

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2022-64-97-109>

УДК 008+72.01+316.7

ББК 65.42+71

Научная статья / Research Article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2022 г. Т. В. Чапля

г. Новосибирск, Россия

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА: ЭВОЛЮЦИЯ И ВИДЫ

Аннотация: Проведен анализ коммуникативных практик, возникающих в торговом пространстве от древности до современности. Обмен товарами и продуктами производства имеет коммутативную природу и является основой формирования и существования общества. Методологическую базу составили концепции социального пространства и его эволюции Г. Зиммеля, теория габитуса П. Бурдьё, теория дистанцирования Чикагской школы, социальной иерархии П. Сорокина, а также концепции районирования Э. Гидденса и «представления себя другим» Э. Гофмана. Выявлено три этапа в эволюции коммуникативных практик, при включении каждого предыдущего в последующие: 1) непосредственное межличностное взаимодействие, присущее первым торговым пространствам, — открытые рынки древности, Средневековья и блошинные рынки современности, в рамках публичного пространства; 2) межличностное непосредственное взаимодействие в рамках средневековых частных лавок и небольших магазинов, возникающих в отдельных городских районах, где торговля строится на близких отношениях и личном знакомстве продавца и покупателя; 3) безличное опосредованное взаимодействие в торговых пространствах, начиная со второй половины XIX в. и до современности, когда личность продавца отходит на задний план и становится незаметной. Общение происходит с вещами, витринами, прилавками, а моменты посещения магазинов имеют целью не только совершение покупки, но и развлечения, прогулки, игры.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативные практики, общественное пространство, частное пространство, общение, потребление.

Информация об авторе: Татьяна Витальевна Чапля — доктор культурологии, доцент, Новосибирский государственный педагогический университет, ул. Вилюйская, д. 28, 630126 г. Новосибирск, Россия.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9712-7478>

E-mail: Chap_70@mail.ru

Дата поступления статьи: 27.01.2021

Дата одобрения рецензентами: 13.08.2021

Дата публикации: 28.06.2022

Для цитирования: Чапля Т. В. Коммуникативные практики торгового пространства: эволюция и виды // Вестник славянских культур. 2022. Т. 64. С. 97–109.

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2022-64-97-109>

Основным способом существования общества и человека является коммуникация или процессы обмена разного рода продуктами, включая информацию и предметы потребления. Необходимость и потребность во взаимодействии с себе подобными связана с процессами постоянного самоопределения себя относительно «других» и самого себя, т. е. проведения границ как по вертикали (иерархия социума), так и по горизонтали, проведение физических границ, связанных с дистанцированием от других в местах расположения.

Традиционно развитие торговли связано с нахождением большого количества людей в одном месте, имеющем, как правило, общественный или публичный характер. Процесс покупки представляет собой не только момент обмена продукта производства на определенный капитал, но и момент взаимодействия в коммуникативном плане, связанный с отношениями соперничества продавца и покупателя, приобретающим различные формы и способы на протяжении истории. Целью статьи является анализ эволюции форм и видов коммуникативных взаимодействий в торговом пространстве разных исторических эпох.

Начиная с Г. Зиммеля [10], социальное пространство рассматривается с точки зрения существования в нем различных зон не только деятельности, но и видов и способов коммуникации, определяемых возникающими связями между субъектами и широтой распространения их влияния. Большую роль в изучении коммуникаций в пространстве сыграла социальная география, ведущая свое начало от Чикагской школы [27]. Они поставили проблему дистанцирования индивидов друг от друга в таких больших пространствах, как, например, город, характеризующийся большим количеством обезличенного общения. В связи с этим актуальными стали проблемы сближения или, наоборот, отдаления субъектов друг от друга в разных типах пространства, связанных с местом проживания, работы, проведения досуга. Анализом влияния места на поведение субъекта занимался и П. Бурдьё в теории габитуса [3]. В рамках его концепции любое человеческое общество — общество иерархическое как по вертикали, так и по горизонтали, оно пронизано различными позициями субъектов как на социальной лестнице, отражающей статусные позиции, так и с точки зрения дистанцирования в физическом мире. Причем эти различия могут носить как явный, так и скрытый характер. Иерархический способ существования общества выражается в статических и динамических процессах социальной мобильности, описываемых П. Сорокиным [21].

Э. Гидденс [4], исследуя структуру социального процесса, делит его на передний и задний планы, центр и периферию, такой подход позволяет увидеть историческую динамику трансформации значений тех или мест пространства, в зависимости от его символического наполнения. На индивидуальном уровне подобные процессы исследуются И. Гофманом [6], ведущим отсчет от проведения границ взаимодействия благодаря индивидуальному исполнению роли, с помощью которой пространство распадается также на две части: переднюю и заднюю.

Подходы, разработанные в рамках социологии пространства позволяют изучать коммуникативные практики, возникающие в пространстве торговли, определить их виды и способы протекания в зависимости от физического расположения, времени возникновения и времени протекания контакта, а также участников взаимодействия.

