**Социальное пространство потребителя**

В. И. Ильин

**Статусная позиция и роль**

Статусная позиция - это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом. Статус - это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции. Студент, преподаватель - это статусные позиции, наделенные определенными правами и обязанностями. От индивида, занявшего одну из этих позиций, окружающие ждут поведения, вписывающегося в рамки их прав и обязанностей, традиций. На рынок выходят люди, занимающие разные статусные позиции: рабочие или ИТР той или иной отрасли, жители города или деревни, принадлежащие к мужскому или женскому полу и т.д. Права и обязанности включают и сферу потребления.

Обязанность проявляется на двух уровнях: позиции и индивида. В первом случае обязанности сформулированы как служебные инструкции (например, продавца), неписаные моральные нормы. Многие социальные позиции предписывают определенные модели потребления (например, тип одежды, воздержание в рабочее время от алкоголя и т.д.). На индивидуальном уровне обязанность - это то, что человек чувствует вынужденным делать исходя из места, занимаемого в обществе. Эти два уровня далеко не всегда совпадают (так, есть инструкции, которые никто, кроме авторов, не читал и соответственно не собирается выполнять, и есть обязанности, которые нельзя проигнорировать, даже если одна мысль о них портит настроение).

Права также имеют два уровня: предписанный и принятый, то есть тот, который есть в писаных и неписаных нормах, и тот, который реален. Последний проявляется в форме социальных ожиданий (экспектаций) по отношению к другим участникам взаимодействия. Так, покупатель, придя в магазин, ожидает, что продавец поможет ему подобрать товар, даст примерить и т.д.

Одной из характеристик статуса является материальное вознаграждение за исполнение обязанностей. Поэтому статус выступает в качестве одного из важнейших факторов, определяющих экономический потенциал покупателя.

Роль - это статус в действии. Описать роль значит охарактеризовать, как используются права и обязанности. Иными словами, роль - это модель поведения, обусловленная статусной позицией. Роль является условностью, результатом договоренности (порою молчаливой) между людьми. Роль как модель поведения существует в виде представлений людей о том, какое поведение ожидается от человека в данной ситуации.

Роль проявляется в том, что в сходных обстоятельствах совершенно разные люди ведут себя одинаково, как разные артисты, исполняющие роли одной пьесы.

Описывая статус человека, мы отвечаем на вопрос "Кто он?" (по месту в обществе). Описывая роль, мы отвечаем на вопрос "Что он делает?". Поэтому роль - это динамический аспект статуса (Предвечный: 233).

Играть роль значит исполнять обязанности, налагаемые ролью, осуществлять свои права по отношению к другим (Шибутани 1969: 45).

Как артисты учат роли перед выходом на сцену, так и люди, живущие в обществе, зубрят их добровольно или по принуждению. Человек живет не в абстрактном обществе, а в конкретную эпоху, в конкретном городе, дворе, семье... Поэтому роли, которые он изучает (и играет) в разных социальных группах, формулируются тоже по-разному.

Если индивид играет роль, нарушая социальные ожидания, то по отношению к нему применяются социальные санкции, представляющие собой внешние по отношению к индивиду меры принуждения к исполнению социальной роли (Предвечный: 234).

Потребительское поведение включает в себя целую серию ролей.

Роль инициатора состоит в принятии решения о том, какая потребность в данный момент наиболее актуальна, и в принятии решения о совершении покупки с целью ее удовлетворения.

Роль фактора (influencer) состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это может быть слово или целая речь, обосновывающая необходимость покупки или отвергающая ее. Советчик - это разновидность данной роли. Это могут быть и действия, способствующие покупке или предотвращающие ее. Например, я показал за рулем, как работает данный автомобиль, его плюсы и минусы. При этом ни одного слова может быть и не произнесено, но потенциальный потребитель примет во внимание организованный мной эксперимент.

Роль покупателя состоит в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар или услугу.

Роль пользователя состоит в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

Роль не равнозначна индивиду. Роль - это набор предписаний. Сегодня их исполняет один индивид, завтра - другой. Кроме того, роль может исполняться как одним индивидом, так и группой, например семьей, приятелями и т.д. Таким образом, роль и индивид автономны по отношению друг к другу. Однако индивидуальные качества человека могут оказывать влияние на исполнение им роли. Например, в театре мы можем наблюдать, как в классических пьесах одну и ту же роль разные артисты исполняют по-разному.

