

## НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Д. Слейтер

### ЗАБИРАЯ РЫНОК У ЭКОНОМИСТОВ



**Дон СЛЕЙТЕР**

[Don SLATER] – профессор социологии в Лондонской школе экономики и политических наук, Великобритания.

Email: [d.slater@lse.ac.uk](mailto:d.slater@lse.ac.uk)

*Цель данной работы состоит в том, чтобы взглянуть на традиционный объект микроэкономического анализа с точки зрения «культурных» посредников – рекламных агентов – и показать ошибочность традиционного различения экономического и культурного анализа, а также вытекающих из него редукционистских концепций. Вместе с тем прояснение сути понятий «рынок» и «продукт» позволит эффективнее использовать знания, полученные в результате исследований потребления и материальной культуры, и облегчит понимание институциональных процессов разграничения и размывания границ между рынками и продуктами. Помимо содержательных и теоретических заявлений, в данной работе выдвинут методологический тезис: этнографические исследования принципиально важны не только ввиду очевидной необходимости сохранять связь с предустановленными социальными практиками, но и как основания для дальнейшего развития теории. Поставленная задача решается через анализ продвижения рекламным агентством двух продуктов: масла «Джонсон'с бэби» и хрустящих хлебцев «Энерген».*

Ключевые слова: рынок, культура, маркетинговая стратегия.

Различие между экономическими и социокультурными исследованиями глубоко укоренено в современной западной интеллектуальной мысли. И хотя, начиная с эпохи модерна, все увлеченно критиковали экономическую теорию за формализм, немногие обращали внимание на то, как противостояние этих исследований повлияло на сам критический и культурологический анализ. Между тем критическая социальная теория, по сути, взяла на вооружение ту же логическую схему, что и экономическая наука, где культура и хозяйство выступают как внешние по отношению друг к другу макроструктуры: для каждой из них другая структура является внешней глобальной силой и источником потенциальной угрозы для «чистоты» собственных концепций. С одной стороны, экономисты считают, что любое введение в анализ культурных факторов угрожает формальной и нормативной «чистоте» их моделей. С другой стороны, как показано в исследовании Р. Уильямса [Williams 1985], само понятие культуры оформилось в XVIII веке в качестве попыток противостоять вторжению

**Источник:** Slater D. Capturing Market From the Economists // Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life / Ed. by P. Du Gay, M. Pryke. L.: Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. P. 59–77. Перевод Е.Б. Головляницкой под ред. В.В. Радаева.

принципов экономической рациональности в более широкие пласты социальной жизни и предотвратить господство экономических «стоимостей» [value] над подлинно социальными «ценностями» [worth]. Все это время мы наблюдали за исторической битвой «титанов» – экономическая теория стремилась очиститься от любых иррациональных примесей культуры (неолиберализм), а культура всячески оборонялась от вируса коммодификации (традиционализм и марксизм).

В связи с этим возникли две взаимозависимые позиции: излишний упор на макроуровень анализа и тенденция рассматривать хозяйство и культуру как внешние по отношению друг к другу явления. В данной работе я хочу показать, что, исследуя проблему на микроуровне, мы не только можем, но и должны постичь глубокую внутреннюю взаимосвязь культурного и экономического действий. В частности, достаточно взглянуть с точки зрения отдельных социальных акторов на основной объект изучения конвенциональной экономической науки – рынки и рыночные отношения, – как мы увидим, что экономические и культурные категории логически и практически взаимосвязаны, так что ни одна из них не может быть редуцирована к другой или, наоборот, от нее обособлена. На это есть простая, но очень веская причина: социальные акторы не могут определить рынок или конкурента (не говоря уже о том, чтобы совершать какие-либо действия в их отношении) иначе, чем посредством производства внешних форм культурного знания. Это объясняется тем, что определение рынков и конкурентов в свою очередь происходит через воспринимаемые качества товара, по поводу которого ведется взаимодействие (воспринимается ли товар как аналог других товаров или как отличный от них). А такое восприятие требует многогранных культурных знаний. В то же время эти культурные знания стратегически и инструментально организованы как часть конкурентных рыночных действий. С этой точки зрения, сводить свойства рынка к культурно определенной «знаковой стоимости» столь же неверно, как и выносить качественные особенности за рамки микроэкономического анализа. Данный тезис был первоначально сформулирован в этнографических исследованиях особой сферы хозяйства – «индустрии культуры» и «культурных посредников» (рекламных агентов, дизайнеров и маркетологов), что ознаменовало так называемый «поворот к культуре» в социологии хозяйственной жизни.

Мы не просто призываем признать социальную укорененность хозяйства. Наша позиция более кардинальна: экономические и культурные категории принципиально неразделимы в структуре рыночных отношений и в микроэкономическом действии. Однако именно на микроэкономическом уровне культурологические исследования более всего опасаются вступать на поле хозяйства – разве встретишь где-нибудь культурологическую концептуализацию понятия «рынок» или таких ключевых рыночных отношений, как, например, отношения конкуренции? Да, порой исследователи занимаются политической экономией отдельных областей культуры (например, отдельными видами средств массовой коммуникации). Но при этом они, как правило, некритически используют категориальный аппарат экономической теории, обращаясь к смутно припоминаемым (к тому же ныне лишенных былой веры) макроуровневым объяснениям капитализма, выдвинутым еще до того, как прошла мода на учение К. Маркса. Или, что того хуже, исследователи пересматривают экономические категории, превращая их в культурные категории, – как это происходит, например, в теории знаковой стоимости Ж. Бодрийяра или в новых гранд-теориях о переходе от фордистского (материалистического) хозяйства к дематериализованному хозяйству «знаков и пространств» [Lash, Urry 1994] или хозяйству информации и культуры. В лучшем случае такие интеллектуальные течения развиваются не *в противовес* парадигме, абсолютизирующей понятия «экономики» и «культуры» в качестве монолитных, обороняющих свои границы и малоподвижных элементов социальной жизни, а *внутри* этой парадигмы. Есть весьма веские основания изучать явления, которые сегодня преподносятся как качественно новые – например, все более уверенный выход на ведущие позиции «культурных индустрий», «информационных товаров», «культурных посредников».

Но подобное исследование принципиально противоречило бы методологическому тезису о том, что культура и хозяйство всегда представляли собой различные логики или элементы, а сейчас все более сближаются.

