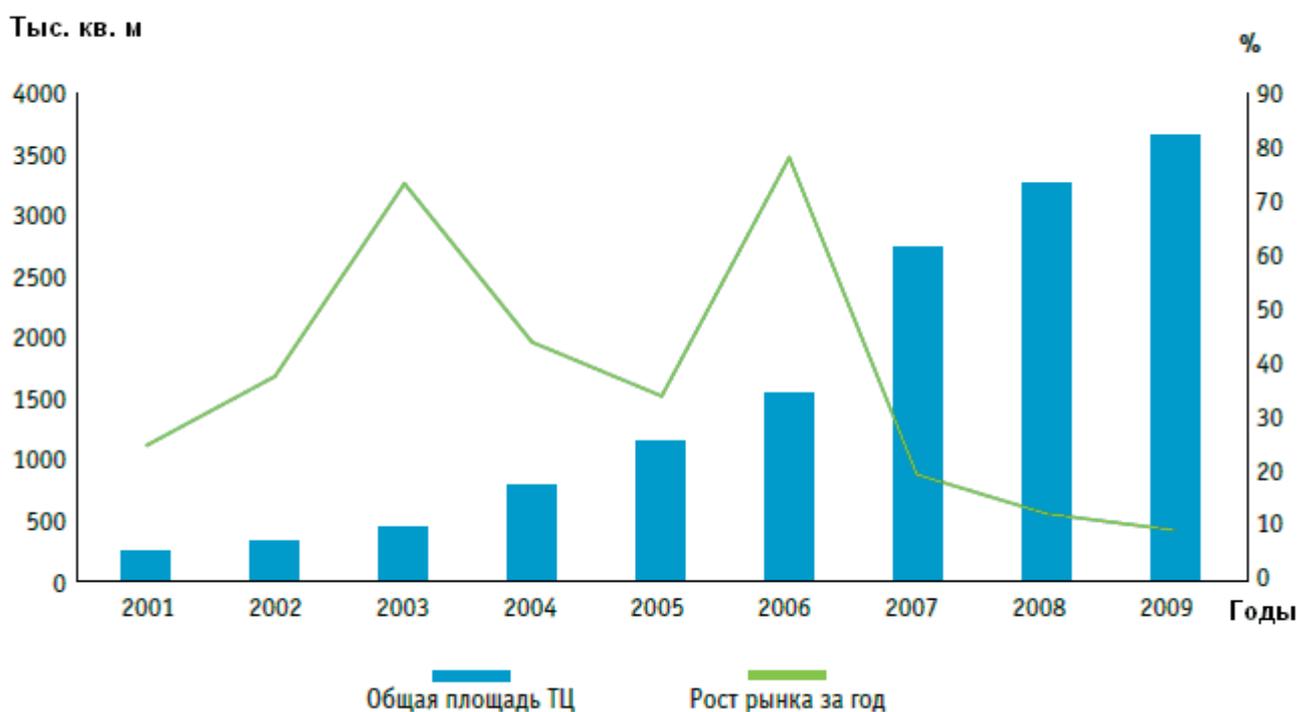


Развитие новых форм торговли, в число которых входят моллы, активизировалось в России в 2000-е годы, и до 2006 г. рынок торговой недвижимости рос быстрыми темпами. 2007 г. и начало 2008 г. характеризовались уменьшением ввода площадей торговой коммерческой недвижимости, иными словами, торговых комплексов стали строить меньше [Торговая... 2008]. В 2008 г. в Санкт-Петербурге функционировало 149 моллов [Там же]. По данным экспертов, по итогам 1 квартала 2008 г. в Санкт-Петербурге соотношение квадратного метра торговой площади на тысячу жителей (один из основных показателей, которым измеряют обеспеченность магазинами) составило 493 кв. м. Для сравнения — в Москве это соотношение — 260 кв. м на 1000 человек [Рынок... 2007]. Несмотря на экономический кризис и проблемы розничной торговли, количество моллов в Санкт-Петербурге по-прежнему растёт.



Источник: данные исследования компании Knight Frank, 2009 [Рынок... 2008].

Рис. 1. Динамика общей площади торговых центров и рост рынка за год в Санкт-Петербурге

Исследователи, изучавшие историю магазинов, называют торговые центры «дворцами потребления» [Бурстин 1993, Сеннетт 2003, Corrigan 1997]. Сегодня эти крупные магазины, занимающие современные здания, как правило, из стекла и бетона в несколько этажей, предлагают широкий ассортимент товаров и разные способы проведения досуга. Молл представляет собой уменьшенную версию центра города, где «всё включено», чтобы хорошо провести время: помимо магазинов, в моллах есть развлекательные центры, мультиплексы, фуд-корты. Собрав всё это под одной крышей, моллы имеют целью создать видимость возможности удовлетворения самых разных потребностей современного человека в одном месте.

Моллы заинтересованы удержать потребителя в своих стенах как можно дольше, они используют для этого уловки архитектуры и приёмы стимулирования сбыта, подталкивая покупать «здесь и сейчас». Покупка превращается в шопинг — длительный процесс, элемент досуга, посвящённый потреблению,

в котором человек действует на виду у других людей. Попадая в молл, потребители включаются в эту игру. Молл даёт им свободу выбора. Однако, несмотря на видимость свободы, потребитель оказывается заключённым в определённые рамки — молл руководит его поведением. К уже существующим социальным факторам, регулирующим поведение потребителя и традиционно изучаемым маркетологами и социологами, таким как статус, доход, возраст или образование, добавляются условия самого молла с его товарным изобилием, услужливыми продавцами, рекламой и другими покупателями. Покупка в молле, таким образом, может быть рассмотрена как взаимодействие совместных стратегий двух агентов — молла и потребителя, когда каждый преследует свои цели: молл — продать вещь или услугу и получить прибыль, потребитель — купить, получить удовольствие и, возможно, минимизировать затраты.

Исследовательская проблема состоит в том, что общества массового потребления организованы вокруг двух этих основных акторов: потребителей и моллов. Взаимодействие этих акторов порождает парадокс. С одной стороны, в контексте общества потребления потребитель часто рассматривается как не терпящий возражений суверен, принимающий решение о том, что он хочет купить. С другой стороны, моллы как важные агенты потребительской культуры также претендуют на эту роль, определяя, что и как они будут продавать покупателю. Ответить на вопрос о том, кто из агентов сильнее или независимее, сложно, поскольку складывающиеся между ними отношения диалектичны. Эти отношения — важная часть понимания принципов существования обществ потребления [Spiekermann 2006: 147].

