ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПОВ И СОЦИО-КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДЫ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ

О.К.Н. Лукаш
Московский архитектурный институт (Государственная академия), Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается среда торгово-развлекательных центров (ТРЦ) как пространство со сложившимися стереотипами, обусловленными мировой глобализацией и сложившейся ситуацией в общекультурной социальной и экономической жизни общества.

Кроме того, рассматривается влияние на формирование среды сложившихся социально-психологических регуляторов потребительского поведения — ценностей, норм, моды, санкций, ритуалов и символов, а так же стереотипов восприятия потребителей.

Ключевые слова: архитектурная среда торгово-развлекательных центров, потребительские группы, мотивы (покупки), потребности, эмоционально-психологический аспект, ассоциации, стереотипы торговой среды, стереотипы восприятия, сверхдостаточные свойства

INFLUENCE OF STEREOTYPES AND SOTSIO-CULTURAL ASPECTS OF PERCEPTION OF CONSUMERS ON FORMATION OF ENVIRONMENT IN THE TRADING-ENTERTAINING CENTERS

O.K. Lukash
Moscow Institute of Architecture (State academy), Moscow, Russia

Abstract

In article the environment of the trading-entertaining centers as space with the developed stereotypes caused by world globalization and a current situation in a common cultural social life of a society is considered.

And as influence on formation of the environment of the developed socially-psychological regulators of consumer behavior — values, norms, a fashion, sanctions, rituals and symbols, and as stereotypes of consumers perception.

Keywords: the architectural environment of the trading-entertaining centers, consumer groups, motives (purchases), requirements, emotionally-psychological aspect, associations, stereotypes of the trading environment, perception stereotypes, super sufficient properties

Количество торгово-развлекательных центров (ТРЦ) увеличивается во всем мире и каждый из них старается создать некую систему образов и визуальных посылов, формирующих представление об особенностях центра, социальном статусе его посетителей, ассортименте товаров и услуг, объясняющих, кто и почему должен зайти за покупками именно сюда. Мировая глобализация привела к практике эффективного использования одинаковых предметно-пространственных решений мест продаж по всему миру, которые образовали ряд визуальных стандартов. Их определяют как стереотипы торговой среды.[i]

Они основаны на стереотипах восприятия людей. Стереотипы обычно обусловлены сложившейся ситуацией в общекультурной социальной жизни общества. Общедоступные средства общения, Интернет и TV сформировали одинаковые ценностные ориентиры у разных слоев общества. Поэтому, как правило, каждому стереотипу соответствует свой контингент со своим вкусами, реакциями, ассортиментом потребления, жестко ориентированный по социальным группам.

Визуальные стереотипы торговой среды выстраиваются в соответствии с принципами взаимосвязи имиджа разных магазинов и формируемых ими впечатлений, которые должны соответствовать ассортиментной матрице, классности, социальной группе потенциальных покупателей и их финансовым возможностям - своего рода стандарты дизайна магазинов, формирующих торговое предложение для целевых аудиторий покупателей. При этом «в задачу дизайн-концепции входит создание "формулы идентификации" специфической системы визуального опознавания "свой - чужой" для наиболее привлекательных групп покупателей. Привычная для них, но в то же время идеализированная по образу среда должна совпадать с их ожиданиями».[ii]

За известными торговыми марками обычно закреплены свои «фирменные» стереотипы, которые по всему миру имеют одинаковое «лицо» оформления витрин и залов. Существуют целые торговые центры, копируемые в разных странах (ТРЦ «МЕГА», «ИКЕА»).

Стереотипы настолько сильно закрепились в сознании покупателей, что создание новых требует больших вложений и сил, поэтому в практике проектирования чаще пользуются общеизвестными образами и понятиями.

Особую роль в формировании стереотипов играет реклама, которую средства массовой информации сделали неотъемлемой частью жизни общества. Именно она инспирирует новые потребности и мотивы покупок и предлагает их удовлетворять с помощью рекламируемых товаров. Это способствует появлению новых стереотипов в организации жизни общества, которые потом переносятся и на торговую среду. Происходит слияние образов, сформированных в рекламе, с архитектурно-дизайнерскими образами торговой среды. Торговая среда становится не только средством продвижения товара на рынок, но и одним из факторов воздействия на массовое сознание.

