

Смелова Алёна Андреевна**Smelova Alena Andreevna**

кандидат социологических наук,
доцент кафедры экономической социологии
Санкт-Петербургского государственного университета

PhD in Social Science, Assistant Professor,
Economic Sociology Department,
Saint Petersburg State University

Набережная София Богдановна**Naberezhnaya Sofia Bogdanovna**

бакалавр социологии,
студент кафедры экономической социологии
Санкт-Петербургского государственного университета

BA in Sociology,
Student, Economic Sociology Department,
Saint Petersburg State University

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОМПАНИЯМИ

THE SOCIAL MECHANISM OF CONSUMER CULTURE FORMATION BY TRANSNATIONAL COMPANIES

Аннотация:

Статья посвящена исследованию социального механизма формирования культуры потребления транснациональными компаниями (ТНК). Основываясь на экономико-социологической концепции «ритуализированных рынков» Ф. Верри, авторы рассматривают ТНК как производителей системы рыночных ритуалов. Анализ ритуалов позволяет лучше понять, как потребители принимают экономические решения, опираясь не на математические калькуляции, а на культурные представления и коллективные репрезентации; а также как формируется и поддерживается спрос на конкретные продукты и услуги. Для верификации выдвинутой гипотезы проведено эмпирическое исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий» в апреле – мае 2017 г. методом глубинного интервью по выборке доступных случаев, репрезентированной по полу, возрасту и уровню образования. В каждой семье интервью проводили с представителями двух поколений: 1960-х гг., родившимися в СССР, и 1990-х гг., родившимися во время проникновения на российский рынок ТНК. Сделан вывод, что ТНК конструируют культуру потребления своего продукта (североевропейского хлеба) и транслируют ее на рынки других стран путем создания особых рыночных ритуалов, в которые включаются потребители. Исполнение этих ритуалов становится частью повседневности последних, а их воспроизводство требует повторяющегося акта покупки. В свою очередь это положительным образом сказывается на финансовых показателях доходности ТНК.

Ключевые слова:

культура потребления, транснациональная компания, ритуализированный рынок, включенный рынок, рыночный ритуал, хлеб, сакральный продукт, практики потребления, экономическая социология, социология питания.

Summary:

The article is devoted to the study of the social mechanism of consumer culture formation by transnational companies (TNCs). Based on the economic and sociological concept of “ritualized markets” developed by F. Wherry, the authors consider TNCs as producers of the market rituals. The analysis of the rituals provides a better understanding of making economic decisions by consumers based not on mathematical calculations, but rather on cultural beliefs and collective representations. Besides, it shows how the demand for specific products and services is formed and supported. To verify the hypotheses there have been conducted an empirical study titled “The Assessment of St. Petersburg Consumers Involvement in a New Consumer Culture of Bakery Products” in April-May 2017 by in-depth interviews on a sample of available cases, represented by gender, age and level of education. Interviews were conducted in families with the representatives of 1960s generation, born in the USSR, and the 1990s one, born during the penetration of TNCs on the Russian market. The authors conclude that transnational companies create the consumer culture of their product (i.e. the North-European bread) and extend it to the markets of other countries by creating special market rituals in order to include consumers in it. The performance of these rituals becomes a part of the consumers’ everyday life, and its reproduction requires the repeated act of buying. In turn, it positively affects the financial indicators of profitability of transnational companies.

Keywords:

consumer culture, transnational company, ritualized market, embedded market, market ritual, bread, sacred product, consumption practices, economic sociology, sociology of food.

Введение

Традиционно в фокус внимания социальных ученых попадают транснациональные компании наиболее доходных отраслей экономики – топливно-энергетического комплекса, здравоохранения или автомобильной отрасли. Такие «близкие» потребителю сферы, как продовольствие, остаются без внимания. Данное исследование призвано восполнить этот пробел – акцент сделан на социальных механизмах формирования культуры потребления транснациональными компаниями.

