

**А.В. Маркеева**, канд. социол. наук, доц. кафедры социологии организаций и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия\*

**О.В. Гавриленко**, канд. социол. наук, доц., доц. кафедры социальных технологий социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия\*\*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК: НОВЫЕ СЦЕНАРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ**

**Markeeva Anna Valer'yevna**, PhD in sociology, associate professor, of Sociology of organizations and management subdepartment, Faculty of sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: anna\_markeeva@mail.ru

**Gavrilenko Olga Vladimirovna**, PhD in sociology, associate professor, associate professor of the Social technologies subdepartment, Faculty of sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: o-s@proc.ru

## **TRANSFORMATION OF CONSUMER PRACTICES: NEW SCRIPTS OF CONSUMER BEHAVIOR AND METHODS FOR ORGANIZING TRADE SPACES**

*В данной статье рассматривается трансформация потребительских практик, которые становятся, если уже не стали, одной из доминирующих форм социального поведения и не могут описываться в рамках модели целерационального действия. Используя аналитическое различие между шопингом как рутинной практикой, связанной с удовлетворением базовых потребностей (doing shopping), и шопингом как удовольствием и досуговой социальной активностью (going shopping), демонстрируется ряд изменений, приводящих к формированию новой культуры потребления, в рамках которой потребление собственно товара перестает быть единственной и конечной целью. Данные изменения сопоставляются с серией преобразований пространств потребления (торговых пространств), являющихся одновременно и местом разворачивания практик потребления, и структурным условием их возможности.*

*Следуя логике современного человека, его ориентации на быстрое и разнообразное потребление, учитывая стремление потреблять все в одном месте, “в одном флаконе”, на бегу, торговые пространства становятся центром новых индустрий — культурных, образовательных, досуговых. Современные торговые пространства становятся не только местом для покупок, но и тесно вплетаются в социальную жизнь сообществ, становятся социальными центрами. Эффективно сочетая и реализовывая раз-*

---

\* Маркеева Анна Валерьевна, e-mail: anna\_markeeva@mail.ru

\*\* Гавриленко Ольга Владимировна, e-mail: o-s@proc.ru

*личные сценарии потребительских покупок, современный ритейл за счет расширения досуговых функций помогает во сверхсвязанном онлайн-мире, почувствовать и испытать радость живого общения, избавиться от ощущения эмоциональной пустоты. Специальное проектирование торгового пространства, интеграция различных социальных технологий воздействия на эмоциональную сферу потребителей (нестандартные архитектурные решения, броское оформление витрин, дизайн интерьеров, музыкальный фон, арома-маркетинг, психологически выверенные гаммы цветовых, вкусовых и осязательных решений) создают особую зрелищность и притягательность пространств, поддерживают логику выбранного сценария и призваны не только стимулировать покупки, но формировать незабываемые впечатления.*

*Производители и ритейлеры, эффективно интегрируя знания о трансформации практик потребления, формируют и размещают торговые пространства так, чтобы у покупателя формировалась иллюзия свободы выбора и совершения покупок, иллюзия доступности (демократичности процесса потребления) товаров и услуг, способов их потребления. Таким образом, сегодня торговые пространства становятся многофункциональными, не только своей организацией определяя и структурируя разнообразные сценарии потребительского поведения и формы потребительского опыта, но и внося свой вклад в поддержание социального порядка через упорядочивание различных типов социальных взаимодействий и практик.*

**Ключевые слова:** *потребительская практика, потребительское поведение, торговые пространства, потребление.*

*This article deals with transformation of consumer practices, which become (and maybe have already turned into) the dominated form of social behavior and cannot be described within the model of purposeful-rational action. Utilizing the analytical distinction between “doing shopping” as routine practice, related to satisfaction of basic needs, and “going shopping” as pleasure and leisure-time social activity, this article demonstrates series of changes, resulting in generation of new consumer culture. These changes are compared with a range of transfigurations of the consumers’ spaces (trade spaces), which are at once places (scenes), where consumer practices deploy, and the structural condition of their possibility.*

*According to the logic of the modern man, his focus on fast and diverse consumption and his desire of consuming everything in one place, “in one bottle” on the run, the shopping spaces are becoming the center of new industries-cultural, educational, recreational. The modern retail spaces become not only a place of shopping, but also closely incorporate into the social life of the community and turn into the centers of social life. Effectively combining and managing the various scenarios of consumption, the modern retail helps to feel and join the happiness of live communication in the overbounded with the online social contacts, but atomized world, to get rid of the feeling of emotional emptiness. Special design of retail space and the integration of various social technologies, which are created for manipulating the emotional sphere of the customers (non-standard architectural solutions, catchy window dressing, interior design, background music, aromamarketing, psychologically adjusted range of color, taste and tac-*

*tile solutions) create a special entertainment and attraction of space, control the consumer and are ready not only to stimulate the purchase, but to form an unforgettable impressions.*

*Producers and retailers have effectively used knowledge about the transformation of consumer's practices. They help consumers to feel liberty of choice and shopping, freedom of availability of goods and services (democratic character of process of consumption). Thus, today trade spaces are becoming multipurpose, not only structuring wide scripts of consumer behavior and forms of consumer experience, but also making the contribution to social order.*

**Keywords:** *consumer practice, consumer behavior, trade spaces, consumption.*

В последнее десятилетие потребительское поведение существенно трансформируется под влиянием внешних факторов, все больше удаляясь от идеи целерационального действия. Страсть современного потребителя к экспериментированию, “новая рефлексия”, бесконечный поиск острых, но безопасных ощущений подхватываются производителями товаров и услуг, превращая современные рынки в рынки впечатлений, на которых новым источником ценности для потребителя и экономическим предложением становится не товар или услуга, их функциональные или эстетические характеристики, а “впечатления” от их ожидания, выбора и потребления. Даже самый утилитарный товар становится декорацией для спектакля, предоставляемые компанией услуги (обслуживание клиента) – сценой, а потребитель “платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), т.е. за собственные чувства и ощущения”<sup>1</sup>.

Появление новых форматов торговли, в том числе онлайн-овой, новых сервисов и новых способов коммуникации с потребителем, превращение традиционных торговых форматов (супермаркетов, магазинов у дома и т.п.) в социальные институты с широкими досуговыми, развлекательными, образовательными и иными функциями, формирование новой культуры потребления привели к тому, что распространяется и все больше захватывает потребителей практика покупок, не связанная и не имеющая конечной целью приобретение и потребление товара (*going shopping*). Данный вид социальной активности предусматривает прогулку, получение удовольствия от посещения магазина. Фактически целью покупателя становится развлечение, получение удовольствия не столько от результата (покупки), но в большей степени от самого процесса.

Исходя из англоязычной терминологии, такие потребительские практики противопоставляются рутинным действиям (*doing*

---

<sup>1</sup> *Пайн Б.Д., II, Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005. С. 6.*

*shopping*), не доставляющим потребителю удовольствия, а воспринимаемым скорее как необходимость, связанную с удовлетворением базовых человеческих нужд. Анализ практики потребления показывает, что эти два вида потребительских практик характеризуются следующими чертами<sup>2</sup>.

Шопинг (*going shopping*) как досуговая социальная активность — это форма (способ) использования свободного времени. Не привязанный к необходимости совершения покупок, и являясь зачастую импульсивным, он связан с мечтами потребителя, его личным удовольствием, желанием играть и примерять новые роли (имиджи, луки (*look*, англ.), с формированием уникального (нового) потребительского опыта.

