

Ключевые слова: ситуация выбора; товарный бренд; экзистенциальный выбор; механизм выбора; субъективный выбор; спонтанный выбор; параметры выбора; индивидуально-личностные переменные.

Аннотация: Статья продолжает теоретический анализ современного состояния проблемы выбора в психологии. Цель исследования – сопоставление психологических механизмов и предикторов выбора в ситуациях различной значимости.

Впервые рассматривается и всесторонне анализируется феномен субъективного конструирования выбора в ситуации покупки товара (товар как символ) и его составляющие, а также их связь с индивидуальными особенностями личности.

Полученные автором результаты указывают на принципиальные различия в процессуальных особенностях выборов товара разной значимости, неопределенности, новизны и сложности.

Массовая культура общества с постиндустриальной экономикой носит потребительско-развлекательный характер, как явление репрезентирует идею бесконечного поиска, направленного на получение удовольствия и комфорта [1, с. 15–18]. Производителями создаются все условия для того, чтобы выбор и потребление товаров (услуг) автоматически вызывали у покупателя чувства удовольствия и удовлетворения. Покупка товаров для большинства людей стала каждодневной практикой потребления. Как неотъемлемая часть повседневной жизни, потребление является способом социальной, гендерной и темпоральной идентичности [2, с. 50–51]. Выбирая товар при покупке, люди стремятся удовлетворять свои ежедневные потребности, в некоторых случаях принимая решения о покупке, которые будут иметь влияние на их жизнь долгие годы. В нестабильной социально-экономической ситуации количество выборов, которые мы должны осуществлять, их сложность и значимость возрастают. Все это чрезвычайно актуализирует исследования вопросов природы и сущности выбора в условиях покупки товара.

В настоящей статье исследуется феномен выбора в условиях покупки товара (услуги) и его особенностей в ситуациях различной субъективной значимости. Статья имеет теоретическое значение и сфокусирована на изучении индивидуальных особенностей выбора в разноплановых и разноуровневых ситуациях, в частности, в условиях выбора обычного или брендированного товара.

Выбор в психологии – суть сложный и многогранный феномен. Теоретический анализ зарубежной и отечественной психологической литературы позволяет выделить ряд теоретических подходов, в рамках которых исследовалась проблематика выбора: теория принятия решений; когнитивно-мотивационные и волевые подходы; подходы, выработанные в рамках экзистенциально-гуманистической психологии и психотерапии. Вне зависимости от выбранного подхода в качестве отличительной характеристики психологической регуляции выбора или принятия решений, большинством исследователей выделяется необходимость (*объективная или субъективная*) преодоления неопределенности с конкретной целью. Таким образом, в центре внимания исследователей оказываются деятельностно-процессуальные аспекты выбора, его механизм, индивидуальные особенности, подчеркивается активность субъекта в выборе.

Понимание человеком-автором своего решения самой сути ситуации, целей выбора по сути не формализуемо – процесс выбора включает

осмысливание и переживание конкретной ситуации [3, с. 175]. Ситуация неопределенности является ситуацией отсутствия вариантов решения, критериев оценки альтернатив и самих альтернатив. Личностный выбор совершается в ситуации, когда не только критерии предпочтения, но и сами альтернативы не заданы, а должны быть построены самим субъектом [4, с. 57–60]. Предпочтение в использовании термина «личностный» выбор в данном случае связано с тем, что акцент делается на личностном опосредствовании, которое в когнитивно-мотивационной парадигме рассматривается с точки зрения регуляции процессов выбора со стороны мотивации или смыслов, связанных с мотивами. Принятие решения или выбор, соответственно, рассматривается как (организованная) деятельность со своей мотивацией и операциональной структурой, регулируемая со стороны субъекта – зрелой личности [3–5]. Одной из конституирующих характеристик такой деятельности, выражающих ее способность к саморазвитию, самодвижению через инициирование субъектом целенаправленных продуктивных предметных действий, является активность [6, с. 12, 13, 16].