Изучением особенностей взаимодействия внутри торгового пространства занимаются в основном социологи, маркетологи и экономисты. Они обращают пристальное внимание на стратегии привлечения покупателей и продвижения товаров и услуг,

к таковым относят место расположения магазина, его внешний вид, внутреннюю организацию пространства, освещение витрин и прилавков (К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян [13]); о супермаркетах как «заправочных станциях», на которых люди делают временные остановки и которые способствуют разобщению людей, путем исключения из коммуникации активного обмена между субъектами, пишет Стил [22]; об изменении функций и целей посещения торговых точек, таких, как получение удовольствия, проведения досуга, игры с вещами, говорят Ж. Бодрийяр [2], А. В. Макеева, О. В. Гавриленко [17].

О. С. Токмачева [25] анализирует торговое пространство в трех аспектах: функциональной полезности, основанной на трех параметрах — место торговли, время торговли и предлагаемый ассортимент; коммуникативной полезности, заключающейся в возможности получения информации о товарах, распространяемых рекламой и пиар-акциями; социальной полезности, служащей средством распространения ценностей общества и трансляции социального опыта. Вопросы стратегии построения безличностных коммуникаций в торговом пространстве проанализированы в работах С. Тихоновой [24]. Она предложила выделять три вида такой коммуникации: втягивание, распределение и удерживание.

В работе А. В. Харламова затрагивается вопрос об установлении долгосрочных отношений в пространстве символического взаимодействия между покупателем и продавцом посредством брендинга [26].

Поведение личности в торговом пространстве в категориях самоидентификации, самопрезентации, построения групповой иерархии проанализированы А. А. Желниной [9]. Можно заметить, что все приведенные выше исследования вопросов особенностей и видов коммуникации касаются только косвенно и обращают внимание больше на процессы продаж и способы их увеличения, а не на процессы взаимодействия между продавцами и покупателями, между покупателями и пространством продаж, что стало предметом данной статьи.

Эволюция коммуникативных практик ведет свое начало от функционирования рыночного пространства городских площадей, совмещавших в себе множество ролей: торговли, политического и др. Возникновение рынков связывают с развитием именно городской публичной жизни, которая являлась местом формирования и трансляции определенной культуры, образа жизни и паттернов поведения в общественном месте, местом обмена новостями и местом публичного самовыражения как со стороны индивида, социальной группы, так и власти (на площадях устраивали казни, зачитывали указы и т. п.).

Рыночное пространство можно назвать демократическим, оно в некотором смысле нивелирует границы между участниками: «...почти каждый продавец находит время прогуляться по рынку, поглазеть или прикупить что-то для себя, либо на перепродажу» [19, с. 146]. Это пространство можно назвать пространством тотального общения всех со всеми, любые взаимодействия могут протекать спонтанно или продуманно, люди могут быстро меняться ролями покупатель-продавец, границы между личным и публичным становятся очень подвижными. Главное, что отличает коммуникацию в рамках рыночного пространства, — она всегда носит непосредственный и личностный характер. При этом связи не отличаются устойчивостью, могут спонтанно возникать и прерываться. Поэтому говорить о существовании устойчивых форм поведения весьма затруднительно, это по большей части спектакль, существующий здесь и сейчас, спектакль одного или нескольких актеров по поводу продажи или покупки продуктов труда. «Любой здесь может втянуть случайного встречного в процесс торговли, разго-

вор или в перформанс и, таким образом, превратить пространство в рынок или карнавал» [19, с. 163]. Следует отметить, что рыночная площадь стала местом реализации множества потребностей: помимо непосредственного своего назначения — удовлетворение в продуктах труда, она реализует и предоставляет возможность для реализации таких потребностей, как развлечение, не случайно во время работы рынков, особенно ярмарок, устраивались различные представления, проводились общественные игры, организовывалось общественное питание, а каждый из посетителей получал право на самопрезентацию, что очень важно для всех социальных субъектов. Именно возможность «себя показать и на других посмотреть» удовлетворяет потребности в идентификации не только себя, но и себя среди определенной группы, сообщества, поселения и т. п.

Дальнейшее развитие торгового пространства идет по пути возникновения постоянных торговых площадок, расположенных как на территории городского общественного пространства (постоянно действующие рынки), так и совмещения личного и общественного пространств (лавочки и небольшие магазинчики). Они размещались при частных домах их владельцев, поэтому их нельзя назвать в полной мере публичным пространством. В такого рода заведениях складывается своя система отношений между продавцом и покупателем, отличающаяся от рыночной, временной тем, что она предполагает формирование устойчивых личных связей между покупателями и продавцом, а следовательно, большую погруженность в личную жизнь друг друга. И связано это было с тем, что «Появление этих магазинов знаменовало собой радикальный поворот в истории городской торговли едой. Впервые многие относительно зажиточные люди — формирующийся средний класс — начали сами покупать себе продукты» [22, с. 185].