Подход, использованный в данной работе, отрицает представление о культуре как отдельной социальной сфере, тем самым вновь поднимая вопрос об аналитическом позиционировании понятия «культура» – «одного из двух или трех наиболее многозначных слов английского языка» [Williams 1976: 76]. Цель нашей работы – вернуться к наиболее «антропологическому» значению термина, согласно которому культура – это не просто форма выражения всей социальной жизни (по принципу возвышенный – вульгарный), а ее смысловая организация [meaningful patterning] (и тем самым – и сама социальная жизнь). В то же время такие структуры, как рынки, которые на первый взгляд кажутся сугубо объективированными, также следует рассматривать в терминах «смысловой организации». Например, как мы увидим далее, само понятие рынка опирается на сущностное понимание места и значения объектов (товаров) в общем потоке жизни. В отличие от привычного представления о том, что в соответствии с тенденциями модерна и постмодерна, «присутствие» культуры в определенных социальных областях то уменьшается (например, в сфере «экономики»), то увеличивается – вплоть до полного поглощения соответствующей области, одна из задач этой статьи – привести анализ рынков в соответствие с подходом, для которого просто немыслимо существование любой социальной сферы «вне культуры», без ее сохранения как элемента социального порядка (например, работа Д. Ло и Л. Макфолл основана на веберовском тезисе о том, что «культура есть везде» и что так было всегда [Law, McFall 2002]). Этот подход обращается к этнографическому методу: «культурно обусловленное хозяйство» [cultural economy] следует выстраивать на основе вовлеченности в реальные социальные практики, а не выводить его свойства из макрохарактеристик заранее заданных социальных сфер.

В данной статье я собираюсь разобрать различные концепции хозяйства и культуры на микроуровне коммерческих практик, чтобы показать неочевидность существования тех макроуровневых и внешних по отношению друг к другу форм, посредством которых мы обычно сопрягаем культуру и экономику.

### **Два кейс-стади: культурные и коммерческие расчеты в рекламном агентстве**

Реклама дает убедительный пример соединения экономики и культуры в обыденном хозяйственном действии. И хотя принято считать, что реклама имеет парадигмальный характер для современного потребительского капитализма, ее невозможно осмыслить в рамках мейнстрима экономической теории, где она представляется как отклонение от условий совершенной конкуренции. Реклама – одна из форм неценовой конкуренции, когда посредством психологического или культурного воздействия фирмы пытаются управлять кривой спроса на свои товары, что ведет к отклонению от принципа формальной рациональности. Аналогичным образом, в критическом и культурологическом дискурсах реклама предстает как вторжение культуры в сферу экономики и почти никогда не рассматривается как форма деловой практики. Хотя в литературе признается, что реклама и затраты на нее служат явной экономической цели – *продать товар*, сама реклама не считается коммерческой практикой. На протяжении XX в. рекламу рассматривали как психотехнологию, семиотический процесс, средство коммуникации, модернистское искусство, идеологию и производство знаковых ценностей, т.е. в качестве какого угодно культурного явления, но только не как обыденную или специальную деловую практику [примеры каждого из названных подходов см. соответственно в работах: Galbraith 1969; Barthes 1986; Dyer 1982; Leiss et al. 1986; Schudson 1984; Ewen 1976; Baudrillard 1998 (1970); Goldman 1992]. Действительно, в ряде весьма важных исследований рекламы [например, Williamson 1978] реклама рассматривалась как совсем не соотносящаяся с коммерцией, а

исключительно идеологическая деятельность, связь которой с экономикой проявляется только на самом глобальном уровне – как роль идеологии в воспроизводстве капитализма. Подобные формулировки были в ходу еще в 1970–1980-х гг., но сегодня этот теоретический подход принимает еще более крайние формы: рассуждения о воспроизводстве экономики все чаще сводятся к рассуждениям о воспроизводстве культуры.

Начнем с двух характерных примеров рекламного мышления, которые, как будет показано ниже, просто невысказаны в рамках подобного подхода. Мною были использованы данные, полученные в результате эмпирических исследований, проведенных некоторое время тому назад [Slater 1980], которые поэтому можно считать фрагментом истории. И чтобы показать, что именно *изменилось* в картине, которую я собираюсь нарисовать, необходимы новые исследования.

### **Масло «Джонсон'с бэби»**

В приведенной ниже таблице представлена «Схема выбора стратегии» – стандартный документ одного из рекламных агентств, где проводилось исследование (см. табл. 1 в конце статьи); известно, что большинство других агентств также используют подобные схемы. Формализованное представление основных маркетинговых категорий позволяет создать на их основе целостные образы продуктов и затем сравнить их, чтобы принять стратегическое решение. Данный пример взят из тренировочного упражнения для младших рекламных агентов, однако незадолго до этого подобная ситуация имела место на практике. Речь идет о доле косметического масла «Джонсон'с бэби» (Johnson's Baby Oil – JBO) на его традиционном рынке продуктов для ухода за маленькими детьми, которая увеличивалась довольно медленно, что объяснялось, как полагали, не усилением конкуренции, а снижением рождаемости. Когда было принято решение о выходе с этим маслом на рынки косметики и средств по уходу за кожей для женщин, компания оказалась перед выбором из множества продуктов, которыми могло бы стать JBO. И с каждым из них были связаны бесчисленные варианты потенциальных потребительских групп, способов использования продукта, возможных рынков и конкурентов. Ответственный сотрудник рекламного агентства составил список из двадцати продуктов, в качестве которых можно было бы позиционировать JBO. Определение каждого из этих продуктов опиралось на понятие «потребительской стоимости» [use value], которое в то же время задавало рынок для данного продукта. Например, с учетом общей ориентации на потребителей-женщин, выяснилось, JBO можно применять для снятия макияжа вокруг глаз. Это подтвердили клинические тесты, показавшие наличие у продукта необходимых качеств («мягкий и не вызывает раздражения»). Принятие этого варианта означало не просто выбор определенной демографической группы потребителей («женщины 18–49 лет, с акцентом на группе 18–34-летних, с доходами выше среднего»), но и действие в рамках особого сочетания потребительских отношений. Применительно к этой потребительской стоимости и задаваемому ею потенциальному рынку возникали свои вопросы – например, о частоте использования и масштабах потребления средства для снятия макияжа вокруг глаз.

Заметим, что подобный расчет возможных способов потребления на основе знаний о культурном контексте не отделим от размышлений об отношениях конкуренции. Быть «лучше, чем наиболее популярный смягчающий крем» (в одном из вариантов) означает описывать потребительскую стоимость в терминах способности данного продукта заменять другие товары из той же категории: например, позиционирование JBO как средства для снятия макияжа одновременно определяло продукт как конкурирующий на конкретном рынке («Все детские масла и средства для снятия макияжа вокруг глаз»). По сути, строка в таблице «Определение типа продукта» одновременно указывает и на свойства продукта (средство для снятия макияжа), и на его рынок («Все детские масла...»). Данное определение продукта и рынка не просто описывает, кто и как будет его использовать. Компания,

решившая позиционировать свой товар как средство для снятия макияжа, а не как средство для ванн, выходит на иные рынки с иной конкурентной ситуацией (другие конкуренты, другой масштаб затрат на рекламу, другая стоимость на финансовых рынках, другие регулятивные рамки и т.д.).

«Схема выбора стратегии» позволяет рекламисту решить сложную систему уравнений: переход к другой потребительской стоимости (если читать схему по горизонтали) одновременно означает смену рынка, и наоборот. Изменение любого элемента вызывает сдвиги во всех остальных элементах – в потреблении, конкуренции, культурных и рыночных отношениях.

