



ელიტარული და მასობრივი მოხმარების ზოგიერთი მეთოდოლოგიური საკითხი

ლელა კოჭლამაზაშვილი
საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის პროფესორი

ეკატერინე კოჭლამაზაშვილი
საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია განსხვავებები მასობრივსა და ელიტარულ მოხმარებას შორის. ავტორი თვლის, რომ ცნების „ელიტარული“ შინაარსი ცვლადია დროსა და სივრცეში, ვინაიდან ბევრნილად პირობითია. ამიტომაც მასობრივისა და ელიტარულის შესწავლისათვის რეკომენდებული აქვს სამი მეთოდოლოგიური მიმართულება.

გარდა ამისა, სტატიაში აღინიშნება, რომ საჭირო ხდება მასობრივისა და ელიტარულის დიფერენცირება მოხმარების თვალსაზრისით, რომელშიც გარკვეულ სოციალურ კლასსა და მოხმარების მისეულ პრაქტიკას შორის კავშირი მკაფიოდ გამოიხატება.

საკვანძო სიტყვები: მასობრივი მოხმარება, ელიტარული მოხმარება, სეგმენტირებული მომხმარებელი, მოხმარების დიფერენციაცია.

ძირითადი ტექსტი

მოხმარების დიფერენციაცია პოსტმოდერნის ეპოქაში ერთობ რთულია მასობრივსა და ელიტარულ მოხმარებას შორის განსხვავებების დადგენა. ცნების „ელიტარული“ შინაარსი

ცვლადია დროსა და სივრცეში, ვინაიდან ბევრწილად პირობითია და კონტექსტუალური. ვფიქრობთ, რომ მასობრივისა და ელიტარულის შესწავლისათვის საჭიროა სამი მეთოდოლოგიური მიმართულების განსაკუთრებული გამოყოფა:

- ჯერ ერთი, ელიტარული/მასობრივი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მენტალიტეტით განპირობებული, ანუ მენტალური ფენომენი. მაგალითად, გემოვნება, მსოფლმხედველობა და სხვა;

- მეორე. შესაძლებელია მისი, როგორც სოციალური ნორმების ან ღირებულებების განხილვა (მიუხედავად იმისა, ფიქსირებულია ის ტექსტებში თუ არა);

- მესამე. იგი განიხილება, როგორც გარეგნულად შესამჩნევი ქცევა, რომელიც არის რაიმე წარმოდგენის ანდა გარკვეული სოციალური მაგალითის შედეგი.

ამდენად, მიგვაჩნია, რომ საჭირო ხდება მასობრივისა და ელიტარულის დიფერენცირება მოხმარების თვალსაზრისით, რომელშიც გარკვეულ სოციალურ კლასსა და მოხმარების მიხედვით პრაქტიკას შორის კავშირი მკაფიოდ გამოიხატება.

მარკეტინგში, როგორც გასაღების მართვის ტექნოლოგიურ სისტემაში, შეიძლება გამოიყოს ბაზრისადმი ორი მიდგომა. პირველი გულისხმობს ბაზრის, როგორც აგრეგირებული (ერთობლივი) ფენომენის განხილვას. შესაბამისად მასში გამოყენებულია ე.წ. „მასობრივი მარკეტინგის“ და „მასობრივი საქონლისა და მომსახურების“ ცნებები. მასობრივი, კონვეირული წარმოება ქმნის მასობრივ მომხმარებელს, რომელსაც უნივერსალური შეიძლება ვუწოდოთ.

თანამედროვე ლიბერალურ მსოფლიოში ნიველირებულია გემოვნების „სინჰნიზაცია“ სოციალური ნორმების წნეხი, რის შედეგადაა სოციალური სტრუქტურის დიფუზიურობა. გარდა ამისა, გაჩნდა ტერმინი საყოველთაო მოხმარების ცნება, რომელიც თანამედროვე ადამიანისთვისაა დამახასიათებელი.

მეორე მიდგომა გულისხმობს სეგმენტირებული ბაზრის განხილვას, რომელზეც მომხმარებლები დაყოფილია სეგმენტებად და ელიტარული მოხმარება წახალისებულია ელიტარული

საგნებისა და მომსახურების წარმოებით. ამ მიდგომის ჩარჩოებში ნებისმიერი საქონელი და მომსახურება მკაფიოდაა გამოიჯნული მასობრივად ან ელიტარულად, რეკლამა კი ახერხებს მათთვის დამახასიათებელი სტრატეგიკაციული ნიშნების მინიჭებას. აქედან გამომდინარე, რეკლამა იქცევა სოციალური სემანტიკის სახელმძღვანელოდ, რომელშიც იხსნება საქონლის იერარქიულობა, ანუ მისი შესაბამისობა ამა თუ იმ სოციალურ ჯგუფთან და სიტუაციასთან. დღეს უკვე დარწმუნებით შეიძლება ითქვას, რომ არც პოლიტიკაში, არც სოციოლოგიაში არ არსებობს არაფერი, რასაც არ გააჩნია „ალტერ ეგო“ სამომხმარებლო საქონლის სახით.

