

А.В. ОВРУЦКИЙ

кандидат психологических наук, доцент,
декан факультета рекламы
Южно-Российского гуманитарного института,
г. Ростов-на-Дону

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация: Выделяем в психологии потребления три направления. 1. использование общепсихологической методологии (психоаналитической, когнитивной, бихевиоральной или гуманистической); 2. теории «среднего уровня» - анализ потребления в рамках частных психологических теорий и 3. анализ потребительских аддикций как психологических дисфункций (ониомания).

Ключевые слова: экономическая психология, психология потребления, психоанализ потребления, гештальт-теория потребления, теории «среднего уровня», потребительские аддикции.

Проблематика потребления, на наш взгляд, является одной из ключевых для экономической психологии. Полагаем, что именно потребление, исходя из очевидного междисциплинарного характера предмета, востребует методологию экономической психологии, симметричного анализа, с одной стороны, экономических факторов, с другой, – социальных и психологических.

На сегодняшний день методология экономической психологии находится на этапе своего формирования. Однако уже накоплен определенный массив идей и эмпирических данных применительно к психологии потребления. Общее оформление психологического подхода к потреблению можно датировать серединой прошлого века, когда вышла монография Дж. Катона «Психологический анализ экономического поведения», в которой автор поставил задачу «рассмотрения экономических процессов как проявления человеческого поведения и их анализа с точки зрения психологии» [3].

Дж. Катона считал, что «объективные» экономические условия определяют поведение индивидуума, однако они опосредованы субъективными воззрениями на экономику. Экономическому поведению как таковому и потреблению в частности здесь отказывается в какой бы то ни было специфике и постулируется

принципиальная их изучаемость в рамках психологической методологии.

В рамках таких психологических воззрений на проблематику потребления мы выделяем три основных направления. Это: использование общепсихологической методологии для анализа потребления (например, психоаналитической, когнитивной, бихевиоральной или гуманистической); направление, которое условно можно назвать теориями «среднего уровня» – анализ дискретных экономических феноменов с точки зрения частных психологических теорий (например, экономические представления, или восприятие уровня «справедливой цены»), и третье направление – рассмотрение различных потребительских аддикций как психологических дисфункций (потребительские неврозы, ониомания).

В объяснительной схеме психоаналитической теории детерминационные факторы потребления находятся в бессознательной сфере. Другими словами, потребление всегда является иррациональным поведением, в значительной степени либидоносно, а его характер и иные формально-содержательные характеристики напрямую связаны с комплексами и центрициями раннего детства.

В традиционных психоаналитических воззрениях потребление выступает как присвоение могущества

Отца. Для ребенка окружающие предметы первоначально исходят от Отца, а в самом раннем возрасте – от фаллической матери [1]. А пользование вещью соответствует процессу идентификации с Отцом, включая все вытекающие конфликты, т.е. оно всегда двойственно и в чем-то агрессивно, вещь всегда нагружается тем, чего недостает человеку [там же].

Традиционное потребление («традиционный строй вещей») связано, по мнению Ж. Бодрийяра, с оральной сексуальностью, характеризуемой в психоанализе тенденцией снижения тревоги и страха через присвоение, т.е., буквально – оральное потребление. Современное же потребление основано на симбиозе фаллической и анальной центраций человека, вызывающий у человека желания преобразований [там же].

М. Маклюэн указывает на связь корысти с анальной центрацией [4]. В рамках объяснительной схемы анальной центрации разворачивается, как показывает автор, концептуализация в психоаналитической литературе такой категории как деньги. Некоторые аналитики выводят деньги из инфантильного импульса игры с фекалиями, например, считая, что деньги – это не что иное, как лишённые запаха высушенные экскременты, которые заставили блеснуть [там же].

Деньги первоначально появляются в бесписьменных культурах как товар. Так, на Фиджи – это зубы китов, на острове Пасхи – крысы, которые считались там деликатесами. М. Маклюэн полагает, что основной функцией денег является перенесение хватательной способности человека с ближайших продуктов и предметов потребления на более отдаленные, что приводит к повышению мобильности хватания и торга [там же].