Развитие лавочек и небольших магазинчиков пришлось на эпоху Средневековья и не утратило своей актуальности по сей день, хотя и в гораздо меньших масштабах. Стационарная торговля предполагает формирование постоянного контингента покупателей и, следовательно, формирование устойчивых паттернов поведения со стороны и продавца, и покупателя. Это означает большую ответственность друг перед другом, определение круга тем, подходящих для обсуждения в таком полуобщественном пространстве, как лавочка. Можно утверждать, что происходит распространение более близких форм личного общения, face-to-face. Для хозяина подобного заведения важно привлекать покупателя на постоянной основе, предоставляя необходимый ассортимент товаров и условия и время его реализации. Именно этим можно объяснить поведение владельца лавки в натуральном романе Э. Золя «Чрево Парижа». После потери жены старик Градель выбирает себе продавщицу, руководствуясь качествами, которые, по его мнению, должны привлекать покупателей: «Он приглядел себе здоровую, аппетитную девушку, ибо знал, что такая продавщица тешит глаз покупателя и служит украшением колбасной лавки» [12, с. 65].

Сам прилавок в пространстве лавки или магазина выполняет роль границы между пространством продавца и покупателя, в котором каждый может чувствовать себя свободно. «Работа за прилавком заставляет женщину подтягиваться, придает ей благородную осанку» [12, с. 338]. Каждый продавец выстраивает свой сценарий подачи себя и своего товара с наилучшей стороны. Факт того, что небольшие лавки и магазинчики располагались в районах проживания посетителей и продавцов, порождал весьма близкие отношения между ними. Подобное указание можно найти в книге А. Линдгрена «Мы все из Бюллербю», в описании лавки дяди Эмиля: «Но дядя Эмиль нас хорошо знает, и ему было интересно, как поживают все обитатели Бюллербю, сколько яиц мы

съели на пасху и скоро ли мы с Анной выйдем замуж <...>. Он всегда шутит с нами и очень нам нравится. У него маленькие рыжие усики и карандаш за ухом. И он всегда угощает нас леденцами из большой банки» [16, с. 26].

Существование лавочек и небольших магазинчиков предполагало соединение продавца и владельца в одном лице, соответственно, торговля на постоянной площадке и проживание на этом же месте предполагают стратегии доверительных личных отношений с покупателями. Такого рода стратегия основывалась на определенных правилах торговли, которые стали разрушаться большими магазинами, описанными в «Дамском счастье»: «Ни привязанности, ни правил, ни знания дела! <...> Искусство заключается не в том, чтобы продать много, а в том, чтобы продать дорого» [11, с. 27]. Стратегии продавцов становятся с течением времени более изящными, покупателя нужно убедить в том, что вещь, купленная по более высокой цене, имеет более высокое качество и большую носкость. Подобную ситуацию убеждения покупателя совершить покупку по более высокой цене, описывает Ги де Мопассан в сцене покупки пиджака господином Патиссо, когда по мере разговора с приказчиком его стоимость увеличивается с шести франков пятидесяти до двадцати пяти, и как меняется тон, высота голоса и выражение лица продавца:

Приказчик отвел глаза с отлично разыгранным смущением честного человека, который не хочет обмануть доверия клиента.

— Боже мой, сударь, — нерешительно сказал он, понизив голос...

И он развертывал товар, показывал материю на свет, мял ее, встряхивал, натягивал, доказывая ее добротность. Он говорил без умолку, убежденно, рассеивая сомнения жестами и красноречием.

Патиссо был покорен его доводами. Он купил. Любезный продавец, не переставая говорить, завязал пакет и даже у кассы и у самого выхода все еще горячо расхваливал покупку. Но как только деньги были уплачены, он сразу умолк, сказав: «До свиданья, сударь» — с улыбкой человека, сознающего свое превосходство. И держа дверь открытой, глядел на уходящего покупателя... [18, с. 190–191].

Свои стратегии использовали и покупатели таких лавочек, они всегда находятся в противостоянии с продавцами. Для одних — главное — продать, и дорого; для других — купить, и желательно подешевле, но самого лучшего качества. Реализацию одной из таких стратегий можно найти в поведении госпожи Саже: «Тактика госпожи Саже заключалась в том, что она ссорилась с лавочниками, как только узнавала всю их подноготную; затем отправлялась к другим торговцам, бросала этих, мирилась с прежними, обходя весь Центральный рынок; таким образом, она в конце концов закрепляла за собой позиции во всех прилавках. Казалось бы, мадмуазель Саже закупает огромные запасы съестного; на самом же деле она пробавлялась подачками, а на худой конец — обедками, купленными на собственные деньги» [12, с. 329]. Процесс покупки-продажи, таким образом, позволяет разыгрывать и формировать свой образ в глазах друг друга (продавца и других покупателей), используя все допустимые средства манипуляции, самое доступное из которых — сплетни, они позволяли демонстрировать свое более высокое положение на социальной лестнице, так как в XVIII–XIX вв. покупаемые продукты питания свидетельствовали о принадлежности человека к тому или иному социальному слою.

