**Эталонные (референтные) группы**

В. И. Ильин

**Понятие референтной группы**

Понятие референтной группы было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном (Hymon) в его работе "Архивы психологии" в 1942 г. Под референтной он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Хаймон проводил различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной, или эталонной, группой, которая служит критерием для сравнения (Marshall 1996: 441).

Наиболее развернутый анализ референтных групп в контексте традиции функционализма дали Роберт Мертон и Алис Китт в работе, опубликованной в 1950 г.

**Типология референтных групп**

Индивид может принадлежать к референтной группе или быть очень далеко от нее. Группа взаимодействия (термин Р.Мертона), или членская группа, - это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит. Если мы дорожим членством в данной группе, если мы стремимся закрепиться в ней и рассматриваем нормы и ценности ее субкультуры как наиболее авторитетные, стремимся быть похожими на большинство ее членов, то эта группа может считаться в качестве референтной. В этом случае группа взаимодействия и референтная группа просто совпадают, но их качественные характеристики совершенно различны. Если же мы считаем себя выше членов своей группы или рассматриваем себя как чужаков в ней, то как бы тесно мы не были связаны с ней, эта группа не является эталонной. В этом случае группа не предлагает привлекательных норм и ценностей.

Эталонная группа может быть реальной социальной группой или воображаемой, являющейся результатом социального конструирования, выступать в качестве статистической общности, члены которой могут и не подозревать, что для кого-то они одна сплоченная группа. Так, на протяжении десятилетий для многих советских людей существовала такая мифическая референтная группа, как "Запад", "Америка".

Чем более закостенелым, замкнутым является данное общество, тем больше вероятность, что референтной группой индивида является его группа социального взаимодействия. Так, в докапиталистических обществах господствовала сословная социальная структура, при которой большинство людей рождались в определенном сословии (группа с социальным статусом, закрепленным законами) и оставались в нем всю жизнь, передавая свой сословный статус по наследству. В таком обществе крестьянину сравнивать себя с придворной аристократией, подражать ей было верхом нелепости. Капиталистическое или государственно-социалистическое (например, советское) общества открыты для социальной мобильности. Это значит, что родившийся в крестьянской семье имеет шансы прорваться на самый верх политической, административной или экономической иерархии. В таком обществе вполне разумен индивид, находящийся на дне, но подражающий тем, кто находится на самом верху. В таком обществе сближение с референтной группой потенциально реально. "Американская мечта" как важнейший миф Америки гласит, что каждый американец может стать президентом или миллионером. Примеров, говорящих о реальности этой мечты, в американской мифологии полно. В советской мифологии также масса примеров героев, поднявшихся из "простых рабочих и крестьян" до высших постов в государстве. В постсоветском обществе основная масса богатейших людей страны еще вчера находились на том же этаже, что и большинство из нас.

Связь индивида с референтными группами часто является неустойчивой, подвижной, расплывчатой. Это значит, что на разных этапах биографии у него могут быть разные референтные группы. Кроме того, при выборе разных элементов стиля жизни, при совершении разных покупок индивид может ориентироваться на разные референтные группы.

Например, если я спортсмен, то для меня при выборе спортивной одежды может выступать в качестве референтной группы какая-то команда или ее звезды, но если я не фанат, а просто нормальный спортсмен, то мнение спортивной звезды по вопросам, выходящим за пределы спорта, уже не являются авторитетными. И выбирая зубную пасту, я буду слушать дантиста, но не любимого чемпиона.

Эталонные (референтные) группы могут быть позитивными и негативными. Позитивная эталонная группа - это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. Негативная эталонная группа - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

Набор референтных групп имеет относительный характер. Это значит, что в обществе, состоящем из множества социальных групп и субкультур, нет единого набора позитивных и негативных референтных групп, действительного для всех. Та группа, которая является образцом для подражания для одних людей, другими рассматривается как антиэталон ("Не дай Бог быть на них похожими"). В этом случае говорят: "Ты вырядился (-лась), как:". В нашем обществе в качестве такого "комплимента" может быть сравнение с дояркой, колхозницей, деревенским жителем, новым русским, монахиней, "крутым" бандитом и т.д.