Я утверждаю, что рекламисты в первую очередь пытаются упорядочить и рационально использовать возможности для хозяйственного действия, которые следуют из самой идеи рынка и которые не укладываются в чисто экономические или культурологические объяснения. Для рекламиста рынок по своей сути есть нечто податливое и изменчивое. Обычные для него вопросы – «на каком рынке мы находимся» и «кто наши конкуренты», не являются экономическими в общепринятом смысле, хотя и считаются таковыми. Производитель просто не в состоянии понять, на каком рынке он находится, пока не примет в расчет обширный культурный контекст, а выбрать культурно приемлемую форму для продукта невозможно, не учитывая контекст рыночной конкуренции. Более того, вопрос «на каком рынке мы находимся» – далеко не самый важный; принципиально важны другие вопросы: «каковы те возможные взаимосвязанные определения продукта и конкурентных отношений, которые мы можем придумать? как нам оценить их и выбрать среди них надлежащую коммерческую стратегию?» Чтобы ответить на *эти* вопросы, необходимо определить, что собственно мы понимаем под «рынком». А ведь рекламисты идут еще дальше, различая «стратегическое определение рынка» (того, куда они хотят вывести товар) и «определение рынка в данный момент времени» (информация о котором берется из ранее проведенных маркетинговых исследований). Таким образом, для *практиков* рынки и рыночные отношения – это не экономическая среда, в которой совершается культурно обусловленный выбор. Напротив, сами рынки и рыночные отношения приобретают определенность только в рамках более масштабного расчета возможностей. В то же время предполагается, что культурные отношения являются чем-то большим, нежели заданные предпосылки рационального экономического действия. Наоборот, их переопределение и концептуализация представляют *внутренний* элемент рациональных инструментальных попыток описать оптимальные рыночные позиции.

### **Хрустящие хлебцы фирмы «Энерген»**

В случае с маслом «Джонсон'с бэби» основное внимание уделялось потребительской стоимости. Втором пример относится скорее к выбору рынка. Фирма «Энерген» (подразделение компании «Rank Hovis MacDougall») создала линию низкокалорийных продуктов питания (хрустящие хлебцы, рулеты, джемы, безалкогольные напитки, каши для завтраков), которые позиционировались как диетические продукты, способствующие похуданию. Когда некое рекламное агентство победило в конкурсе на работу с этой маркой, данный рынок испытывал серьезные трудности, его размеры сокращались, и представители «Энерген» захотели сменить рынок. Это определило задачи, поставленные перед разработчиками маркетинговой и рекламной стратегии: какой рынок нужно выводить данный товар? как переопределить продукт, чтобы вывести его на рынок с растущим объемом продаж? В «Энерген» уже поняли, что товары для похудения образуют «невротический» рынок, основанный на «невротическом» потреблении. Само понятие специальной пищи для похудения, предназначенной преимущественно для женщин, основано на идее о том, что такую пищу покупают не как повседневный продукт питания, а лишь время от времени, в период очередной радикальной диеты. Последняя реклама

продуктов «Энерген» акцентировала то обстоятельство, что такое нарушение привычного питания отделяет женщину от ее семьи: женщина чувствует, что ради того, чтобы сбросить несколько лишних килограммов, она лишает себя возможности участвовать в главном ритуале, объединяющем домочадцев – в семейном обеде. Ключевая фраза рекламных сообщений гласила: «Ваша прошлая диета заставила Вас отказаться от некоторых мелочей – например, от Вашей семьи?». Товары «Энерген» должны были предстать не как продукты для специальной диеты, но как линия низкоуглеводных заменителей тех или иных компонентов повседневного питания. Таким образом, они помогали соблюдать диету, не подвергая себя лишениям.

Однако принятые меры не выводили продукты за пределы рынка диетических товаров, поскольку основной потребительской ценностью оставалось снижение веса. Это противоречило цели вывода данных продуктов на растущий рынок: изучив новые тенденции в потреблении, маркетологи указывали на массовый сдвиг потребительских предпочтений в сторону «здорового образа жизни», для которого характерны регулярные занятия физическими упражнениями, использование натуральных продуктов питания и натуральных добавок. Поддержание определенного веса с помощью специальных диет перестало быть самоцелью, ему на смену пришло более масштабное и постоянное стремление к улучшению здоровья и общего самочувствия. Продукты, которые воспринимались как полезные и натуральные, занимали растущую долю на рынках продуктов питания; согласно служебному отчету компании, потребители начали уделять все больше внимания наличию в составе продукта «полезных» и «вредных» добавок. В итоге росла рыночная доля таких продуктов, как хлеб из непросеянной муки, «настоящий эль», или нефильтованное пиво, различные виды домашнего творога. Для «Энерген» было особенно важно то, что, в отличие от продуктов, предназначенных для специализированного диетического питания (например, диетических напитков, майонезов), доля низкокалорийных разновидностей обычных продуктов на соответствующих рынках росла. Эти продукты тоже рассматривались не как элементы диеты, а как низкокалорийные разновидности обычной пищи, их более полезные для здоровья заменители. В конечном счете, идея здорового питания вытеснила идею борьбы с лишним весом с помощью диетических ухищрений.

В целом представители «Энерген» понимали, что их стратегия противостоит изменению в структуре рынков и в отношениях конкуренции, которые в свою очередь связаны со сменой образцов потребления. В то же время рекламные агенты полагали, что эта ситуация требует переопределения продукта в соответствии с новыми рыночными отношениями (например, с учетом новых способов дистрибуции, которые появились в результате перемещения товаров для похудения из ассортимента аптек на полки супермаркетов в качестве «здоровых продуктов питания»). В «Энерген» осознали, что находятся не на том рынке и конкурируют не с теми товарами. Иными словами, они увидели: рынок и конкурентные отношения настолько изменились, что прежние стратегии перестали работать. Поэтому фирма начала постепенно смещать образ продукта – от диетического товара к идее продуктов питания и напитков, «каждый из которых является удобной и более выгодной альтернативой обычным продуктам» (цитата из текста рекламной стратегии).