При создании тех или иных стереотипов среды ТРЦ, дизайн из разряда явлений эстетической и эргономической целесообразности переходит в сферу экономическую, т.е. «обслуживает индустрию «шопинга» посредством проектирования своеобразной, удивительно привлекательной атрибутики, обостряющей чувства потребителей, бесконечно продлевающей удовольствие»[iii]. Особую роль в этом процессе играет привязка качества оформления среды к имиджу продаваемого товара. «Современный производитель придумал множество способов с помощью дизайна повысить стоимость изделий, заложив в них сверхдостаточные свойства. В полной мере это относится и к торговой среде, где мифология о необходимости сверхдостаточного стала непременным условием успешного бизнеса». [iv]

Определение «своего» места покупки напрямую связано с «дизайнерским» стереотипом магазина. «Любой дизайн интерьера - это «зашифрованный текст», настроенный на

определенное мнение человека о себе и его месте в обществе и мире, по нему он ориентируется, для него ли это место».[v] Дизайн помогает покупателю разобраться в многообразии магазинов в ТРЦ и найти подходящий именно ему, ибо совершая утилитарно необходимую покупку, человек участвует в процессе самоидентификации себя в обществе. Покупая часы «Картье», человек как бы причисляет себя к более высокому социальному классу, и «дорогой», с использованием гранита и хрустальных люстр, дизайн магазина сразу дает понять, что в нем продаются дорогие товары.

В современном мире человеку, чтобы найти себя, необходимо примкнуть к какой-то группе, и среда помогает идентифицировать себя с ней. Дизайн торговой среды вступает в диалог с покупателем и является посредником между человеком и вещью.

«Стереотип» интерьера становится индикатором социальной жизни людей. Образы, создаваемые в интерьере, являются символом присущих именно этому моменту времени актуальных тенденций, и их эволюции зачастую сразу же отражаются в смене декораций места продаж, делая динамичность стереотипов среды ее особым свойством.

Иными словами, понятие «стереотип» в данном случае не означает стандарт, однозначную ориентацию на эффективность продаж. Эта цель как бы маскируется обращением комплекса среды к интересам, запросам, индивидуальным особенностям каждого конкретного потребителя. Это делает этот термин синонимом таких смыслов, как «гостеприимство», «доброжелательность», «внимательность», «вежливость» и т.п., сопряженных с высокой культурой общения «гостя» и «хозяина» - когда права «гостя», и даже его капризы, ставятся превыше всего.

Разумеется, многое здесь зависит от комфортности среды, от ее «уважительности» по отношению к потребителю, от доступности, понятности предлагаемых ему образов. Это требует хорошего знания контингента, на который рассчитан ТРЦ.

Существуют и другие социально-психологические регуляторы потребительского поведения, использующиеся при формировании среды — *ценности, нормы, мода, санкции, ритуалы, символы,* которые относятся к разным *культурам*.

С позиции влияния на поведение потребителей культуру можно определить как «общую сумму приобретенных убеждений, жизненных ценностей и обычаев, которые воздействуют на поведение людей в данном обществе. В пределах каждой культуры существует *субкультура* - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою»[vi].

Одним из проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Ценностные ориентиры и символы в дизайне товара и интерьера. Поведение потребителя определяется не только функциональными возможностями продукта, но и его символическим значением, которое придает продукту искусственно сформированный имидж (в качестве самого доступного примера, не нуждающегося в дополнительных пояснениях, приведем *джинсы* на разных этапах развития советского и постсоветского общества). Обладая товаром-символом, человек относит себя к некой потребительской группе.