За последнее столетие потребление подробно изучали экономисты (Г. Беккер [1], Дж. Эльстер [2], М. Олсон [3], Дж. Коулман и Т. Фараро [4]), когда в центре внимания оказывались проблема совершения рационального выбора покупателем и такие категории, как полезность, цена и доходы индивида. Альтернативный взгляд представляли антропологи и социологи. Первые (М. Саллинс [5], Ж. Маршалл [6], М. Дуглас и Б. Ишервуд [7]) рассматривали потребление как демонстрацию статуса индивида, трансляцию его ценностных ориентаций и передачу какой-либо информации социуму. Вторые (Т. Веблен [8], Ж. Бодрийяр [9], Дж. Ритцер [10], А. Ворд [11], Й. Беккерт и П. Асперс [12]) – как способ присвоения индивидом разных символов, ценностей, знаков, заложенных в благах, и его приобщения к социальным группам.

Синтезом представленных подходов к изучению современной культуры потребления является экономико-социологическая концепция «ритуализированных рынков» Ф. Верри [13], которая позволяет рассмотреть потребление как ритуал. В антропологическом смысле ритуал – это «сложная форма символического действия, используемая в культовых системах, а также в различных типах социального поведения как средство закрепления отношения субъекта (или группы) к священным объектам, особо значимым этапам общественной или человеческой жизни, а также статуса и принадлежности к определенной группе» [14, с. 291]. Анализ рыночных ритуалов дает возможность лучше понять, как потребители принимают экономические решения, опираясь не на математические калькуляции, а на культурные представления и коллективные репрезентации; а также как формируется и поддерживается спрос на конкретные товары или услуги. При этом стратегические продукты питания рассматриваются через дихотомию сакральное/профанное. Вследствие желания быть включенным в какой-либо ритуал потребления индивид конструирует свою повседневную культуру потребления, тем самым причисляя себя не только к числу акторов, исполняющих ритуал, но и к какой-либо социальной группе.

Как утверждает Ф. Верри, рынки ритуализированы в такой мере, в какой они представляют собой ряд механизмов совместно сосредоточенных эмоций и взаимодействий. Сочетание последних конструирует на определенное время общую действительность, в которой образуются солидарность участвующей в ритуале группы, а также символы для ее принадлежности. Таким образом, принятие участия в ритуалах сопровождается потреблением благ. Соответственно, ситуация может складываться так, что не ритуал предполагает потребление, а потребление порождает возможность включения в ритуал. Сущность ситуации не сводится к тому, чтобы быть «зараженным» привычками других, состоящих в какой-либо социальной группе, а состоит в стремлении быть включенным в эмоционально и энергетически производящие ритуалы. Этим объясняется, почему потребитель выбирает тот или иной товар.

Данный подход предполагает, что индивиды включаются в ритуалы не автоматически, не бессознательно. Они производят, подтверждают и преобразовывают свои социальные связи, поскольку последние управляют отношениями внутри социальных групп. Ф. Верри приводит характеристики различия ритуализированных и включенных рынков (*embedded markets*). Так, если включенные рынки являются социально сконструированными феноменами, в которых социальные сети и структура социальных связей объясняют последствия, результат обмена, то ритуализированные рынки – это рынки арены, где раскрываются и развиваются ритуалы, которые придают материальным объектам обмена привлекательность, так называемую тотемическую ценность и значимость проблемных ситуаций и призывают людей к почитанию, оцениванию и отрицанию этих объектов [15].

Вместе с тем данный подход позволяет рассмотреть ТНК как производителей рыночных ритуалов, воздействующих на возникновение потребительского спроса. Соответственно, в рамках созданных ритуалов компании способны сохранять или трансформировать статус сакральности определенных продуктов питания. В качестве эмпирического объекта исследования выбрана хлебопекарная компания «Фацер». Хлеб – это сакральный продукт, удовлетворяющий самую сильную витальную потребность – голод. Его специфика определяется культурно-генетическими основаниями. Однако продовольственные ТНК, представляя собой транслокальные культуры, могут формировать культуру потребления продукта и транслировать ее на рынки других стран. Это достигается путем создания особых рыночных ритуалов, в которые включаются потребители.