Эта стратегия была выбрана из обширного формализованного списка возможных вариантов, во многом похожего на схему выбора стратегии из предыдущего кейса. Например, один из отвергнутых вариантов гласил: «Энерген предлагает натуральные и полезные продукты, разработанные для тех, кто стремится к здоровому питанию». Хотя такой ход позволял вывести продукт из числа товаров для похудения и соответствовал новым тенденциям в потреблении, было решено, что он все-таки ориентирован на слишком узкий потребительский рынок – преимущественно на «лидеров мнений», авангард потребителей здоровой пищи и по большей части верхний сегмент рынка. Кроме того, это определение продукта выводило его на чересчур тесный конкурентный рынок, в основном состоящий из специализированных продуктов для здорового питания. Избранная в конечном счете

стратегия – использовать продукты «Энерген» как альтернативу нормальной повседневной пище – позволяла охватить широкий круг потребителей (в особенности за счет перехода от образа продукта, предназначенного для единичных потребителей-женщин к образу продукта питания для всей семьи). В плане конкурентных отношений реализация такой стратегии могла способствовать снижению объемов продажи обычных продуктов (например, фирма могла бы отнять у конкурентов порядочную долю рынка, определив свои хрустящие хлебцы «Брэнкрисп» как товар-заменитель хлеба для сэндвичей). Как и в предыдущем примере, при оценке этого варианта стратегии учитывались возможные пути его рекламного продвижения и способность обеспечивать долгосрочный рост доли товара на рынке. Применительно к данной стратегии утверждалось, что, начав конкурировать с хлебом из непросеянной муки, продукт мог бы со временем стать конкурентом всех видов хлеба. Когда я уходил из агентства, там обсуждали, в какой мере хлебцы «Брэнкрисп», позиционируемые теперь как основной продукт питания, могли бы составить в рационе семьи конкуренцию картофелю и всем видам основных блюд с большим содержанием углеводов. Ответственные за этот проект сотрудники долго, увлеченно и обстоятельно обсуждали, как еще можно использовать «Брэнкрисп», чтобы пошатнуть позиции деревенского хлеба или картофеля «Кинг Эдвард»: например, предложить обмакивать их в дымящийся суп или собирать ими последние капли подливки с тарелки. Отношения конкуренции и потребления явственно сочетались в одной и той же системе координат.

### Что такое «рынок»?

Суммируем наши выводы. Во-первых, в рассмотренных нами примерах выбор маркетинговой стратегии одновременно задает и рынок, и продукт. Каждый из возможных вариантов определения продукта – того, как его можно использовать, – одновременно является выбором определенных отношений потребления (различных культурно обусловленных свойств продукта, способов его применения и круга потребителей) и выбором конкурентов (товаров, которые воспринимаются как сходные или как отличные от данного продукта). Иначе говоря, различные определения продукта размечают границы между разными рынками. При этом выбор между рынками – это выбор между разными продуктами, способами их использования и кругом потребителей. Эти решения принимаются не по отдельности, а, как показывают приведенные примеры, с учетом осознания их взаимосвязи и понимания того факта, что сдвиг по одному из параметров одновременно вызовет изменения всех прочих параметров. Отсюда следует, что экономические и культурные решения оказывают самое непосредственное воздействие друг на друга; в принципе это две стороны одной медали.

Во-вторых, рекламисты не просто «выбирают» из множества возможных определений продуктов и рынков. Они сами создают эти определения и используют их на практике. Это значит, что каждое определение рынка или продукта по сути и есть некая стратегия: пытаясь посредством рекламы, дистрибуции, пиара, изменений в дизайне и упаковке товара сформировать те или иные определения рынков и продуктов, рекламный агент стремится воплотить в жизнь (т.е. встроить в социальные практики хозяйственных и культурных акторов) конкретное сочетание отношений потребления и конкуренции. И эти два аспекта совершенно неразделимы. Они представляют собой проекты действий по обеспечению достижения социально и концептуально взаимосвязанных экономических и культурных позиций, различных рыночных структур и отношений потребления.

В-третьих, именно по этой причине маркетинговая стратегия не связана, по крайней мере в первом приближении, с конкуренцией *внутри* рыночных структур; напротив, она напрямую соотносится с конкуренцией *за право определять* структуру рынков. Рынки невозможно определить как заранее заданные структуры, в рамках которых следует изучать конкурентное поведение (как это делается, например, в неоклассической экономической

теории). Такой подход означал бы, что сами акторы рассматривают определения продуктов как некую данность. Однако, как мы уже убедились, вся цель маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы переопределить продукт и воспользоваться новым определением как стратегией для дальнейших действий с тем, чтобы изменить сложившиеся условия конкурентной борьбы.

В некоторых отношениях все это кажется более чем очевидным. С одной стороны, и в обыденном, и в экономическом языке существуют рынки *для продажи* определенных типов продуктов или товарных категорий: мы, не задумываясь, говорим о рынке бытовой электроники, финансовых бумаг, соевых бобов, рынке труда и т.д. Каким бы ни представал рынок в нормативных экономических определениях, его структуру задают его границы: рынок включает товары, однородные в том смысле, что могут использоваться как взаимозаменяемые, как *одна и та же вещь*, и поэтому конкурирующие друг с другом; рынок исключает товары, которые рассматриваются как различные (этот вопрос был изучен еще Э. Чемберлином [Chamberlin 1948]). Поэтому, чтобы стать самостоятельным хозяйственным институтом, рынок должен получить специфическое культурное оформление: он основан на социальной категоризации вещей, в качестве сходных и в качестве различающихся. Однако, с другой стороны, и в обыденном, и в экономическом языке мы четко отличаем процессы, в ходе которых товарам приписываются сходство или различие, и потому мы можем вычленивать и институционализировать рынки как хозяйственные структуры. Рекламная деятельность, суть которой, как мы видели, заключается в постоянном решении проблемы определения самого понятия «конкретный продукт», включает ряд технологий, нацеленных на размывание границ рынков и их последующую реинституционализацию на основе нового, стратегически выверенного определения продукта.

В конвенциональной экономической теории выведение за скобки определений продуктов и, следовательно, структур рынка (а вместе с тем и всей сферы рекламы и маркетинга) необходимо и неизбежно. Это всего лишь частный случай общего для экономической теории абстрагирования от культурного компонента спроса, вкусов, предпочтений и других аспектов потребления: все они рассматриваются как данность, а не как изменяющиеся или требующие объяснения, образуя внешние рамки, в пределах которых может осуществляться рациональный выбор (см., например, [Doglas, Isherwood 1979]; [Fine, Leopold 1993]; [Slater 1997]; [Slater, Tonkiss 2001]). Взаимодействие между выбором и ограничивающими его условиями становится невозможным; в противном случае мы бы не смогли отличить распределительный эффект рационального ценового механизма от качественных изменений самого спроса [Slater, Tonkiss 2001]. Классическим примером может служить так называемая проблема идентификации [Robinson 1985: 51]: если исследователь учитывает только выявленные потребительские предпочтения, то как он может отличить смещение вверх или вниз функции спроса (что можно интерпретировать просто как сумму рациональных реакций на различия в уровнях цен в данный момент времени) от изменения самой функции (которую можно объяснить только различием или изменением качественных определений потребностей, товаров и соотношений между ними)? Экономист обычно разрешает эту проблему методологическим путем: предполагается, что исследователь работает с одномоментным срезом состояния рынка, оставляя за пределами анализа всю проблематику происхождения спроса, чтобы сконцентрировать внимание на формальном моделировании рационального выбора. Рекламист, как правило, поступает наоборот, изначально предполагая, что с течением времени продукты, потребности и связь между ними можно изменить, чтобы сформировать совершенно иные структуры рынка и функции спроса.