В данном исследовании мы остановимся на некоторых факторах, регулирующих поведение потребителей. Эти факторы можно разделить на две группы. К первой группе будут относиться «факторы молла» — концепция молла, архитектурное решение торгового пространства, фактор «товарного изобилия», фактор «среды», которую создают люди, находящиеся в молле — продавцы, охрана, другие покупатели и т. д. Ко второй группе будут относиться «факторы потребителя», а именно — существующий у него «образ» самого себя, а также опыт.

Потребитель в молле: обзор литературы

Российские и зарубежные социологи исследовали моллы с точки зрения взаимодействия стратегий молла и потребителя. Например, петербургский социолог Анна Желнина написала диссертацию «Торгово-развлекательные комплексы Санкт-Петербурга как пространство публичной жизни». В диссертации, написанной в рамках социологии повседневности, была поставлена цель описать, «что делают люди в торговом центре, с кем/чем взаимодействуют, какие есть у этого взаимодействия посредники/помощники» [Желнина 2006].

Акцент в работе сделан на исследовании посетителя ТРК. К действиям посетителя молла применяется понятие «тактик» французского социолога Мишеля де Серто (Michele de Certeau) [de Certeau 1988]: прийдя в молл, потребитель попадает в зависимость от него и «вынужден подчиняться определённым правилам — либо увильнуть от них, как предположил де Серто» [Желнина 2006: 9–10, 46]. Молл составляет ловушки в надежде заставить посетителя больше купить, а тот, в свою очередь, с помощью тактик от них «уворачивается», поскольку его желания могут не совпадать с целями молла в отношении потребителей.

Подобный подход широко используется в работах западных социологов. Например, профессор гавайского университета Джон Госс (John Goss) в статье «Магия молла: анализ формы, функции и значения современной торговой среды» говорит о том, что девелоперы и дизайнеры используют пространство для стимулирования потребителя к покупке с целью получения прибыли. Они манипулируют потреби-

тельским поведением посредством организации пространства и особенностей дизайна, который создаёт нужное настроение и провоцирует расположение потребителя к покупке. Госс исследует то, как молл контролирует поведение потребителя, и есть ли у того возможности противостоять этому контролю [Goss 1993: 18]. В последнее время социологи обращаются к более сложным теоретическим построениям: при изучении взаимодействия потребителя и молла используются категории «прогулочная риторика» («walking rhetorics») Мишеля де Серто, «фланёр» Вальтера Беньямина (Walter Benjamin), «паноптикум» и «гетеротопия» Мишеля Фуко (Michel Foucault) и т. д. Появляются исследования, посвящённые приватизации пространства молла в противовес его демократизации: моллы построены и организованы так, чтобы препятствовать коммуникации и рефлексии по поводу покупок, и способствовать лишь передвижению по ним и собственно покупкам [Vouse 2006].

В исследованиях торговых центров существует также другие подходы. Например, В. Радаев рассматривает трансформацию розничной торговли в России и её организационных форм [Радаев 2007]. В книге «Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле» Радаев рассматривает эволюцию и текущее состояние рынка розничной торговли на примере продуктового ритейла в России. Он описывает существующие форматы торговли, и также присущие им характеристики. К ним относятся: самообслуживание покупателей, универсализация торговых предприятий и сетевая форма функционирования [Радаев 2007: 56]. Эти характеристики присущи торговым форматам как на рынке продуктового ритейла, так и на других потребительских рынках.

Российский социолог Владимир Ильин в книге «Потребление как дискурс» пишет о шопинге и о метаморфозах рационального потребителя, которые происходят с ним в современных торговых пространствах, в частности в моллах. «Рациональный индивид (любимый герой классической экономической науки) дома осознал свои интересы, решил, чего ему не хватает, проанализировал рынок, выяснил, где он это может купить, оценил возможные варианты в сопоставлении со своим кошельком и пошёл в магазин. Но здесь с рациональным человеком происходят странные метаморфозы. Вместо того, чтобы взять заранее выбранный товар, расплатиться и идти домой, он вдруг отклоняется от чёткого маршрута, идёт к полкам, заполненным вещами, о покупке которых он никогда не думал, рассматривает товары, которые ещё полчаса назад казались ему ненужными, меняет принятое дома решение, покупая иную модификацию нужного товара или вообще другой товар, приобретает по ходу вещь, покупку которой он не планировал, проводит в разглядывании товаров гораздо больше времени, чем необходимо для совершения задуманной покупки» [Ильин 2008: 364].

Шопингу и сегодняшней российской культуре потребления посвящены статьи Линор Горалик «Деньги, висящие в гардеробе: особенности русского шопинга как классово-социальной практики», Ольги Рогинской «Роман с магазином» и Ольги Вайнштейн «Покупаю — значит существую» [Горалик 2007, Рогинская 2007; Вайнштейн 2009]. Вайнштейн говорит о феномене «шопоголизма» и перечисляет причины незапланированных покупок: «Как получается, что, попав в магазин, человек начинает делать незапланированные покупки? Магазиновое пространство чётко продумано и организовано, и там применяется немало стратегий даже не манипуляции, а дезориентации потребителей. Целая когорта специально обученных людей — менеджеры, оформители, закупщики — работают на то, чтобы человек автоматически переходил из отдела в отдел. Много зависит от выкладки товаров: сейчас это уже целая специальность — визуальный мерчандайзинг. Даже если покупатель вошёл в магазин со списком необходимых вещей, это твёрдое намерение нередко испаряется, и человек отдаётся шопингу как некой неконтролируемой стихии, а потом бывает счастлив, что ему повезло купить по случаю такую хорошую (хотя и не слишком нужную) вещь» [Вайнштейн 2009].

Социологи также обращаются к другим связанным с моллами темам исследований. Например, социолог Питер Корриган (P. Corrigan) обобщает историю торговых центров в книге «Социология потреб-

ления: Введение». Он начинает с тезиса о том, что появление универсальных магазинов в середине XIX в. можно считать одним из важнейших факторов развития потребительской культуры. Универсальные магазины отличались тем, что разные товары находились под одной крышей, цены были фиксированными, товар в случае возникновения проблемы можно было вернуть, а идея свободного входа сделала пассивность покупателя нормой [Corrigan 1997: 50–51; Сеннетт 2003; Бурстин 1993]. Американский историк Лизабет Коэн изучает контекст распространения моллов в Америке [Cohen 1996]. В послевоенное время Америка была одержима потреблением: кейнсианская модель, которая лежит в основе американской экономики, предполагает активные действия потребителя, и ради оздоровления экономики потребители были готовы скупать всё сегодня, как будто «завтра никогда не наступит» [Cohen 1996: 1050].

