

Идеальная карьера свежесрезанных цветов: исследование феномена свободы в рамках социологии вещей

Панкова Анастасия Викторовна

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,
Москва, Россия

E-mail: anjanstja@rambler.ru

Исследовать феномен свободы в любой науке крайне трудно. Долгое время считалось, что социология не способна изучать подобные понятия. Многие ученые предполагали, что объектом научного изучения может быть лишь то, что обладает предшествующей причиной. Понятие свобода ею не обладает. Свобода - это всегда, прежде всего, внутренняя субъективная убежденность. Зафиксировать свободу, действительно, невозможно, но лишь при условии связывания свободы со свободой воли, что же касается свободы действия и свободы выбора, то данные явления поддаются научному исследованию, в том числе и социологией, которая изучает феномен несвободы.

Можно говорить о существовании в социологии двух проекций, углов зрения на исследование феномена свободы: внутренний и внешний. Каждая точка зрения интересна и дает определенную программу для анализа. Оптимальным способом соединения данных двух точек зрения предоставляет социология вещей. Внутренняя точка зрения направлена на исследование внутреннего переживания, восприятия явления, в то время как внешняя проекция ставит во главу угла действительные изменения во взаимоотношениях социального субъекта с социальной средой (это может быть государство или другие группы и т.п.) в независимости от отношения субъекта к ним (актуальны ли они для него, осознаваемы ли и т.д.).

Социология вещей - направление в социологии сравнительно недавнее, однако говорить о том, что вещи никогда не изучались социологами неверно. Классики в той или иной мере обращались к проблеме вещей. Социология вещей развивалась постепенно, отношение к вещи изменялось: классики сводили вещь к ее социальному смыслу (Г. Зиммель, И. Гоффман, Г. Гарфинкель). Примерно с 70-х годов XX в. вместе с развитием новых технологий возникает идея, что материальным не стоит пренебрегать (начало дают исследователи STS, которые исследуют уже не знания, а технологии и производство), позднее это выливается в формирование поворота к материальному, формируются первые теории вещей. С конца 90-х годов внутри группы социологов, исследующих материальное, назревают противоречия, тогда возникает три основных направления в социологии вещей. Каждое из направлений понимает вещи по-своему: 1) *Традиционное направление*. К нему можно отнести теорию В.Бейкера и Т. Пинча о социальном конструировании технологии. Технологии возникают неслучайно, а конструируются социальными группами. 2) *Либеральное*. Вещи как самостоятельные действующие субъекты. К данному направлению относится теория объект-центричной социальности К. Кнорр-Цетины. Объекты настолько вторгаются в нашу повседневную жизнь, что появляются новые риски. Людям уже трудно представить свою жизнь без новых технических устройств. 3) *Радикальное направление*. К ней относятся все представители акторно-сетевой теории. Для них характерна идея генерализованной симметрии: людей и вещи нужно исследовать симметрично. В современном мире уже трудно сказать, где объект, а где субъект, они взаимно конструируют друг друга в процессе распределенного действия. Социальное действие - это не то, что осуществляют осмысленные субъекты с бессмысленными вещами, а то, что люди и объекты делают в

процессе непрерывного потока действия. Эволюция теорий демонстрирует тот факт, что сегодня понятие социальное изменилось, теперь это продукт отношений между вещью и индивидом, следовательно, изменяется и понятие свобода, что делает исследование данного явления особенно актуальным.

Свежесрезанные цветы - являются скорее предметом роскоши, чем необходимости, однако тесно связаны с ритуальной частью нашей жизни. Именно факт дарения делает цветы ценными для исследования свободы, оно позволяет увидеть свободу в сети взаимоотношений как людей, так и вещей (за каждым подарком следует другой ответный подарок). Цветы сегодня рассказывают о зависимости от праздников, силе сетей, в которых располагается индивид. Можно предположить, что цветы гораздо ближе к пониманию реальной свободы, нежели исследование современных прав и свобод граждан.