Референтные группы делятся на несколько видов: информационные (источники надежной информации), самоидентификации, ценностные.

Информационная референтная группа - это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом неважно, впадаем мы при этом в заблуждение или близки к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что мы доверяем исходящей от нее информации. Эта группа проявляется в двух основных формах:

а) Носители опыта. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие "на своей шкуре" данный товар или услугу. Мы обращаемся к их дилетантскому опыту, чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой к покупке марки товара.

б) Эксперты, то есть специалисты в данной области. Это группа, которая рассматривается окружающими как наиболее сведущая в конкретной области, чье суждение точнее всего отражает реальные качествам явления, товара, услуги и т.д.

Когда возникает потребность в эксперте? К нему обращаются, когда в рамках повседневности возникает проблемная ситуация, когда течение повседневной жизни нарушается (Ионин 1996: 97). Человек всю жизнь ел, не думая о зубах. И вдруг они так напомнили о себе, что он не может думать ни о чем, кроме зубов. Машина ездила ряд лет, а потом встала... Течение нормальной жизни нарушено, а наших знаний не хватает, чтобы выйти из проблемной ситуации.

К экспертам мы обращаемся и для поддержания нормального течения повседневной жизни. Энциклопедисты вымерли чуть позже мамонтов, поэтому даже самые выдающиеся из наших современников - дилетанты в большинстве областей, с которыми им приходится сталкиваться. Что же говорить о массе простых людей. Естественно, что в выборе товаров и услуг нам не остается ничего иного, как полагаться на мнение экспертов. Я ничего не понимаю в медицине, поэтому выбираю зубные пасты, щетки, лекарства, полагаясь в основном на мнение врачей. Я дилетант в радиотехнике, поэтому при выборе радиотоваров полагаюсь на суждения людей, которые являются или кажутся мне экспертами.

Оценка эксперта способна резко изменить стоимость товара. Так, большинство картин покупается дилетантами, ибо искусствоведение - это особая наука, требующая длительной профессиональной подготовки, которая в конечном счете не ведет к богатству. Те же, кто имеет достаточно денег, чтобы покупать ценные картины, не могут, как правило, совмещать свою доходную деятельность с серьезным изучением искусства. Поэтому одна и та же картина, выставленная на Арбате или на престижной выставке, имеет совершенно разную цену: в первом случае это товар без сертификата качества, во втором допуск на престижную выставку является для дилетантов знаком качества. Такая же ситуация с книгами, изданными в столичном или провинциальном издательстве. Столица для дилетантов выступает как позитивная референтная группа, а провинция - как негативная. Лишь эксперт не нуждается в чужом заключении для выбора товара. Однако эксперт - это всегда узкий специалист, и за пределами своей узкой сферы компетенции он дилетант.

Референтная группа самоидентификации - это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Он, возможно, и хотел бы избежать этого принуждения, но, как гласит поговорка, "с волками жить - по-волчьи выть". Группа прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как "подобающий" для члена данной группы, и избегать такого стиля, который считается в ней "неприличным", "странным".

Ценностная референтная группа - это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он. Поскольку же эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порою очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают "звезды" спорта, кино, поп-музыки и герои, выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид.

(4) Утилитарная референтная группа - это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида. В таком качестве могут выступать самые разные реальные социальные и мнимые группы.

Например, служащий учреждения одевается так, как нравится начальнику, дабы не раздражать его и не создавать препятствий для собственной карьеры. Перед работой, наступая на горло собственной песне, он не пьет водку и не ест чеснок, даже если очень хочется, поскольку знает, что во власти начальника уволить его за такие особенности стиля потребления. Юноша подбирает такой стиль поведения, который вызывает симпатию если не у всех, то у избранной части девушек или даже одной, но самой лучшей. Девушки в данном случае выступают как утилитарная референтная группа, располагающая таким арсеналом позитивных и негативных санкций, как явные и скрытые проявления симпатии, любви, антипатии, презрения.