Исследователей интересовало также гендерное измерение торговых пространств. Руди Ларманс (Rudi Laermans) считает, что в момент их появления универмаги действовали как «женский центр досуга», в которых были читальные залы, места для встреч, для кормления детей, выставки [Laermans 1993]. В отличие от первых универмагов, в современных торговых центрах, по мнению Гейл Рики (Gail Reekie), гендерное измерение пространств имеет иную конфигурацию, чем раньше. Рики считает, что гендерные категории были переопределены в другие категории: например, появились семейные пространства. Что касается потребительских практик, по её наблюдениям, рутинные покупки остаются прерогативой женщин, тогда как развлекательные покупки (playful shopping) совершают как мужчины, так и женщины [Reekie 1992: 190]. В целом потребление теряет ассоциацию с полом, и мужчины также являются активными покупателями. Основная черта современного потребления заключается в том, что люди, покупая товары, конструируют как гендер, так и более сложные конфигурации культурной своей идентичности [Reekie 1992; Corrigan 1997].

Потребительское поведение в моллах анализировалось в исследованиях американских маркетологов и исследователей потребления (см., напр.: [Langrehr 1991]). Американские социологи также исследовали моллы как отдельные кейсы (среди них Wal-Mart, Mall of America), обращаясь к их истории, роли в экономике страны и в социальной сфере [Goss 1999, Fishman 2006]. В последнее время появляются исследования торговых центров в постсоциалистических странах, в том числе в России [Желнина 2008; Andrusz 2006; Kreja 2006].

Инструментарий

Данная статья основана на исследовании поведения потребителей в молле с точки зрения тех ограничений, которые на него накладывают «факторы молла» и «факторы потребителя». Эмпирическим объектом исследования выступает ТРК «Гранд Каньон» в Санкт-Петербурге, который был выбран по принципу типичности. Этот трёхэтажный торговый центр находится вне центра города, поблизости от станции метро, ориентирован в основном на средний класс.

«Гранд Каньон» в соответствии с классификацией Международного совета торговых центров (The International Council of Shopping Centers, ICSC) — глобальной ассоциации торговых центров — относится к типу так называемых Retail-entertainment Centers, или торгово-развлекательных комплексов [Действующая... 2009]. Специфика российского рынка розничной торговли состоит в распространённости этого торгового формата. Характерной чертой ТРК является наличие «якорных» арендаторов — магазинов одежды, обуви, ресторанов и развлекательного центра. Этот формат относится к магазинам, появившимся в начале 2000-х годов во время «второй волны» развития ритэйла, когда появились «современные», «качественные» торговые центры «европейского образца». Такие торговые центры отличались от торговых комплексов ярмарочного типа 1990-х годов, относящихся к «первой волне» развития ритэйла [Радаев 2007: 82–86].

В качестве методов сбора данных в исследовании применялись: анализ документов (материалов, представленных на официальном сайте ТРК; специализированных интернет-источников по строительным технологиям в коммерческой недвижимости, посвящённых торговым комплексам журналов, отчётов компаний недвижимости и т. д.), необходимый для того, чтобы описать состояние рынка торговой недвижимости; качественные интервью (так называемые *walking interview* — метод, представляющий собой посещение магазина в сопровождении интервьюера, совмещающий наблюдение и интервью); данные количественного исследования о посетителях моллов Санкт-Петербурга — статистика использовалась для того, чтобы дополнить картину показателями, которые нельзя получить из документов и интервью. В качестве группы для анализа была выбрана молодежь от 15 до 30 лет — первое поколение, которое социализировалось в условиях формирования институтов общества потребления.

Остановимся на методах исследования подробнее. *Walking interview* — метод, используемый антропологами, изучающими потребление. Для того чтобы понять, как ведёт себя информант в той или иной ситуации, к чьим советам прислушивается, по какой логике действует в молле, исследователь сопровождает его в процессе похода за покупками. По технологии проведения этот метод наиболее близок к участвующему наблюдению. Об этом методе рассказывает в своём докладе о трансформации пространств потребления американский антрополог Дженнифер Дикинсон [Dickinson 2008].

В данном исследовании процедура *walking interview* состояла из двух частей. В *первой части* с информантами проводилось полуформализованное интервью, включающее вопросы об их социально-экономическом статусе; частоте посещения молла; обычном количестве проводимого в магазине времени; людях, обычно сопровождающих их в молле. В интервью также были включены вопросы о том, как часто информант ходит в молл, в котором проводилось интервью; с какой целью он пришёл туда в день интервью; сколько времени планирует провести; какие магазины планирует посетить; что хотел бы купить. Кроме того, нас интересовало отношение респондента к одежде: как много вещей он имеет; как часто их обновляет; какие марки предпочитает; какому стилю следует. Средняя продолжительность интервью составила 25–30 мин. *Вторая часть* представляла собой прогулки по магазину, в ходе которых исследователь задавал уточняющие вопросы по поводу выбора маршрута, магазина, вещей и просил информанта комментировать свои действия. Продолжительность второй части интервью варьировалась от одного до нескольких часов. Всего было взято восемь интервью: у 4 женщин и 4 мужчин в возрасте 19–28 лет. Информанты должны были попасть в возрастной промежуток от 18 до 30 лет, так как исследование было ориентировано на изучение потребительского поведения молодёжи. Нижняя возрастная граница была выбрана исходя из возраста совершеннолетия и возможности полноценной трудовой занятости и соответственно потребления. Верхняя граница молодёжного возраста в 30 лет, как правило, используется социологами молодёжи (см., напр.: [Pilkington 1994]).

Помимо интервью, в исследовании использовались данные опроса относительно потребительского поведения петербуржцев в моллах, организованного ISIC-Питер при научном партнёрстве Государственного университета — Высшей школы экономики (Санкт-Петербургский филиал) в 2007 г. Исследование проводилось в торгово-развлекательных комплексах Санкт-Петербурга — ТРК «Сенная» и «Гулливер». Данные торговые центры, так же как и «Гранд Каньон», относятся к магазинам «второй волны» — «качественным», «европейским». Однако в отличие от «Гранд Каньона» ТК «Сенная» находится в центре города и из-за своего местоположения притягивает менее однородный состав потребителей. Выборка, общий объём которой составил 550 человек, была квотирована по полу и возрастным группам. В соответствии с целью исследования из этой выборки были выделены респонденты в возрасте от 18 до 30 лет ($N = 147$). Данные исследования использовались для иллюстрации некоторых аргументов в эмпирическом разделе статьи.

Пространство молла: «знатоки» и «новички»

В эмпирической части исследования мы остановимся на некоторых факторах, регулирующих поведение потребителей: «факторах молла» (концепция молла, архитектурное решение торгового пространства, товарное изобилие, среда, которую создают люди, находящиеся в молле) и «факторах потребителя» (образ потребителя и его опыт).