Значительное влияние на эмоционально-психологическое восприятие человека оказывает и место совершения покупки. Например, купив себе спортивный костюм в магазине дорогого ТРЦ, человек как бы причисляет себя к группе людей обеспеченных, увлеченных спортом, и это используется при формировании среды. Например, в витрине

магазина SPORTCOUTUR в ТРЦ «Времена года» (формат Life-Stile) используется слоган «Да, я такая!» и сопровождается изображением молодых людей, занимающихся спортом. Это изображение как бы относит покупателя к молодежной группе потребителей. (Рис. 1)

Рис. 1. Оформление витрины для молодежной потребительской группы, увлеченной спортом и имеющей доход выше среднего уровня

Использование символов в интерьере подчеркивает потребительский имидж товара, так как символы несут в себе определенную информацию, восприятие которой зависит от контекста дня сегодняшнего и от психологических стереотипов, формировавшихся столетиями.

Согласно концепции австрийского психолога К. Г. Юнга в человеческой душе существует загадочная область, объединяющая всех людей, *«коллективное бессознательное»* - хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Обращаясь к этим фундаментальным *стереотипам*, дизайнер может рассчитывать на «глубокое проникновение подаваемой им информации в душу и закрепление ее в «подвалах» психики».[vii] Поэтому соответствующие архетипы-символы активно входят и в облик интерьера ТРЦ.

Профессионалы в рекламе выделяют шесть основных групп символов, которые используются для отображения определенного качества фирмы или товара.[viii] Символы можно использовать и при проектировании и формировании архитектурно-художественного образа сред в ТРЦ.

Первая группа — «предмет и действие», включает в себя все, что связано с изображением конкретных товаров, услуг (предметов) и того, что с данным предметом можно сделать (как использовать рекламируемый товар). Восприятие символов данной группы развито у детей, продавцов, домохозяек и дизайнеров, т.е. их можно использовать там, где они являются большей частью покупателей.

Вторая группа — «люди», отражает мнения тех, кто считает, что в рекламе важно показывать того, кому предназначен товар, или того, кто его производит.

Третья группа — «процессы и процедуры», носящие необходимость отражать в рекламе процесс производства товара.

Четвертая группа — «ценности» - объединяет мнения о том, что у каждого производства есть определенные ценности (статус, принадлежность к государственной системе и т.д.). Такой акцент важен для покупателей, которые стоят на верхних ступенях социальной лестницы, и стремится подчеркнуть свое элитарное положение. Он

показывает принадлежность товара к классу «премиум». Эту информацию можно передать стилем выполнения интерьера и оборудования: модный шрифт, знак, логотип, сочетание цветов, стильные формообразующие элементы, особый композиционный принцип.

Пятая группа — «время» - например, можно сделать акцент на том, что товар существует на рынке давно.

Отношение ко времени, у каждого человека свое. Люди старшего поколения тяготеют к прошлому, для среднего возраста важно успеть все купить, всего достичь в настоящем, а молодежь ориентирована, в основном, на будущее.

Время трудно выразить применительно к знакам - вероятно, из-за сложности графической интерпретации. Однако существуют интерьеры, которые сознательно используют старинные знаки, подчеркивая, тем самым, традиции производства товара или услуг. Другие, наоборот, делают акцент на современность своей продукции. Показывая современность, актуальность или старину и историю в образе среды, за счет стиля определенного времени.

Шестая группа — «география» - декларирует, что есть товары или фирмы, для которых отображение места является существенным плюсом: «Духи - французские, вино — грузинское». Фильтр *«география»* развит у тех, кто любит путешествовать, и очень важен для людей, которые ценят место, где они родились: для них столь же важно и место рождения товара. Знак показывает географическое расположение фирмы или регион изготовления продукции: коньяк «Арарат», часы швейцарские. При этом нередко за основу образа ТРЦ берется архитектурный стиль какой-либо страны.

Статус — место, позиция человека в системе отношений в обществе и в конкретной группе.[ix] Статус выражается в различных внешних признаках — символах, которые отличают его носителя от других членов группы. Многие *символы статуса являются стимулом потребительского поведения.*

Обладая вещью-символом, человек повышает свой статус в глазах окружающих, становится «своим», обретает чувство уверенности. Вместе с тем принадлежность к определенной среде заставляет людей следовать правилам этой среды, ее законам и критериям. Дорогая марка машины, часов, одежды, косметики - это символы преуспевающего человека. Потребитель тратит деньги на эти символы, чтобы соответствовать среде, в которой общается, работает, живет, и это определяет характер работы определенных магазинов.