В качестве оснований личностного выбора, по предположению Д.А. Леонтьева, можно выделить психологические механизмы автономной регуляции поведения, в формировании которых участвуют ядерные механизмы личности: свобода и ответственность [4]. Такое «экзистенциальное звучание» проблеме выбора придает и Т.М. Буякас, по мнению которой, человек, который способен осуществлять выбор, встает на путь самоопределения, находя опору в самом себе, он перестает зависеть от внешних оценок [7].

В экзистенциальной психологии проблема выбора стала одной из ключевых с момента ее зарождения. Несмотря на то, что представления экзистенциалистов резко отличаются, в исследованиях можно найти две общие концептуальные темы. Во-первых, это вера в свободу личности как основной характеристики сущности человека: «существование индивида предшествует сущности» [8, с. 12]. Это означает, что мы сначала существуем как люди, встречаемся, появляемся в мире и только потом мы определяемся через нашу свободную волю или выбор. Экзистенциалисты утверждают, что как функцию нашей способности осуществлять свободную волю человек составляет сумму своих решений. Второй компонент экзистенциализма – ответственность человека за свои действия. То, что было названо экзистенциалистами «страхом свободы», «агонией мышления», «страданиями или муками

выбора», указывает на беспокойство, испытываемое человеком в результате осознания своей ответственности за собственное поведение. Экзистенциализм в сущности является личной философией принятия решений, так как он основан на индивидуальном выборе и тревоге, сопутствующей признанию свободы и ответственности за этот выбор. Человек может собрать большое количество информации о разрешении конкретной дилеммы, но все равно остается пропасть между концептуальным разрешением ситуации и его поведением. Преодоление этой пропасти является источником экзистенциального «страха и трепета». В то же время экзистенциальное положение – это нерешительность, но не паралич [9, с. 145–150]. После того как поведение инициируется, человек готов принять на себя ответственность за все целенаправленные результаты. Это и есть, по мнению экзистенциалистов, подлинный выбор.

Под личностным, или экзистенциальным, выбором чаще всего понимается выбор, который, имея жизнеопределяющее значение для личности (критически жизненные, чрезвычайные ситуации («пограничные ситуации» К. Ясперса)), влечет качественные изменения. Однако по мнению ряда исследователей, в современном понимании с экзистенциальным выбором человек встречается в «узловых» ситуациях, которые, как следствие: 1) влекут изменения жизненных позиций, переломность жизненного пути, конституирование собственной жизни [3] на более или менее длительный период [10]; 2) «требуют от субъекта актуализации глубинных ценностно-смысловых образований его личности» [11, с. 289]. Кроме того, следует отметить, что ситуацию, когда личности приходится совершать выбор, можно априори отнести к достаточно сложной жизненной ситуации: нарушается привычный для человека образ жизни, возникает необходимость оценить внешние и внутренние аспекты ситуации и определить стратегии ее преобразования [12].

Ситуации выборов товаров ежедневно возникают в жизни каждого человека. Эти выборы по определению значимы (а в определенных случаях – потребительские товары – чрезвычайно значимы) и обусловлены объективной необходимостью. Помимо способности товаров удовлетворять физические потребности человека, их значение основано на социальном контексте: спрос на товары во многом обусловлен ролью товаров (услуг) в социальной практике, а не только простым удовлетворением физических потребностей человека [13]. В этом социальном контексте, человек использует потребительские товары и процесс потребления как «материалы, из которых он выстраивает свою идентичность и поддерживает ее» [14]. Следует отметить, что самостоятельная символическая роль материальных благ давно обоснована в социальной антропологии. Привязанность индивида к объектам в рамках данного подхода рассматривается как культурно-универсальная функция, которая символизирует безопасность, выражает самооценку и означает принадлежность к обществу [15, с. 540].