Особенно сильно влияние референтной группы сказывается на поведении значительной части девушек и женщин. Именно среди них особенно заметна готовность идти на самые большие жертвы, неудобства ради того, чтобы вызвать восторг или просто внимание той части мужчин, которые являются референтной группой, или зависть, одобрение у других женщин, выступающих в качестве второй референтной группы.

Так, давно медиками доказано, что высокие каблуки оказывают вредное воздействие на здоровье женщин. Однако вновь и вновь мода на них возвращается, и миллионы одевают эту красивую, но неудобную обувь. Для чего? Как объяснил король лондонской обувной моды Маноло Бланик, "высокие каблуки возвышают женщину, делают ее сильной для того, чтобы сводить с ума мужчин и завоевывать мир" (Маслов 6.11.97). Таким образом, ключ к пониманию женского потребительского поведения нередко лежит во вкусах мужчин.

Данный механизм группового влияния обычно проявляется при наличии ряда условий. (1) Чаще всего этот тип референтной группы оказывает влияние при совершении действий, видимых окружающим или ведущих к результатам, которые не могут быть не замечены окружающими (например, покупка верхней одежды). (2) Индивид чувствует, что окружающие имеют в своем распоряжении позитивные или негативные санкции по отношению к нему (одобрение - насмешка и т.п.). (3) Индивид мотивирован бороться за получение вознаграждения группы и уход от наказания с ее стороны (например, стремится сделать карьеру или завоевать симпатию противоположного пола) (Loudon and Bitta: 277).

**Группировка товаров по степени влияния референтных групп**

При совершении различных покупок индивид испытывает разное по силе давление референтных групп. Так, покупая пищу, одежду и другие товары первой необходимости в условиях острой нужды, люди не оглядываются на свою референтную группу: голод и холод диктуют эти покупки. Однако при наличии выбора конкретного вида товара первой необходимости индивид уже находится под влиянием своей референтной группы.

Многие продукты несут отпечаток престижности: разного рода деликатесы, дорогие спиртные напитки. В каждой группе свои нормы сервировки стола: хочешь считаться своим - сервируй стол не ниже принятых в этой группе стандартов (влияние группы самоидентификации). Если для хозяев ценностные референтные группы на Западе, то на столе превалируют импортные продукты специфически западного типа ("Кока-кола", маринованная кукуруза, специфические приправы и т.п.). Если же хозяева ориентируются на нравы русской старины, то тут упор будет на отечественные, простые продукты, национальную кухню. Аналогичным образом и марка одежды связана с избранной референтной группой. В то же время предметы первой необходимости, которые не подлежат показу посторонним, выбираются при минимальном воздействии референтных групп.

При покупке предметов, считающихся в данной стране роскошью, влияние рефрентной группы сильно по всем направлениям.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Предметы первой необходимости | Предметы роскоши |
| Публичное потребление | Предметы первой необходимости публичного потребления  Влияние РФ  1) На тип продукта - слабое (потребляют почти все).  2) На торговую марку - сильное (марка - символ престижа).  Примеры: ручные часы, костюм. | Предметы роскоши публичного потребления.  Влияние РФ  1) На тип продукта - сильное (сам продукт является символом).  2) На торговую марку - сильное.  Примеры: автомобили высокого класса, заграничные курорты, драгоценные украшения. |
| Приватное потребление | Предметы первой необходимости приватного пользования.  Влияние РФ  1) На тип продукта - слабое.  2) На торговую марку - слабое.  Примеры: матрас, постельное белье, нательное белье и т.п. | Предметы роскоши приватного потребления.  Влияние РФ  1) На тип продукта - сильное.  2) На торговую марку - слабое.  Примеры: компьютерные игры, кухонный комбайн, электрический нож. |

(Olson: 511).

**Список литературы**

Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.

Маслов С. Женщины могут повыкаблучиваться // Комсомольская правда. 1997. 6 нояб. С.18.

Loudon D., Bitta A.J. Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. N.Y., 1988.

Peter J.P., Olson J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Third edition. Boston, Homewood, 1993.