«В Европе зародилась и получила полноценное обоснование добавочная стоимость элитных брендов, представленных как современные символы отличия избранного круга»[x]. Дорогая марка спортивной одежды или инвентаря говорят о том, что спортсмен успешный. Высокий каблук-шпилька, губная помада — символы женственности и сексуальности; деловой костюм, драгоценные камни — символ успешности и карьерности; макияж — символ взрослости и т.д.

Символическое значение имеет цвет. Деловой костюм, например, в большинстве случаев темного цвета, а молодежная одежда насыщена цветами броскими, яркими.

В каждой группе потребителей существуют свои символы статуса, благодаря которым мы можем «считывать информацию» с облика человека или окружающего пространства. Предполагая связь потребителя с той или иной референтной группой, можно предлагать подходящие для них образы-символы в среде ТРЦ. Использование символов в облике среды вызывает цепочку ассоциаций: повышает эмоциональный фон среды, усиливает целенаправленное восприятие торгового пространства, формирует мнение покупателя о

месте, и, как следствие этого, о товаре, помогает сориентироваться, подходит ли ему товар или услуга в данной торговой среде.

Одной из разновидностей социальной нормы является *мода*, которая предписывает людям формы потребительского поведения: что носить, что есть, куда ездить отдыхать и т. п.

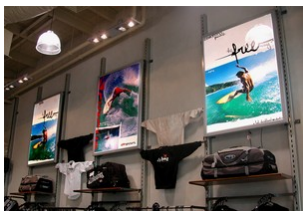
Мода отличается непостоянством, сменой одних образов на другие, цикличностью. Разные товары и услуги в разной степени подвержены влиянию моды: если предпочтения в одежде и популярной музыке сильно подвержены влиянию моды, то в еде и жилище, например, люди более консервативны.

Мода стала своеобразным языком, на котором общаются люди во всем мире, «системой знаков», с помощью которой люди познают мир и себя, хранят и передают информацию, управляют поведением друг друга. Причем «в каждой культуре нарабатывается свой определенный набор слов, с помощью которого сознание ее представителей проявляет себя вовне. Молодежь знакомится друг с другом с помощью моды — субкодекса, не требующего знания другого языка».[xi] «Глобализация моды» приводит к устранению различий между людьми, не только во внешнем облике, но и в стиле жизни. Это делает возможным копировать одни и те же интерьеры в разных частях света –все равно покупатели будут воспринимать их одинаково, даже подсознательно их выискивая.

Но наибольшее доверие в современном мире вызывают дома «высокой моды» — Haute Couture (фр. — высокое шитье). Они и диктуют, «делают» моду. Для них строят отдельные магазины с продуманными до деталей интерьерами. Они придумывают свои символы, которые активно применяют в товаре и внедряют в интерьеры брендовых магазинов.

В общем, учитывая вышеизложенное, рассмотрев некоторые тенденции развития ТРЦ и попытавшись, в некоторой степени, показать высокий уровень зависимости потребительской активности населения, посещающего ТРЦ, от существующих в них условий пребывания и приобретения товаров (т.е. торговая среда), мы пришли к выводу, что параметры этой торговой среды зависят, в свою очередь, от исторически и культурологически сложившихся и доминирующих в обществе норм поведения и восприятия. (Таблица 1)

Таблица 1. Примеры использования архетипов-символов в торговой среде

Архетипы-символы	**Примеры их использования в торговой среде**
«предмет и действие»	
«люди»	

«процессы и процедуры»	
«ценности» (статус)	
«время»	
«география»	
Символы-бренд	
Символы для конкретной потреби-тельской группы	
Ассоциации-символы	