Таким образом, можно высказать предположение, что одним из факторов, оказывающих влияние на изменение культуры потребления, служит появление на продовольственном рынке товара ТНК, которые на первоначальном этапе производят уже известную местному потребителю продукцию для завоевания нового рынка, а затем для удержания лидирующих позиций вводят в продажу свои «национальные» элементы. Вместе с ними транслируется и новая, иная культура потребления.

Результаты исследования

Испокон веков хлеб был основой русской кухни и занимал главенствующее место в продовольственной культуре страны. Это обусловлено следующими обстоятельствами: во-первых,

славянская культура считалась изначально земледельческой (доказательством служат найденные при раскопках зерна злаков и орудия труда, предназначенные для хлебопашества и приготовления хлеба); во-вторых, наблюдалась значительная потребность населения в высококалорийном питании из-за сурового климата; в-третьих, существовала необходимость в пище с длительным сроком хранения. У большинства славянских племен был обычай, согласно которому, разделив между собой хлеб, люди становились друзьями на всю оставшуюся жизнь. Также хлеб играл роль связующего звена между народами. Наибольшей «популярностью» пользовался ржаной (черный) хлеб, поскольку он был дешевле и калорийнее белого, пшеничного хлеба. Однако в неурожайные годы из-за нехватки пшеницы и ржи в муку для приготовления хлеба добавляли разные примеси из овощей и трав – свеклу, морковь, картофель, кору дуба, крапиву, желуди. Профессия пекарей считалась уважаемой, а их труд – почетным. На них, как на ремесленников, возлагалась огромная ответственность – они изготавливали священный продукт. Так, хлеб, являясь сакральным, почитаемым объектом, и содержал в себе питательную ценность, и был способен при малом объеме поддерживать жизнедеятельность людей.

Наиболее ярким проявлением сакральной, «спасительной» функции хлеба можно назвать период Великой Отечественной войны. Тогда данный продукт ценился наравне с оружием. При выпекании наиболее часто использовали ячменную муку, поскольку ржаной было недостаточно. В самое суровое военное время, с 20 ноября по 25 декабря 1941 г., нормы предоставляемых населению продуктов были минимальными. Рабочие получали в день по 250 г суррогатного хлеба, а служащие, дети и иждивенцы – по 125 г [16]. В состав блокадных буханок входило примерно 10–12 % ржаной обойной муки, остальными составляющими были сметки муки с пола и оборудования, жмыхи, хвоя, пищевая целлюлоза и выбойка из мешков. Таким образом, будучи продуктом, спасшим огромное количество жизней во время военного голода, хлеб приобрел характеристики священного объекта. До сих пор в память о пережитой Ленинградом блокаде в городе не принято выбрасывать хлеб, даже если он испортился и уже не пригоден для употребления в пищу. Сохранилась традиция кормить птиц в парках города. Если раньше для этого использовали черствый хлеб, то сегодня – уже свежий, но самый дешевый (например, социальный батон марки «Хлебный дом» («Фацер») – «Столичный»).

Возникает вопрос: происходят ли сегодня какие-либо изменения в культуре потребления хлеба, этого сакрального продукта, в Санкт-Петербурге? Справедливо ли утверждение, что сейчас продовольственные ТНК трансформируют ее, сохраняя при этом старые ритуалы потребления хлеба и привнося новые?

Предполагается, что существуют три вида ситуаций проявления участия ТНК в формировании и функционировании рыночных ритуалов. Во-первых, для того чтобы завоевать доверие потребителей на «чужом» для ТНК рынке, производители прибегают к следующей стратегии. Они берут за основу известный, характерный для страны товар, имеющий ценность и сконструированный образ в сознании индивидов, и производят схожий с привычным названием, но со скорректированным составом. Несмотря на это, люди, проводя аналогию с популярным продуктом, покупают его, не обращая внимания на то, что сама сущность товара, его состав не являются «исторически» подлинными. Так, компания «Фацер» под торговой маркой «Хлебный дом» занимается продажей продукта под названием «Деревенский подовый хлеб». Изначально этот вид получил имя из-за способа выпекания – на полу печи, который по-другому называется «под». В настоящее время фабрики-производители используют современную технику для изготовления данного продукта, однако, ориентируясь на название, потребители погружаются в старорусский обычай выпекания подового хлеба, предполагая, что рецепт и технология покупаемого товара сохранены как в оригинале, т. е. принимают участие в традиционном ритуале.