Главное качество современных вещей, функционирующих в режиме общества потребления, заключается в том, что они представляют собой мощную систему, функционально и символически завязанную на постоянно возрастающее потребление [2]. Центральное место в постмодернистской теории потребления занимает предположение, что потребители больше не используют продукты для своих материальных нужд,

но потребляют символический смысл этих продуктов, как изображение их образов; товары стали брендами, товарными знаками. Реальный потребитель стал потребителем иллюзий [16]. По мнению Э. Фромма, как только способность продукта удовлетворять лишь физические потребности была превзойдена, человек вступил в область символического, и этот символический смысл товаров активно используется в поисках смысла существования [17, с. 54]. Потребление как экзистенциальный процесс сегодня немислимо без переживания. Товар сам по себе выступает как система переживаний потребителя. Изначальная направленность товара – его узнавание потребителем; в современном информационном пространстве товар как экзистенциальный символ должен предоставлять переживание в «сокращенном виде», обеспечивающее человеку уверенность в правильно сделанном выборе. В процессе покупки человек испытывает определенные переживания, создавая эмоционально нагруженный комплексный образ всей ситуации. Данный образ фиксируется в памяти потребителя и представляет в дальнейшем некоторый феномен потребления [18, с. 95]. Дж. Уильямсон указывает, что «сознательный выбор смысла в жизни большинства людей происходит из-за того, что они потребляют» [19, с. 38]. Желание человека использовать товары, создавать (реконструировать) себя, приобретая символическое значение товаров, подпитывает реклама. К. Гёджен (Gergen K.) указывает на то, что в эпоху информационного общества новые возможности для осуществления выбора товаров практически не ограничены. Средства массовой информации и реклама отвечают за «рост неадекватности», который поощряет шквал новых критериев для самооценки [20, с. 52].

Выбор осуществляется между возможностями, которые не просто способны удовлетворить потребность «здесь и сейчас», а «помечены» именно как персональные ценности [3] – все, что вызывая внутреннее схватывание и одновременно захваченность, наполнено тем, что, несомненно, касается конкретной личности. И. Ялом утверждает, что фундаментальной причиной «трудности» принятия решений является исключаящий эффект альтернатив [21]. По мнению Ф.Е. Василюка, выбор совершается не между «альтернативами – различными объектами или способами действия», а «альтернативами – существенными жизненными отношениями», символизирующими особый образ жизни [11]. П. Кушман (Cushman P.) пишет, что «мы живем в эпоху «пустого Я», в которой отчуждение и утрата места в сообществе может быть решена с помощью решения «образа жизни», в котором потребитель конструирует свое «Я» путем «приобретения» и «проглатывания» [22, с. 600–605].

Вступление ценностей в противоречие обуславливает необходимость остановиться и «взвесить» все альтернативы, определить, насколько каждая нагружена смыслами. Кроме того, ограниченные ресурсы индивидуального потребителя требуют от него «рационального» выбора: человек должен решить, какие именно товары ему потреблять. Человеку свойственно выбирать не то, что наиболее приятно, а отвергать то, что является самым неприятным. Мы четко можем определить не то, что нам нравится, а то, что нам не нравится (сильные негативные эмоциональные реакции). Э. Фромм отмечал, что осознание всех аспектов ситуации позволяет сделать