Прежде чем приступить к анализу ТРК «Гранд Каньон» и его пространства, обратимся к опыту потребителя, так как именно этот фактор — один из основополагающих, помогающих потребителю ориентироваться в молле.

Взяв опыт в качестве критерия, можно выделить две категории потребителей: «знатоки» и «новички». Под опытом подразумевается знание планировки молла, наличие опыта совершения покупок, общение с персоналом магазина, впечатление от купленной ранее вещи и т. п. Попадая в молл, «знатоки» действуют по привычке — ходят по продуманным маршрутам, выбирают конкретные магазины. Их поход в моллы с той или иной периодичностью наполнен схожими событиями. Опыт, который делает потребителей «знатоками», позволяет им быстро ориентироваться в ТК, они знают, откуда начать и куда пойти: *«Я всегда начинаю отсюда, тем более, здесь больше магазинов»* (Любовь).

«Новички» оказываются более восприимчивыми к стратегиям молла (организации пространства и маркетинговым стратегиям), которые направлены на манипулирование потребительским поведением. Они следуют за основными потоками посетителей и, исследуя ещё пока незнакомую территорию, подвержены воздействию архитектурных уловок. Логично заключить, что, в связи с неопытностью, посетитель в основном будет реагировать на наиболее очевидные раздражители, например, заходить в обозреваемые магазины в торговой галерее, или, допустим, заходить в те сетевые магазины, которые обычно посещает в других торговых комплексах или вне моллов. Для того чтобы «новичку» стать «знатоком», необходимы определённая периодичность в посещении молла и накопление опыта.

Чтобы понять, как опыт потребителей помогает им ориентироваться в пространстве ТК, рассмотрим некоторые принципы проектирования российских моллов.

Молл относится к коммерческой недвижимости; при его проектировании и строительстве руководствуются принципом прибыльности. Посмотрим на особенности пространства ТРК «Гранд Каньон» с этой точки зрения. Первый принцип — это *небольшая этажность*, то есть 2–3 этажа. Возможно, этот принцип соблюдается не всегда, но в целом он действует на российском рынке недвижимости. Российские девелоперы аргументируют этот принцип тем, что посетителю «будет лень подняться на несколько этажей», что значительно снизит посещаемость верхних этажей комплекса, а следовательно, и прибыль от проекта в целом. В ТРК «Гранд Каньон» три этажа, в этом смысле он соответствует данному правилу. Однако стоит отметить, что моллы большей этажности строятся довольно часто, если речь идёт о магазинах в центре города, где стоимость земли высока, а места под строительство мало.

Ещё одним из основных принципов архитектурного решения ТРК является *отсутствие лестницы при входе*. Этот принцип имеет под собой довольно веские, хотя и банальные основания. Любой намёк на «нежелательные» нагрузки, даже подъём по лестнице, создает ненужное негативное впечатление о торговом комплексе. В «Гранд Каньоне» присутствует широкий вход и отсутствуют ступеньки, вместо которых сделан «склон». Вход является довольно просторным и снабжён автоматически открывающимися дверями, что также способствует позитивному восприятию молла, так как позволяет войти и выйти, не прикладывая дополнительных усилий.

Третий принцип планировки молла заключается в том, чтобы заставить посетителя провести в ТК как можно больше времени при помощи особой *организации перемещения по этажам*. В журнале «Строительный Инжиниринг» отмечается: «В некоторых торговых центрах система эскалаторов и лестниц организована таким образом, что посетитель, попадая внутрь ТЦ, чтобы выйти, вынужден полностью пройти все торговые галереи. Конечно, это автоматически продлевает период его пребывания в торговом центре, и выгодно арендаторам, однако такие меры могут вызвать отторжение у покупателей» [Олейник 2006].

Такой приём применяется в ТРК «Гранд Каньон»: чтобы перемещаться по этажам, посетитель вынужден проходить не меньше половины торговой галереи. Исследование отчасти подтвердило опасения автора цитаты о побочном эффекте такой архитектуры. Однако эта проблема имеет отношение в основном к «новичкам», которые могут заблудиться в торговой галерее, теряясь при поисках эскалатора на нужный этаж: «*Нет, не были здесь. Давай зайдем. ... Нет ты права, были. Я запуталась. Тогда пошли дальше. ... Давай зайдем сюда... Хотя нет, мы здесь были*» (Екатерина). Молл «ловит» потребителя, заставляя его заходить в те места, где он был, повторно.

Такие архитектурные решения, как организация «затруднительного» перемещения по этажам, становятся понятными посетителям — «знатокам», которые в своих действиях нацелены на то, чтобы использовать конструкцию комплекса в своих целях: «*Я думаю на втором этаже мы уже, определённо, закончили. Пошли на первый. Я знаю тайный проход через “Vero Moda”, там можно спуститься на первый этаж, а не идти через полкомплекса*» (Владимир). «*На самом деле я думаю подняться на третий этаж, так как по второму я не особо гуляю обычно*» (Фарида). Как видно из цитат, «знатоку» совершенно необязательно слепо ходить по торговой галерее в поисках выхода. Он чётко действует в своих интересах. Если «знаток» привык заходить во все магазины, то расположение эскалаторов никак на это не повлияет.

Несмотря на то что подобные принципы организации пространства в моллах могут вызывать неудобства у посетителей комплекса, поскольку они встречаются часто, практически во всех моллах, к ним привыкают как к данности и обыденности (так же как к «медленным» эскалаторам в Санкт-Петербургском метрополитене). Удлиняет ли такая архитектурная уловка процесс шопинга — спорный вопрос. На «знатоков» она, как правило, не действует в той же степени, что и на «новичков». Новички могут ходить по моллу исходя из того количества времени, которое они выделили на покупку. Вообще, по данным опроса в ТРК «Гулливёр» и «Сенная», время, проведённое в них, у более 80% опрошенных молодых людей не превышает двух часов. Возможно, этого времени вполне достаточно для того, чтобы эффективно «работал» каждый квадратный метр магазина. Однако заставить посетителя провести в ТК больше времени, чем «обычно», не так просто.