Во-вторых, транснациональные компании формируют новую культуру потребления на зарубежных рынках, транслируя «домашние» обычаи иностранным потребителям. Например, в ассортименте «Фацер» присутствует большое количество хлебобулочных изделий, характерных для Скандинавских стран. В частности, линейка хлеба «Северный», продаваемая под слоганом «Богатство северной природы», преподносится как продукт, изготовленный по традиционным скандинавским рецептам. Для усиления ассоциации с Севером добавками в данный вид хлеба являются привычные для тех стран орехи, клюква, семена подсолнечника. Используя такую стратегию, производители внедряют на рынок новую, североевропейскую, культуру потребления хлеба, включают покупателей данного товара в ритуал, характеризующийся приобретением и потреблением в пищу продукта, относящего их к сообществу европейских покупателей.

Еще одним примером приобщения к новому «стилю» потребления является развитие линейки хлебных изделий под маркой «Бурже». Помимо произведенного по традиционному рецепту стандартного вида хлеба продаются его вариации с добавлением характерных для определенной страны ингредиентов. В состав «Голландского Бурже» входят семена подсолнечника, так как

это государство – родина «солнечного цветка». «Немецкий Бурже» изготавливается с использованием элемента самого популярного вида хлеба в Германии «Кернброт» – ржаных зерен, запаренных горячей водой. «Шведский Бурже» отличается изысканным ароматом свежевыпеченного хлеба, выпекаемого в Гамла Стане – старинном районе Стокгольма.

Последней стратегией приобщения потребителей к рыночным ритуалам является изготовление товаров, потребление которых символизирует причастность к какой-либо социальной группе, общности. Примером может служить созданная компанией «Фацер» линейка инновационных продуктов «Энергия здоровья», предназначенных для людей, заботящихся о своем благополучии и придерживающихся основ правильного питания. Например, разработаны разновидности хлебных изделий, таких как «Морковные зерновые хлебцы», в чей состав не входит сахар; хлеб «Полезный овес» для подогрева в тостере, разработанный как замена овсяной каши на завтрак; а также виды хлеба «Стройный рецепт» и «На зернах, без муки», обладающие облегченной рецептурой и изготовленные по инновационной технологии выпекания хлопьев из пропаренных целых зерен и воды для покупателей, контролирующих вес. В ближайшее время компания «Фацер» планирует получить патент на технологию производства ржаного хлеба с пониженным содержанием углеводов для людей с чувствительным желудком [17].

Интересно, что ТНК способны проводить и замену ритуалов. Так, хлебобулочные изделия линейки «Овощи-микс», на 30 % изготовленные из овощей, злаков и семян, могут вызывать у потребителей ассоциации с произведенными во время голода и неурожайных лет суррогатами хлеба. В такие периоды вместо недостающих ингредиентов для выпекания хлеба обычно применяли растительные составляющие: отруби, картофель, просо, горох, желуди, гречиха, кора, солома, подсолнечные жмыхи. Их смешивали с ржаной мукой или выпекали в чистом виде. Несмотря на полезные питательные свойства, хлеб, испеченный из них, был не всегда приятен на вкус и часто тяжело усваивался организмом. Однако на сегодняшний день присутствие в хлебном изделии овощных и злаковых культур – неоспоримое преимущество. Считается, что такие сорта хлеба являются более полезными, питательными и менее калорийными, они пользуются спросом у людей, следящих за фигурой и придерживающихся основ правильного питания.