Новые тенденции в развитии коммуникации в торговом пространстве можно наблюдать в XIX в., в связи с развитием и формированием нового социального слоя —

буржуазии, которая выстраивает новые формы досугового поведения, — и появлением свободного времени. Демократические формы правления распространяются и на формы взаимодействия между людьми, они стали носить более открытый характер, стали происходить в новых типах общественного пространства, таких, как кафе, магазины, сады и т. п. Следствием этих процессов было появление нового типа человека — человека фланера, который блуждает или прогуливается по городу в поисках новых ощущений, новых мест, знакомства с новыми вещами. Одной из форм общественного пространства стали аркады, представлявшие собой нечто среднее между рынком и улицей, примером этого смешанного типа общественного пространства является Пале-Рояль. «Аркада стала доступным общественным пространством на частной территории, где люди могли гулять, общаться, рассматривать витрины, не отвлекаясь и не опасаясь дорожного движения, шума, грязи и запаха парижских улиц, напрочь лишенных тротуаров» [7, с. 188]. Вновь возникающие пространства стали местом притяжения женщин, в них они могли выстраивать отношения друг с другом вне домашних стен, могли безопасно передвигаться и любоваться разного рода диковинными вещами. Эти прогулки не всегда преследовали цель — совершение покупки, женщин можно считать первыми фланерами, которым нравился сам процесс передвижения среди витрин, их разглядывания и наблюдения за происходящим вокруг, а также возможность продемонстрировать свои туалеты, пофлиртовать с мужчинами. Коммуникативные практики начинают носить поверхностный характер и иметь значение сами по себе, без преследования какой-то явной цели.

Вторым типом пространства, носившего общественный характер, но имеющего частную принадлежность, были галереи. В отличие от аркад, которые соединяли улицы, защищая прохожих от непогоды, галереи объединяли здания и организовывались по типу площадей, подведенных под крышу, имевших большой стеклянный купол, служивший источником света. Это был своеобразный «магазин новинок, где торгуют решительно всем!», магазин начинает демонстрировать изобилие товаров, как некий вариант реализации рая на земле, постепенно потребление становится смыслом и способом жизни не только женщин, но к XX в. и всех социальных групп, включая детей.

Нетрудно заметить, что торговля в больших магазинах, рассчитанных на большой поток покупателей, приводит к снижению доверительных отношений между продавцом и покупателем, взаимодействие становится опосредованным витриной, товаром, помещенной на нем фиксированной ценой, личность продавца теряется. Коммуникация приобретает постепенно усеченную структуру, когда есть субъект (покупатель), а в роли объекта выступает товар, формируется обезличенная коммуникация, или квазикоммуникация. Продавец приобретает латентный вид, он действует «за витриной», «за товаром», на заднем плане, устраивая своего рода «выставки» изобилия, чтобы покупатель потерял контроль над собой. Особенно изощренно продавец действует в направлении женщины, как говорит господин Муре: «Магазины пробуждают в ней жажду новых наслаждений, они представляют собой великие соблазны, которым она неизбежно поддается, приобретая сначала как хорошая хозяйка, затем уступая кокетству и, наконец, вовсе очертя голову, поддавшись искушению. Значительно расширяя продажу, делая роскошь общедоступной, эти магазины превращаются в ужасный стимул расходов: опустошают хозяйства, работают заодно с неистовством моды, все более и более разорительной» [11, с. 126].

С момента превращения процесса покупок в разные паттерны поведения не с продавцом лично, а с вещами, формируются коммуникативные практики, отража-

ющие различные типы покупателей и их отношения к покупкам. Пронаблюдать за ними можно в произведении Э. Золя: «...госпожа Марти, увлекаемая неистовой потребностью тратить, покупала в “Дамском счастье” без разбора все, что появлялось на витринах; госпожа Гибаль прогуливалась там часами, никогда ничего не покупая, счастливая и довольная тем, что услаждает свой взор; госпожа де Бов, стесненная в средствах, постоянно томилась непомерными желаниями и дулась на товары, которых не могла унести с собой; госпожа Бурделе, с чутьем умной и практичной мешчанки, направлялась прямо на распродажи и в качестве хорошей хозяйки и женщины, не способной поддаваться азарту, пользовалась большими магазинами с такой ловкостью и благоразумием, что и впрямь достигала основательной экономии; наконец, Анриетта, женщина чрезвычайно элегантная, покупала там некоторые вещи, как то: перчатки, чулки, трикотаж и простое белье» [11, с. 94–95]. Наряду с желанием управления кошельком и поведением покупателей магазины создавали специфические условия для общения между покупателями. Для этого в них стали открывать точки питания, небольшие библиотеки, где можно было посидеть за столиками и пообщаться друг с другом, провести деловую встречу. Дамы из романов Э. Золя активно этим пользовались, дни особенно больших распродаж влияли и на вечерние встречи в салонах, где дамы демонстрировали друг другу свои приобретения, а в скрытом виде, в мягкой форме показывали свой социальный статус и статус своих мужей. Посещения магазинов в глазах общества стали средством демонстрации всем высокого положения своей семьи, особенно мужа, если дама была замужем. Ее походы по магазинам, возможность тратить большие деньги свидетельствовали о доходах семьи и способности мужа удовлетворять все потребности жены.

