнда. Необычный ракурс обсуждения задала в своем выступлении *Я.А. Бабий* (Санкт-Петербург), проанализировавшая формирование рекламного персонажа как один из этапов и условий эффективности создания брэнда. *В.М. Лоскутникова* (Томск), в свою очередь, сделала акцент на такой немаловажной теме, как влияние современных брэндов на механизм потребления. *А.В. Толстикова* (Иркутск) рассмотрела приоритеты развития брэнда как носителя информации. *Н.В. Грицких* (Майкоп) предложила для обсуждения понятие «кланового брэндинга» и пыталась доказать необходимость его применения на российском рынке, что вызвало множество вопросов аудитории.

Подводя итоги конференции, директор ФЦПК проф. *В.В. Козловский* отметил, что несмотря на то, что для подавляющего большинства участников данная конференция была первым опытом научной коммуникации, ее работа оказалась весьма продуктивной и полезной. Были озвучены новые подходы к традиционным темам, нестандартные идеи и оригинальные версии осмысления потребительских практик. Междисциплинарный ракурс обсуждения, заданный организаторами конференции, оправдал себя и раскрыл новые перспективы исследований коммуникативного пространства потребления. Фокусом актуальных исследований могут быть экспертиза и выявление новой рациональности потребления как коммуникации, обнаружение самоидентичности и манипулятивного продвижения в символическом мире потребления. Можно предположить, что через прояснение коммуникативного пространства потребления раскроются парадоксальные черты нашего современника и современного общества в целом.

В заключение хочется отметить, что за два дня работы на конференции сложилась удивительная атмосфера доброжелательности, творчества и энтузиазма. Бурные дискуссии, возникающие почти после каждого доклада, говорят не только о познавательном интересе участников, но и дают надежду на дальнейшие встречи. Во всяком случае, предложение сделать эту конференцию ежегодной вызвало общее одобрение участников.

Я.А. Бабий, М.А. Михайловская