მიზანშეწონილად მიგვაჩნია იმის აღნიშვნაც, რომ თანამედროვე ელიტარული მოხმარება მოითხოვს მარკეტინგულ მხარდაჭერას (რეკლამასა და პრომოციას). ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ მასობრივი წარმოების ეპოქამდელი სოციალური მექანიზმები, რომლებიც არეგულირებდა ელიტარულ მოხმარებას, დღეს უკვე მოძველდა.

შევვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს ორი ტენდენცია წარმოდგენილია როგორც რეალურ წარმოებაში, ისე სოციალური სტრუქტურის ცვლილების დინამიკაში და ინდივიდის მენტალიტეტშიც. მოხმარების გლობალიზაციასა და ლიბერალიზაციას შორის კონკურენცია, ერთი მხრივ, მისი მასობრიობისადმი, მეორე მხრივ კი - ელიტარულობისადმი სწრაფვა, ბაზარზე რთულსა და მრავალდონიან სამომხმარებლო სიტუაციას ქმნის.

პ. ბურდიე გამოყოფს კაპიტალის რამდენიმე სახეობას: ეკონომიკურს (მატერიალური სიკეთეები), კულტურულს (კულტურული დონე, განათლება), სოციალურს (ოჯახი, მეგობრები, ეკლესია და ა.შ.) და სიმბოლურს, როგორც სოციალური კაპიტალის შემადგენელ ნაწილს (ავტორიტეტი, რენომე, რეპუტაცია და სხვა). ვინაიდან მიგვაჩნია, რომ ნებისმიერი მოხმარება (აქტორის მიზნის მიუხედავად) ჯერ ერთი, თვალსაჩინოა, მეორე - ინსტრუმენტი მისი დიფერენცირებისათვის, ვთვლით, რომ ელიტარული მოხმარება შესაძლებელია ოთხივე კაპიტა-

ლის ჩარჩოებში და მის მთავარ ფუნქციას ამა თუ იმ მომხმარებლის გარკვეული კლასისადმი კუთვნილების გამოაშკარავება წარმოადგენს.

ნებისმიერ სოციალურ კლასში ყალიბდება მოხმარების საკუთარი, სპეციფიური რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ნორმები, ამასთან, მისი სტრატიფიკაციული დატვირთვა ძირითადი ხდება. თანამედროვე სტრატიფიცირებული მოხმარება - ესაა თვით მოხმარება, და არა წარმომავლობა, საბანკო ანგარიშის სიდიდე, გვარიშვილობა, წარმომავლობა თუ სხვა. ამდენად, ვთვლით, რომ ნებისმიერ სოციალურ კლასს შეესაბამება ელიტარული მოხმარების საკუთარი პროფილი ოთხივე კაპიტალის ჩარჩოებში, ხოლო მომხმარებლის აქტების ერთობლიობა კი ქმნის „ცხოვრების სტილს“, რომელიც ძირეულად განსხვავდება წინა საუკუნეების ელიტარული მოხმარების „დემონსტრაციული“ სახეობისგან. სხვა სიტყვებით რომ გამოვხატოთ საკუთარი აზრი, აღვნიშნავთ, რომ ელიტარულად მიგვაჩნია არა მომხმარებლის აქტი, არამედ ცხოვრების სტილი.

საზოგადოებაში განუხრელი ბრძოლა მიმდინარეობს ამა თუ იმ კლასის კულტურის ლეგიტიმაციისა თუ სტატუსის ამაღლებისათვის (კულტურული კაპიტალის ღირებულების ზრდა), რის შედეგადაც მატულობს კულტურული მოხმარების მნიშვნელობა. ადამიანები ამა თუ იმ ბრენდს არჩევენ, ვინაიდან თვლიან, რომ ამ საქონლის მოხმარება ქმნის გარკვეულ იმიჯს, ატყობინებს რეფერენტული ჯგუფის წევრებს იმის შესახებ, რომ ეს ადამიანები მას განეკუთვნებიან.

ვვარაუდობთ რა, რომ განსხვავებული კაპიტალები ელიტარულობის განსხვავებულ მოცულობას შეიცავენ, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ელიტარული მოხმარება ეკონომიკური სფეროდან თანდათან კულტურული და სოციალური კაპიტალების სფეროებში ინაცვლებს. ყველაზე ელიტარული ნივთიც კი შეიძლება იქნას შეძენილი კრედიტით, ანდა მოგებულ იქნას ლატარეაში. ეს ნიშნავს იმას, რომ ეკონომიკური კაპიტალი გაცილებით ლიბერალურია და გახსნილი, რასაც ვერ ვიტყვოდით

კულტურულ და სოციალურ მოხმარებაზე - აქ ელიტარული მოხმარების ანკლავები დღემდეა შენარჩუნებული.