В России можно было наблюдать все те же процессы, что и в Европе. Совершение покупок приобретает статус ритуала, куда дамы направлялись с целью не только что-то новое видеть, но и чтобы быть увиденной другими, это неявная, скрытая коммуникация, способ заявления о своем статусе, статусе своего мужа. «Хождение за покупками стало называться “женским занятием”, при этом роль женщин как покупателей становится все более важным символом богатства и положения их мужей <...> появляясь в дорогой одежде, женщина демонстрирует, что она не занята ни в одной форме производительного труда и что у ее мужа достаточно денег, чтобы содержать ее по последнему слову моды» [20, с. 115–116].

Появление магазинов с фиксированными ценами привело к исчезновению необходимости практики торговаться с продавцом, теперь приказчик или продавец мог только предлагать ассортимент товаров, но не обсуждать с покупателем стоимость товара, отношения строятся теперь на том, чтобы продавать товар более дорогой, но не дороже, как это было в лавочках и маленьких частных магазинчиках.

Дальнейший курс на обезличивание отношений в торговых пространствах реализуется с помощью множества различных приемов в супермаркетах и мегамоллах. Все эти процессы, начавшиеся во второй половине XIX в., связаны с подключением к торговле рекламы и приемов организации самого пространства магазинов, расширение функций, среди которых собственно торговле отводится уже не всегда ведущая роль.

Внутренняя структура современных супермаркетов, получивших особое распространение с 50-х гг. XX в., связана было с тем, чтобы «люди постоянно двигались, поглядывали направо и налево, их отвлекают и развлекают непрерывно — правда, делая паузы — различными аттракционами; главное, чтобы у них не возникло жела-

ния остановиться, посмотреть друг на друга, задуматься, поразмыслить и поспорить о чем-то ином, кроме выставленных товаров их времяпрепровождение обязательно должно приносить коммерческую выгоду» [1, с. 41–42]. Факт наблюдения за витринами (как известно, каждые двадцать пять метров картинка должна меняться, или глаз начинает скучать) становится видом особенного развлечения, способом приобщения к определенному образу жизни, способом идентификации себя с определенными группами потребителей, скрытой формой усвоения ценностей потребительской культуры.

Сама возможность прогулки по магазину и необязательность покупки, порождает практики разглядывания, «лизания витрин», усвоения культурных символов, образов, ассоциаций через наблюдение за рекламой и способами оформления витрин. Покупателю уже не важным становится факт приобретения, для него куда важнее приобщиться к этой культуре, к этому миру образов изобилия, миру брендов, тем самым через эти элементы опосредованного квазиобщения, мы становимся частью этого мира, можем идентифицировать себя с ним.

Помимо непосредственно витрин, еще одним из способов взаимодействия с потребителем становится мир медийных персон, являющихся трансляторами новинок, как атрибутов успешной и счастливой жизни [5].

Посещение больших магазинов с огромным ассортиментом разнообразных товаров создает у покупателей иллюзию свободного выбора, реализуя тем самым его право на свободу и демократию. Причем сегодня стало повседневной практикой совершать покупки без продавца, самостоятельно выбирая товары и заполняя ими тележку или корзину. Система самообслуживания наиболее полно выражает факт перехода к обезличенным коммуникациям в пространстве торговли, единственная фигура, которая участвует в процессе покупки, — это пока еще кассир, функция которого не предполагает никакого взаимодействия с потребителем, кроме пробивания товара и получения денег, есть уже и ряд магазинов, работающих и без кассиров, т. е. процесс покупки становится максимально анонимным, не требующим никакого взаимодействия со стороной продажи. Развитие интернет-технологий способствует исчезновению необходимости даже в посещении магазина, когда товары доставят на дом и к ним уже не нужно «ходить в гости в магазин». Покупка превратилась в своего рода социальную игру, основанную на определенных традициях и ритуалах. «Шопинг становится способом установления и поддержания социальных контактов, возможностью ощутить себя частью большой группы, массы, быть в тренде» [17, с. 105].

Отсутствие непосредственной коммуникации отражается и на трансляции символов в современной культуре. Наблюдение и есть теперь форма усвоения стиля жизни и мышления, способ формирования и удовлетворения желаний, возникновения понимания престижа и средств его достижения. Пространство торгового центра способствует также более тонкому дифференцированию незнакомых людей на «своих» и «чужих», в зависимости от приобретаемых товаров и брендов, можно легко и незаметно проводить границы, но развитие банковского сектора, возможности на месте оформить кредит, выполняет и функцию размывания этих границ, «каждый может позволить себе все». В таком случае маркером групповой принадлежности выступает уже не уровень дохода, а пристрастие к определенным брендам и одинаковый стиль жизни. Это и является одной из форм проявления обезличенного взаимодействия. В культуре и пространстве потребления товары, таким образом, начинают свое движение от социальных групп высокого статуса к менее статусным, начинающим копировать образ жизни элиты, как писал об этом Ж. Бодрийяр [2].