Привычку экономистов выносить интересующие нас процессы за пределы анализа можно выразить тремя тезисами. Во-первых, экономистами принимается посылка о том, что продуктовые категории самоочевидны. К. Ланкастер, первым из конвенциональных экономистов указавший на этот недостаток, выразился так: «В традиционной теории под “товарами” понимаются обычно такие агрегированные понятия, как “автомобили”,



“продукты питания”, “одежда”, а не единичные, четко определенные товары» [Lancaster 1971: 9; см. также: Ironmonger 1972]. С помощью таких обобщенных категорий экономисты могут представить рынок как нечто само собой разумеющееся, поскольку потребительная стоимость таких «товаров» кажется очевидной и несомненной; процессы же интерпретации и определения границ рынка и рыночных отношений остаются за скобками.

Во-вторых, рынок кажется самоочевидным еще и потому, что экономисты в завуалированном виде прибегают к определенным формам культурного знания для того, чтобы определить рынок как рамку экономического анализа. Согласно К. Ланкастеру, чтобы выявить рыночные отношения конкуренции и комплиментарности, необходимы многогранные культурные знания, которые рекламисты и потребители используют буквально каждый день, а экономисты замещают упрощенными абстракциями. «Во всех учебниках по экономике используются примеры, основанные на обыденном знании о взаимосвязи между свойствами товаров: что, например, масло и маргарин суть более близкие субституты, чем масло и сахар; что спрос на бензин не зависит от цен на чай, и т.д. Однако теории спроса, излагаемые в этих учебниках, не дают надежного обоснования таких знаний и уверенности в том, что близкие субституты в восприятии одного человека будут столь же близкими субститутами и для других людей» [Lancaster 1971: 2].

Подобные «гарантии» являются центральным вопросом в каждом споре о маркетинге или рекламе и неизбежно требуют культурных знаний. Как показали рассмотренные выше примеры, чтобы ответить на вопрос «кто мои конкуренты?» рекламист (или экономист) должен представлять, каковы отношения потребления, кто и как будет использовать и оценивать товары как взаимозаменяемые, дополнительные, не связанные и т.д. В каждом отдельном случае он имеет дело с разными потребителями и конкурентами, по-своему относящими всю совокупность товаров к той или иной категории. Понятие внутреннего однородного рынка предполагает, что мы способны рассматривать товары разных фирм как идентичные или полностью взаимозаменяемые. Чтобы получить такое определение, нужно знать основные социальные характеристики продукта и соответствующей потребности, а также бытующие определения их «сходства» и «различия». Например, сходство мелкой и крупной моркови и то, создают ли они разные рынки, зависит от их потребительной стоимости: ее определяют способы использования моркови разными группами потребителей, уровень отходов, допустимость вкусовых различий и то, подходит ли определенный размер корнеплодов для различных рецептов и кулинарных стилей. Нетрудно представить, что в некоторых социальных классах мелкая морковь скорее будет конкурировать с используемым в изысканной кухне мелким зеленым горошком, чем с морковью другого размера. Если вопрос о «моих конкурентах» означает «какие альтернативные товары потенциально могут использоваться вместо моего товара?», то ответ будет неоднозначным, ситуативным и зависящим от фоновых знаний и сведений. Более того, эти фоновые знания могут быть целиком ошибочными. Тем не менее *какой-либо* способ культурного конструирования связи между маслом и маргарином, бензином и чаем, крупной и мелкой морковью необходим просто для того, чтобы стать участником конкурентной борьбы.

В-третьих, экономисты, помимо того, что считают определения продуктов «самоочевидными» и игнорируют лежащие в их основе культурные знания, также рассматривают их как *неизменные*, в двух смыслах этого слова. С одной стороны, как и потребление в целом, определения продуктов рассматриваются как естественные элементы природы или окружающей среды. В то же время они считаются неизменными во времени, устойчивыми структурами. Как утверждает Ланкастер, если экономист сталкивается с временным изменением, то «в рамках традиционного анализа у нас есть только два способа действий: 1) игнорировать перемены и поступать так, как если бы новый вид товара ничем не отличался от прежнего; 2) рассматривать появившийся вид товара как абсолютно новый, отказаться от накопленных сведений о потребительском спросе и начать все “с нуля”» [Lancaster 1971: 8].

Это значит, что, принимая продуктовые категории как данность, экономисты тем самым объективируют структуры рынка. И при этом из анализа опять исключается все то, чем занимается рекламист: реклама действует в среде, где товары (а следовательно, и рынки) непрерывно и быстро изменяются. Более того, как мы видели, эксплуатация этих изменений является основной *задачей* рекламы, создающей различия между концепциями продуктов с тем, чтобы изменить потребительский спрос и конкурентные структуры рынка. Вся деятельность рекламистов основана на том, что конкурентная борьба ведется *за* определение структур рынка, а не *внутри* них. Это происходит потому, что в реальном мире процесс культурного формирования рыночных отношений вовсе не выносится «за скобки»: рекламные агенты не считают его «самоочевидным», не отбрасывают свои культурные знания и не воспринимают процессы как изначально заданные.

### Что такое «продукт»?

Рыночные структуры и отношения соответствуют культурно заданным потребительным стоимостям и тому, как соотношение потребительных стоимостей различных товаров может быть концептуализировано в качестве основы для действий на рынке. Ответ традиционных экономистов на этот вопрос обычно напоминает то, что говорят сторонники некоторых из наиболее морализаторских культурологических подходов. Например, они рассматривают существование на рынке товаров, воспринимаемых потребителями или рекламистами в качестве неоднородных и не взаимозаменяемых, как проявление «дифференциации продуктов», как очередное препятствие, которое скорее разрушает, чем создает конкуренцию. Следовательно, подобно некоторым представителям критической теории, экономисты ищут критерии, отличающие «ложные», рекламные свойства продуктов, сегментирующие «в действительности» единый рынок, от «истинных» различий между товарами, которые на самом деле образуют разные рынки. В действительности же «дифференциация продуктов» не является ни принципиальной проблемой, ни исторически новым явлением; это всего лишь артефакт разделения интеллектуального труда, которое разграничило хозяйство и культуру и ныне обескураживает аналитика, столкнувшихся с примерами их тесного взаимодействия.

Согласно логике представленных здесь рассуждений, в основе этого разделения интеллектуального труда находится не столько природа рынка, сколько природа «товаров», поскольку именно определение товара формирует рынок. Если нам (и практикам) необходимо убрать «скобки», препятствующие теоретическому осмыслению продуктов, то главная задача социолога, равно как и хозяйственных акторов, – раскрыть суть самого понятия объекта (продукта) как совокупности, поддающейся разделению на категории, которые можно зафиксировать или изменять, принимать как данность или ставить под вопрос. Нам необходимо теоретическое представление о «вещах», по поводу которых совершаются сделки, и о том, каким образом они определяются и утверждаются в этом качестве [Slater 2001 (forthcoming)]. Теоретические ресурсы конвенциональной экономической теории и концепций, призывающих совершить «поворот к культуре», явно недостаточны для решения этой задачи. С одной стороны, экономисты систематически пытаются методологическими средствами придать продуктам самоочевидность и естественность. С другой стороны, авторы, культурологические трактовки которых будут рассмотрены далее, занимают противоположную позицию и пытаются свести понятие продукта к чистому «знаку». Представляя продукт как в высшей степени пластичный знак, возникающий преимущественно в ходе взаимодействия между читателями и текстами, культурологи тем самым полностью упускают из виду все те отношения, институты и практики, посредством которых смысл вещей и сами вещи теряют и приобретают устойчивость, становятся предметом обсуждения и соперничества в рамках сложных переплетений отношений власти и ресурсного неравенства.

