

Проблема формирования выбора современного потребителя в интренет-пространстве

К концу XX века проблема самоопределения человека стала одной из самых актуальных задач, решаемых в рамках антропологии и социологии. Но параллельно с научным дискурсом мы имеем отчасти сформированное культурное поле, которое также претендует на решение этой проблемы. Система экономики и маркетинга в современном мире предполагает, что человек, с одной стороны, совокупностью своих социодемографических характеристик, определяет направление, в соответствии с которым производители создают продукт, а с другой, формирует собственный образ через ту систему вещей, которую он потребляет.

При этом рынок, как информации, так и товаров, и услуг, перенасыщен информацией. Структура общества лишена четкого социального, статусного разделения, и человек при совершении выбора не может ориентироваться на заданные для его группы или сообщества характеристики. Выбор референтной группы производится человеком самостоятельно, и само потребление вещей, наделенных статусной ценностью приобщает человека к той или иной группе (примером могут быть и очевидные внешние атрибуты образа – одежда, сотовые телефоны, и система организации жизни и досуга, связанная с какими-либо местами его проведения, как то: рестораны, салоны красоты, концерты). Вся эта система работает в постоянном движении и обмене информацией, не позволяя человеку остановиться в потреблении. С одной стороны, это связано с экономической системой, но с другой, формирует новую смысловую и знаковую систему человека.

При этом вопрос самоидентификации не становится менее острым, более того, он начинает играть роль основной проблемы современного человека, находящегося в условиях постоянного поиска и проявления собственной идентичности. Традиционный для конца XX века маркетинговый подход предписывал составление усредненного портрета потребителя какого-либо товара и добавление к нему характеристик, связанных непосредственно с рекламируемым объектом. Полученный образ потребителя и окружающей его действительности транслируется с помощью медиа. Это в первую очередь реклама, СМИ, интернет.

Такая система дает не только парадигму развития самого человека, но и своего рода новую мифологию со своим языком и семантикой

повседневного. Однако подобная система виртуализирует как самый выбор, так и условия его осуществления. Ясперс говорил о том, что, «Кажется, что объективированный, оторванный от своих корней человек утратил свое существование. Для него ни в чем не сквозит присутствие подлинного бытия. В удовольствии и неудовольствии, в напряжении и утомлении он выражает себя лишь как определенная функция»¹. Таким образом, вместо фактического собирания и синтеза личности мы имеем не цельную систему, а набор функций, которые как способствуют достижению целей и реализации смыслов, так и, напротив, растворяют их в повторении актов потребления, не давай четко формулироваться ни первому, ни второму.

Если пользоваться терминологией Хёсле, то показывает разницу между формальной и реальной идентичностью. *Формальная* идентичность является качеством каждого объекта (включая такие абстрактные объекты, как числа) и предпосылкой последовательности любой теории об этих объектах. *Реальная* же идентичность присуща только эмпирическим объектам и имеет разные формы в зависимости от онтологического статуса конкретного объекта. Под реальной идентичностью мы понимаем сохранение формы объекта во времени. Реальная идентичность представляет собой результат напряженной борьбы между формами, которые нашли воплощение в материи, и временным измерением². В свою очередь, определение себя через набор внешних характеристик, то есть потребляемого, чревато тем, что эти понятия меняются местами.

Однако это не означает, что человек имеет меньше возможностей для реализации собственной идентичности и желания этого. Но растет желание оправдать свой выбор, соединяя его с выбором групповым. При этом остро встает вопрос о статусе, как о феномене, который появляется только в сравнении. Во многом ответом на эту потребность стали социальные сети, существующие в интернете. Социальные сети в самом широком смысле означающие совокупность людей и связи между ними существует столько же времени, сколько и само общество. Но важным отличием современных сетей стало то, что они создаются специально для объединения людей со сложившимися или формирующимися интересами и призваны развивать как количество их контактов, так и интерес к объединяющей их теме. Такая коммуникация не позволяет человеку выходить за рамки обыденности, но одновременно расширяет поле выбора, позволяя совершать более

¹ Ясперс К. Духовная ситуация времени. // Ясперс К. Смысл и назначение истории. - М.: Политиздат, 1991, С. 288-418.

² Хёсле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности. // Вопросы философии. - 1994. - № 10, С. 112 — 123.