Перемещение магазинов из небольших районов, где люди являются знакомыми друг другу хотя бы на уровне визуального контакта, на пересечение больших транспортных развязок, возможности добраться до них, большое пространство с разнообразным функционалом, объединяет на своей территории множество незнакомцев, которые становятся участниками разных коммуникаций в одном месте. Виды и способы такого взаимодействия будут носить характер контактов в открытых публичных местах, где они характеризуются большей терпимостью и вежливостью по отношению друг к другу. В этом смысле «торговый центр представляет собой интересный гибрид публичного и частного пространства, сочетающего в себе, с одной стороны, анонимность среды и, с другой — ее восприятие как безопасной и «своей»» [9, с. 334].

Получается, что в данном пространстве мы одновременно «чужие» друг другу и «свои» в рамках своих потребительских интересов и пристрастий. «Сам же образ жизни человека приобретает все более виртуальный характер, он «сделан» СМИ. Последние навязывают ему ценности и стандарты потребления и превращают его в некоторое подобие чистой поверхности, на которой они могут наносить любые письмена в виде марки джинсов, модели сотового телефона, эстетических и идеологических предпочтений. Он подвержен «сборке» и «разборке» в зависимости от действующей в настоящий момент власти, а в образовании он создается с помощью «технологии» по «технологической карте»» [23, с. 15]. Но формирование «своих» интересов, на самом деле есть результат того, что желают другие, нам гораздо интереснее и желаннее то, чего хотят другие, чего и добивается торговое пространство супермаркета. Именно в пространстве больших магазинов, считает В. В. Корнев, работает в полной мере комплекс вины, если кто-то уходит без покупки. «Императив рекламных текстов прост: “присоединяйся к...”, “равняйся...”, “успевай за...”». Потребитель должен чувствовать свою вину, как отсталый и недостаточно социальный субъект, правильность выбора (покупки) которого ожидает все остальное прогрессивное человечество. Процедура шопинга как инфантильная стратегия решения житейских проблем чисто материальными средствами и ее отрезвляющий (у кассы) финал тоже стимулируют у потребителя чувство вины» [15, с. 35]. Таким образом, торговое пространство XX в. выстраивает коммуникацию с потребителем опосредованно, через разные способы манипуляции его поведением: реклама, витрина, медиалица, способы размещения товаров в торговом зале, — заставляя проходить через мало востребованные отделы и тем самым осознавать необходимость приобретения массы незапланированных вещей, совмещения множества функций: развлечение, прогулка, семейное времяпрепровождение, питание и т. п. Появление в конце XIX – начале XX в. фигуры фланера во второй половине XX в. заменяет фигура «постороннего», у которого нет определенного статуса, определенной цели: «...посторонний принадлежит к категории людей, определяемой как раз их неопределенностью, не друг и не враг, не сосед и не чужак — посторонний ломает барьеры между теми и другими» [14]. Если фланер только начинал разглядывать внешнюю среду, она его привлекала и реализовывалась в рамках существующего порядка, то посторонний становится участником непрекращающейся игры в рамках всего общества, он имеет возможность присоединиться на время к любым группам, любым ощущениям и также быстро их покидать, он становится мастером временных коммуникаций, спонтанных, носящих межличностный и обезличенный характер, поэтому граница между «своими» и «чужими», будучи подвижной, быстро меняет свои конфигурации.

В итоге можно сделать вывод, что развитие коммуникативных практик в торговом пространстве прошло путь от межличностных контактов, при ведущей функции

приобретения товаров или продуктов труда, где общение могло выступать как одна из целей взаимодействия к постепенному вытеснению роли и значения непосредственных контактов между продавцом и покупателем. Изначально к замене непосредственно фигуры продавца, который был собственником магазина, к межличностным коммуникациям между приказчиками и покупателями, т. е. к практически обезличенным взаимодействиям в современном пространстве потребления, когда средством построения контакта выступает организованное определенным образом торговое пространство, а не сам человек.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 188 с.
- 2 *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.
- 3 *Бурдые П.* Социология социального пространства. М.; СПб.: Ин-т экспериментальной социологии; Алетейя, 2007. 288 с.
- 4 *Гидденс Э.* Устройство общества. Очерки теории структуризации. М.: Академический Проект, 2005. 528 с.
- 5 *Голова А. Г.* Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // ЖССА. 2011. № 5. С. 304–312.
- 6 *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
- 7 *Грэхем У.* Dream Cities: 7 урбанистических идей, которые сформировали мир. М.: Эксмо, 2018. 288 с.
- 8 *Желнина А. А.* «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // Laboratorium. 2011. № 2. С. 48–69.
- 9 *Желнина А. А.* Социокультурное значение пространств потребления в постсоветском городе (на примере торговых центров Санкт-Петербурга) // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2010. Вып. 1. С. 330–334.
- 10 *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь. М.: Strelka Press, 2018. 112 с.
- 11 *Золя Э.* Дамское счастье. М.: ГИХЛ, 1955. 462 с.
- 12 *Золя Э.* Чрево Парижа. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 416 с.
- 13 *Канаян К., Канаян Р., Канаян А.* Проектирование магазинов и торговых центров. М.: Юнион-стандарт Консалтинг, 2005. 424 с.
- 14 *Кларк Д. Б.* Потребление и город, современность и постсовременность // Логос. 2002. № 3–4.
- 15 *Корнев В. В.* Философия повседневных вещей. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 250 с.
- 16 *Линдгрэн А.* Мы все из Бюллербю. М.: Machaon, 2018. 56 с.
- 17 *Макеева А. В., Гавриленко О. В.* Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. 2017. № 2. С. 92–115.
- 18 *Мопассан Ги де.* Воскресные прогулки парижского буржуа // Мопассан Ги де. Полн. собр. соч.: в 12 т. М.: Правда, 1958. Т. 1. 438 с.
- 19 *Паченков О., Воронкова Л.* Блошиный рынок как «городская сцена» // Микроурбанизм. Город в деталях. Сб. ст. / под ред. О. Бредниковой, О. Запорожец. М.: Новое литературное обозрение, 2018. С. 132–169.

