

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ

УДК 659.117.3

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ Ж. БОДРИЙЯРА

А. БУТЕШЕВ

(Представлено: д-р полит. наук, проф. СЗИУ РАНХиГС А. М. СОСНОВСКАЯ)

Взаимоотношения покупателя с товаром рассматриваются в контексте акторно-сетевой теории, где предмет становится участником социальных отношений. Реклама товара играет ключевую роль, транслируя идеологические функции, создавая иллюзию заботы о покупателе и обещая идеальный мир. Реклама возбуждает желание, но не удовлетворяет потребности, что создает бесконечный цикл потребления. Так формируется система ценностей в обществе.

Жан Бодрийяр, французский социолог, культуролог и философ-постмодернист, ввел понятия гиперреальности и симуляции, которые во многом охарактеризовали современную эпоху. Одной из его первых масштабных работ была «Система вещей», изданная в 1968 году.

В ней он рассказывает о четырех системах, в которых может существовать объект:

- *О функциональной системе*: то есть системе функций, которые может выполнять определенный объект;
- *О нефункциональной системе*, которая подразумевает под собой смыслы, заложенные в объект человеком, но не свойственные ему от природы (например, часы характеризуют собой концепцию времени);
- *О мета-и дисфункциональной системе*, то есть объектах прогресса (например, роботах и искусственном интеллекте);
- *О социоидеологической системе*, которая характеризует те не практические особенности предмета, которые заставляют человека совершать покупку — например, социальный статус [2].

Исследователь обозначил то, что каждый предмет не может оцениваться и рассматриваться лишь благодаря той функции, которую выполняет, но встраивается в определенную систему из различных особенностей и аспектов.

Особенно важной данная теория становится при ее рассмотрении в рамках рекламы и PR. Взглянув на вещи как на объект торговых отношений, мы понимаем, что товар оценивается не по себестоимости, а по целой совокупности особенностей, которые делают его уникальными. Такими особенностями, например, могут являться:

- социальный статус вещи, а также тот статус, которым она наделяет своего обладателя;
- популярность вещи в той социальной среде, в которой находится потенциальный покупатель;
- сложность выбора из большого разнообразия – и необходимость опоры на экспертное мнение;
- необходимость в опоре на эмпирический опыт (перед совершением покупки человек читает отзывы, чтобы понять, действительно ли вещь обладает на практике теми свойствами, которые описывает ее производитель);
- эмоции, которые вызывает эта вещь (это может быть в том числе ностальгия – например, человек видит предмет, аналогичный тому, которым он обладал в далеком детстве и который был давно утерян);
- дополнительные функции, которыми обладает предмет помимо своей основной (становится важно найти тот набор характеристик, который идеально подходит именно этому пользователю).

Выбор становится практически бесконечным, поскольку каждая из единиц товара является уникальной – дело в сочетании цены, внешнего вида, дополнительных функций, статусе этого товара в обществе и эмоций, которые вызывает определенный предмет, а также мнения покупателя относительно самого бренда.

Рассматривая систему вещей Жана Бодрийяра, мы не можем не поговорить об акторно-сетевой теории, созданной Джоном Ло, Мишелем Каллоном и Бруно Латуром. Согласно данной теории, все субъекты и объекты материального мира объединены сложной сетью социальных связей, которые влияют на все аспекты жизни, включая науку и материальные ценности.

Похожим образом Жан Бодрийяр объясняет взаимоотношения покупателя с товаром в социоидеологической теории вещей. Согласно его концепции, каждая вещь предлагает покупателю не только практическую функцию, но и продает определенную идею.

Таким образом, потребитель рассматривает товар не как отдельную материальную единицу, а как определенного участника социальных отношений. Вокруг предмета создается контекст, который позволяет ему приобрести не одно, а сразу несколько значений для потребителя.

Во-первых, реклама позволяет донести идеологические функции вещи – она транслирует определенный набор ценностей [3]. У потребителя со схожими жизненными принципами возникает ощущение того, что данный товар или услуга позволяет ему придерживаться тех жизненных принципов, которые особенно ему подходят.

Во-вторых, она создает иллюзию заботы о покупателе. В мире, полном сложностей, связанных с выбором, она помогает в этом выборе, а также опирается, кажется, именно на те потребности, которые существуют у смотрящего ее человека

В-третьих, реклама показывает идеальный мир, к которому человек хочет стремиться. В нем человек благоустроен, а все его проблемы и потребности могут быть решены покупкой – однако, конечно, это лишь иллюзия, которая направлена на необходимость совершения покупки.

При этом реклама не дает ощущения удовлетворения после ее просмотра – она скорее возбуждает в человеке желание приобрести товар, чтобы его потребности были закрыты. При этом это бесконечный цикл – на смену удовлетворению одних потребностей приходит удовлетворение других, и это бесконечный цикл, продиктованный современным обществом [1].

Реклама создает идеальную систему ценностей, в которую человеку хочется быть вписанным. Жан Бодрийяр считал рекламу частью социо-идеологической системы, но сейчас она влияет абсолютно на каждую сферу жизни. Таким образом, именно реклама формирует цену на продукт и зачастую – систему ценностей, принятых в обществе

Чтобы лучше определить мотивацию потребителей на приобретение тех или иных товаров, нами было проведено анкетирование среди студентов СЗИУ РАНХиГС. В нем приняло участие 37 студентов факультета социальных технологий.

Благодаря ему мы можем сделать следующие выводы:

1. Основными факторами, которые важны при выборе товара для потребителя, являются:

- основная функция товара (функциональная система вещей) и его необходимость;
- внешний вид и дизайн;
- система ценностей, транслируемая брендом;
- многофункциональность;
- цена.

2. В основном потребитель обращает внимание именно на функцию товара – однако при выборе наиболее подходящего товара из ряда аналогичных в дело подключаются социальные факторы.

Некоторые из интервьюируемых, к примеру, отметили, что им особенно важно, чтобы продуктом пользовались люди из его окружения (кредит социального доверия), другие — чтобы компания не тестировала продукцию на животных.

Также было отмечено значительное (и в последние годы возросшее) значение лидеров мнений при составлении решения. Так, многие интервьюируемые отмечали, что большую роль при покупке товара влияет рекомендация круга общения/инфлюенсеров.

Несмотря на то, что фактор цены остается важным и продолжает иметь значение, многие респонденты отмечают, что готовы заплатить больше за проверенный продукт и сделают выбор в пользу более дорогой вещи, но скорее купят ее по рекомендации.

Таким образом, социальные аспекты и контекст, создаваемый вокруг материального объекта или вещи, напрямую влияют на поведение потребителя и желание покупки. Изучение акторно-сетевой теории и социально-идеологической системы вещей Ж. Бодрийяра позволят наиболее эффективно взаимодействовать с потребительским интересом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; перевод Е. А. Самарской. - М.: «Республика». - 2006. – 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; перевод С. Зенкина. – М.: Ad. Marginem. – 2000. – 220 с.
3. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. – М.: «КноРус». – 2009. – 250 с.
4. Сосновская А. М. Политика городской идентичности в дискурсе культурного наследия. Диссертация на соискание степени доктора политических наук. https://disser.spbu.ru/files/2023/disser_sosnovskaya.pdf -- Дата доступа: 11.08.2024.