обусловленный социальным контекстом выбор. При этом он происходит не в условиях бинарной оппозиции, а в ситуации культурного плюрализма, когда один и тот же человек может потреблять объекты и элитарной, и массовой, и этнической культуры, выстраивая свой образ с их помощью. Иерархию в такой ситуации могут создавать только эксперты, формулирующие основные тенденции в узких областях, но даже они субъективны, и это открыто проговаривается. Через средства коммуникации человек имеет возможность символического переживания опыта других людей, который накладывает отпечаток и на его мировосприятие и мировоззрение.

Вопрос тождества с собой сегодня становится не только статичной целью, но и смыслообразующим направлением, динамичным процессом. Одновременно отстраняясь от бытовой повседневности и через неё обозначая свое «я», человек, зачастую сам того не подозревая, становится членом сообщества потребителей, но не потребителей, оценивающих качество того или иного товара, но потребителей лояльных. Дело в том, что вопрос оценки сам по себе непрост. Объективная характеристика едва ли представляется возможной, как из-за недостатка информации, так и ввиду проблемы с формулировкой общих параметров сравнения.

Эта тенденция находит отражение и в современной рыночной системе. Место традиционных медианосителей для продвижения товаров и услуг занимают непосредственные межличностные коммуникации, которые можно наблюдать в интернете. Речь идет в первую очередь о скрытом пиаре и вирусном маркетинге. Мы рассматриваем именно интернет-пространство, так как оно наиболее быстро и четко показывает изменения, происходящие в информационном поле, и предлагает свои решения. Но то, что происходит в этом пространстве, может быть с поправками экстраполировано и на общество в целом.

Однако диалог, который ведется с применением таких средств ставит под угрозу одну из основных ценностей данного типа коммуникации – доверие потребителя.

Таким образом, для его сохранения приходится прибегать к более сложным средствам, таким как формирование групп доверия на основе сходства их потребительских предпочтений, внутри которых формируется шкала ценности того или иного продукта. В интернет-пространстве такие системы получили название рекомендательных сервисов, которые совмещают с одной стороны, информационную составляющую, с другой – оценку уровня качества того или иного продукта.

Они могут действовать на основе различных механизмов фильтрации разной степени прозрачности, и чем более прозрачной оказывается

фильтрация, тем меньше пространства для мифологизации остается у потребителя. В русскоязычном интернете к таким ресурсам относятся imhonet, last.fm, afisha.ru.

При этом мы не можем забывать о том, что развитие подобных форм коммуникации во многом связано именно с экономической выгодой.

Таким образом решается проблема витруализации выбора, так как преимущество одного продукта по сравнению с другим становится не заслугой того образа, который создается в медиа, а результатом выбора потребителей, аналогичных самому субъекту. Однако мы не можем утверждать, что выбор потребителя является свободным от действия других факторов. Зачастую потребитель оказывается только объектом с заданными предпочтениями, сформировавшимися на основе недостатка знаний. В таком случае необходимо мнение экспертов, и эта функция пока не реализована в подобных системах, так как иерархизация пользователей занимает достаточно долгое время. Кроме того требует дальнейшего обсуждения определение потребителя как одновременно субъекта потребляющего и оценивающего в рамках данной системы. Мы не можем окончательно утверждать, что рекомендательные системы и объединения пользователей по ряду признаков являются единственным выходом из той ситуации, в которой сегодня находится общество, однако эта новая составляющая медийного пространства требует дополнительного анализа и исследования, причем в первую очередь в рамках философского анализа, так как проблема рынка в данном случае оказывается не прерогативой только экономики и социологии, но представляет собой культурный и смысловой феномен.

Для того чтобы описать его, нам необходимо понимать, что философия и маркетинг в данном случае не являются двумя параллельными подходами, характеризующими проблему. По сути мы сталкиваемся с новой системой, в которой проблема поиска самоидентичности скорее теряет свою изначальную актуальность. Она не просто не может быть решена привычным образом, не копирует тему множественности личности или шизоидности. Человек выбирающий, человек в поисках собственного образа становится основным субъектом нашего времени. И эта ситуация не является трагическим результатом существования общества потребления. Основная проблема – в описании такой ситуации и развитии методологии «тактического», ежедневного самоопределения. То, что сегодня этой задачей занимается в первую очередь медиа-среда и экономическая наука, должно, на наш взгляд, стимулировать философский и социологический анализ к выработке нового отношения и новой парадигмы.