Таблица 1

Количество времени, проведённое в молле (человек, %), N = 147

Количество времени	Количество посетителей	Доля опрошенных, %
Менее часа	36	25
1–2 часа	85	58
3–4 часа	22	15
Больше 4 часов	2	1
Затрудняюсь ответить	2	1
Всего	147	100

Ещё один принцип планировки моллов заключается в том, что при условии многоэтажного строительства, следует *применять такие архитектурные решения, которые могут обеспечивать посещаемость верхних этажей*. «Часто на последних этажах размещают кафе или точки сетей быстрого питания, и это оправдано. Расположение торговых залов на верхних этажах требует постоянной поддержки этих этажей для потребителей» [Проектирование... 2005]. Тем не менее это совершенно не гарантирует, что покупки начнутся «снизу вверх». Как и расположение средств связи между этажами, так и желание привлечь посетителей на верхние этажи работает эффективно только для «новичков». «Опытные» посетители могут начать свой “шопинг” с верхнего этажа или пропускать некоторые этажи: «...я сначала должен выпить кофе или горячего шоколада (на верхнем этаже. — О. М., О. Г.), а только потом можно смотреть шмотки» (Александр).

Расположение привлекательных для посетителя зон фуд-корта, кинотеатров и других развлекательных центров на высоких этажах также нацелено на то, чтобы задержать потребителя в ТК. В ТРК «Гранд Каньон» на третьем этаже размещен 9-зальный кинотеатр-мультиплекс «Синема Парк», семейный центр развлечений «Crazy Park», кафе и рестораны, такие как клуб-ресторан «Майна!», «Pizza Hut» и «Васаби», а также ресторанный дворик или зона фуд-корта, где расположены точки сетей быстрого питания «KFC» и «Subway», салон красоты «Redken» и студия загара «Мауа». Часто расположенные на верхних этажах арендаторы относятся к «якорным», что привлекает значительную часть посетителей. Данные о целях посещения моллов позволяют показать, с какой целью в них приходит потребитель.

Таблица 2

Цели посещения молла (человек, %), N = 141

Цели посещения молла	Количество посетителей	Доля опрошенных, %
Посещение кинотеатра	14	10
Посещение фуд-корта	33	24
Покупки в целом	64	45
Конкретные покупки	23	16
Без специальной цели	7	5
Всего	141	100

Таблица 2 показывает, что шопинг является целью посещения ТК у 61% опрошенных, в то время как поход в кино и посещение зоны фуд-корта и ресторанов выбраны целью посещения ТК у 34% опрошенных, что немало. Очевидно, что молл воспринимается посетителями не только как место покупок, но также как место для проведения досуга — это полностью соответствует идее и концепции молла.

Другой важной составляющей при проектировании молла является создание «комфортных эмоциональных условий для совершения покупок» [Проектирование... 2009]. К этому можно отнести дизайн, интерьер ТК, его внешний вид и внутреннее пространство. В данном случае важен не только гармоничный дизайн, но и «изюминка». Так, в ТРК «Гранд Каньон» имеется водопад, который известен среди посетителей как «место встреч».

Таким образом, проектирование ТК чётко нацелено на получение прибыли «от каждого квадратного метра» [Олейник 2006]. Архитектурные решения в ТК являются одним из признаков ТК как особого пространства, определяющего поведение индивида. Однако исследование показывает, что влияние молла не так бескомпромиссно и безгранично, как может показаться на первый взгляд. ТК по-разному влияет на поведение «новичков» и «знатоков». «Новички» открыты многим архитектурным уловкам,

они следуют именно туда, куда молл организует потоки посетителей. Знатоки же «пробегают» торговые галереи для экономии времени или, наоборот, прогуливаются, действуя в молле исходя из собственных стратегий.

Техники продажи

Техники соблазнения потребителей — один из факторов, оказывающих заметное влияние на поведение потребителей. Среди этих факторов можно выделить дизайн витрин и торговых помещений, вывеску, рекламу, приемы стимулирования сбыта — распродажи.

Вывеска и витрина — первое, что видит покупатель, именно они в первую очередь определяют, зайдет респондент в магазин или нет. *«Вывеска прикольная. Вообще цвет мне нравится...»* (Екатерина). За вывеской стоит название магазина, которое часто является брендом. Исследование показало, что в целом петербургские потребители не привязаны к конкретным брендам. В ответ на вопрос о привязанности к маркам более половины (57%) респондентов выбрали крайний вариант по 5-балльной шкале — «я не обращаю внимание на бренды в одежде». В то же время в другом вопросе самым популярным выбором был вариант «предпочитаю ходить по разным магазинам в поиске того, что мне нужно», а не идти в какой-то конкретный магазин (38%).

Вопрос, почему петербургская молодёжь оказалась не чувствительной к брендам, остается открытым. Социолог Александр Тарасов говорил о молодёжи, что «это — первое поколение, выросшее в атмосфере агрессивной коммерческой рекламы и, соответственно, навязывания брендов» [Тарасов 2004]. Возможно, агрессивная реклама и сетевые корпорации с известными брендами пришли в крупные мегаполисы России, такие как Санкт-Петербург, раньше, чем в другие города, что способствовало некому переживанию и ослаблению реакции на бренд-агрессию. Возможно, наоборот, петербургский потребитель на данный момент не научился разбираться в брендах. Также стоит учитывать, что пул арендаторов ТРК однороден и, вполне возможно, что в целом для молодёжи не всегда важно, в какой именно магазин заходить, если они относятся к одному ценовому сегменту.

Сегодня торговые сети в большинстве стараются стать узнаваемыми для потребителей. Масс-медиа, активно принимающие участие в формировании «образа» себя у молодёжи, включают в этот процесс такое понятие, как «узнавание бренда», которое актуализируется в процессе шопинга. Для процесса узнавания важен опыт: *«Пойдем зайдём в “Reserved”. Я там себе пару футболок купила, они меня полностью устраивают. ... По цвету, по качеству. С ними ничего не стало. По цене»* (Любовь). Опыт включает впечатления от предыдущих покупок, общения с продавцами, атмосферы магазина и т. д.

Помимо вывески и бренда важен дизайн магазина, формирующий необходимое настроение, которое может повлиять на то, зайдет респондент туда или нет. Также важна выкладка товара в витрине и в торговом зале магазина в целом. Арендаторы нацелены на то, чтобы товар выглядел максимально привлекательно, как в витрине, так и в торговом зале. Условно товар, представленный в торговых залах сетевых магазинов одежды, можно разделить на три группы: первая — «товар со скидкой» или «распродажа», вторая — товар-«новинка» или «новая коллекция» и третья — «обычный» товар. Самая высокая ценность с точки зрения прибыли (молла) у товара-«новинки», в то время как у «товара со скидкой» ценность может быть высокой с точки зрения потребителя. Торгующие сетевые компании прилагают усилия, чтобы создать дополнительную ценность товара и максимизировать прибыль. Значительная часть этих усилий лежит вне молла — реклама на телевидении, наружная реклама, интернет-реклама и другие средства маркетинговой коммуникации. Эти средства направлены на то, чтобы создать «аффективный компонент» в отношении к бренду и соответственно к товару. Под «аффективным компо-

нением» понимается эмоциональная связь как важная составляющая потребления, речь о чём пойдет ниже. Потребитель, в свою очередь, нередко настроен на минимизацию издержек, и заставить его купить вещи из новой коллекции при наличии распродаж не всегда просто.