Изучение современной карьеры свежесрезанных цветов невозможно без рекламы и маркетинга, которые демонстрируют особенность свободы выбора подарков сегодня. Продолжительность жизни цветка весьма коротка, пик карьеры приходится на акт вручения, а заканчивается в мусорном ведре. Несмотря на это, цветы в последние десятилетия пользуются особенно большим спросом. Именно потребление оживляет предметы. Потребление - это процесс использования физических объектов и услуг (в том числе и для дарения). С одной стороны, индивид, покупая цветы, конструирует свою идентичность, например, как о щедром человеке, внимательном муже/жене, дочери и т.п., с другой, вносит вклад в развитие общества. Цветы сегодня превратились в предмет массового потребления, где упаковка, экзотический цветок, услуги флориста помогают потреблению превратить в индивидуальное. Потребляя цветы, человек пытается закрепить за собой определенную позицию в семье, на работе. Цветы могут быть товаром при условиях: 1) рыночного общества с конкуренцией, 2) существенного превышения доходов индивида над чертой бедности; 3) общественной терпимости к индивидуальным поискам, к непохожести, инаковости и т.д. Поскольку в российском обществе цветы являются частым, привычным объектом потребления, то можно утверждать, что все три условия выполняются.

Исходя из обзора предложений современного рынка цветов и представлений людей о подходящих вариантах цветов для разных поводов, можно сделать вывод о весомой роли «материальной» составляющей цветка. Маркетологи выделяют 6 базовых этапов в принятии решения о покупке: стимул, проблемная осведомленность, информационный поиск, развитие альтернатив, покупка и поведение после ее совершения.

Ценность цветов в современном российском обществе усиливается за счет грамотной рекламы товара с помощью: а) всевозможных баннеров с фотографиями цветочных композиций и указанием координат салона, павильона, базы (в метро, вблизи торговых точек на улице, на самих магазинах). б) Стоячие рекламные щиты маленьких размеров размещаются вдоль улиц. в) Рекламные плакаты на остановках. Пока человек ждет свой автобус, он обязательно обратит внимание на объявление и прочтет его. г) Отдельным видом рекламы является раздаточный материал, который легко схватить, если спешишь (часто люди берут такие флайеры неосознанно и тут же выкидывают, не рассмотрев содержимое, однако эффективность такой рекламы, согласно экспертному опросу составляет 2%, то есть из 100 человек 2 обязательно придут в магазин). д) Крупные магазины с большими доходами могут позволить себе рекламу в виде видео-роликов, которые могут транслироваться в интернете или по телевизионным каналам. е) Особенным видом рекламы является интернет-магазин. ж) Реклама салонов и цветочных бутиков встречается на страницах глянцевого журналов, газет. В зависимости от целевой аудитории журнала представляется тот или иной уровень магазина. з) Особым видом рекламы является «ходячая», «живая» реклама: человек одетый в такую одежду может менять свое местоположение в зависимости от изменения потока людей в течение всего дня. и) Скрытой рекламой являются фильмы,

телепередачи, юмористические программы.

Цветы сегодня покупают благодаря сформированному представлению в умах потребителей о том, что это доступный, необходимый подарок, который способен удовлетворить ряд важных потребностей, где сами потребности зачастую преувеличивается и искусственно культивируется. Современное российское общество научилось ценить символические компоненты предметов. Цветы потребляют для формирования собственной идентичности. Кроме того, в приобретении заинтересовано общество, экономика нашей страны. На выбор товара оказывает влияние 1) политическое и финансовое состояние общества, 2) эффективность рекламы (в том числе, ее эмоциональное содержание), 3) возраст/пол/семейное / финансовое положение индивида, 4) цена товара; 5) время покупки; 6) удобство расположения точки продажи. На приобретение определенных сортов растений влияют культурные особенности страны, цена закупки для продавца, в меньшей мере, сезон года, а также возраст, пол покупателя и одариваемого.

Источники и литература

- 1) Вдовина Ю.А. Маркетинг рынка срезанных цветов // Региональная экономика: Теория и практика. 2011. С. 58-64. № 43
- 2) Зиммель Г. Ручка. Эстетический опыт // Социология Вещей/ под ред. В.Вахштайна. М., 2006.
- 3) Зиммель Г. Рама картины. Эстетический опыт // Социология Вещей/ под ред. В.Вахштайна. М., 2006.
- 4) Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания // Социология Вещей/ под ред. В.Вахштайна. М., 2006.
- 5) Латур Б. Об интеробъективности // Социология Вещей/ под ред. В.Вахштайна. М., 2006.
- 6) Ло Дж. Объекты и пространства // Социология Вещей/ под ред. В.Вахштайна. М., 2006.
- 7) Мазилкина Е. Поведение потребителей. М., 2009.
- 8) Bijker W. The Social Construction of Technology. The Netherlands, 1990.
- 9) Goffman E. Interaction Ritual: Essays on Face-to Face Behaviour. New York. 1967.
- 10) Эффективность раздаточной рекламы // Эксперт бизнеса. Электронный ресурс:
- 11) Маркетинговое исследование рынка цветов// MA FDF Group. М.,2007. Электронный доступ: .