Потребление также можно рассмотреть как гиперкомпенсацию, в первую очередь, чувства вины и страха. Например, многие подарки выступают такой гиперкомпенсацией вины человека.

Бихевиоральный подход предполагает, что потребление есть социально передаваемая модель поведения, которая строится на двух основных принципах: обмена благами (материальными и нематериальными) и принципе достижения общего социального равновесия и баланса.

Когнитивный подход предполагает рассмотрение потребления в рамках теории гештальта – целостного образа. Остановимся на этой школе более подробно, т.к. считаем, что именно когнитивизм обладает высоким уровнем эвристичности для анализа потребления.

В гештальт-терапии (одно из направлений геш-

тальтизма) выделяют четыре способа взаимодействия с внешним миром, которые, на наш взгляд, применимы для анализа потребления как одного из вида такого взаимодействия [6].

Первый – интроекция. Представляет собой генетически примитивную форму пассивного «впитывания» в себя всего, что человек получает из внешнего мира. Основоположник направления Ф. Перлс считал потребление пищи первым в онтогенезе и филогенезе проявлением интроекции. Это самый ранний способ связи с окружающим миром. Причем интроекция связана не только с потреблением пищи. Человек всегда что-то интроецирует, получая из внешнего мира образы, звуки, сообщения, запахи. Функции интроекции, таким образом, – это поддержание гомеостаза и жизни в целом.

С генетической точки зрения в первое время грудной ребенок проглатывает все, что ему предлагают, т.к. доверительный характер его связи с матерью и окружающей средой гарантирует безопасность и пользу интроекции. Появление зубов позволяет ребенку проявлять активность, направленную на интервенцию в отношении пищевого объекта. На этом этапе происходит дифференциация «Я» и «не-Я», возникает автономия и способность выбора. Процесс выбора и тщательного пережевывания (в прямом и переносном смысле этого слова) в гештальтпсихологии получил название ассимиляции.

Это второй способ взаимодействия с внешним миром. Ассимиляция необходима по отношению к объекту, который не соответствует непосредственным потребностям организма.

Третий способ – проекция. Возможность рассмотрения потребления как проекции связана с тем фактом, что в современном потребительском обществе практически все товары и услуги за счет брендинга и активного использования рекламных инструментов стали максимально персонифицированными. Поэтому их восприятие – это восприятие антропоморфного образа, что обеспечивает те же психологические эффекты, что и на уровне межличностного восприятия (атрибуции, стереотипизация, эффекты «ореола», «первичности», «новизны» и др.).

Многие бренды в достаточной степени предполагают именно такое интерактивное, проекционное по своей сути, освоение, когда социальные группы атрибутируют им те или иные желательные свойства, качества, характеристики. В этом случае, как и при восприятии одушевленных объектов, человек припи-

сывает брендам информацию, которая невыводима из непосредственного восприятия. Другими словами, происходит информационная, эмоциональная, смысловая, знаковая проекция в бренд, исходя из существующих социальных представлений и наивных теорий личности.

Выделяют три формы проекции.

- Зеркальная проекция – применительно к потреблению – это нахождение или приписывание персонифицированному образу товара собственных характерных черт или черт «идеального Я». Например, у многих владельцев собак их любимцы удивительным образом внешне похожи на хозяев или, по крайней мере, обобщенный характер породы соответствует реальному характеру владельца или его идеальным представлениям о своем характере. Однако не только такой вид потребления может служить иллюстрацией зеркальной проекции. Например, бренд пива «Арсенальное», спозиционированный как «Пиво с мужским характером», будет вероятностно чаще потребляться мужчинами, обладающими гипертрофированными маскулинными чертами (идентификация с брендом) или стремящимися к таким чертам, например, подростками (проекция).
- Проекция катарсиса – обнаружение или приписывание образу товара черт, от которых сам человек пытается отказаться, не признавая их собственными и от которых он, таким образом, освобождается. Примерами такого потребления (катарсической проекции) могут служить потребление товаров с негативными психологическими брендовыми свойствами. Так, например, компания Ogiflame предлагает четыре вида спреев для девочек-подростков со следующим рекламным текстом: «У тебя есть недостатки? Преврати их в достоинства. Выбери свой аромат из серии «Девичьи страсти!». В качестве видов продукции предлагаются «Эгоистка» (с цветочно-фруктовым ароматом), «Лентяйка» (ноты лимона, гардении и кедра), «Кокетка» (мускус) и «Ревнивица» (цитрусовый аромат с древесными нотами).
- Дополнительная проекция, в которой человек обнаруживает или приписывает характерные черты, которые позволяют ему тем самым оправдать свои собственные.