Шопинг (*doing shopping*) как обязательная (рутинная) потребительская практика всегда ассоциируется с ограниченностью (нехваткой) времени, четким установлением целей похода в магазин, планированием покупок (покупательский список), обязательностью и упором на рациональность, исключая элемент игры.

Следует отметить, что такое разделение практик имеет, прежде всего, теоретический смысл, потому что, как это будет показано ниже, эти потребительские практики не противопоставляются друг другу, а кроме того ряд исследователей указывают, что любая потребительская практика, даже самая рутинизированная, связана с выстраиванием отношений, демонстрацией и выполнением социальных ролей<sup>3</sup>. В этой связи потребление как процесс, посредством которого агенты участвуют в оценке товаров, услуг или информации, является частью всех каждодневных практик, но не становится само практикой, а покупки органично включены в потребление, являясь неотъемлемой частью капиталистического потребительского общества<sup>4</sup>. Современные торговые пространства и разнообразие формируемых производителями сценариев для совершения покупок позволяют совмещать или, по крайней мере, предлагать потребителю возможность совмещения шопинга как “*doing*” и шопинга как “*going*”. Очевидно, что благодаря усилиям производителей рутинный поход в магазин превращается в приятное времяпрепровождение, незабываемый праздник, захватываю-

---

<sup>2</sup> *Lehtonen T., Манераа P.* Shopping in the East Centre mall // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Campbell. L., 1997. P. 144–147; См. также: *Немкова Е., Рыс А., Мирон А., Овчаренко А.* Шопинг: как это делают люди. URL: [https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping\\_21.11.doc](https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc) (дата обращения: 13.10.2016); *Bowlby R.* Supermarket Futuers // The Shopping Experience. P. 92–110.

<sup>3</sup> *Miller D.* A theory of shopping. Cambridge, 1998.

<sup>4</sup> *Warde A.* Consumption and theories of practice // Journal of Consumer Culture. 2005. Vol. 5 (2). P. 133.

щую игру, антистрессовую терапию, необременительный способ поддержания физической формы, в конечном счете, даря потребителю увлекательный способ познания мира.

И если появление шопинга как рутинного необходимого действия связано с формированием экономических (торговых) отношений как таковых, то шопинг как креативная деятельность, в которой результат уходит на второй план, в то время как свобода, вовлеченность, легкомыслие, эмоции обретают особую значимость, начал формироваться во второй половине XIX в. Масштабность данной социальной активности, реальное превращение этой деятельности в повседневную практику проявилось только в конце XX в.

Большинство исследователей связывают появление шопинга (*going shopping*), во-первых, с появлением в первой половине XIX в. во Франции новой социокультурной практики – “лизание витрин”<sup>5</sup>. Это особый способ проведения досуга, связанный с рассмотрением новинок, товаров без цели их покупки, с походом за идеями, с тем, чтобы посмотреть что-то новое. Распространению этой социокультурной практики в Европе XIX в. способствовало появление таких социальных ролей у современного горожанина как фланер и зевака. Фланер – это странствующий философ, для которого город – это не просто место жительства, существования, а открытая книга, которую он читает. Фланер – это человек, не просто празднично шатающийся по улицам, а бескорыстно, ради удовольствия делающий выводы о городской жизни и делящийся ими. Впервые этот образ был раскрыт в “Физиологии фланера” Луи Харта<sup>6</sup>.

В то же время урбанизированный Париж того времени привлекал зевак (как правило, приехавших из сельской местности людей), которые также активно включались в игру с разглядыванием витрин, однако в отличие от фланера эти “растратчики времени”, люди из толпы не являлись эстетствующими аналитиками, а были просто любопытными наблюдателями.

Фактически и зевака, и фланер, выполняя социокультурные функции наблюдателей, становились первыми потребителями опыта и впечатлений от шопинга, получали удовольствие от самого процесса, а не от покупки.

---

<sup>5</sup> См.: Желнина А. Фланер // *Urban Sociology*. 2008. № 6. URL: <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2008/06/blog-post.html> (дата обращения: 01.10.2016); Клименко О.М. Мода как стратегия получения удовольствия // Феномен удовольствия в культуре. Материалы международного научного форума. 6–9.04.2004. СПб., 2004. С. 352; Симбирцева Н.А. Фланер как интерпретатор текста культуры // *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6959> (дата обращения: 12.10.2016).

<sup>6</sup> *Huart L. Psychologie du flaneur*. P., 1841.

Вторым фактором, способствовавшим развитию шопинга, безусловно, являлось появление новых форматов торговли – пассажей, универмагов и крытых базаров. Первые пассажи представляли собой крытые проходы между улиц, приспособленные под торговлю. Именно с их появлением стало популярным среди городских жителей проводить время за бесплатным рассматриванием витрин. Появление пассажей, а особенно разделение магазинов внутри пассажа заложили основу современных технологий организации торгового пространства<sup>7</sup>.

Одновременно с пассажами активное развитие, в частности в Великобритании, получили крытые рынки, ставшие впоследствии основой для формирования первых многоуровневых торговых центров. В рамках данного формата торговли была реализована идея объединения уличной торговли и закрытого пространства<sup>8</sup>.

Еще одним новым типом магазина со второй половины XIX в. становится универмаг. Этот институт торговли не только способствует формированию и развитию новых архитектурных форм и направлений (в универмагах того времени применяют технологические новинки – центральное освещение, лифты и т.д.). Но, что наиболее важно, универмаги как новый формат торговли вводят новые технологии продаж, позволяют формировать принципиально другие способы взаимодействия с потребителем: впервые единое торговое пространство было поделено на секции (так было сделано впервые в 1876 г. в американском универмаге *Zions Cooperative Mercantile Institution*), были установлены фиксированные цены, была введена система регулярных распродаж, а также возможность обменивать и возвращать бракованный товар. В это время была внедрена маркетинговая технология построения многофункционального торгового пространства под четко таргетированную целевую аудиторию: в конце XIX – начале XX в. в США были построены универсальные магазины, специализировавшиеся только на женских или мужских товарах<sup>9</sup>.

Появление новых форматов магазинов и форм торговли привело к кардинальным изменениям в существовании людей: не только появились новые общественные пространства, но и был сформир-

---

<sup>7</sup> Первые пассажи представляли собой четкое разделение на две части: “нуворишскую” сторону, освещенную газом, с четким распределением видов торговых точек, и “классическую”, освещенную свечами, с наличием многофункциональных лавочек.

<sup>8</sup> Зорин К.Л. История развития торговых центров // Архитектура и современные информационные технологии. 2012. № 3 (20). URL: <http://www.marhi.ru/AMIT/2012/3kvart12/zorin/zorin.pdf> (дата обращения: 08.08.2016).

<sup>9</sup> Herman D., Rem K. et al. Harvard Design School Guide to Shopping. Harvard Design School. Cologne, 2001. P. 739.

рован новый тип досуга, новые возможности, связанные с приобретением товаров, невозможные ранее, – необязательность покупки, анонимность визита в магазин. Универмаги сделали товары по-настоящему доступными широкой массе потребителя. По выражению Д. Бурстина, они внедрили “новую демократию потребителей, которая подразумевала, что любой человек является потенциальным потребителем”<sup>10</sup>.

