**Применение концепции социологии вещей для объяснения тенденций потребительского поведения**

***Любименко Дарья Анатольевна***

*Студент (2 курс)*

*Южно-Уральский государственный университет, факультет экономики и управления, Челябинск, Россия*

*E-mail: volg\_1000@mail.ru*

На настоящий момент в экономике можно выявить ряд тенденций потребительского поведения, которые трудно предсказуемы и до сих пор не имеют четкого рационального объяснения. Представляется, что одним из ключей к объяснению этих тенденций может стать междисциплинарная концепция социологии вещей.

**Цель:** анализ основных положений концепции социологии вещей и объяснение потребительского поведения с точки зрения этой концепции. **Объектом** данного исследования являются тенденции потребительского поведения. **Предмет** исследования – наиболее важные характеристики вещи (товара), придающие им потребительскую ценность.

**Социология вещей** – это междисциплинарная концепция, позволяющая объяснить социальную природу вещей и место материальных объектов в системе социальных отношений. В ходе исследования были выделены следующие ее положения:

1. Вещь способна генерировать смыслы.

Для экономиста любой материальный объект просто есть. Он существует в действительности и его можно рассматривать как товар. В то время как с точки зрения социологии любая вещь должная быть не только произведена и обладать потребительской полезностью, но и генерировать определенные смыслы.

Одним из способов анализа этих смыслов является изучение биографии вещи. Под биографией здесь понимается перемещение вещи в пространстве социальных значений.

1. Вещи представляют собой некоторые производные социальных отношений.

Объекты выступают в следующих качествах:

* как инструменты;
* как составная часть инфраструктуры;
* как «проекционный экран».

В качестве инструмента вещи обеспечивают функциональную поддержку человеческим практикам, не оказывая на них смыслового влияния. Как составная часть инфраструктуры вещь представляет собой элемент внешнего мира, включаемый в практику и влияющий на смыслы, вкладываемые в эту практику. В качестве «проекционного экрана» вещь свидетельствует о наличии определенного статуса. Сочетание всех этих качеств определяет целостность вещи и ее ценность для потребителя.

Сегодня на улицах больших городов можно встретить людей, фотографирующих на старые фотоаппараты, например, «Зенит» или « Смена». Что удерживает в социальной практике вещи, которым пришли на смену современные многофункциональные фотоаппараты? По результатам проведенных исследований было выяснено, что старые модели по-прежнему реализуют свои основные функции лучше, чем современные, позволяя добиться особой художественной выразительности. В этом проявляется роль вещи в качестве инструмента. Многих интересует внутреннее устройство фотоаппарата, связанные с ним технические процессы (проявка фотографий и печать), для которых он выступает в качестве основы. Здесь проявляется роль вещи как инфраструктуры. Наконец, старые фотоаппараты позволяют человеку приблизиться к прошлому, выделиться среди всех пользователей подобных вещей. В этом состоит их роль в качестве проекционного экрана, позволяющего продемонстрировать приверженность особой субкультуре.

1. На настоящий момент особую актуальность имеет тенденция экспансии субъект-объектных отношений, то есть отношений между человеком и вещью.

Все большее влияние на человеческую жизнь оказывают вещи, которые подчас способны заменить для человека многое. Материальные объекты представляют собой гораздо большее, чем просто вещи, становятся функциональнее. Например, использование электронных коммуникационных устройств значительно облегчает жизнь человека, но способствует уходу от реальности, делает удобным использование социальных сетей, и постепенно многие предпочитают взаимодействия с электронными устройствами живому общению с людьми. Так расширяется сфера взаимодействия человека с вещью.

1. Отношения между человеком и вещью приобретают прочный характер, когда вещь обладает следующими свойствами.

*Во-первых*, вещь должна постоянно поддерживать желание потребителя, но никогда полностью его не удовлетворять. Так, приобретая новую модель iPhone, потребитель не полностью, а лишь в определенной мере удовлетворяет свои желания.

*Во-вторых*, вещь должна находиться в постоянном развитии, то есть изменяться со временем и раскрывать свои новые стороны, поддерживая тем самым интерес к себе со стороны потребителей. Например, регулярное обновление программного обеспечения для современных смартфонов способно на определенном этапе удовлетворить потребность.

*В-третьих*, использование вещи должно предполагать тесный физический контакт. Так, ни одной модели мобильного телефона не удавалось приобрести культовый статус, пока не была эффективно внедрена компанией Apple технология сенсорных дисплеев. Пожалуй, это свойство выступает практически единственным фактором, удерживающим от падения на дно рынок бумажных книг. Ведь потребности в физическом контакте они удовлетворяют в большей степени, чем при использовании электронных книг.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

* вещь имеет свою социальную биографию, что позволяет проанализировать

генерируемые ею смыслы;

* вещи выполняют в жизни человека ряд функций, имеющих социальную

основу, и являются производными социальных отношений;

* между вещью и человеком в свою очередь также устанавливаются особые отношения, прочность которых обеспечивают свойства вещи.

Таким образом, вещи имеют для человека не только функциональное значение, но и социальное. Проведенный анализ основных положений социологии вещей показал их применимость для объяснения ряда современных тенденций потребительского поведения и возможность в дальнейшем выработки на этой основе рекомендаций в области маркетинга.

**Литература**

1. Вахштайн В. Социология вещей; издательский дом «Территория будущего», 2006.
2. Гладарев Б. Стратификационная модель общества потребления (интерпретируя Бруно Латура и Жана Бодрийяра)/ Беспредельная социология// Под ред. Н. Нартовой, О. Паченкова, М. Соколова, Е. Чикадзе СПб.: ЦНСИ, 2006.
3. Психология успеха Apple [Электронный ресурс]: http://newbranding.ru/articles/apple-success-reason
4. Latour B. Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artifacts [Электронный ресурс]: http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/50-MISSING-MASSES-GB.pdf