Четвертый способ – ретрофлексия. Это комбини-

рованная форма интроекции и проекции. Также подразделяется на два вида. Применительно к потреблению: 1. субъект потребляет то, что он хотел бы, чтобы потребляли другие и 2. субъект потребляет то, что не хотел бы, чтобы потребляли другие.

Примером первого вида ретрофлексии могут служить различные виды миссионерского, новаторского потребления как модели для подражания остальной части потребителей. Этот прием активно используется в рекламе – Testimonials – авторитетное свидетельство в пользу товара. Примером второго вида ретрофлексии является «коллекционный фетишизм».

Таким образом, гештальтистская классификация способов взаимодействия с внешним миром позволяет классифицировать аналогичным образом и потребительские практики.

Гештальт-терапия в общем виде предполагает разработку интроектов и неадекватных проекций и ретрофлексий, их ассимиляцию. В качестве таковых объектов в психотерапии рассматриваются опыт пациента, а также нереализованные и конфликтные отношения. Можно предположить, что гештальт-терапия применима для анализа, социальной или психологической коррекции и терапии некоторых форм потребления, являющихся интроективными или проективными как по механизму осуществления, так и исходя из конечного результата.

В рамках второго направления теорий среднего уровня было предложено несколько схем, направленных на объяснение экономических артефактов в области потребления с использованием описательного и объяснительного психологического аппарата. Приведем несколько примеров. Теория обоснованного действия Фишбейн и Адзен, предполагает, что в процессе потребления (в процессе анализа затрат и выгод) субъект производит умножение каждой затраты и выгоды на взгляды значимых других, умноженные на коэффициент оценки этих взглядов [3]. Модель является описательной и разворачивается в когнитивной парадигме, в частности концепции «референтных лидеров». Авторам принадлежит также ряд интересных идей – например, контекстные эффекты относительно того, нацелено ли потребление для удовлетворения своих собственных потребностей, или нацелено на других.

На возможность применимости теоретических построений массовидных явлений для анализа процессов потребления указывает М. Маклюэн. По его мнению, психологические паттерны толпы и паттерны, связанные с накоплением богатства, очень близки [4].

Кампнер разработал модель символической нагрузки потребления [3]. По его мнению, каждая вещь несет в себе определенный символический капитал дифференциации (выделение владельца из социального контекста, подчеркивание его индивидуальности), с одной стороны, и – схожесть, символическую интеграцию владельца с социальным контекстом посредством объекта потребления – с другой. Лунт и Ливеингстоун сформулировали идею о том, что вещи могут становиться маркерами семейных отношений [там же].

Целесообразно отметить и некоторые психологические модели, используемые для описания и объяснения выбора объекта потребления. К таким моделям можно отнести модель «вызванной неопределенности», описывающую состояние, достигаемое в ситуации как дефицита информации, так и при ее избыточном объеме. При такой ситуации, исходя из закона Вебера-Фехнера, способность к дифференциации стимулов, например, конкурентных товаров (как основе рационального поведения) уменьшается по мере увеличения интенсивности раздражителя [5].