Особую роль в этой демократизации потребления сыграли и супермаркеты. Первые попытки продаж в рамках единого торгового пространства, разделенного на зоны, были осуществлены еще в универмагах в конце XIX в. Однако появление супермаркетов позволило продвигать массовые продукты с помощью рекламы. В концепцию супермаркетов была положена идея сочетания интересов социальных агентов трех типов – производителя массового товара, представителей системы розничной торговли и собственно потребителя, чьими интересами ранее всегда пренебрегали. Супермаркеты в отличие от универмагов позволили объединить под одной крышей не только продажу различных непродовольственных товаров, но и органично сочетать их с продажей продуктов питания. Супермаркеты сделали упор на функциональности для потребителя, предложив ему максимально широкий выбор товаров с минимальной ценой, предоставив возможность осуществлять самостоятельный выбор в безбарьерной торговой среде. За счет введения нового графика торговли (“Работаем семь дней в неделю”), они постепенно сформировали сначала в США, а затем и во многих других странах мира ритуал еженедельного семейного выходного похода в магазин.

В 50-х гг. XX в. произошло поистине революционное преобразование в области торговых сооружений. В этот момент сформировались необходимые предпосылки для создания нового типа торгового сооружения – молла. В последние десятилетия моллы обрели мощное социальное влияние: они не только усилили конкуренцию между предприятиями розничной торговли, способствуя, например, в США, деградации местной традиционной торговли, но и совершили поистине революционный прорыв в демократизации шопинга, сделав его не просто популярной, модной, но и по-настоящему массовой потребительской практикой.

Технология планирования и принципы, определяющие дальнейшее развитие моллов, непрерывно меняются. По мнению социолога З. Баумана, моллификация городских центров приводит к тому, что они “инициировали постмодерное выдвижение гуляю-

---

<sup>10</sup> Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления // Thesis. 1993. Вып. 3. С. 237.

щего человека, а кроме того подготовили почву для дальнейшего очищения жизненной модели фланера и создания полностью частного, безопасного, замкнутого и защищенного от вторжений мира одинокой монады, где физическое присутствие посторонних не скрывает и не нарушает их психическую недосыгаемость”<sup>11</sup>.

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий в конце XX – начале XXI в. позволило создать новый формат торговли – “цифровой”. Интернет-магазины возглавляют новое направление на меняющемся рынке. Но моллы пытаются укрепиться на новых позициях, они используют цифровые технологии, чтобы устоять в конкурентной борьбе. В настоящий момент развитие онлайн-торговли (*e-commerce*), активное изменение традиционных форматов торговли, наделение их дополнительными социальными функциями, фланерство приобретают новые формы. Развивается не только онлайн фланерство<sup>12</sup>, но традиционное разглядывание витрин наделяется новыми функциями. Например, распространение гаджетов, в особенности смартфонов и планшетов<sup>13</sup>, приводит к тому, что традиционные магазины превращаются в шоурумы (*showrooms*). Покупатели превращаются в посетителей, которые с удовольствием рассматривают товар, пробуют, сравнивают, выбирают, а затем, используя смартфон или планшет, находят его в интернете (как правило, дешевле) и покупают. Этот тип потребительской практики называют “шоурумингом” (*showrooming*). В то же время существует и обратная “шоурумингу” практика – “вебрумминг” (*webrooming*), когда покупатели сначала узнают о товарах в интернете (в частности, сравнивая их с аналогами), а затем приобретают их в традиционном магазине. Более того, “вебрумминг” может оказываться даже более распространенным, нежели “шоуруминг”. Так, согласно данным американской исследовательской

---

<sup>11</sup> Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. № 4. С. 144–145.

<sup>12</sup> Новая форма фланерства, которая обусловлена активным развитием интернета, связана не с обретением личного потребительского опыта или впечатлений от процесса покупки, а является заимствованием, наблюдением за чужим шопингом. Одной из форм проявления такого фланерства является просмотр и последующее обсуждение *haul-video* – видеозаписей похода за покупками или демонстрации купленных вещей, размещенных в сети. В настоящий момент *haul-video* становятся виртуальными примерочными, что позволяет придать популярным среди потребителей обзорам продукции индивидуальность, сочетать их с элементами демонстрации.

<sup>13</sup> Согласно глобальному исследованию *PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey 2015* (выборка 19 000 респондентов из 19 стран шести континентов) за последние два года количество респондентов, использующих мобильный телефон или смартфон для совершения покупок, возросло с 30 до 47%, причем 29% респондентов используют гаджеты как основной инструмент покупок.



компании *Interactions*, специализирующейся на анализе услуг в ритейле, “шоуруминг” действительно является популярным среди потребителей – им пользуются 76% опрошенных, но “вебруминг” оказывается еще более распространенным – им пользуются 88% покупателей в США<sup>14</sup>. Согласно данным глобального исследования GfK, российский сегмент потребителей в возрасте 16–21 года также является одним из лидеров использования “вебруминга” в мире (73% опрошенных используют эту практику регулярно, в то время как к “шоурумингу” прибегают только 44% респондентов)<sup>15</sup>.

При этом ключевые причины, почему покупатели практикуют “вебруминг” связаны с тем, что в интернете проще, чем в традиционных магазинах искать информацию о товарах (71% опрошенных) и сравнивать их (72 % опрошенных), но товар с самой низкой ценой проще найти в традиционных (оффлайновых) магазинах (75% опрошенных). Среди основных причин использования “шоуруминга” отмечены следующие: 68% опрошенных потребителей предпочитают посмотреть на товар своими глазами перед покупкой; 41% предпочитают получить рекомендации продавцов в магазине.

Сегодня бизнес понимает, что потребительские практики опираются на многоканальный поиск информации о товаре, выборе и совершении покупок. Чтобы быть успешными, компании вынуждены использовать омниканальность<sup>16</sup>. Поэтому моделирование современных потребительских решений уже не связывается производителями с противопоставлением шоуруминг vs вебруминг.

Современные каналы продаж (физические и цифровые) перестают быть конкурентами в деле привлечения внимания потребителя, а объединяются и усиливают друг друга, совмещая и позволяя реализовать псевдорациональные мотивы потребителя и его аффективные эмоциональные решения гулять по магазинам.

Таким образом, можно предположить, что в ближайшем будущем тенденция интеграции “шоуруминг” и “вебруминг” будет распространяться и популяризироваться. Однако это требует глобальной перестройки маркетинговой деятельности ритейлеров,

---

<sup>14</sup> The Rise of Webrooming (report). URL: <http://www.interactionsmarketing.com/retailperceptions/2014/05/the-rise-of-webrooming/> (accessed: 23.12.2015).

<sup>15</sup> The Shopper of Future. How today’s young shoppers see tomorrow’s shopping experience // GfK. Retail Survey. 2015. P. 4. URL: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content\\_import/2015-09-01\\_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK\\_whitepaper\\_TheShopperOfTheFuture.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK_whitepaper_TheShopperOfTheFuture.pdf) (accessed: 28.10.2016).

<sup>16</sup> Омниканальность (*omni-channel*, англ.) – стратегия интегрированного подхода к организации коммуникации с потребителем, когда покупатель самостоятельно выбирает наиболее удобный канал получения информации о покупке и совершения сделки купли-продажи. Основная задача стратегии – добиться интегрированного восприятия покупателем продукта компании посредством использования всех каналов.

направленной на комбинацию онлайн- и оффлайн-технологий продаж в тех местах, где этого ждет целевой потребитель. Это подтверждает и опыт работы многих ритейлеров, которые активно развивают свои онлайн-подразделения, выпускают приложения для смартфонов, значительно упрощающие процесс покупки, и даже предлагают бесплатный wi-fi в своих физических магазинах.