Распродажа — одна из наиболее распространённых техник соблазнения потребителя. «*К распродаже я отношусь прекрасно. Это слово меня манит*» (Нелли). «*Такое... распродажа. Я люблю очень ходить в дисконт-центры всякие*» (Владимир). Распродажа не только позволяет продать коллекции прошлого сезона, но и формирует позитивное отношение к магазину. Потребитель «играет» в ожидание распродаж, тогда как молл пытается стимулировать покупку вещей из новых коллекций.

Персонал и другие покупатели

Помимо архитектурной конструкции молла, дизайна и техник продаж, при анализе его пространства следует учитывать среду, сформированную продавцами и другими покупателями. Такая среда включает в себя обстановку, созданную разными агентами в пространстве молла, в условиях которой реализуются стратегии потребительского поведения. Среду можно условно разбить на три составляющих: первая — непосредственные участники шопинга, например друзья потребителя. Вторая — «другие» покупатели, то есть индивиды, которые совершают покупки в молле. Третья составляющая — персонал, который включает преимущественно продавцов-консультантов и кассиров, находящихся в торговых залах.

Влияние других участников процесса покупок на потребительское поведение очевидно. Количественное исследование показало, что молодёжь в большинстве случаев (70,4%) предпочитает включать в процесс покупок других участников. Респонденты, которые посещают моллы не реже одного раза в неделю, предпочитают совершать покупки *с друзьями*, а не в одиночестве. Молодые люди и девушки, которые предпочитают совершать покупки в одиночестве, ходят в молл реже — 2–3 раза в месяц.

Корреляции между тем, с кем респонденты предпочитают ходить по магазинам, и с кем советуются, обнаружить не удалось. Даже если покупатели предпочитают ходить за покупками в одиночестве, они всё равно советуются с родственниками или друзьями (51,7%). Возможно, они делают это по мобильному телефону или обсуждают дома, что стоит купить. Таким образом, поход по магазинам является скорее коллективным действием. Это особенно очевидно, когда покупатель идёт в молл всей семьёй — почти 92% респондентов в этом случае прислушиваются к советам близких.

Помимо родных, близких и друзей, на поведение потребителей могут также влиять *другие покупатели*. Например, известен «эффект большинства», когда покупатель в своих действиях старается присоединиться к большинству: «*мне здесь не понравилось, народу нет вообще*» (Нелли). Негативное впечатление о магазине создало отсутствие других покупателей, что автоматически снизило привлекательность продающегося в нём товара. Присутствие «других» создаёт общий благоприятный или неблагоприятный фон для покупок.

Помимо других покупателей в процессе совершения покупок также участвуют *продавцы*. Продавец может простимулировать процесс покупки, или наоборот, помешать ему. Социолог Владимир Ильин анализирует взаимоотношение с продавцами, используя категорию «доверие» [Ильин 2008]. Продавец, которому доверяют, действительно способен повлиять на процесс покупки. Доверие к продавцу может быть вызвано самыми разными причинами: например, косметику продает эксперт — представитель фирмы, а не обычный продавец, или, другой пример — покупателю мужского пола требуется «женский взгляд» на покупку — например, продавец-консультант выступила в роли такого рода эксперта для нашего респондента Владимира.

Влияние продавцов может оказаться как положительным, так и отрицательным. Можно привести следующий пример: в процессе интервью респондент спросила свой размер платья и кофты, которые выбрала, у продавца. Продавец сказала, что других размеров данной вещи нет, так как они представлены в единственном экземпляре. Но на вешалках имелись еще несколько подобных кофт разного размера. Покупатель был разочарован непрофессионализмом продавца и отказался от покупки: *«Вообще у меня испортилось настроение из-за этого, и в этом магазине ничего выбирать больше не хочу»* (Нелли). Взаимодействие с продавцом оказало негативный эффект на покупку.

Интересный факт, связанный с продавцами, заключается в том, что нормы европейского и американского сервиса часто воспринимаются покупателями как вторжение в личное пространство и заканчиваются отказом от покупки со стороны последних. Казалось бы, молодой потребитель должен привыкнуть к подобной стратегии поведения продавца. Однако это не так, «натренированные» продавцы не всегда стимулируют покупку и направляют поведение потребителей в пользу ТК.

Таким образом, среда, сформированная другими покупателями и продавцами, способна регулировать поведение потребителей. Если действия продавцов направлены в пользу молла, потребители действуют «заодно» друг с другом, подавая сигналы о том, стоит ли заходить в магазин или нет. «Игра» продавцов с потребителями также не всегда приводит к однозначному результату. Принятые в Европе и Северной Америке дружелюбные приветствия покупателей не всегда позитивно воспринимаются российскими потребителями, поскольку могут расцениваться как попытка проникнуть в его персональное пространство. Так и есть: молл в лице продавцов стремится расположить потребителя к себе и простимулировать покупку.

«Шум» товарного изобилия: «приспособленный» и «теряющийся» потребитель

Молл предлагает потребителю широчайший выбор товаров. Казалось бы, большой выбор — идеальные условия, позволяющие индивиду реализовать свободу, выстроив желаемый «образ». Однако эмпирические данные свидетельствуют о том, что это не всегда просто.

Товарное изобилие соответствует рекламному изобилию, которое маркетолог Том Осентон (Tom Osenton) называет «шумом». Под «шумом» понимается изобилие рекламных сообщений, которые сливаются в один размытый поток и перестают восприниматься потребителем. Товарное изобилие производит примерно такой же эффект. В «товарном шуме» потребителю трудно сориентироваться. Осентон отмечает, что «спустя какое-то время потребители адаптируются к шуму и отключаются от него» [Осентон 2003: 60], но до тех пор — они теряются. Таким образом, можно выделить два типа потребительского поведения: «приспособленное» и «теряющееся».

«Приспособленное» поведение заключается в позитивной реакции на товарное изобилие. Причиной «приспособленности» могут стать опыт, возраст, или, например, тот факт, что у человека нет четкого «образа», в который нужно вписаться, и поэтому товарный ассортимент видится ему как бы однообразным, что не вызывает у него проблем.