Проблема отчасти заключается в том, что следствием грубого материализма в понимании продукта неизбежно становится упорный натурализм. С одной стороны, неоклассическая теория полезности сводит феномен спроса к субъективным предпочтениям потребителей; но при этом явно или неявно подразумевается, что в конечном счете эти предпочтения можно объяснить в терминах базовых потребностей или «культурных воздействий», только изучать их должны не экономические науки – психология, антропология, социология. С другой стороны, представители критической версии экономической теории считают, что различия потребительной и меновой стоимости товара косвенно выражают отличие «естественного обмена» человека (!) с природой от превращенной социальной формы потребностей и вещей в условиях капиталистических рыночных отношений. По сути, работа К. Ланкастера тоже целиком посвящена тому, каким образом экономист, осознавший неоднородность продуктов, от которых зависит определение рынка, мог бы формализовать различные объективные характеристики продуктов, чтобы его схема в большей степени отражала их способность, изменяясь, со временем менять структуру рынка [Lankaster 1971]. Попытка определить продукты на основе их материальных свойств, конечно же, вновь оставит «за скобками» то, как разные потребители и разные рекламисты конструируют «объективные» свойства товаров в соответствии со своими действиями и целями.

Другая опасность связана с различными формами культурализма, когда понятие продукта целиком сводится к его знаковой стоимости и семиотическим процессам. Объект полностью утрачивает материальные свойства и становится символом или знаком, бесконечно изменяемым (и потому не имеющим социально-исторической привязки), для определения которого достаточно указать на агентов, чьи культурные навыки позволяют манипулировать символическими кодами. Данный подход упускает из виду как материальные свойства объекта, так и реальные хозяйственные и социальные структуры, в рамках которых объект приобретает смысл. Кроме того, рыночные структуры и отношения сводятся к семиотическим отношениям и структурам. Довольно трудно себе представить, как рынки могли бы существовать сколь либо длительное время, если бы продукты, согласно предположениям сторонников культурологического подхода, и в самом деле подвергались такой семиотической редукции. Как правило, рынки институционализируются и приобретают относительную устойчивость на основе относительно стабильных определений продуктов, тогда как сторонники семиотической редукции считают, что, будучи знаковыми стоимостями, продукты могут произвольно переопределяться. Именно на таком подходе основано представление о полной деструктуризации хозяйства (например, концепция «новой экономики»).

Вернемся к рекламной деятельности: здесь мы находим иной взгляд на вещи, в равной степени далекий от культурного редукционизма и натурализма. Более того, используемый в рекламе методологический подход не особенно отличается от того, который сформировался в ходе исследований материальной культуры потребления [Miller 1995; Slater 1997]. Для рекламного агента определение продукта образует систему уравнений. Это не просто характеристика объекта и его физических свойств или функций, но и описание того, как его свойства (материальные и символические) воспринимаются различными категориями населения в рамках определенных потребительских отношений. В то же время определение продукта не просто задает совокупность смыслов, приписываемых обособленной вещи (таких как текст или знак); напротив, оно взаимодействует со всей полнотой значений, которыми вещь обладает в реальном социальном контексте. Здесь можно выделить здесь три аспекта:

- собственно вещь (материальный или символический объект), разработка, представление и восприятие свойств которой происходит в различных культурно определенных ситуациях;

- социальные отношения потребления, в которых вещи предстают как необходимые, функциональные, желанные и т.д.; где использование формулировки «потребность в товаре» означает, что не принимаются во внимание все те социальные практики и контексты, в рамках которых данное словосочетание обретает смысл [Slater 1997];
- обладающие культурной спецификой социальные акторы – конструирование те или иных свойств продукта и потребностей применительно к конкретным людям и группам.

Определение вещи не может опираться только на ее материальные свойства; но при этом нельзя целиком перейти в сферу нематериальных «обозначающих» [signifiers]. Определение вещи охватывает более широкую социальную область, создавая множество разнообразных и взаимосвязанных возможностей для вмешательства в деятельность столь же широкого круга конкурирующих социальных акторов. Возьмем, например, спор ребенка с родителями во время обеда о том, можно ли считать «едой» грудку вареной зелени (например, шпината) на тарелках. В этом споре имеют значение как воспринимаемые качества шпината (полезность, съедобность, сила, придаваемая им герою мультфильмов Попою<sup>1</sup>), так и более широкие потребительские отношения, связанные со значением еды (понятия потребности в еде, подчинения и власти, традиции). Восприятие спора зависит от личностей участников (родительские роли, конструируемые в рамках определенного класса представления о питании, гендерные отношения власти и ответственности). Создание потребительской стоимости шпината переносится в более широкие области, где родители, маркетологи, школы, медицинские учреждения и средства массовой коммуникации (в данном случае мультфильмы) и т.п. могут предпринимать попытки изменить элементы социального поля для того, чтобы установить выгодное для себя определение блага. Сочетание таких влияний может разрушить границы объекта или заново переопределить его: можно даже вообразить, как рекламист придает головкам шпината новую форму – скажем, изображающую самого Попою, – чтобы «взорвать» рынок товаров для детей, перепозиционировав этот овощ и продавая его как съедобную игрушку, снэк или медиа-продукт. Любое из этих решений повлияет на структуру рынка, даже если мотивом были не коммерческие цели, а, например, инициатива сторонников здорового питания. Аналогично, любое некоммерческое «культурное» вмешательство в определение шпината может произойти и быть осмыслено только в рамках рыночной структуры конкурирующих товаров.

Конструирование поддающейся категоризации «вещи» (основы структуры рынка и отношений конкуренции) является сложным процессом и с концептуальной, и с социальной точек зрения. Это определение вещи создает почву для конфликтов, открывает новые перспективы и динамично изменяется. Результаты антропологических исследований постоянно подтверждают, что отношения потребления – это поля борьбы за власть и воспроизводство, они многообразны и являются средством выражения и обмена различными «космологиями» (например, «выбор между быстрорастворимым и молотым кофе означает... выбор между разными представлениями об условиях жизни человека», равно как и указывает на возможность конкуренции между двумя сегментами рынка [Douglas, Isherwood 1979: 74]. В контексте современной культуры потребления подобные потребительские позиции [consumption sites] являются объектами вмешательства со стороны организаций, имеющих весьма конкретную и очень рациональную заинтересованность в том, чтобы

---

<sup>1</sup> Попай – персонаж популярных американских комиксов и мультфильмов; поев шпината, приобретает сверхчеловеческую силу и побеждает врагов. Лицензией на использование имени персонажа владеет сеть закусочных; также образ персонажа активно используется в маркетинге. <http://en.wikipedia.org/wiki/Popeye>. – *Прим. перев.*

установить контроль над этими позициями и обеспечить себе доступ к политической власти, рыночную конкурентоспособность, моральный авторитет и т.д.