Также следует отметить, что ТНК «Фацер» внесла множество полезных инновационных идей на российский рынок. Помимо новых сортов хлебных изделий компания внедрила такие практичные новшества, как производство нарезного хлеба и продажа хлебных изделий в упаковке в России. Следуя удачным нововведениям коллег, такие производители, как хлебозаводы «Арнаут» и «Каравай», взяли эти идеи на вооружение. Стоит сказать, что данные инновации были внедрены изначально на потребительском рынке Санкт-Петербурга, а затем проникли в столицу и регионы.

Для выявления существующих на рынке «ритуалов потребления» и степени включенности покупателей в их функционирование осуществлено эмпирическое исследование в апреле – мае 2017 г. методом глубинного интервью в семьях по выборке доступных случаев, репрезентированной по полу, возрасту и уровню образования. В каждой семье интервью проводили с представителями двух поколений: 1960-х гг., родившимися в СССР, и 1990-х гг., родившимися во время проникновения на российский рынок ТНК.

Следует отметить, что исторически рацион петербуржцев сформировался под влиянием разных культур и обусловлен быстрым ритмом жизни большого города. Его основу составляет северная кухня: жирная, калорийная, содержащая много хлебобулочных изделий, мало овощей и фруктов. Однако, согласно данным Федеральной службы государственной статистики, индекс потребления хлебобулочных изделий по Санкт-Петербургу имеет постоянную тенденцию к снижению, в 2015 г. он составил всего 80,6 % от уровня 1990 г.

В повседневной культуре потребления петербуржцев выявлено несколько тенденций, касающихся ритуалов потребления 25–30 лет назад и сегодня. Так, молодое поколение (25+ лет) при покупке хлеба большее внимание уделяет пищевой ценности (количеству белков, жиров и углеводов), «научной обоснованности» полезности, т. е. тому, что олицетворяет правильный подход к питанию и позволяет отнести себя к группе людей, ведущих активный (спортивный) образ жизни, популярный в европейских странах. Продуктами включения в этот ритуал являются специальный порционный круглый хлеб «Рейссумиес» для путешественников, который можно использовать для приготовления бутербродов в дорогу; мягкий хлеб для тостов «Здоровая рожь»; хлеб, обогащенный витаминами; хлеб для жителей большого города «Ржаная сила»; инновационные овощные хлебцы «Овощи-микс» для тех, кто хочет похудеть, не отказываясь от хлеба. Для данной возрастной группы характерен стандартный выбор вида продукта, важную роль играют цена, компания-производитель, известность самого товара и его яркое, запоминающееся освещение в СМИ, меньшей значимостью обладают дата изготовления и срок годности.

Для старшего поколения (50+ лет) при покупке большую роль играют цена продукта, его упаковка и привлекательная реклама, наименьшее внимание обращается на производителя и срок годности. Существует убеждение, что высокая цена – гарантия качества продукта. Однако для данной возрастной группы важнее возможность купить дорогой хлеб, выступающая признаком благосостояния семьи, как следствие – отнести себя к категории состоятельных слоев населения. Особой популярностью пользуется хлеб «Бурже» как доступный символ и инструмент включения в желаемый «буржуазный» образ жизни.

Наблюдаются различия и в повседневных ритуалах потребления хлебных изделий. Раньше хлеб было принято употреблять во время каждого приема пищи вне зависимости от того, совместимо ли основное блюдо с хлебом или нет. На сегодняшний день хлеб подается в основном с первыми блюдами (супами) и как отдельный продукт (бутерброды, сэндвичи на природе). Молодое поколение хлеб потребляет ежедневно, однако преимущественно на завтрак (вместо каши) и в качестве быстрого и питательного перекуса. Если раньше хлеб покупали раз в 3 дня, то теперь в среднем раз в неделю. Современные технологии позволяют производить хлеб, который долго не черствеет. Сейчас в семье каждый ест «свой» хлеб, практика единого для всех хлебобулочного изделия уходит в прошлое. Соответственно, возникает проблема недопотребления продукта, остатки составляют 30 % от буханки. Покупку, как правило, совершает один человек по предварительному «заказу» остальных членов семьи в гипермаркетах и магазинах шаговой доступности.