- 20 *Рьюен К.* Покупка одежды в царской России: развитие культуры потребления // Социальные и гуманитарные науки. 1996. № 3. С. 111–116.
- 21 *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
- 22 *Стил К.* Голодный город: Как еда определяет нашу жизнь. М.: Strelka Press, 2014. 456 с.
- 23 *Тихомирова Е. Е.* Речевые практики как тип антропопрактик // Идеи и идеалы. 2014. Т. 2, № 4 (22). С. 14–21.
- 24 *Тихонова С.* Средства потребления и глобализация жизни // Власть. 2008. № 6. С. 68–72.
- 25 *Токмачева О. С.* Торговые центры: подходы к определению и классификации с учетом российской специфики // Вестник РЭУ. 2012. № 7. С. 91–98.
- 26 *Харламов А. В.* Доверие и репутация в брендинге // Современный стиль управления: сб. тр. конф. Чебоксары: Изд-во ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2016. С. 541–548.
- 27 *Шмерлина И. А.* Междисциплинарные ракурсы социологии пространства // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2003. № 1 (4). С. 53–66.

© 2022. **Tatiana V. Chaplya**
Novosibirsk, Russia

COMMUNICATIVE PRACTICES OF THE RETAIL SPACE: EVOLUTION AND TYPES

Abstract: The paper provides analysis of communicative practices that arise in the trading space from antiquity to the present. The exchange of goods and products has commutative nature, and is the basis of society formation and existence. The methodological basis was informed by G. Simmel's concepts of social space and its evolution, P. Bourdieu's theory of habitus, the theory of distancing of the Chicago school, P. Sorokin's social hierarchy, as well as the concept of zoning by E. Giddens and “presentation of self in everyday life” by E. Goffman. The author comes to conclusion that the evolution of communicative practices has witnessed different shifts from the direct interpersonal interaction inherent in the first trading spaces — open markets of antiquity, the Middle Ages and flea markets of our time, within the public space; — to interpersonal direct interaction within the framework of medieval private shops and small shops emerging in separate urban areas, where trade is based on close relationships and personal acquaintance between the seller and the buyer; — to impersonal mediated interaction in retail spaces, from the second half of the 19th century to the present, when the seller's personality fades into the background and becomes invisible. Communication takes place with things, shop windows, counters, and the moments of visiting stores are aimed not only at making a purchase, but also for entertainment, walks and games.

Keywords: communication, communicative practices, public space, private space, interaction, consumption.

Information about the author: Tatiana V. Chaplya — DSc in Culturology, PhD in Sociology, Associate. Novosibirsk State Pedagogical University, Viluyskaya St., 28, 630126 Novosibirsk, Russia.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9712-7478>

E-mail: Chap_70@mail.ru

Received: January 27, 2021

Approved after reviewing: August 13, 2021

Date of publication: June 28, 2022

For citation: Chaplya T. V. Communicative practices of the retail space: evolution and types. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2022, vol. 64, pp. 97–109. (In Russian)

