

СТЕРЕОТИПЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ У СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУСОВ

Е. Д. Куликович

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

Каждое общество определяется совокупностью видов деятельности, интересов, взаимосвязей, ценностей, норм и стереотипов. Необходимый критерий, который обеспечивает продолжительное существование данной социокультурной системы, – способность к самовоспроизводству. Социальные и экономические стереотипы возникают и функционируют в обществе, отображая его специфику в политической, экономической и социокультурной жизни. Зачастую они выступают фактором изменения и влияния как на сознание человека, так и на общественное сознание в целом. В то же время в связи с изменением социально-экономической среды общества те или иные стереотипы перестают соответствовать сложившимся реалиям, в результате чего происходит создание, преобразование или вовсе их разрушение. А ведь именно сейчас наше общество претерпевает тот самый переломный момент, когда некоторые сложившиеся экономические стереотипы не соответствуют существующей экономической ситуации и ментальности нашего общества. Данное явление и обусловило выбор в качестве цели работы изучение особенностей проявления некоторых потребительских стереотипов у современных белорусов и необходимость их преобразования под влиянием современных тенденций потребления.

Понятие «стереотип» впервые было введено в оборот американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как упрощенные, заранее принятые представления о различных социальных объектах и явлениях, которые, во-первых, экономят его усилия при восприятии и, во-вторых, защищают его ценности, традиции и права [3].

В настоящее время можно сказать, что все стереотипы обладают рядом качеств: целостностью, ценностной окраской, устойчивостью, консерватизмом, эмоциональ-

ностью и рациональностью. Благодаря этим качествам стереотипы выполняют некоторые функции, среди которых можно выделить следующие:

1) передача относительно достоверной информации основана на процессах «глобального» обобщения, происходящих при наблюдении неординарного, необычного поведения и образа мыслей членов другой социокультурной группы;

2) ориентирующая функция позволяет создать упрощенную матрицу окружающего мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, «расставляются» определенные социальные группы или явления;

3) является атрибутом культуры и участвует в формировании социокультурного кода нации [4].

Формирование и преобразование стереотипов обычно происходит под воздействием трех основных факторов, среди которых можно выделить следующие: предыдущий опыт и личностные установки, влияние социокультурной среды, а также целенаправленное идеологическое воздействие с помощью СМИ.

Материальной базой современного общества является экономика. В процессе воспроизводства всей системы экономических отношений формируются стереотипы, которые отражают тенденции развития этих отношений и определяют соответствующее поведение. Экономические стереотипы представляют собой устойчивые программы поведения индивида в сфере производства, распределения и потребления материальных и духовных благ [1]. Понимание сущности экономических стереотипов и их роли в экономической деятельности общества позволяет выявить некоторые закономерности функционирования социально-экономической системы.

Каждый из нас является потребителем, не проходит и дня, на протяжении которого мы что-нибудь не приобрели, будь то товары или услуги. И тут мы не обходимся без стереотипов потребления.

Стереотип потребления представляет собой набор установок (образов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм и правил потребительского поведения.

Стереотипы потребления значительно влияют на представления о нормальном потребительском бюджете и о желательных тенденциях его изменения, которые могут варьироваться в очень широких пределах. На одном полюсе – психология «престижного потребления», характерная, например, для американского образа жизни, где принято регулярно обновлять потребительские блага (одежду, машины, евро-ремонт и т. д.) по мере того, как они выходят из моды. Испытывающий постоянный «потребительский голод» «средний» американец стремится выглядеть богаче, чем он есть на самом деле. На противоположном полюсе – психология «прожиточного минимума», характерная в особенности для отсталых народов Африки. В этом случае объем потребительских благ, необходимых для человека, традиционен и мало подвижен. Обеспечив свои минимальные потребности, работник теряет интерес к увеличению доходов.

Максимизирующее поведение наблюдается в обоих случаях, но результаты будут принципиально разными. Американец считает необходимым обеспечить себе максимально возможный доход, который будет использован для покупки престижных новинок. Африканец же сочтет полезным сокращать рабочее время, необходимое для обеспечения стандартного потребительского набора. Разные стереотипы потребления обуславливают и разные подходы к производству: либо больше работать и больше получать, либо работать как можно меньше, обеспечивая стандартные потребности [2].