Концепция организации торгового пространства “*click&collect*”<sup>17</sup> становится сверхпопулярной не только для магазинов электроники, одежды и аксессуаров, товаров для дома и других непродовольственных товаров, но и активно распространяется на самом консервативном с точки зрения потребительских решений рынке продуктового ритейла<sup>18</sup>. Схема онлайн-заказа продуктов, впервые использованная компанией *Royal Ahold USA* в 2001 г., распространилась во всем мире. Причем многие продуктовые сети являются лидерами в применении новых технологий взаимодействия с потребителями: крупнейший ритейл Турции *Migros* внедряет специальные внутримагазинные киоски для возможности заказа товаров онлайн, один из мировых гигантов ритейла *Tesco* использует “третьи места”, например, Лондонское метро, для размещения специальных ящиков со специальным температурным режимом, где можно забрать онлайн-заказ.

Современные социологи, философы, маркетологи, психологи в рамках своих предметных областей выявили и изучили различные функции шопинга, прямо не связанные с покупкой товара. Как будет показано ниже, производители научились интегрировать эти знания о современных практиках потребления, организовывая торговые пространства так, чтобы у покупателя формировалась иллюзия свободы выбора и совершения покупок, иллюзия доступности (демократичности процесса потребления) товаров и услуг, способов их потребления для потребителя с любым уровнем достатка.

Первый аспект изучения рассматриваемого вопроса заключается в том, что значительное количество исследований посвящено гедонистическим аспектам современных потребительских практик. Шопинг — это удовольствие, вознаграждение себя, игра.

Современное общество потребления привело к развитию такого феномена как гипергедония — патологически повышенное стремление современного человека к удовольствиям, наслаждениям,

---

<sup>17</sup> Концепт “*click&collect*” опирается на связь интернет-магазина компании со всеми физическими точками продаж, позволяет заказывать на сайте и забирать заказ в удобном для потребителя магазине.

<sup>18</sup> Grocery E-commerce: click and shop meals go mainstream // Retail News Inside. 2014. July. Vol. 4. Iss. 7. P. 8.

развлечениям. Можно без преувеличения утверждать, что в нашем мире потребитель получает наслаждение не от самого товара, а от определенного потребительского стиля, особого, часто кажущегося персонализированным и от того эксклюзивным процесса выбора и потребления товара<sup>19</sup>. Процесс выбора и покупки товара становится социальной игрой, реализацией комплекса ритуалов и традиций. Разрабатываемые производителями стратегии брендинга и последующего коммуникационного и физического продвижения бренда ориентированы не только и не столько на продажу товара, сколько на формирование и продвижение особого (выгодного производителю) стиля жизни и образ мышления.

Ориентируясь на глобальные социальные тренды, связанные не только с изменениями условий существования современного человека, но и с внутренними, ментальными процессами, происходящими внутри потребителя, компании создают разнообразные сценарии игр. Например, стремление современного потребителя к экспериментированию, к поиску нового опыта активно используются производителями и ритейлом в программах геймификации при разработке и тестировании новых товаров<sup>20</sup>, в коммуникационной политике, но самое важное — при формировании современных торговых пространств, которые должны притягивать и вовлекать человека в процесс игры под названием “шопинг”. Специалисты отмечают, что покупатели испытывают удовольствие от экспериментов, в которые они включаются в процессе шопинга, они снимают все свои ограничения. Шопинг превращается в ментальный процесс, в ходе которого потребитель обыгрывает и отбирает желаемые имиджи и луки. В этой связи разрабатываемые компаниями сценарии для покупателей становятся игрой с их внутренним миром, игрой, в которой товары и услуги, а также люди и их взаимодействия выступают стимулами для формирования и презентации себя, своей личности, поиска нового внутреннего опыта.

Необходимо отметить, что сценарий игры, реализуясь непосредственно в месте продаж, на самом деле начинается задолго до этого. Феномены ожидания и предвкушения играют ключевую роль, превращая шопинг в поистине захватывающую и интригующую игру. И если ожидание связано с поиском чего-то специфического, что потребитель желает купить (как правило, задается целе-

---

<sup>19</sup> См.: *Ильин В.И.* Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41–54.

<sup>20</sup> См.: *Маркеева А.В.* Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 12. С. 1924–1936.

направленной коммуникационной политикой фирм, например, стало популярным выпускать пресс-релизы, рекламу новых товаров в виде “коммуникационных трейлеров”, создавать ажиотаж вокруг товара информационными сообщениями о возможном дефиците задолго до его появления)<sup>21</sup>, то предвкушение не связано с чем-то конкретным, это желание найти сюрприз, нечто неожиданное, то, что принесет нам новое впечатление. Как подчеркивает З. Бауман, игра обязательно должна быть безвозмездной, не должна содержать “серьезной” цели; она должна быть свободной и быть не до конца детерминированной (следовать “нереальности” или фантазии принципа удовольствия)<sup>22</sup>. При этом он отмечает, что “традиционная связь между потребностями и их удовлетворением переворачивается с ног на голову: обещание и ожидание удовлетворения предшествует потребности, которую обещано удовлетворить, и они неизменно будут более острыми и захватывающими, чем существующие потребности”<sup>23</sup>.

Второй аспект изучения – это наделение, перенос (в том числе иницируемый производителями и ритейлерами) функций от других социальных институтов. Так, исследования становления культуры потребления П. Лунта и С. Левингстона<sup>24</sup>, а также П. Корригана<sup>25</sup>, позволили не только увязать ее с формированием новых торговых пространств (моллов и гипермаркетов), но и подтвердить гипотезу, согласно которой шопинг является не просто необходимостью, но и становится новым видом досуга. Исследуя трансформацию социальных институтов, исследователи сходятся во мнении, что современные магазины успешно выигрывают в конкуренции с образовательными и досуговыми институтами за внимание (а, следовательно, за время) потребителя, частично присваивая их функции. Следуя логике современного человека, его ориентации на быстрое и разнообразное потребление, учитывая стремление потреблять все в одном месте, “в одном флаконе”, на бегу, торговые пространства становятся центром новых индустрий – культурных, образовательных, досуговых. В более широком контексте модернизации городов и городских пространств торговые пространства начинают выполнять структурообразующую роль. Новые города, имеющие в каче-

---

<sup>21</sup> Например, так поступают издатели при продвижении новых книг (например, книг о Гарри Поттере), производители модных гаджетов (например, используется компанией Apple).

<sup>22</sup> См.: *Bauman Z. Postmodern ethics. Oxford, 1993.*

<sup>23</sup> *Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004. С. 118.*

<sup>24</sup> *Lunt P., Livingstone S. Shopping, spending and pleasure // Mass Consumption and Personal Identity. Bucks, 1992.*

<sup>25</sup> *Corrigan P. Shops and shopping: the department store // The Sociology of Consumption. L., 1997.*

стве *сателлитов* гипермаркеты или *торговые центры*... перестают быть городами и становятся метрополисными территориями... Эта ядерная, сателлитная форма пронизывает социальное пространство; “именно гипермаркет устанавливает орбиту, вдоль которой движется субурбанизация”<sup>26</sup>.

Желание современного человека объединить поход в магазин с другими видами деятельности, ограниченность времени современного потребителя, которое он может затратить на разные виды досуга, заставляют ритейлеров изобретать новые способы рационально обосновать, подкрепить желание потребителя больше времени проводить в магазине. Стратегия рациональной организации эмоциональных потребительских решений заложена во многие форматы современных торговых пространств. Так, с конца 1990-х гг. крупнейшие ритейлеры мира (*Wal-Mart*, *Tesco* и др.) активно используют возможности показать потребителю рациональные мотивы шопинга. В частности, ориентируясь на глобальный тренд целевой аудитории вести здоровый образ жизни, они активно формируют в сознании потребителя установку, что шопинг может стать хорошей и приятной альтернативой физическим нагрузкам (фитнесу)<sup>27</sup>.