სიმბოლური სახსრების დეფიციტის დროს, ანუ საკმარისი რესურსების არარსებობისას (სოციალური სემანტიკის ცოდნის ჩათვლით), მომხარება შესაძლოა განვითარდეს რაოდენობრივი პროგრესით, ანუ შეძენილის რაოდენობრივი ზრდით. მეორე მხრივ, ეკონომიკური კაპიტალის დეფიციტი წარმოშობს ამ დეფიციტის კომპენსირებას. მოხმარებაში კაპიტალუბის შეფარდება რამოდენიმე ფაქტორზეა დამოკიდებული. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მათ განეკუთვნება მატერიალური კეთილდღეობისა და კულტურული განვითარების დონე.

ამდენად, შეიძლება რამოდენიმე **დასკვნის** გაკეთება:

1. საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და პრომოციაში ორი მარკეტინგული მიდგომა განსაზღვრავს განვითარების ორი სხვადასხვა მიმართულების მქონე ტენდენციას. პირველია მასობრივი ბაზარი და იდენტური მასობრივი საქონელი და მომსახურება; მეორე - სეგმენტირებული ბაზარი და, შესაბამისად, ელიტარული საქონლისა და მომსახურების წარმოება და პრომოცია;

2. ელიტარული საქონლის მხარდაჭერის ძირითად მარკეტინგულ მექანიზმს წარმოადგენს მათი მკაფიო პოზიციონირება და მასობრივ შეგნებაში გარკვეული სამომხმარებლო მოტივების დანერგვა;

3. ელიტარული მომხმარების მხარდაჭერის სოციალური მექანიზმები მოძველებულია და არაეფექტური. ამ დეფიციტს ავსებს რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ინსტრუმენტები;

4. მოხმარება საშუალებას იძლევა სოციალური სემანტიკის ცოდნის გავრცელებისათვის, რაც გამოიხატება ქცევის ნორმებისა და წესების მკაფიო დაცვაში, სოციალური კლასისადმი კუთნილებაში, ანუ რეკლამა იქცა სტრატეგიკაციის სახელმძღვანელოდ;

5. ელიტარული საქონლისა და მომსახურების მოხმარება ხელს უწყობს კაპიტალების სტრუქტურის მოცულობის ზრდა-

სა და სტრუქტურის ცვლილებას, რაც განსაზღვრავს მომხმარებლის რესურსს;

6. ცხოვრების სტილი დანაწილებულია სოციალურ სკალაზე ქვედა კლასებიდან ზედასკენ, ამავდროულად, არაა აუცილებელი, რომ ცხოვრების სტილის ტრანსლირება ამავე მიმართულებით ნაწილდებოდეს;

7. პოსტმოდერნისტულ საზოგადოებაში სამომხმარებლო ელიტარულობის აქცენტი ეკონომიკური კაპიტალიდან გადატანილია კულტურულ კაპიტალზე, რპმელშიც უფრო მკაფიოდაა წარმოდგენილი პრესტიჟისა და ელიტარულობის სტრატეგიკაციული ნიშნები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. О' Гуинн Т.С., Аллен К.Т., Семеник Р. Дж., Реклама и продвижение бренда., С-Пб., 2014. с. 298.

2. Бурдьё П., Различения: социальная критика суждения// Экономическая социология. 2015. т.6.№ 3. с. 25-48.

3. Бурдьё П., Рынок символической продукции//Вопросы социологии. 1993, № ½. с. 49-62.

REFERENCES:

1. Thomas O'Guinn , Chris Allen , Richard J. Semenik -Advertising and Integrated Brand Promotion. 2014. P.298 (in Russian);

2 Pierre Bourdieu. Distinction: social criticism of judgment, / Economic sociology. 2015. №3 p.25-48 (in Russian);

3. Pierre Bourdieu. Market of symbolical production//sociology Questions. 1993, № ½. p. 49-62. (in Russian).

**SOME METHODOLOGICAL ISSUES OF ELITE
AND MASS CONSUMPTION**

Lela Kochlamazashvili

Professor of Georgian Technical University

Ekatherine Kochlamazashvili

The Doctoral Student of Georgian Technical University

RESUME

The article discusses the differences between mass and luxury. The author believes that the concept of „elite” content is variable in time and space, since a large extent conditional. Therefore the mass and elite study has recommended three methodological direction.

Furthermore, the article states that it is necessary to distinguish between the elite and mass, in terms of differentiated consumption in terms of a certain social class and practice the relationship between the consumption of his clearly expressed.

Keywords: Mass consumption, Elite consumption, Segmented consumers, Consumption differentiation.