**Потребности и интересы**

**1.Потребность**

Потребность - это объективное условие, предпосылка существования субъекта (индивида, группы, организации и т.д.). Неудовлетворенная потребность вызывает сбой в функционировании субъекта, а то и угрожает его существованию.

Неудовлетворенная потребность проявляется в той или иной форме. Например, неудовлетворенная потребность в пище - в форме чувства голода, в воде - в чувстве жажды, в витаминах - в авитаминозе, в общении - в чувстве скуки, тоски и т.д. Люди замечают индикаторы потребностей, когда последние не удовлетворяются. Так, мы можем не подозревать о потребности в воздухе до тех пор, пока нам не перекроют поступление кислорода в дыхательные пути. Неудовлетворенная потребность ведет к ее осознанию.

Осознанная потребность - это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития. Представление может приближаться к объективной потребности (захотел есть - понял: надо поесть), а может быть весьма далеко от нее. Так, многие потребности проявляются в таких формах, которые требуют квалификации для их раскодирования (например, потребность в витаминах осознается лишь при наличии определенной медицинской эрудиции).

Потребности индивида - это объективно необходимые условия существования человека. Будучи природно-социальным существом, человек имеет две группы потребностей: одни порождены его физиологией и психологией, другие сконструированы обществом. Часто эти две группы потребностей переплетаются. Например, есть природная потребность в воде, но общество сформировало в людях чувство брезгливости по отношению ко всему нечистому, поэтому возникает синтетическая осознанная потребность не в воде вообще, а в чистой воде. Отсутствие последней вызывает такие же страдания, как и отсутствие воды вообще.

Статусные потребности - это объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции. Так, статусная позиция преподавателя включает такие объективно необходимые условия ее сохранения (потребности), как существование университета, его финансирование в объемах, позволяющих поддерживать учебный процесс и выплачивать зарплату, и т.д.

**2. Интерес**

Объективный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности. Интерес выступает и как путь в полном смысле этого слова, и как совокупность средств, вещей, услуг, позволяющих удовлетворить потребность.

Объективный социальный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве.

Осознанный интерес - это представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность. Этот интерес может совпадать с объективным, может от него более или менее существенно отличаться, а может вообще вести в противоположном направлении.

Осознанный интерес проявляется в двух психологических состояниях. (1) Внимание - это психологическая направленность субъекта без перестройки системы его ценностных ориентаций. (2) Стремление - это психологическая направленность субъекта, вызывающая перестройку системы его ценностных ориентаций, в результате чего данная вещь, явление становится базовой ценностью (Предвечный: 100).

Реализуемый интерес - это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект. Он может как совпадать с осознанным интересом, так и противоречить ему. Например, курильщики в большинстве своем осознают, что курение вредит их здоровью, а в более зрелом возрасте часто характеризуют свою привычку как глупость, но справиться с ней они не в состоянии, поэтому, осознавая свой интерес, они в то же время поступают ему вопреки.

Товар - это разновидность интереса. Он представляет собой способ удовлетворения потребности, путь к ней. Есть товар как объективно оптимальный способ удовлетворения потребности и товар, который кажется покупателю таковым. Покупается не самый оптимальный товар, а тот, который кажется таковым покупателю.

Например, мой организм испытывает чувство голода. Это объективная потребность. Я ее осознаю и формулирую вывод: "Мне хочется есть". Далее идет выход на уровень интереса: как удовлетворить уже осознанную потребность? Съесть кусок хлеба? Сходить в ресторан или купить бутерброд? Или вообще потерпеть до дома? Я делаю выбор интереса, основываясь на своих представлениях о полезном и вредном, на своем отношении к проблеме здоровья, исходя из своего волевого потенциала.

Товар как интерес носит многоуровневый характер. Товар редко предлагается изолированно. Обычно он является звеном большой цепи. Покупатель, правда, может не осознавать, что он выбирает не отдельный интерес, а целый комплекс интересов.

Например, потребитель для удовлетворения своих личных и семейных потребностей приобретает автомобиль, представляющий собой интерес как путь к удовлетворению определенной потребности. Однако эта покупка формирует целый комплекс интересов автомобилиста: интересы в сети бензоколонок и станций техобслуживания, мойках, хороших дорогах, страховых компаниях, дорожной полиции, пунктах быстрого питания на дорогах, сети магазинов и ларьков вдоль них, особенно магазинов запчастей и т.д.

**Список литературы**

Социальная психология / Под ред. Предвечного Г.П., Шерковина Ю.А.. М., 1975.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.