Даже в мире, где потребители могут в одно мгновение соединиться друг с другом с помощью гаджетов и сделать свои покупки, не выходя из дома, они все еще хотят иметь физическое место, где можно собраться, пообщаться и приятно провести время. И все чаще именно современные торговые центры берут на себя выполнение этой функции. Сегодня именно торговые центры становятся одним из наиболее популярных “третьих мест” (после “первого места” — дома и “второго места” — работы), где можно устанавливать и поддерживать социальные связи, заниматься самопрезентацией, развлекаться, в том числе, за счет объединения в одном месте магазинов, кафе, ресторанов, игровых зон, салонов красоты, кинотеатров<sup>28</sup>. Современные торговые пространства превращаются в полноценные досуговые и развлекательные центры, становятся

---

<sup>26</sup> Цит. по: *Кларк Д.Б.* Потребление и город. Современность и постсовременность // *Логос*. 2004. № 3–4; *Baudrillard J.* Simulacra and simulation. Ann Arbor, 1994. P. 77.

<sup>27</sup> Например, компания *Tesco* с 2004 г. использует в Великобритании в своих супермаркетах специально сконструированные тележки *Trim Trolley*, которые имеют приборную панель. Помимо таймера, спидометра и измерителя пульса интерфейс тележки показывает покупателям, сколько калорий они сожгли, передвигаясь по магазину, и предлагает разминку для рук, дает возможности увеличить нагрузку за счет увеличения уровня сопротивления дополнительного колеса.

<sup>28</sup> *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент сообщества. М., 2014.

не только местом для покупок, но и тесно вплетаются в социальную жизнь сообществ, становясь социальными центрами. В связи с ростом старения населения в развитых странах граница между торговыми пространствами, развлекательными центрами и клубами по интересам практически стерлась. Это смещение опыта создало возможность для розничной торговли укреплять социальные связи. Многие крупные ритейловые сети используют сокращенный формат для более полного удовлетворения покупателем своих ожиданий и желаний, рождая незабываемый опыт личного общения продавца и покупателя, возрождая на новом технологическом уровне практику взаимодействий бакалей и маленьких магазинов конца XIX – начала XX в. Только в отличие от прошлого, продавец вовсе не обязан знать своего покупателя в лицо, запоминать его привычки – это помогают делать компьютерные программы, идентифицирующие клиента, проводящие анализ его социальных сетей, предоставляющие продавцу полную информацию о потребительских предпочтениях покупателя. А крупные банки модернизируют свои отделения в “клубы для богатых пенсионеров”, в которые они приходят не совершить банковские транзакции, но поддержать и обрести новые социальные связи.

Даже для поколения, социализировавшегося в цифровую эпоху, оффлайн-торговые пространства являются значимыми. Так, согласно результатам международного исследования *GfK Global Youth Retail Survey 2015*, покупатели в возрасте от 16 до 21 года (*digital natives*) считают, что физические торговые точки могут стать даже более важными для их покупательских решений в будущем<sup>29</sup>.

Таким образом, современный ритейл за счет расширения досуговых функций помогает во сверхсвязанном онлайн-мире социальными контактами, но при этом сверхатомизированном мире, почувствовать и испытать радость живого общения, избавиться от ощущения эмоциональной пустоты. Шопинг становится способом установления и поддержания социальных контактов, возможностью ощутить себя частью большой группы, массы, быть в тренде.

Обратная сторона данного процесса подробно исследуется психологами, которые относят шопинг к форме аддиктивного поведения, указывая, что увлекательное времяпрепровождение в виде посещения магазинов и совершения покупок превращается в зависимость. Большинство исследователей сходятся во мнении, что данная зависимость чаще проявляется в странах с высоким уровнем жизни.

---

<sup>29</sup> The shopper of future. How today's young shoppers see tomorrow's shopping experience // GfK. Retail Survey. 2015. P. 2–3. URL: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content\\_import/2015-09-01\\_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK\\_whitepaper\\_TheShopperOfTheFuture.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK_whitepaper_TheShopperOfTheFuture.pdf) (accessed: 23.09.2016).

Однако активное распространение кредитных форм оплаты товаров и систем микрокредитования (быстрых денег) способствует развитию шопинг-зависимости и в развивающихся странах.

Впервые ониомания как непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия, покупки, становящиеся и отдыхом, и развлечением, была описана немецким психиатром Э. Крепелином еще в начале XX в. Но лишь в конце XX в. аддикция была типизирована в соответствии с диагностическими критериями Р. Фабером и Т. О'Гуин, и только сейчас она начинает рассматриваться как болезнь<sup>30</sup>.

Шопинг-зависимость определяют как аддиктивную тягу к трате денег и страсть к собиранию ненужных вещей. Развитие маркетинговых инструментов, воздействующих на поведение потребителей, привело к тому, что в настоящий момент шопинг-зависимость может принимать разные формы<sup>31</sup>.

При этом следует заключить, что выполнение шопингом функции снятия стресса у потребителя, как правило, толкает его в замкнутый круг: стресс — депрессия — покупки — депрессия. Приобретение новых вещей делает шопоголиков в собственных глазах удачливыми, обеспеченными, яркими и сильными. Одиночество, горе, разочарование, скука также толкают их на траты.

Интересным в этой связи становится взаимосвязь между развитием рынка психологического консультирования, деятельностью производителей и количеством возникающих разновидностей шопинг-зависимости, описываемых в различных психологических справочниках. Потребительская гонка, инициируемая производителями и активно подхватываемая потребителем, заставляет вычленять все новые и новые разновидности зависимостей человека от потребления, приводя к расширению рынка психологического консульти-

---

<sup>30</sup> См.: Дмитриева Н.В., Короленко Ц.П., Левина Л.В. Проблемы возникновения и развития шопоголизма // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2012. № 2–3. С. 63–77; Faber R.J., O'Guinn T.C. A clinical screener for compulsive buying // Journal of Consumer Research. 1992. Dec. N 19. P. 459–469.

Согласно данным Американской психологической ассоциации (*American Psychological Association, APA*) в США насчитывается около 15 миллионов потребителей, страдающих шопинг-зависимостью, а еще 55 миллионов находятся на грани зависимости.

<sup>31</sup> Современные психологические справочники выделяют следующие разновидности шопинг-зависимостей: сейлзомания (*sales addiction*, англ.) — болезненное желание покупать вещи на распродажах, мания распродаж; лейбломания (*labels addiction*, англ.) — зависимость от разрекламированных брендов, навязчивое состояние, при котором человек не может покупать что-либо еще, использовать нечто без бренда; гаджет-аддикция (*gadget addiction*, англ.) — страсть к постоянному приобретению всех технических новинок; джамп-фуд-аддикция (*jump food-addiction*, англ.) — навязчивое желание посещать сети ресторанов быстрого питания.

рования. Стимулирование шопинга и его медиализация (с соответствующей ей сферой медицинских услуг) вступают, по видимости, в странный симбиоз и существуют в режиме взаимного подкрепления.

Как уже отмечалось выше, современный ритейл и производители активно делают шопинг частью культуры досуга. Согласно П. Корригану, необходимость достижения этой цели заставляет современную торговлю решать три важнейшие задачи<sup>32</sup>:

1) презентация самих магазинов (их размер, архитектура, внутренняя логистика, позиционирование);

2) презентация товаров;

3) презентация торгового персонала.

