

Город как пространство потребления и роль торговых центров в формировании потребительских привычек.

Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна

Отрыванова Анастасия Рустамовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: nastyafly18012003@gmail.com

Современные города представляют собой сложные экосистемы, где различные пространства потребления играют важную роль в формировании культуры. Урбанизация привела к изменению городской среды, появляются новые типы пространств и видоизменяются уже существовавшие. Торговые центры, рынки и улицы становятся не только местами покупок, но и значительными социальными и культурными пространствами, влияющими на поведение потребителей и их взаимодействие с окружающим миром.

Когда респонденты рассказывают о своем идеальном месте для покупок, они стремятся описать среду, которую можно охарактеризовать термином «универсализм». Для покупателей важно, чтобы все необходимые потребности можно было удовлетворить в одном торговом пространстве [1].

Таким местом стали торговые центры (ТЦ) - символы современной потребительской культуры. Торговый центр представляет собой совокупность торговых предприятий или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое, такое определение дает Бадалян [2]. В ходе своего развития они стали представлять собой не только места для шопинга, но и центры социального общения. Внутри ТЦ возникают новые формы досуга: фуд-корты и кафе, кинотеатры, выставочные залы, развлекательные центры для детей - все они создают атмосферу, способствующую совместному времяпрепровождению с друзьями или семьей. Современные торговые центры всеми возможными способами стараются увеличить проходимость покупателей, привлекая их удобством, большим выбором магазинов и товаров на одной территории, концертами и скидками.

Торговые центры направлены на контроль над покупателем, затуманивание его рациональности и подталкивание на потребление. «Время и пространство контролируются посредством построения крупных торговых пространств без окон и с малым количеством дверей; где жестко контролируются температура, освещение, порядок и покупки. . . Покупатели могут часами бродить по торговому центру, не замечая, как проходит время. . . повседневные предметы начинают казаться более желанными. . . они управляют эмоциями покупателей, создавая оживленную, радостную и оптимистичную атмосферу» [3].

Исторически, идентичность индивида формировалась в соответствии с его трудовой средой, в современном же обществе она переместилась в сферу развлечений и досуга. Общество не диктует более человеку его идентичность, правила поведения, он встает перед необходимостью самостоятельно формировать собственные характеристики. Современная культура диктует ценности, утверждающие господствующее значение удовлетворения собственных, индивидуальных потребностей индивида. Это, безусловно, влияет на образ жизни человека в данном социуме [4].

Потребление в свою очередь является отражением ценностных ориентаций, норм и целей человека, отражают его внутренний мир. В современных городах потребление функционирует не только как экономический процесс, но и как ключевой социальный механизм, способствующий формированию и выражению индивидуальности. Идентичность становится постоянно трансформируемой, обязательной частью которой теперь является постоянное потребление новых товаров. Реклама создает в этой системе новые смыслы, новые привлекательные модели поведения [4].

Самоопределения индивида строится через акты потребления, владение теми или иными товарами. Мода, бренды, определенные стили и «соге» становятся источниками все новых идентичностей. По этой причине их становится бесконечное количество, равнозначных друг другу, доступных для всех [4].

В таких условиях потребления, нельзя не упомянуть распространение фактора «быстрой моды», по сути принцип «по принципу мгновенного ответа на нужды потребителя, как правило, молодого, изменчивого в своих предпочтениях и «голодного» до новинок» [5]. Людям дают все больше и больше, получается своего рода конвейер по созданию товаров потребления, которые не нужны человеку для удовлетворения базовых потребностей, но диктуются модой и нужной в самоидентичности через них.

Потребление в городской среде помогает людям не только удовлетворять основные потребности, но и подчеркивать свою принадлежность к определенным социальным группам. Например, выбор брендов одежды, автомобилей или электроники может служить своеобразным индикатором статуса и вкусов человека. О том, что потребление является частью самоидентичности, говорил еще Т. Веблен. Он указывал, что потребление это самопрезентация своего статуса, класса и достатка. По сути своей, по определенным паттернам потребительского поведения действуют группы людей, а не отдельные индивиды [6].

Городские пространства, такие как торговые центры и рынки, становятся аренами для самовыражения через потребление, предлагая культурные коды, которые способствуют формированию идентичности.

Таким образом, потребление в современном городе становится не просто индивидуальным актом, но и частью более широкого социального процесса, который объединяет людей, способствует обмену культурным опытом и укрепляет городские идентичности. В этой динамичной среде важность понимания потребления как ключевого социального механизма невозможно переоценить.

Источники и литература

- 1) Ирсетская Елена Александровна, Китайцева Ольга Вячеславовна Торгово-развлекательный комплекс как идеальная площадка для потребления в российском мегаполисе // ЖССА. 2011. №5.
- 2) Бадалян Д. С. Торговые центры как точки притяжения городской активности / Д. С. Бадалян, Н. Р. Степанова // Российские регионы в фокусе перемен : сборник докладов в двух томах (18-20 ноября 2021 года, Екатеринбург). — Том 1. — Екатеринбург : УрФУ, 2022. — С. 18-21.
- 3) Китайцева Ольга Вячеславовна Особенности развития «Новых средств потребления» в современном российском мегаполисе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2012. №2 (82).
- 4) Бабахова Людмила Григорьевна О некоторых аспектах формирования идентичности в условиях общества потребления // Научная мысль Кавказа. 2019. №1 (97).

- 5) Гурова Ольга Юрьевна Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. №5.
- 6) Ворожейкин Святослав Игоревич Потребление как способ конструирования социальной идентичности // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2015. №2.