### Культурологические исследования рынков

Хотя экономическая теория нуждается в пересмотре некоторых своих представлений с учетом того, какой объем практических социальных знаний необходим, чтобы *стать* участником рынка, культурологическим теориям в свою очередь необходимо выработать более подходящий метод микроэкономического анализа. Возвращаясь к нашим кейсам, можно сказать, что рекламисты действуют совсем как антропологи культуры и социологи, когда осмысливают товары и рынки в терминах потребительной стоимости. Однако при этом они остаются в рамках инструментальной рациональности, преследуя практическую цель – увеличить объемы продаж и победить конкурентов. Для них связь между маслом для ванн и средством для снятия макияжа в ряду средств для ежедневного ухода за телом, конечно, не является предметом научного изучения, но в то же время она неотделима от отношений конкуренции между их товаром и, например, маслом «Юлэй» (так оно тогда называлось). Такова для рекламного агента логика рыночной ситуации.

Если мы хотим понять хозяйственные действия, особенно деловые отношения, то бесполезно описывать их в терминах чисто идеологического или культурного вмешательства, например, вписывать в структуру представлений о феминности (феминизации общества) или кодов репрезентации. Именно этот недостаток свойствен большинству культурологических исследований рекламы и маркетинга. Д. Уильямсон в своей влиятельной книге «Раскодирование рекламы» [Williamson 1978] обобщила давнюю традицию критической культурологии и задала тон большинству последующих работ. Она развенчивает микроэкономическую функцию рекламы, состоящую в том, чтобы «продавать товары», как несущественную и практически нереализуемую в сравнении с идеологической ролью рекламы в воспроизводстве субъектов капитализма, патриархальных властных отношений и исторически сложившегося образа мыслей. Сравним этот тезис с позицией, недавно сформулированной Д. Майерсом в предисловии к книге о культурологических исследованиях рекламы [Mayers 1999: 3–5]: главной задачей должно стать изучение более масштабных культурных и идеологических последствий рекламы. Такая позиция стала вполне очевидной. И дело не в том, что микроэкономические результаты рекламы важнее (или лучше познаваемы эмпирически) ее глобальных идеологических последствий. В действительности без обращения к этому микроуровню мы просто не сможем понять хозяйственное действие; а без понимания того, как рекламисты на самом деле осуществляют коммерческую деятельность, глобальный идеологический анализ сведется к абстрактному обезличенному функционализму: получится, что капиталистические и патриархальные отношения создает само рекламное дело (а не люди, которые занимаются рекламой) [Slater 1999: 134–144].

Проблема в том, что даже те исследователи, которые пытаются осмыслить формы коммерческой репрезентации как действительно коммерческие, не располагают необходимым понятием рынка либо сводят его к культурным категориям. В 1980-х гг. представители критических социальных наук «открыли» маркетинг (появив, что предприниматели рассматривают рынки как поддающиеся символическому воздействию объекты) и решили, что имеют дело с новым явлением – дематериализацией хозяйства, исчерпывающие сведения о принципах организации которого дает псевдосемиотический анализ. Примером крайности в применении данного принципа является проведенное Ж. Бодрийяром исследование знаковой стоимости и культурного кода. Современные работы о глобализации, информационном обществе и «новой экономике» грешат тем же недостатком: теоретическая находка, позволяющая устранить неточности предшествующей

экономической мысли, рассматривается в них как эмпирическое открытие новой организации хозяйства, выходящей за пределы любой экономической теории.

При этом важно (особенно в свете существующих разногласий среди культурологов и социологов, изучающих средства массовой коммуникации и культуру), что верное методологическое решение не является дополняющим, т.е. не предполагает простого расширения культурологического анализа за счет традиционной проблематики политической экономии. Провести «политэкономический» анализ музыки, Интернета или какой-либо другой отрасли производства культуры вовсе не означает выявить всю полноту взаимосвязей хозяйственных и культурных процессов. Во-первых, если мы ограничимся возрождением политэкономии связанных с культурой секторов хозяйства, то чтобы распространить на все хозяйство результаты, полученные при изучении, скажем, музыки или моды [Garnham 2000], нам придется (а многие так и поступают) принять во внимание множество пока что недоказанных допущений о центральной роли этих отраслей в общей системе социального воспроизводства. Во-вторых, заимствование существующих теоретических категорий (чаще всего из арсеналов неревизованного марксизма или поверхностно изученной «новой экономики») применительно к изучению культурных практик только укрепит представление о культуре как об обособленном элементе, а не интегральном явлении. Наконец, постоянно существует риск ошибочно принять новый поворот теоретической мысли (понимание того, что культура и хозяйство не могут быть теоретически осмыслены по отдельности) за новое эмпирическое явление. Действительно ли культура занимает более важное положение в хозяйственных процессах, чем прежде? Вместо того чтобы провозглашать наступление эпохальных социальных революций, которые на деле оказываются не более чем артефактом несостоятельных теорий и неудачного разделения сфер анализа, нужно разработать более адекватные социологические теории хозяйственной жизни.

## **Заключение**

Цели данной работы состоят в том, чтобы взглянуть на традиционный объект микроэкономического анализа с точки зрения «культурных» посредников – рекламных агентов – и показать ошибочность традиционного различения экономического и культурного анализа, а также вытекающих из него редукционистских концепций. Вместе с тем прояснение сути понятий «рынок» и «продукт» позволит эффективнее использовать знания, полученные в результате исследований потребления и материальной культуры, и (как показано Слейтером [Slater 2001, в печати]) облегчит понимание институциональных процессов разграничения и размывания границ между рынками и продуктами. Помимо содержательных и теоретических заявлений, в данной работе выдвинут методологический тезис: этнографические исследования принципиально важны не только ввиду очевидной необходимости сохранять связь с предустановленными социальными практиками, но и как основания для дальнейшего развития теории. Исследовательскую область, ныне заполненную различиями «культура – хозяйство» и «редукционистскими» построениями, можно хотя бы отчасти перестроить, рассматривая понятия рынка, товара и конкуренции как жизненные реалии, а не формальные категории. По мнению таких авторов, как М. Каллон [Callon 1998], этот подход должен включать в себя экономическую теорию в качестве объекта изучения – объекта, который выполняет конструктивную роль в процессе создания хозяйственных реалий (посредством бизнес-обучения, экономической политики или репрезентации хозяйства), но выступает как участник событий, а не внешний наблюдатель. Тем не менее, изучив способы возникновения и обращения с этими экономическими категориями, можно будет разрушить монолиты «культуры» и «хозяйства» и разработать теории, основанные на их тесном взаимодействии внутри различных форм социальной практики.