Для того чтобы успешно решить эти задачи, современные магазины превращаются посредством различных технологий в сильные социокультурные поля, возникающие вследствие прямого и косвенного взаимодействия большого количества разнообразных агентов по поводу купли и продажи товаров и услуг. В ходе взаимодействия, разворачивающегося в определенной материальной среде и в определенный момент социального и физического времени, возникает новое системное качество, признаки которого отсутствуют в элементах ситуации. Сама ситуация взаимодействия выступает в качестве причины того или иного типа поведения участников. В результате не отдельные элементы, а социальное поле предопределяет поведение человека, которое в свою очередь превращается в элемент поля, размывая границу между причиной и следствием, человеком и средой. Попав в одно поле, люди, разные по своему характеру, взглядам и манерам поведения, начинают вести себя сходным образом. Правда, одни на доминирующую программу поля переключаются мгновенно, другие пытаются ей сопротивляться<sup>33</sup>.

Торговое поле современных магазинов — это театр повседневности, в котором потребители играют роли, фантазируют, тестируют представления о себе и свои новые имиджи. На сцене этого театра ставятся и разыгрываются самые разные пьесы.

Многообразие потребительских желаний рождает многочисленные варианты сценариев и пьес наряду со стандартными сценариями “Пришел со списком, купил”, “Семейные выходные”, “Встреча с подружкой” до захватывающих сериалов и квестов. Специальное проектирование торгового пространства, интеграция различных социальных технологий воздействия на эмоциональную

---

<sup>32</sup> *Corrigan P.* Op. cit. P. 55–58.

<sup>33</sup> *Ильин В.П.* Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18. С. 32.



сферу потребителей (нестандартные архитектурные решения, броское оформление витрин, дизайн интерьеров, музыкальный фон, аромамаркетинг, психологически выверенные гаммы цветовых, вкусовых и осязательных решений) создают особую зрелищность и притягательность пространств, поддерживают логику выбранного сценария и призваны не только стимулировать покупки, но, как отмечалось выше, формировать незабываемые впечатления. Именно они становятся ведущим фактором потребительской лояльности и заставляют человека возвращаться в торговое пространство.

Для стремящихся к “экономии времени” потребителей компании предлагают сценарии “Заказал. Приехал. Забрал”, упрощая процесс покупки до минимальных пяти минут, но превращая его в незабываемый, персонализированный спектакль, заставляющий потребителя возвращаться вновь и вновь<sup>34</sup>. Для потребителей, ориентированных на индивидуальный подход даже в стандартных товарах и услугах, предлагается сценарий “Покупай, сколько требуется”<sup>35</sup>. Для заикленных на модных трендах потребителей торговое пространство превращается в аналог глянцевого журнала, где каждые шесть–восемь недель меняются внутренняя обстановка и витрины, выбирается новый способ предоставления продукции и слоган.

Согласно данным компании *GFK*, именно оффлайн-пространства будут брать на себя функцию формирования впечатлений, в то время как онлайн-площадки должны будут дополнять эти впечатления удобством, быстротой выбора, таким образом, превращая взаимодействия компании и потребителя из изолированных мультимедийных взаимодействий в омниканальные. Согласно данным одного из обзоров, ведущими характеристиками торгового пространства будущего станут<sup>36</sup>:

1) многофункциональность использования, что позволит обеспечить многообразие опыта и даст возможность реализации различных сценариев;

---

<sup>34</sup> Американская розничная сеть электроники “*Sears*” использует концепт “*Stop your way*”, организовывая специальные выделенные места на парковках крупных моллов, куда в течение пяти минут после подтверждения заказа специальный персонал приносит выбранный вами продукт.

<sup>35</sup> Итальянская компания “*Negozio leggero*” предоставляет возможность испытать незабываемые впечатления от покупки продуктов питания, моющих средств, косметики и т.п., давая возможность потребителям экспериментировать с разнообразными емкостями и упаковкой, приобретая товары в любом нужном для него объеме.

<sup>36</sup> *Степанюк Е.* Индустрии: ритейл, мода и стиль жизни, торговая недвижимость. Обзор *GFK*. 2016. С. 9. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/shopping-vpachatlenii/> (дата: 23.10.2016).

2) интенсивность использования, возможность (или способность) обеспечивать высокую проходимость и добиваться синергии от разнообразных видов деятельности потребителей;

3) гибкость использования: пространства должны легко адаптироваться к изменяющимся социальным и экономическим условиям и обеспечивать реализацию различных потребительских сценариев;

4) “подключенность”: способность сочетать цифровые и оффлайн-инструменты, обеспечивая непрерывную коммуникацию с потребителями, стимулируя продажи и увеличивая вовлеченность людей в процесс покупок.

Это, несомненно, будет приводить к тому, что существующие “ типовые ” решения в организации торговых пространств перестанут быть столь привлекательными для искушенных потребителей. Их стремление к экспериментированию, желание получить яркие впечатления в череде однообразных предлагаемых торговых решений будут заставлять компании искать новые инструменты для удовлетворения самых разнообразных желаний покупателя – быть местом встреч, частью образовательной среды, создавать возможности для демонстрации социальных, политических и культурных интересов посредством посещения определенных локаций и покупок в них.

Ритейлеры, которые уже подхватили тренд “шопинга впечатлений”, работают не только над материальными и нематериальными аспектами опыта непосредственно внутри своих магазинов. Ориентированные в будущее ритейл-концепции преобразуют и изобретают заново свое городское окружение, как бы выстраивая подходящие декорации для нового потребительского опыта, разрабатывая все более увлекательные технологии соединения покупки с культурными, образовательными и развлекательными мероприятиями.

Например, при организации торговых пространств активно применяются не только технологии, характерные ранее для индустрии развлечений, но заимствуются способы взаимодействия с целевыми аудиториями, применяемые в *GLAM*-индустрии<sup>37</sup> (музеи, библиотеки, архивы, галереи), превращая современные магазины в арт-объекты. Необходимо отметить, что это не односторонний процесс отбора и перенесения с использованием внеотраслевого бенчмаркинга новых технологий, но двусторонний процесс взаимного обогащения, взаимопроникновения различных социальных институтов. Так, музеи не в силах противиться проникновению маркетинговых технологий в жизнь. Чтобы привлечь новых зрителей и победить в конкуренции за время, внимание и деньги современ-

---

<sup>37</sup> GLAM – акроним от англ. *Galleries, Libraries, Archives, Museums*.

ного потребителя, они готовы сегодня на многое. Маркетинговые технологии проникают в “святая святых”: музейные экспонаты в духе мерчандазинга товаров располагаются теперь не по хронологическому или страноведческому принципу, но по тематическому (так устроены, например, Британская галерея Тейт или Музей фон Дер Хейдт). Все чаще происходит временный обмен постоянными коллекциями. А главное — изменился сам подход к пониманию музейной политики. Важнее оказывается не что показывать, а как. Собственно, в определенной перспективе музейные коллекции уже выглядят как сеть супермаркетов: они просто обязаны обладать необходимым минимумом товара — картин или скульптур. Политика представления их потребителям исходит из той же логики конкурентной борьбы и позиционирования, что и в товарах и услугах. Грань между конкуренцией *Coca-Cola* и *Pepsi* становится едва ли различима с конкуренцией Большого Театра и Венской Оперы, выставок Микеланджело и Леонардо Да Винчи. При этом в общей конкурентной гонке различных социальных институтов за внимание потребителя музеи значительно проигрывают современным ритейлерам. “Музей раньше считался уникальным, а ритейл — частью ансамбля. Однако в настоящий момент торговые пространства становятся центрами новой индустрии, в которые встраиваются музеи, библиотеки, образовательные учреждения и т.д.”<sup>38</sup>.