Другими словами, избыточность рекламного воздействия, а также избыточность потребительских альтернатив на местах продаж – есть ситуация гиперстимуляции психики, при которой способность к дифференциации (товарной и ценовой) снижается пропорционально увеличению числа потребительских стимулов. Соответственно потребитель не обладает в момент выбора товара адекватным дифференцирующим механизмом.

Перспективным направлением в исследовании психологии потребления считаем психологическое моделирование как индивидуального потребительского поведения, так и групповых, массовидных его форм. Например, Т.А. Гайденок предлагает рассматривать модель индивидуального потребителя через пять этапов:

1. Осознание потребителем проблемы, потребности, определение того, чем они вызваны и каким образом конкретный товар может их удовлетворить.
2. Поиск информации о товарах, которые способны удовлетворить назревшую потребность.
3. Оценка вариантов на основе сравнения свойств и функций товаров.
4. Осуществление покупки.
5. Реакция на покупку, оценка правильности совершенного выбора [2].

Третьим направлением в психологии потребления считаем анализ и разработку методов коррекции и терапии, так называемых, потребительских девиаций или потребительских неврозов. Ж. Бодрийяр выделяет такую нозологическую единицу как «коллекционерский фанатизм», определяя ее как регрессивное развитие, страсть к вещам, проявляющуюся в ревности владельца вещи и получение глубокого удовлетворения от осознания того, какую ценность эта вещь могла бы иметь для других, которой он их лишает [1].

Автор связывает этот невроз с анальным садизмом, заставляющим утаивать красоту и наслаждаться ею в одиночестве. Здесь предметы – суть нарциссические эквиваленты «Я» владельца, следовательно, если предмет будет утерян или поврежден, то это будет обозначать символическую кастрацию – «нельзя же одолжить другому свой фаллос». Любую страсть к потреблению (фетишизм) Ж. Бодрийяр считает смягченным модусом сексуальной перверсии [там же].

Многие потребительские девиации возможно раскрыть и в рамках гештальт-терапии, о которой мы писали ранее – как проявления интроекции, проекции и ретрофлексии.

Еще одним распространенным потребительским неврозом является феномен аддиктивного потребления – потребления, основанного на зависимостях (обычно алкогольная, табачная, или наркотическая). Однако аддиктивное потребление может быть основано на потреблении и безвредных для здоровья товаров. Аддиктивное поведение рассматривается и в неоклассической экономической теории.

В психологическом подходе аддиктивное потребление рассматривается как частный случай сдвига мотива на цель. Фрустрированная (неудовлетворенная) потребность вызывает смутное тревожное состояние, детерминирующее поисковую активность человека. Однако потребление связано всегда с мотивационным подключением, где мотивы выступают объективированными потребностями, выраженными применительно к потреблению в рекламных образах и их потребление инициирует потребление тех или иных товаров.

Другими словами, например, при «адекватном» потреблении алкогольных напитков удовлетворяется потребность в общении, а сам алкоголь выступает лишь мотивом, средством, дающим возможность приятно провести время. В случае же аддиктивного потребления (алкоголизм) мотив сдвигается на потребность, заменяя ее собственным целеполаганием. Поэтому

все виды аддиктивного потребления рассматриваются здесь с точки зрения деформации потребностно-мотивационной сферы.

Психология потребления пока еще находится в стадии начального концептуального оформления. Отметим, что маркетинговая технология персонификации брендов открывает практически неограниченные перспективы для анализа потребления в рамках методологии экономической психологии.

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. Пер. с фр. – М.: «Рудомино», 2001.

2. *Донцов А.И., Овчаренко А.Н.* Экономические ре-

зультаты рекламной восприимчивости. – М.: Эксмо, 2007.

3. *Лунт П.* Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра// Иностранная психология. 1997, № 9, с. 8-16.

4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека/ Пер. с англ. – М.: «Канон-Пресс-Ц», 2003.

5. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков. Издательство Гуманитарный центр, 2004.

6. *Робин Ж.-М.* Фигуры гештальта// Московский психотерапевтический журнал, 1994, № 3, с. 25-52