выбор оптимальным [23]. Тем самым подчеркивается важная роль осмысления личностью ситуации выбора и осознания возможностей по ее преобразованию. Этот процесс не является строго рациональной операцией. В отличие от традиционного рационалистического понимания выбора как произвольного и сознательного рассудочного «взвешивания» преимуществ, это до конца не рационализируемый акт, совершаемый в обратной смысловой перспективе «прислушивания» к ценности [11]. В современной информационной среде выбор товара может быть истолкован как, в лучшем случае, ограниченно рационализируемый акт. Потребление смысла товара всегда амбивалентно и противоречиво [24, с. 76]. В теории мотивированного выбора подчеркивается роль эмоций в процессах принятия решений. При мотивированном выборе в основе принимаемого решения о покупке товара лежит эмоциональное желание прийти к определенному выводу; «используются предвзятый поиск информации и процессы рассуждения, чтобы прийти к тому выводу, к которому человек хочет прийти» [25, с. 483]. С этой точки зрения, рациональный выбор в ситуации выбора товара бывает крайне редко. Р. Вильямс (Williams R.) характеризует рекламу как систему магических стимулов и удовлетворения, которая тестирует товары на предмет совпадения с фантазиями и ассоциациями потребителей, социальными и личностными смыслами и, таким образом, превращает товары, которые имели рациональную потребительскую стоимость, в иррациональные символы [26]. Этот акцент на силе товара как символа получает в маркетинговых исследованиях дальнейшее развитие – функционирование рекламных объявлений на бессознательном уровне не позволяет потребителю противостоять скрытой передаче смысла. С точки зрения постструктуралистов, ограниченная свобода предоставляется личности через выбор товаров: «для большинства членов современного общества индивидуальная свобода, если она есть вообще, поставляется в виде свободы потребительской», через которую человек должен взять на себя ответственность, чтобы подумать и сознательно самоактуализироваться» [27, с. 36]. По мнению В.А. Петровского, самоосуществление в деятельности, связанной с достижением, представляет собой синтез двух форм активности субъекта – самоактуализации и самоотрансценденции. «Самоактуализация» здесь – это поиск и использование внутренних скрытых ресурсов (дефицит которых порождает запрос вовне), а «самоотрансценденция» – расширение границ существования субъекта (территории его «Я») за счет присвоения внешних ресурсов, соответствующих запросу [28]. Посредством такого «нового» экзистенциального выбора [29] потребители могут осуществлять свободу создания новых смыслов товаров через собственное своеобразное представление повседневной жизни. П. Уиллис (Willis P.) характеризует выбор товаров молодыми людьми как поведение «практических» экзистенциалистов [30]. Несомненно, существуют объективные ограничения свободы этого выбора. Люди имеют разный доступ к необходимым ресурсам, так что экзистенциальный выбор товара может существовать только для некоторых людей в некоторых обществах. Тем не менее, можно отстаивать подлинность свободы такого «практического» экзистенциализма, даже если он ограничен материальным неравенством, имеющимся в

конкретной экономической системе.

Ситуация выбора товара может характеризоваться разной степенью неопределенности, новизны и сложности. Соответственно, для ее разрешения иногда достаточно тех привычных стратегий поведения, которые ранее использовались личностью. При этом осмысление ситуации выбора товара во многом определяется индивидуальными особенностями личности. В условиях свободного выбора ситуаций различной степени сложности субъекты подразделяются на две категории: «А» – в первую очередь выбирающие задачи в среднем диапазоне трудности; «Б» – осуществляющие экстремальные выборы, т. е. предпочитающие самые легкие и самые трудные задачи [28]. В.А. Петровский в книге ««Я» в персонологической перспективе» предлагает метаимпlicative модель мотивации выбора, которая позволяет переосмыслить саму структуру мотивации выбора и феноменологию различий между испытуемыми, придерживающимися различных стратегий выбора (между представителями групп «А» и «Б»). Метаимпlicative модель мотивации выбора включает в себя представление о благополучии индивида во взаимодействии со средой, объединяющее в себе другие формы проявления самостоятельности. Четырехступенчатая логика развертки активности в данном случае может выглядеть следующим образом: порыв → расчет → воля → прорыв.

Рассмотрим ситуацию выбора брендированного товара.

Ориентацией любого бренда является определенная целевая аудитория – состоятельные люди с высоким уровнем дохода, молодежь, следующая последним модным тенденциям, домохозяйки, пенсионеры. Задача брендированного товара – представление любому покупателю желаемого уникального переживания.