Торговые пространства заимствовали от музеев стратегию “погружения” и в определенной мере за счет “тонких” социальных технологий работы с сознанием современных потребителей вывели ее на новый уровень. Например, современный концепт торговых пространств эпицентр-сторе (*epicenter-store*) активно использует музеефикацию как один из основных инструментов по созданию привлекательного, притягивающего образа, формированию незабываемого потребительского опыта. Бутики *Prada* в Нью-Йорке, Шанхае или Сингапуре, *Selfridges* в Манчестере, аптеки *Walgreens* в США — это не только эксклюзивные бутики, современные супермаркеты и аптеки, но новые художественные галереи, совмещенные с публичными пространствами, лаборатории для потребительских экспериментов, образовательные центры. Внутреннее строение торговых точек выстроено в логике музейной экспозиции: товары здесь размещаются на подиумах, стены оформлены в виде гигантских фресок, которые изменяются на регулярной основе, задавая актуальную тему для внутриторговой выставки. Экспериментальные технологии, интригующие материалы и инновационные методы взаимодействия покупателей и товаров, при-

---

<sup>38</sup> *Twichell J.B.* Branded nation: the marketing of megachurch // College Inc. and Museumland Simon & Schuster. 2005. Sept. P. 226–232. ISBN-13: 978-0743243476.

званы обогатить опыт шопинга<sup>39</sup>. И как когда-то само здание музея не предполагало завлекательности через витрину, так и современные эпицентр-сторы стремятся спрятаться за очень аскетичным, нейтральным фасадом, переориентируя внимание на внутреннее убранство, успешно интегрируя противоположные векторы современной потребительской культуры, с одной стороны, стремящейся ко всеобщей, нарочитой эстетизации, а с другой — к аскетичности и нейтральности. Мысль Э. Уорхола “Закрой сегодня универмаг, открой его столетие спустя, и ты получишь музей современного искусства” обретает свое воплощение.

Ряд специалистов полагают, что данный концепт организации торгового пространства является лишь новой моделью флагманских магазинов премиальных товаров. Считая, что их основная задача состоит в демонстрации “показной роскоши”, щедрости премиальных марок, и их дальнейшее тиражирование будет существенно снижать эффективность воздействия на потребителей<sup>40</sup>. Однако необходимо признать, что являясь пока не столь распространенным форматом, эти магазины формируют будущую тенденцию и для массового рынка, становясь “концептуальным окном” будущей тенденции. Подтверждением этого являются распространение и популяризация другого формата торгового пространства — “всплывающих магазинов” (“*pop-up-store*”), который вначале 2000-х гг. был своеобразным ответом премиальных марок пресыщенному европейскому и американскому потребителю. Особенности данного концепта являются необычность расположения временной торговой точки (посреди улицы, на автомобильной стоянке, в пустыне, на пляже и т.д.), неожиданность появления (строится в предельно сжатые сроки), любопытное, нестандартное, часто эпатажное оформление как внешнего, так и внутреннего пространства торговой точки (гигантский чемодан *Louis Vuitton*, строительный контейнер и зеркальный куб *Hermès*, изба *Channel* и т.д.), а также особый способ продвижения концепта (такие магазины сочетаются с выставками, музыкальными шоу, организацией баров рядом с торговым местом и т.п.). Все это в совокупности стимулирует любопытство потребителей, желание посмотреть, потрогать, приобрести, а потом еще и поделиться незабываемыми

---

<sup>39</sup> В эпицентр-сторы *Prada* клиенты касаются кнопки, чтобы сделать стеклянные двери примерочных непрозрачными, видеть новую одежду с различных углов на интерактивных видеомониторах, могут проецировать свое изображение в примеряемой одежде для друзей по шопингу. Аптечные бутики *Walgreens* не только имеют внутренние виртуальные витрины, но и интерактивные экраны для тестирования товаров, проведения медицинской экспресс-диагностики.

<sup>40</sup> *Chevalier M., Gutsatz M. Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product and service support. Wiley, 2012. ISBN-13: 978-0470830260.*

впечатлениями. Первоначально “всплывающие магазины”, также как и эпицентр-стори воспринимались как экзотические эксперименты премиальных брендов, однако спустя десятилетие этот формат стал таким же распространенным и среди массовых марок. Теперь никого не удивляет “всплывающий” ланч-бокс от *McDonalds*, ретро-автобус от *Red Bull* или инсталляция из контейнеров от *E-bay*.

Не представляет ли предложенное здесь рассмотрение современных практик и пространств потребления с их амбивалентной логикой свободы и принуждения, рассмотрение, безусловно, далекое от полноты и требующее уточнения собственных аналитических и исследовательских инструментов, одну из глав постфукинианского проекта аналитики неолиберальных режимов правления<sup>41</sup>? Не является ли анализ современных потребительских практик, по крайней мере, частью ответа на вопрос, сформулированного М. Фуко “Как нами управляют?”. Во всяком случае, подобная постановка вопроса имеет право на существование. Как отмечал американский географ Дж. Гос, занимающийся семиотикой торговых центров, «торговый центр продает своим покупателям парадоксальный опыт: они могут пережить опасность в безопасности, столкнуться с “другим” как с хорошо знакомым, быть туристами, не выезжая в отпуск, пойти на пляж посреди зимы и быть снаружи, оставаясь внутри. Это буквально фантастическое место... концептуализированное пространство, научно спланированное и реализованное через строгий технический контроль, притворяясь пространством, творчески созданным его обитателями»<sup>42</sup>. Но сегодня любой технический контроль является социальным.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Барков С.А.* Исторические метаморфозы потребления как социально-экономического феномена // *Политика и Общество*. 2015. № 7. С. 811–828. DOI: 10.7256/1812-8696.2015.7.14856.

*Бауман З.* От паломника к туристу // *Социологический журнал*. 1995. № 4.

*Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004.

*Дин М.* Правительность: власть и правление в современных обществах / Под науч. ред. С.М. Гавриленко. М., 2016.

*Бурстин Д.Дж.* Сообщества потребления // *Thesis*. 1993. Вып. 3.

*Желнина А.* Фланер // *Urban Sociology*. 2008. № 6. URL: <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2008/06/blog-post.html> (дата обращения: 01.10.2016).

<sup>41</sup> См., например: *Дин М.* Правительность: власть и правление в современных обществах / Под науч. ред. С.М. Гавриленко. М., 2016.

<sup>42</sup> Цит. по: *Трубина Е.Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011. С. 267.

*Зорин К.Л.* История развития торговых центров // Архитектура и современные информационные технологии. 2012. № 3 (20). URL: <http://www.marhi.ru/AMIT/2012/3kvart12/zorin/zorin.pdf> (дата обращения: 08.08.2016).

*Ильин В.И.* Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18. С. 29–49.

*Ильин В.И.* Потребление как дискурс: Учеб. пособие. СПб., 2008.

*Ильин В.И.* Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41–54.

*Кларк Д.Б.* Потребление и город. Современность и постсовременность // Логос. 2004. № 3–4.

*Клименко О.М.* Мода как стратегия получения удовольствия // Феномен удовольствия в культуре. Материалы международного научного форума. 6–9.04.2004. СПб., 2004. С. 351–354.

*Маркеева А.В.* Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 12. С. 1924–1936.

*Немкова Е., Рыс А., Мирон А., Овчаренко А.* Шоппинг: как это делают люди. URL: [https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping\\_21.11.doc](https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc) (дата обращения: 13.10.2016).

*Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент сообщества. М., 2014.

*Пайн Б.Д., II, Гилмор Д.Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.

*Симбирцева Н.А.* Фланер как интерпретатор текста культуры // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6959> (дата обращения: 12.10.2016).