## Литература

- Barthes R.* Mythologies. L.: Paladin, 1986.
- Baudrillard J.* The Consumer Society: Myths and Structures. L.: Sage, 1998 [1970].
- Callon M.* (ed.) The Laws of the Markets. Oxford: Blackwell, 1998.
- Chamberlin E.* The Theory of Monopolistic Competition. Cambridge: Harvard University Press, 1948.
- Douglas M., Isherwood B.* The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. Harmondsworth: Penguin, 1979.
- Dyer G.* Advertising as Consumption. L.: Methuen, 1982.
- Ewen S.* Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. N.Y.: McGraw-Hill, 1976.
- Fine B., Leopold E.* The World of Consumption. L.: Routledge, 1993.
- Galbraith J.K.* The Affluent Society. L.: Hamish Hamilton, 1969. См. также перевод: *Гэлбрейт Дж.* Новое индустриальное общество. М.: АСТ, 2004.
- Garnham N.* Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Goldman R.* Reading Ads Socially. L.: Routledge, 1992.
- Ironmonger D.S.* New Commodities and Consumer behavior. Cambridge: Cambridge University Press, 1972.
- Lancaster K.* Consumer Demand: A New Approach. N.Y.: Columbia University Press, 1971.
- Lash S., Urry J.* Economies of Signs and Space. L.: Sage, 1994. См. также перевод: Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 600–606.
- Law J., McFall L.* Advertising, persuasion and the culture/economy dualism Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life / Ed. by P. Du Gay, M. Pryke. L.: Thousand Oaks: Sage Publications, 2002 P. 148–165.
- Leiss W., Kline S., Jhally S.* Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. L.: Methuen, 1986.
- Miller D.* (ed.) Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. L.: Routledge, 1995.
- Myers G.* Ad Worlds: Brands, Media, Audiences. L.: Arnold, 1999.
- Robinson J.* Economic Philosophy. Harmondsworth: Penguin, 1983.
- Schudson M.* Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. N.Y.: Basic Books, 1984.
- Slater D.* Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity, 1997.
- Slater D., Tonkiss F.* Market Society. Cambridge: Polity, 2001.
- Slater D.* Markets, Materiality and the Competitive Process. Manchester: Manchester University Press, 2001 (forthcoming). Опубликована: *Slater D.* Markets, Materiality and the «New Economy» // Market Relations and the Competitive Process / Ed. by S. Metcalfe, A. Warde. Manchester: Manchester University Press, 2002. P. 95–113.
- Williams R.* Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. Glasgow: Fortana, 1976.
- Williams R.* Culture and Society: 1780-1950. Harmondsworth: Penguin, 1985.
- Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marion Boyars, 1978.

Таблица 1. Схема выбора стратегии для продукта «Масло Джонсон'с бэби»

	Стратегия I (наиболее предпочтительная)	Стратегия II	Стратегия III	Стратегия IV	Обоснование выбора стратегии
Определение класса продукта	<b>Многоцелевое косметическое средство</b>	<b>Увлажняющее средство</b>	<b>Средство для снятия макияжа вокруг глаз</b>	<b>Средство для ванн</b>	Стратегия I предпочтительнее, поскольку предполагает самый широкий круг потенциальных потребителей и обращена к потребности в наиболее широком спектре косметических средств. Хотя об этом прямо не говорится, данный вариант позиционирования подразумевает экономические мотивы. Ни одна из альтернативных стратегий не охватывает столь широкую группу потребителей и не предполагает уровня потребления, сравнимого с тем, что обеспечивается данной стратегией.
	Все детские масла, увлажняющие средства для рук и тела, средства для снятия макияжа и для ванн	Все детские масла и увлажняющие средства для рук и тела	Все детские масла и средства для снятия макияжа	Все детские масла и средства для ванн	
Выбор целевой группы	Женщины 18–49 лет с акцентом на группе 18–34-летних, с доходами выше среднего, которые занимаются своей внешностью, могут иметь проблемы с сухостью кожи и мечтают об универсальном, мягком и не содержащем добавок средстве для ухода за кожей	Женщины 18–49 лет с акцентом на группе 34–49 лет, с доходами выше среднего, которые занимаются своей внешностью, имеют проблемы с сухостью кожи и нуждаются в эффективном увлажняющем средстве, мягком и без добавок	Женщины 18–49 лет с акцентом на группе 18–34 лет, с доходами выше среднего, которые занимаются своей внешностью, имеют проблемы с сухостью кожи и хотели бы иметь эффективное средство для снятия макияжа, мягкое, без добавок и подходящее для чувствительной кожи	Женщины 18–49 лет которые занимаются своей внешностью, имеют проблемы с сухостью кожи и хотели бы иметь мягкое, без добавок средство для ванн с увлажняющим эффектом	
Выбор элементов рекламного сообщения	<i>ЖВО – универсальный косметический продукт, являющийся эффективным увлажнителем и средством для снятия макияжа, и поэтому способный заменить множество косметических продуктов</i>	ЖВО – эффективное увлажняющее средство	ЖВО – непревзойденное средство для снятия макияжа («Лучше, чем популярный охлаждающий крем»)	ЖВО – эффективное средство для увлажнения кожи тела, если использовать его при приеме ванны	



<p>Обоснование, основанное на информации и (или) мнении</p>	<p>(1) ЖВО – соответствующее нуждам потребителей средство для эффективного увлажнения кожи и снятия макияжа</p> <p>(2) Многообразие способов применения ЖВО делает его универсальным средством и позволяет заменить широкий круг косметических продуктов, потребителем которых выступает один и тот же человек, и потому выгоден для потребителя</p>	<p>(1) Свойства ЖВО позволяют ему эффективно замедлять потерю влаги, помогая справиться с сухостью кожи и делая ее мягкой и шелковистой</p> <p>(2) ЖВО – экономичная замена более дорогим средствам по уходу за сухой кожей</p>	<p>(1) ЖВО – клинически проверенное превосходное средство для снятия макияжа</p> <p>(2) ЖВО – мягкое средство, подходит для чувствительной кожи</p>	<p>(1) Свойства ЖВО позволяют ему эффективно замедлять потерю влаги, помогая справиться с сухостью кожи</p> <p>(2) Использование ЖВО во время принятия ванны – это простой и удобный способ сделать кожу всего тело мягкой и гладкой</p> <p>(3) ЖВО – экономичная замена более дорогим средствам для ванн и увлажняющим средствам</p>	<p><b>Необходимые сведения</b></p> <p>Подробные данные о тех, кто собирается попробовать, не будет применять и не станет пробовать детское масло как косметическое средство, с особым вниманием к частоте и объему по каждой ситуации</p>
---	--	---	---	---	---