В Беларуси же потребители находятся между двух полюсов. Большая часть белорусов приобретает дорогостоящие обновки по мере необходимости, делает ремонт сразу на несколько лет вперед и не забывает вкладывать деньги в свое здоровье и образование. В то же время наши потребители редко тратят все до копейки, всегда остается небольшая «зачатка», т. е. стараются заработать больше, не ставя перед собой цель «потратить все». Данное потребительское поведение обуславливает наш менталитет, ценности и традиции белорусского общества.

Определенные стереотипы потребления также в нас закладывает современная мода, которая диктует нам не только что, как и когда носить, но и как использовать собственные средства. В последнее время в обществе набирает популярность тенденция вложения денег в собственное развитие, которое подразумевает образование, освоение новых навыков, различные тренинги и тому подобное. Такая тенденция, в свою очередь, формирует стереотипы, касающиеся престижности образования и саморазвития.

Одним из наиболее популярных стереотипов потребления, который прочно закрепился в сознании многих людей, является понятие «дороже значит лучше». Считается, что товары и услуги, которые стоят дороже, отличаются высоким качеством от тех, чья цена гораздо ниже. Это самая распространенная уловка, которой пользуются производители. По этой причине многие потребители, не задумываясь, переплачивают за тот или иной товар. Но на самом деле, высокая стоимость – вовсе не гарантия того, что этот товар лучше, качественнее и полезнее. Всегда следует помнить, что цена товара включает не только затраты на производство и реализацию продукции, но и расходы на рекламу и имидж компании. Тем более в конкурентной борьбе производителей низкая цена может свидетельствовать о более современном и эффективном производстве, но ни как не о качестве товара. Конечно, на некоторых товарах и услугах нельзя экономить. Но есть и такие, которые просто нужно приобретать по принципу: «чем дешевле – тем лучше».

Следующими по популярности стереотипами являются убеждения о высоком качестве товаров, произведенных в определенных странах мира. К таким стереотипам можно отнести следующие: «французский парфюм», «немецкие автомобили», «голландский сыр», «итальянские вина», «швейцарские часы», «бразильский кофе», «кубинские сигары», «бельгийский шоколад», «китайский фарфор», «цейлонский чай» и т. д. Данный список можно продолжать бесконечно, ведь практически с каждой страной ассоциируется какой-то товар, который отличается безусловным качеством, а не редко и не маленькой ценой. Однако не следует забывать, что аналогичные товары производят и в других странах мира и зачастую не меньшего качества. Данные стереотипы часто используют с целью привлечения потребителей, как гарантия качества и престижа потребляемого товара.

Что касается белорусских потребителей, то их отношение к отечественным товарам – неоднозначно. Некоторые товары, такие как мясо, молоко, трикотаж и другие пользуются активным спросом и характеризуются высоким качеством, в то время как к белорусской технике относятся довольно скептически. Всему виной устоявшиеся стереотипы, которые уже давно не соответствуют реальной ситуации, ведь на самом деле белорусские товары ничуть не хуже, а иногда и лучше некоторых импортных.

Подводя итог, нельзя сказать однозначно, стереотипы потребления – это хорошо или плохо, но точно можно сделать вывод о том, что каждое общество подвержено влиянию множества стереотипов потребления. Так как каждое общество определяется своими традициями, идеями, менталитетом, то и не каждый стереотип сможет подойти и укрепиться в определенном обществе. На примере белорусского

Межнациональные взаимодействия и сохранение национальной идентичности 201

общества можно заметить, как некогда сложившиеся стереотипы потребления уже не соответствуют менталитету нашего народа, а современные тенденции потребления создают новые, более подходящие стереотипы.

Л и т е р а т у р а

1. Иванова, А. А. Экономическое поведение в ракурсе влияния социальных и экономических стереотипов / А. А. Иванова // Вестн. ЮРГТУ (НПИ). – 2011. – № 2. – С. 181–184.
2. Латов, Ю. В. Экономическая ментальность как неформальный институт российской экономики / Ю. В. Латов, Н. В. Латова // Постсовет. институционализм. – 2005. – С. 347–374.
3. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Функции стереотипов / Студопедия. – Режим доступа: http://studopedia.ru/5_29114_funksii-stereotipov.html. – Дата доступа: 16.04.2016.