*Степанюк Е.* Индустрии: ритейл, мода и стиль жизни, торговая недвижимость. Обзор GFK. 2016. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/shopping-vpечatlenii/> (дата обращения: 23.10.2016).

*Трубина Е.Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011.

## REFERENCES

*Barkov S.A.* Istoricheskie metamorfozy potreblenija kak social'no-jekonomicheskogo fenomena [Historical metamorphosis of consumption as a socio-economic phenomenon] // Politika i Obshhestvo [Politics and Society]. 2015. N 7. С. 811–828. DOI: 10.7256/1812-8696.2015.7.14856 (in Russian).

*Baudrillard J.* Simulacra and simulation. Ann Arbor, 1994.

*Bauman Z.* Postmodern ethics. Oxford, 1993.

*Bauman Z.* Ot palomnika k turistu [From the pilgrim to the tourist] // Sociologicheskij zhurnal [Sociological Journal]. 1995. N 4.2. (in Russian).

*Bauman Z.* Globalizacija. Posledstvija dlja cheloveka i obshhestva [Globalization. Consequences for man and society]. М., 2004 (in Russian).

*Bowlby R.* Supermarket futuers // The Shopping Experience / Ed. by P. Falk, C. Cambel. L., 1997. P. 92–110.

*Burstin D. Dzh.* Soobshhestva potreblenija [Communities of consumption] // Thesis [Thesis]. Vyp. 3. 1993 (in Russian).

*Chevalier M., Gutsatz M.* Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product and service support. Wiley, 2012. ISBN-13: 978-0470830260.

*Corrigan P.* Shop and shopping: department store // *The Sociology of Consumption*. L., 1997. P. 55–58.

*Din M.* Pravitel'nost': vlast' i pravlenie v sovremennyh obshhestvah [Correctness: power and rule in modern societies / Under the science. Ed. C.M. Gavrilenko] / Pod nauch. red. S.M. Gavrilenko [Ed. by C.M. Gavrilenko]. M., 2016 (in Russian).

*Douglas J.* Senior fashion and beauty editor. Shoppers flaunt new purchases to world in bizarre haul videos // *Shine Yahoo*. 2013. 5 Dec. Thu. URL: <https://shine.yahoo.com/holiday-gift-guide/shoppers-flaunt-purchases-world-bizarre-haul-videos-231100794.html> (accessed: 20.09.2016).

Grocery E-commerce: click and shop meals go mainstream // *Retail News Inside*. 2014. July. Vol. 4. Iss. 7. P. 8.

*Herman D., Rem K. et al.* Harvard Design School Guide to Shopping. Harvard Design. School. Cologne, 2001.

*Il'in V.I.* Fenomen polja: ot metafory k nauchnoj kategorii [The phenomenon of the field: from the metaphor to the scientific category] // *Rubezh (al'ma-nah social'nyh issledovanij)* [Rubezh (alma-nah of social research)]. 2003. N 18. S. 29–49 (in Russian).

*Il'in V.I.* Potreblenie kak diskurs: Uch. posob [Consumption as a discourse]. SPb., 2008 (in Russian).

*Il'in V.I.* Kreativnyj konsjumerizm kak trend sovremennogo obshhestva potreblenija [Creative consumerism as a trend of modern society of consumption] // *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. 2011. T. 14. N 5. S. 41–54 (in Russian).

*Klark D.B.* Potreblenie i gorod. Sovremennost' i postsovremennost' [Consumption and the city. Modernity and postmodernity] // *Logos* [Logos]. 2004. N 3–4 (in Russian).

*Klimenko O.M.* Moda kak strategija poluchenija udovol'stvija [Fashion as a strategy for obtaining pleasure] // *Fenomen udo-vol'stvija v kul'ture. Materialy mezhdunarodnogo nauchnogo foruma* [The phenomenon of pleasure in culture. Materials of the international scientific forum]. 2004. 6–9.04. SPb., 2004. S. 351–354 (in Russian).

*Lunt P., Livingstone S.* Shopping, spending and pleasure // *Mass Consumption and Personal Identity*. Bucks, 1992.

*Markeeva A.V.* Gejmifikacija kak instrument upravlenija personalom sovremennoj organizacii [Geymifikatsiya as a tool for personnel management of modern organization] // *Rossijskoe predprinimatel'stvo* [Journal of Russian Entrepreneurship]. 2015. T. 16. N 12. S. 1924–1936 (in Russian).

*Miller D.* A theory of shopping. Cambridge, 1998.

*Nemkova E., Rys A., Miron A., Ovcharenko A.* Shopping: kak jeto delajut ljudi [Shopping: how people do it]. URL: [https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping\\_21.11.doc](https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc) (data obrashhenija: 13.10.2016) (in Russian).

*Ol'denburg R.* Tret'e mesto: kafe, kofejni, knizhnye magaziny, bary, salony krasoty i drugie mesta "tusovok" kak fundament soobshhestva [Third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places "party" as the foundation of the community]. M., 2014 (in Russian).

*Pajm B.D., II, Gilmor D.X.* Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazh-dyj biznes – scena [The economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage]. M., 2005 (in Russian).

PwC's Annual global total retail consumer survey 2015 (report). URL: [http://www.pwccn.com/webmedia/doc/635606253522336938\\_global\\_retail\\_survey\\_feb2015.pdf](http://www.pwccn.com/webmedia/doc/635606253522336938_global_retail_survey_feb2015.pdf) (accessed: 15.10.2016).

*Simbirceva N.A.* Flaner kak interpretator teksta kul'tury [Flaner as an interpreter of the text of culture] // *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija* [Modern problems of science and education]. 2012. N 5. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6959> (data obrashhenija: 12.10.2016) (in Russian).

*Stepanjuk E.* Industrii: ritejl, moda i stil' zhizni, trgovaja nedvizhi-most'. Obzor GFK [Industry: retail, fashion and lifestyle, commercial real estate. Review of GFK]. 2016. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/shopping-vpechatlenii/> (data obrashhenija: 23.10.2016) (in Russian).

The rise of Webrooming (report). URL: <http://www.interactionmarketing.com/retailperceptions/2014/05/the-rise-of-webrooming/> (accessed: 23.12.2015).

The shopper of future. How today's young shoppers see tomorrow's shopping experience // GfK. Retail Survey. 2015. URL: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content\\_import/2015-09-01\\_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK\\_whitepaper\\_TheShopperOfTheFuture.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK_whitepaper_TheShopperOfTheFuture.pdf) (accessed: 28.10.2016).

*Trubina E.G.* Gorod v teorii: opyty osmyslenija prostranstva [City in theory: the experiences of understanding the space]. M., 2011 (in Russian).

*Twichell J.B.* Branded nation: the marketing of megachurch // College Inc. and Museumland Simon & Schuster. 2005. Sept. 2. ISBN-13: 978-0743243476.

*Warde A.* Consumption and theories of practice // *Journal of Consumer Culture*. 2005. Vol. 5 (2). P. 131–153.

*Zhel'nina A.* Flaner [Flaner] // *Urban Sociology* [Urban Sociology]. 2008. N 6. URL: <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2008/06/blog-post.html> (data obrashhenija: 01.10.2016) (in Russian).

*Zorin K.L.* Istorija razvitija trgovyh centrov [History of development of shopping centers] // *Arhitektura i sovremennye informacionnye tehnologii* [Architecture and modern information technology]. 2012. N 3 (20). URL: <http://www.marhi.ru/AMIT/2012/3kvart12/zorin/zorin.pdf> (data obrashhenija: 08.08.2016) (in Russian).