Заключение

Таким образом, социальный механизм формирования культуры потребления транснациональными компаниями заключается в их способности конструировать систему рыночных ритуалов, состоящую как из обновленных традиционных ритуалов, так и из новых. Включение индивидов в новые социальные группы (общности) осуществляется через ритуалы потребления. Параллельно может разворачиваться несколько ритуалов внутри одной социальной группы (семьи), поскольку ее члены могут быть ориентированы на разные общности. ТНК стремятся наделять свой продукт статусом сакральности и придавать ему особую тотемическую ценность в глазах покупателей. Потребление хлеба становится ритуалом желаемой (индивидуально сформированной) повседневности, воспроизводство которой требует повторяющегося акта покупки. Следовательно, у потребителей возникает осознанная и особо значимая привязанность к конкретному товару ТНК. В дальнейшем это положительным образом сказывается на финансовых показателях доходности предприятия.

Ссылки:

1. Becker G.C. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago, 1976.
2. *Rational Choice* / ed. by J. Elster. N. Y., 1986.
3. Olson M. *The Logic of Collective Actions. Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, 1965.
4. *Rational Choice Theory* / ed. by J. Coleman, T. Fararo. Newberry Park, 1992.
5. Салинз М. Экономика каменного века. М., 1999.
6. Marshall D. Behavior, Belonging and Belief: A Theory of Ritual Practice // *Sociological Theory*. 2002. No. 20-3. P. 361–380.
7. Douglas M., Isherwood B. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. L., 1996.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1994.
9. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М., 2015.
10. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М., 2011.
11. Warde A. The Development of the Sociology of Consumption // *Consumption. Consumption and Public Life*. L., 2016. P. 33–55.
12. Beckert J., Aspers P. *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford, 2011.
13. Wherry F. *Ritualized Markets: The Culture and Economics of Budgeting and Consumer Demand*. N. Y., 2008.
14. Стёпин В.С. Новая философская энциклопедия. Т. 3. М., 2010.
15. Wherry F. *Analyzing the Culture of Markets*. New Haven, 2008.
16. Непокоренный Ленинград / А.Р. Дзенискевич, В.М. Ковальчук, Г.Л. Соболев, А.Н. Цамутали, В.А. Шишкин. Л., 1970.
17. Отчет Совета директоров [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «Фацер» в России. URL: <http://www.fazer.ru/about-fazer/stakeholders> (дата обращения: 29.08.2017).

References:

- Baudrillard, J 2015, *Simulacra and simulation*, Moscow, (in Russian).
- Becker, GC 1976, *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago.
- Beckert, J & Aspers, P 2011, *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199594641.001.0001>.
- Coleman, J & Fararo, T (eds.) 1992, *Rational Choice Theory*, Newberry Park.
- Douglas, M & Isherwood, B 1996, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London.
- Dzeniskevich, AR, Kovalchuk, VM, Sobolev, GL, Tsamutali, AN & Shishkin, VA 1970, *The unconquered Leningrad*, Leningrad, (in Russian).
- Elster, J (ed.) 1986, *Rational Choice*, New York.

- Marshall, D 2002, 'Behavior, Belonging and Belief: A Theory of Ritual Practice', *Sociological Theory*, no. 20-3, pp. 361–380. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00168>.
- Olson, M 1965, *The Logic of Collective Actions. Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge.
- Ritzer, J 2011, *The McDonaldization of society 5*, Moscow, (in Russian).
- Sahlins, M 1999, *Stone age economics*, Moscow, (in Russian).
- Styopin, VS 2010, *New encyclopedia of philosophy*, vol. 3, Moscow, (in Russian).
- Veblen, T 1994, *The theory of the leisure class*, Moscow, (in Russian).
- Warde, A 2016, 'The Development of the Sociology of Consumption', *Consumption. Consumption and Public Life*, London, pp. 33–55. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0_3.
- Wherry, F 2008a, *Analyzing the Culture of Markets*, New Haven.
- Wherry, F 2008b, *Ritualized Markets: The Culture and Economics of Budgeting and Consumer Demand*, New York.