Ссылки на цитаты авторов:

i. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина… Москва, 2007. С.146

ii. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина… Москва, 2007. С.154

iii. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина… Москва, 2007. С.155

iv. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина… Москва, 2007. С. 147

v. Лотман Ю.М. Художественный ансамбль как бытовое пространство / Лотман Юрий Михайлович // Лотман Ю.М. Об искусстве. - СПб., 1998. С. 5

vi. Сергеев А. М.Бойченко Е.А. Пол С.147ный курс МБА . Поведение потребителей. M.Eksmo Education, 2006. С. 209

vii. Геншер Б., Фернхам А. Типы потребителей: Введение в психографику. СПб.: Питер, 2001. С. 34

viii. Индустрия рекламы. № 17/ сентябрь 2004

ix. Фельдштейн Д.И. Психология взросления. М., 1999, С. 34

x. Джим Пулер. Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж. М., 2006, С. 13

xi. Феофанов В.Г. Мастера психологического манипулирования. С. 27

Литература

1. Пулер Джим. ПОЧЕМУ МЫ ПОКУПАЕМ. МОТИВАЦИЯ И СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ М., 2006, С. 260

2. Индустрия рекламы. № 17/ сентябрь 2004 http://is.park.ru/pub.jsp?no=2167927

3. Литвинов В**.** ДИЗАЙН: МАГАЗИН, ВИТРИНА… Москва, 2007, С. 398

4. Лотман Ю.М. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АНСАМБЛЬ, КАК БЫТОВОЕ ПРОСТРАНСТВО/ Лотман Юрий Михайлович // Лотман Ю.М. Об искусстве. - СПб., 1998, С. 574-582. lib.uni-dubna.ru/biblweb/search/bibl.asp?doc_id=25124&full=yes

5. Сергеев А. М.Бойченко Е.А. ПОЛНЫЙ КУРС МБА. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. М.: Eksmo Education, 2006, С. 317 http://www.eksmo.ru/catalog_books/catalogs/detail.php?ELEMENT_ID=231164

6. Фельдштейн Д.И. ПСИХОЛОГИЯ ВЗРОСЛЕНИЯ. М., 1999, С. 134

7. Феофанов В.Г. МАСТЕРА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ. М., 1999, С. 63

8. Шимко. В.Т ОСНОВЫ ДИЗАЙНА И СРЕДОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ. 2007г., С. 296

9. http://www.biblion.ru/product/403698/

References (Transliterated)

1. Puler Dzhim. POChEMU MY POKUPAEM. MOTIVACIJa I STRATEGIJa PRODAZh M., 2006, S. 260

2. Industrija reklamy. № 17/ sentjabr' 2004 http://is.park.ru/pub.jsp?no=2167927

3. Litvinov V. DIZAJN: MAGAZIN, VITRINA… Moskva, 2007, S. 398

4. Lotman Ju.M. HUDOZhESTVENNYJ ANSAMBL", KAK BYTOVOE PROSTRANSTVO/ Lotman Jurij Mihajlovich // Lotman Ju.M. Ob iskusstve. - SPb., 1998, S. 574-582. lib.uni-dubna.ru/biblweb/search/bibl.asp?doc_id=25124&full=yes

5. Sergeev A. M.Bojchenko E.A. POLNYJ KURS MBA. POVEDENIE POTREBITELEJ. M.: Eksmo Education, 2006, S. 317 http://www.eksmo.ru/catalog_books/catalogs/detail.php?ELEMENT_ID=231164

6. Fel'dshtejn D.I. PSIHOLOGIJa VZROSLENIJa. M., 1999, S. 134

7. Feofanov V.G. MASTERA PSIHOLOGIChESKOGO MANIPULIROVANIJa. M., 1999, S. 63

8. Shimko. V.T OSNOVY DIZAJNA I SREDOVOGO PROEKTIROVANIJa. 2007g., S. 296

9. http://www.biblion.ru/product/403698/

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

О.К.Н. Лукаш
Соискатель, каф. Дизайна архитектурной среды, Московский архитектурный институт (Государственная академия), Москва, Россия
e-mail: av.efimov@markhi.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

O. Lukash
Competitor**,** chair "Design of architectural environment", Moscow Institute of Architecture (State academy), Moscow, Russia
e-mail: av.efimov@markhi.ru