Уникальное товарное предложение имеет ограниченное действие. Такой продукт обеспечивает уникальность покупателю, который его выберет. Бренд гарантирует качество и престижность продукта, его традиционность. В сущности, покупателю обеспечивается уверенность в том, что выбор совершен единственно верным способом. Соответственно, если выбор товара в определенной степени гарантирован, то он, как мы отмечали ранее, предстает как сокращенное переживание. Человеку не приходится проявлять волю, этот процесс не нуждается в познании, ситуация выбора не предполагает потенциальных альтернатив. Выбор товара в данном случае в определенной степени ограничен, «предопределен». В условиях такого выбора существование человека неподлинно, навязано извне, обусловлено возникающим ассоциативным рядом – атрибутами продукта. Кроме того, необходимость такого выбора при определенных усилиях маркетинговых служб производителя в желании максимально угодить потребителю может быть вообще исключена.

Несколько иной предстает ситуация выбора между брендами конкурентов. Человек сталкивается с равнозначностью ценностей и их противоречивостью, и если при этом выбор сделать необходимо (объективно или субъективно), ценности приобретают статус альтернатив. Ф.Е. Васильюк, разработавший психологическую теорию переживания, определяет переживание не как эмоцию как таковую, а как особую внутреннюю деятельность, помогающую человеку перенести те или иные жизненные события. Продуктом работы переживания является не-

что внутреннее и субъективное – душевное равновесие, осмысленность, умиротворенность, новое ценностное сознание и т. д. [11]. Результатом переживания человека по поводу конкретного бренда предполагается выбор альтернатив и их последствий, оказывающих влияние на дальнейший ход жизни. Такой выбор возможен тогда, когда значение товара для человека (личностный смысл) и смысл как предполагаемая совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей практически тождественны друг другу. Переживание представляет возможность бренду существовать посредством постоянного осмысления («возможность сущему быть сущим через вовлечение его в процесс существования», М. Хайдеггер). Переживание – всегда соотнесение, которое стимулирует брендируемый товар, побуждая человека к осознанию смысла собственного существования.

ВЫВОДЫ

1. Существуют принципиальные различия в процессуальных особенностях выборов товара разной значимости, неопределенности, новизны и сложности.

2. Деятельность выбора по покупке различных товаров (обычных или брендируемых) носит более или менее развернутый и осознанный характер. Выборы, совершаемые в ситуациях разной значимости, связаны с различными характеристиками личности.

Процесс выбора практически не предсказывается личностными характеристиками и является деятельностью самоактуализации и самотрансценденции в актуальной жизненной ситуации – при покупке товара (услуги).

3. В ситуациях покупки брендируемого товара выделяются два типа деятельности выбора (субъектный и спонтанный выборы), проявляющиеся в различной степени бесконфликтности, самостоятельности и удовлетворенности выбором. Типы деятельности связаны с определенными индивидуально-личностными переменными: независимость и свобода по отношению к внешним требованиям и обстоятельствам, уровень толерантности к неопределенности и удовлетворенность жизнью.

Это означает наличие двух вариантов стратегий:

- личность приспосабливается к внешним условиям, делая свой выбор под влиянием внешних воздействий, в том числе рекламы, и не проявляет собственной активности;
- личность функционирует самостоятельно, в полной мере проявляя свои субъектные качества, существенной в ситуации выбора является ориентация субъекта при планировании на свои собственные силы или на внешние обстоятельства и значимое окружение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новак М.В. Идеология консюмеризма в массовой культуре современной России: философско-культурологический анализ : дис. ... канд. филос. наук Белгород, 2012. 162 с.
2. Буряк В.В. Консюмеризм в маркетинговом пространстве глобальных трансформация // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология». 2009. Т. 22, № 2. С. 46–55.
3. Корнилова Т.В. Мотивационная регуляция принятия

решений: современные представления // Современная психология мотивации. М.: Смысл, 2002. С. 172–213.