«Теряющееся» поведение отличается тем, что потребитель открыто признает, что товарное изобилие затрудняет процесс покупки: *«Вещей очень много и как-то не успеваешь выбрать то, что тебе нравится. А под конец настроения уже нет. Периодически надо долго и упорно копать»* (Любовь). Трудности выбора провоцирует однородный «пул» арендаторов молла. Гомогенность может вызывать трудности у потребителей: как выделить тот магазин, который нужен именно тебе, если все они одинаковы? Или: зачем я буду покупать именно в этом магазине, если в нем то же, что и в других?

Рассмотрим примеры: *«Нет, практически все сейчас в этих цветочках ходят. Я очень много видела людей, которые ходят в таких цветочках. Не хочется мне ходить, как все, в цветочках, хочется более индивидуальной быть!»* (Любовь). *«Весь присутствующий там ассортимент не отличался индивидуальностью, был скроен и сшит для серой массы, которая не хочет никаким образом выделиться»* (Александр). *«Они меня не зацепили ничем»* (Владимир). Таким образом, молл, предлагая массу товаров, может потерять потребителя, который будет «задавлен» гомогенностью товарного изобилия всего пула арендаторов. Здесь стратегии молла в ориентации на целевую аудиторию конфликтуют со стремлением к индивидуализации потребителей.

Желание индивидуализироваться реализуется в потребительском поведении примерно так же, как и стремление рекламодателей выделить своё послание целевой аудитории из общего «шума». Потребитель ищет вещь, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Поиски индивидуализированной вещи часто заканчиваются покупкой того, «что есть», и в этом смысле молл «обыгрывает» потребителя. Стремление индивидуализироваться может быть ярко выражено у потребителя, но «шум», созданный товарным изобилием, и его однообразие иногда затрудняют это.

Влияние «образа»: «аффективное» и «продуманное» потребительское поведение

«Образ» — более или менее чёткое представление индивида о себе, о характеристиках своего тела, сформированное под влиянием внутренних и внешних обстоятельств. Существенное влияние на «образ» оказывают средства массовой информации, задающие возможные паттерны, из которых он выбирается или складывается. Приходя в магазин, потребитель, как правило, имеет более или менее определённое представление о собственном образе, который корректирует его поведение: *«Если бы я была похудее, я бы что-нибудь такое одела. Такое лёгкое и с бретельками. Мне с бретельками не нравится, как руки смотрятся»* (Нелли). Потребители «взвешивают» покупки на соответствие образу — что будет демонстрировать их в выгодном свете, а что, наоборот, не будет им подходить.

Можно выделить два типа поведения потребителей в связи с тестированием вещи на соответствие «образу»: «аффективное» и «продуманное». «Аффективное» поведение связано с эмоциональной покупкой, когда вещь «цепляет» покупателя. Такое поведение часто связано с вещью, максимально соответствующей «образу» — индивидуализированной вещью. Иногда для подходящих вещей респонденты используют междометия или уменьшительно-ласкательные слова, выказывая эмоциональное отношение к вещам, которые очень нравятся: *«Такое миленькое, беззаботное. ...Ну вот. Все равно миленько!»* (Екатерина).

Другой тип поведения — «продуманное». «Продуманное» потребительское поведение связано с категориальной мысленной оценкой вещи. Данный тип поведения чаще применяется в отношении к неиндивидуализированным вещам. Такие вещи «взвешиваются» по ряду характеристик, в числе которых цена, качество, соответствие «образу»: «полнит/не полнит», «обтягивает/не обтягивает», «подходит/не подходит», «дорого/доступно» и т. д. Аффективное отношение к вещи, когда она «цепляет», может вызвать покупку вне зависимости от цены или качества. «Продуманное» поведение предполагает анализ.

Можно выделить три группы покупателей в зависимости от их склонности к действиям в соответствии с эмоциями или расчётом. К *первой группе* относятся те, кто склонны к аффективному поведению. Самым ярким примером относящихся к этой группе являются «шопоголики» — потребители, склонные к «шопинг-зависимости», или неумеренной и часто неконтролируемой страсти к покупкам. «Шопоголики» покупают часто и тратят много. Такое поведение может быть не постоянным, а ситуативным — на-

пример, потребитель может «впадать в раж» во время распродаж. Для такого рода потребителей чаще всего более значим момент покупки, чем приобретённая вещь. Купленная вещь приносит минутное удовольствие, так как в шкафу вполне может висеть ещё десяток аналогичных.

Для второй группы свойственно совмещение аффективного, наряду с продуманным: «Спортивные... стиль, честно, обожаю просто. Были там модельки такие, юбочки... М-м-м, вот это классная. Такие голубые штаны, такая нежная ткань. Цвет такой как небо, ткань такая нежная. Вот это бы я хотела, да. 1900, ну считайте 2000. Ок ... это нормально» (Фарида). По отношению к первой вещи, «юбочке», респондент вела себя «аффективно», по отношению ко второй, «штанам» — аффективно и продуманно: несмотря на то, что «штаны» были охарактеризованы с положительной стороны — «нежные ткань и цвет» — они понравились респонденту, вещь была также рассмотрена на соответствие «нормальной» цене.

Третья группа потребителей склонна к продуманному потребительскому поведению: «Ну, мне просто жалко на это тратить деньги. Можно найти не хуже и подешевле... Важно, чтобы мне цвет нравился, фасон и сидела на мне нормально. Если я могу найти в другом магазине дешевле — то смысла переплачивать не вижу» (Любовь). Респондент соотносит цену с существующим у неё представлением о «нормальной» цене для такой вещи, а также на соответствие «образу» себя. Аффективное отношение к вещи в этой категории проявляется редко. Продуманное потребительское поведение свойственно рациональным потребителям.

Суммируя, можно предложить следующую схему покупки и факторов, которые оказываются решающими при покупке вещей: во-первых, аффективное воздействие товара, эмоции; во-вторых, соответствие субъективному «образу» себя; в-третьих, денежный фактор. После того как установлено, имеется ли эмоциональная связь с выбранной вещью, происходит оценка на соответствие «образу», которая включает не только субъективное представление о своём теле и о подходящих фасонах, но и о стиле, бренде, соответствии возрастной группе и т. д. Затем происходит сопоставление цены с финансовыми возможностями потребителя.

На первый взгляд может показаться, что такая упорядоченность действий не универсальна, и это действительно так. Например, некоторые потребители могут сразу смотреть на стоимость вещи, и затем оценивать остальные качества. Однако покупка скорее всего не состоится без соответствия товара «образу», в то время как в случае соответствия ему, даже если вещь окажется более дорогой, чем привык тратить покупатель, покупка все равно может состояться.