4. Леонтьев Д.А. Психология выбора. Часть II: Личностные предпосылки и личностные последствия выбора // Психологический журнал. 2014. № 6. С. 56–68.
5. Ломов Б.Ф. Математика и психология в изучении процессов принятия решений // Нормативные и дескриптивные модели принятия решений. М.: Наука, 1981. С. 5–20.
6. Смирнов С.Д. Активность, деятельность, личность // Мир психологии. 2006. № 3. С. 11–23.
7. Буякас Т.М. Проблема и психотехника самоопределения личности // Вопросы психологии. 2002. № 2. С. 28–39.
8. Sartre J.P. Existentialism and human emotions. New York: Wisdom Library, 1957. P. 9–16.
9. Agarwal J., Malloy D.C. The role of existentialism in ethical business decision-making // Business ethics: a European review. 2000. Vol. 9, № 4. P. 143–154.
10. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер, 2002. 512 с.
11. Василюк Ф.Е. Психотехника выбора // Психология с человеческим лицом – гуманистическая перспектива в постсоветской психологии. М.: Смысл, 1997. С. 283–313.
12. Магазева Е.А. Стратегии и детерминанты личностного выбора (на примере выбора профессии : дис. ... д-ра псих. наук. Омск, 2010. 198 с.
13. Douglas M., Isherwood B. The world of goods: towards an anthropology of consumption. London: Routledge, 1978. 142 p.
14. Lunt P., Livingstone S. Mass consumption and personal identity: everyday economic experience. London: Open University Press, 1992. P. 37.
15. Wallendorf M., Arnould E. My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage // Journal of Consumer Research. 1988. № 14. P. 47–53.
16. Debord G. Society of the spectacle, black and red. Detroit: MI, 1977. 284 p.
17. Фромм Э. Психоанализ и этика. М.: Республика, 1994. 415 с.
18. Hirschman E.C., Holbrook M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions // Journal of Marketing. 1982. Vol. 46. P. 92–101.
19. Williamson J. Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 1978. 180 p.
20. Gergen K. The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life. New York: Basic book, 1991. 320 p.
21. Ялом И. Экзистенциальная психотерапия. М.: РИМИС, 2008. 604 с.
22. Cushman P. Why the self is empty: towards a historically situated psychology // American Psychologist. 1990. Vol. 45, № 5. P. 599–611.
23. Fromm E. To Have or to be. London: Routledge & Kegan Paul, 1976. 380 p.
24. Ang I. Watching dallas: soap opera and the melodramatic imagination. London: Methuen, 1985. 160 p.
25. Kunda Z. The case for motivated reasoning // Psychological Bulletin. 1990. № 108. P. 480–498.
26. Williams R. Problems in materialism and culture. London: Verso books, 1980. 288 p.
27. Bauman Z. Freedom (concepts in the social sciences).

- London: Open University Press, 1988. 112 p.
28. Петровский В.А. “Я” в персонологической перспективе. М.: Высшая школа экономики, 2013. 504 с.
29. Laermans R. Bringing the consumer back // Theory, Culture & Society. 1993. № 10. P. 153–161.
30. Willis P. Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young. London: Open University Press, 1990. 176 p.

ABOUT THE PSYCHOLOGY OF CHOICE WHILE BUYING GOODS

© 2015

I.S. Toktarova, applicant for a degree, Chair of Personal Psychology
Higher School of Economics, Moscow (Russia)

Keywords: choice situation; product brand; existential choice; choice mechanism; subjective choice; spontaneous choice; choice parameters; individual-personal variables.

Abstract: The paper proceeds theoretical analysis of current status of the problem of choice in psychology. The goal of research is to compare psychological mechanisms and predictors of choice in the situations of various significance.

The author first considers and analyzes in details the phenomenon of subjective choice formation in the situation of buying goods (good as a symbol) and its components, as well as their relation to the individual peculiarities of personality.

The obtained results display fundamental differences in the process characteristics of choice of the goods of various significance, uncertainty, novelty and complexity.