По сути, «образ» является кумулятивной характеристикой, за которой стоят такие показатели, как пол, возраст, статус, профессия, доход, иными словами, социально-экономические показатели. За понятием «образ» стоит социальная структура, интернализированная индивидом и реализующаяся в его поведении. Если стратегии молла как особого социального пространства не имеют сильного влияния на отдельные категории потребителей, то «образ» и стоящая за ним социальная структура бескомпромиссны. Для того чтобы «играть» успешно, моллу необходимо учитывать её особенности.

Заключение

В фокусе исследования находились стратегии взаимодействия потребителя и молла. Социологи предлагают различные категории для описания этого взаимодействия: молл «дисциплинирует» потребителя, «навязывает» ему правила игры. Потребитель «субверсивен», не хочет подчиняться или, наоборот, «находится под гнётом» стратегий молла. Данное исследование показало, что потребители дифференцированы и могут реагировать на стратегии молла по-разному. Их субъективные характеристики, та-

кие как опыт или представление о собственном образе, помогают им ориентироваться в пространстве молла. Среди потребителей есть «знатоки» и «новички», «приспособленные» и «теряющиеся», склонные к «аффективному» или «продуманному» поведению. Стратегии молла по-разному воздействуют на потребителей каждого из этих типов, оставляя возможности как для подчинения, так и для субверсии.

Литература

- Бурстин Дж. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 3: 231–254.
- Горалик Л. 2007. Деньги, висящие в гардеробе: особенности русского шопинга как классово-социальной практики. *Теория моды*. 4. <http://linorg.ru/shptm.html>
- Вайнштейн О. 2009. Покупаю — значит существую. Интервью с О. Вайнштейн. *Стенгазета*. <http://www.stengazeta.net/article.html?article=3407>
- Действующая классификация торговых центров (ICSC). 2009. *Commercial Property Online*. <http://commercialproperty.ua/references/sc.php>
- Желнина А. 2006. *Торгово-развлекательные комплексы Петербурга как пространство публичной жизни*. Магистерская диссертация. Европейский университет в Санкт-Петербурге.
- Желнина А. 2008. Метаморфозы практики розничной торговли в российском мегаполисе как зеркало постсоциалистических трансформаций. В сб.: *Ландшафты: Оптики городских исследований*. Вильнюс: Европейский гуманитарный университет; 148–169.
- Ильин В. И. 2008. *Потребление как дискурс*. СПб.: Интерсоцис.
- Обзор рынка недвижимости 2008 года компании Colliers International. *Colliers International*. <http://www.colliers.spb.ru>
- Олейник В. 2006. Архитектурное проектирование торговых центров. Превращение ярмарки в молл. *Строительный инжиниринг*. 11. <http://www.stroing.ru/articles/476>
- Осентон Т. 2003. *Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей*. М.: Изд. дом «Вильямс».
- Проектирование торговых центров от идеи до реализации. 2005. *Проектная мастерская Трэдис*. <http://www.pmtrad.ru/?code=123> [Обращение 17.05.2009]
- Проектирование торговых центров от идеи до реализации. 2009. *Проектная мастерская Трэдис*. <http://www.pmtrad.ru/?code=123> [Обращение 17.05.2009]
- Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Рогинская О. 2007. Роман с магазином. *Теория моды*. 4: 211–220.

- Рынок коммерческой недвижимости. Москва и Санкт-Петербург, 2007 год. *Отчёт компании Knight Frank. Knight Frank.* <http://www.knightfrank.ru/about/reviews/page2/issue613/> [Обращение 17.05.2009]
- Рынок торговой недвижимости. *Обзор 2008 г. Knight Frank.* http://www.knightfrank.ru/on-line/files/+research/FEFB7D78-A66E-4B07-BF48-A1A4430BD3A0/commercial_report_2008_light.pdf [Обращение 18.05.2009]
- Сеннетт Р. 2003. *Падение публичного человека*. М.: Логос.
- Тарасов А. 2004. Восприятия брэнд-агрессии провинциальной молодежью России. *Неприкосновенный запас*. 2 (34). <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/taras2.html>.
- Торговая недвижимость Санкт-Петербурга. Рынок коммерческой недвижимости. Москва, Санкт-Петербург. I квартал 2008 г. *Отчет компании Knight Frank. Knight Frank.* <http://www.knightfrank.ru/about/reviews/issue673/>
- Andrusz G. 2006. Wall and Mall: Metaphor and Metamorphosis. In: *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe*. N. Y., Heidelberg: Physica-Verlag; 71–90.
- Cohen L. 1996. From Town Center to Shopping Center. The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America. *The American Historical Review*. 101 (4): 1050–1081.
- Corrigan P. 1997. *The Sociology of Consumption: An Introduction*. L.: SAGE Publications.
- De Certeau M. 1988. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Dickinson J. 2008. *The Semiotics of Selling and the transformation of Public Space in Postsocialist Ukraine*. Paper presented at the SOYUZ Annual Meeting on April 25 2008, University of California at Berkeley, USA.
- Fishman Ch. 2006. *The Wal-Mart Effect: How the World's Most Powerful Company Really Works — And How It's Transforming the American Economy*. N. Y.: The Penguin Press.
- Goss J. 1993. The «Magic of the Mall»: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*. 83 (1): 18–47.
- Goss J. 1999. Once-Upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers*. 89 (1): 45–75.
- Kreja K. 2006. Spatial Imprints of Urban Consumption: Large-scale Retail Development in Warsaw. In: *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe*. N. Y., Heidelberg: Physica-Verlag; 253–272.
- Laermans R. 1993. Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860–1914). *Theory, Culture and Society*. 10 (4): 79–102.
- Langrehr F.W. 1991. Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonistic Consumption. *Advances in Consumer Research*. 18 (1): 428–433.
- Manzo J. 2005. Social Control and the Management of «Personal» Space in Shopping Malls. *Space and Culture*. 8 (1): 83–97.

Miller et al. 1998. *Shopping, Place and Identity*. L.; N. Y.: Routledge.

Pilkington H. 1994. *Russia's Youth and its Culture. A Nation's Constructors and Constructed*. L.; N. Y.: Routledge.

Reekie G. 1992. Changes in the Adamless Eden. The Spatial and Sexual Transformation of a Brisbane Department Store 1930–1990. In: Shields R. (ed.) *Lifestyle shopping: The Subject of Consumption*. L.: Routledge.

Spiekermann U. 2006. From Neighbour to Consumer: The Transformation of Retailer-Consumer Relationship in Twentieth Century Germany. Trentmann M. (ed.) *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford; N. Y.: Berg.

Voyce M. 2006. Shopping Malls in Australia. *Journal of Sociology*. 42 (3): 269–286.