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2022-64-97-109>

REFERENCES

- 1 Bauman Z. *Globalizatsiia. Posledstviia dlia cheloveka i obshchestva* [Globalization. Consequences for individuals and society]. Moscow, Ves' mir Publ., 2004. 188 p. (In Russian)
- 2 Bodriiar Zh. *Obshchestvo potrebleniia. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its myths and structures]. Moscow, Respublika, Kul'turnaia revoliutsiia Publ., 2006. 268 p. (In Russian)
- 3 Burd'e P. *Sotsiologiia sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of social space]. Moscow, St. Petersburg, Institut eksperimental'noi sotsiologii, Aleteiia Publ., 2007. 288 p. (In Russian)
- 4 Giddens E. *Ustroenie obshchestva. Ocherki teorii strukturatsii* [Organization of society. Essays on the theory of structuration]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2005. 528 p. (In Russian)
- 5 Golova A. G. Faktory, vliiaiuschie na potrebitel'skoe povedenie lichnosti v megapolise [Factors influencing consumer behavior of an individual in a megalopolis]. *ZhSSA*, 2011, no 5, pp. 304–312. (In Russian)
- 6 Gofman I. *Predstavlenie sebia drugim v povsednevnoi zhizni* [Presentation of Self in Everyday life]. Moscow, KANON-press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2000. 304 p. (In Russian)
- 7 Grekhem U. *Dream Cities: 7 urbanisticheskikh idei, kotorye sformirovali mir* [Dream Cities: 7 urban ideas that have shaped the world]. Moscow, Eksmo Publ., 2018. 288 p. (In Russian)
- 8 Zhelnina A. A. “Zdes' kak muzei”: torgovyi tsentr kak obshchestvennoe prostranstvo [“Here as a museum”: a shopping center as a public space]. *Laboratorium*, 2011, no 2, pp. 48–69. (In Russian)
- 9 Zhelnina A. A. Sotsiokul'turnoe znachenie prostranstv potrebleniia v postsovet'skom gorode (na primere torgovykh tsentrov Sankt-Peterburga) [Socio-cultural significance of consumption spaces in a post-Soviet city (on the example of shopping centers in St. Petersburg)]. *Vestnik SPbGU*, Series 12, 2010, vol. 1, pp. 330–334. (In Russian)
- 10 Zimmel' G. *Bol'shie goroda i dukhovnaia zhizn'* [Big cities and spiritual life]. Moscow, Strelka Press, 2018. 112 p. (In Russian)
- 11 Zolia E. *Damskoe schast'e* [Ladies' happiness]. Moscow, GIKhL Publ., 1955. 462 p. (In Russian)
- 12 Zolia E. *Chrevo Parizha* [Womb of Paris]. St. Petersburg, Azbuka, Azbuka-Attikus Publ., 2019. 416 p. (In Russian)
- 13 Kanaian K., Kanaian R., Kanaian A. *Proektirovanie magazinov i torgovykh tsentrov* [Design of shops and shopping centers]. Moscow, Iunion-standart Konsalting Publ., 2005. 424 p. (In Russian)
- 14 Klark D. B. Potreblenie i gorod, sovremennost' i postsovremennost' [Consumption and the city, modernity and postmodernity]. *Logos*, 2002, no 3–4. (In Russian)

- 15 Kornev V. V. *Filosofia povsednevnykh veshchei* [Philosophy of everyday things]. Moscow, Iunaited Press, 2011. 250 p. (In Russian)
- 16 Lindgren A. *My vse iz Biullerbiu* [We are all from Bullerby]. Moscow, Machaon Publ., 2018. 56 p. (In Russian)
- 17 Makeeva A. V., Gavrilenko O. V. Transformatsiia potrebitel'skikh praktik: novye stsennarii potrebitel'skogo povedeniia i sposoby organizatsii torgovykh prostranstv [Transformation of consumer practices: new scenarios of consumer behavior and ways of organizing trade spaces]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, Series 18: Sotsiologiya i politologiya [Sociology and Political Science], 2017, no 2, pp. 92–115. (In Russian)
- 18 Mopassan Gi de. Voskresnye progulki parizhskogo burzhua [Guy de Maupassant Sunday walks of the Parisian bourgeois]. In: Mopassan Gi de. *Polnoe sobranie sochinenii: v 12 t.* [Complete works: in 12 vols.]. Moscow, Pravda Publ., 1958. Vol. 1. 438 p. (In Russian)
- 19 Pachenkov O., Voronkova L. Bloshtynnyi rynek kak “gorodskaia stsena” [Flea market as a “city scene”]. *Mikrourbanizm. Gorod v detaliakh. Sbornik statei* [Micro-urbanism. City in details. Collected works], resp. ed. by O. Brednikova, O. Zaporozhets. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2018, pp. 132–169. (In Russian)
- 20 R'iuen K. Pokupka odezhdy v tsarskoi Rossii: razvitie kul'tury potrebleniia [Buying clothes in tsarist Russia: the development of a culture of consumption]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki*, 1996, no 3, pp. 111–116. (In Russian)
- 21 Sorokin P. A. *Chelovek. Tsvivilizatsiia. Obshchestvo* [Person. Civilization. Society]. Moscow, Politizdat Publ., 1992. 543 p. (In Russian)
- 22 Stil K. *Golodnyi gorod: Kak eda opredeliaet nashu zhizn'* [The Hungry City: How Food Determines Our Lives]. Moscow, Strelka Press, 2014. 456 p. (In Russian)
- 23 Tikhomirova E. E. Rechevye praktiki kak tip antropopraktik [Speech practices as a type of anthropo-practices]. *Idei i idealno*, 2014, vol. 2, no 4 (22), pp. 14–21. (In Russian)
- 24 Tikhonova S. Sredstva potrebleniia i globalizatsiia zhizni [Means of consumption and the globalization of life]. *Vlast'*, 2008, no 6, pp. 68–72. (In Russian)
- 25 Tokmacheva O. S. Torgovyie tsentry: podkhody k opredeleniiu i klassifikatsii s uchetom rossiiskoi spetsifiki [Shopping centers: approaches to definition and classification taking into account Russian specifics]. *Vestnik REU*, 2012, no 7, pp. 91–98. (In Russian)
- 26 Kharlamov A.V. Doverie i reputatsiia v brendinge [Trust and reputation in branding]. *Sovremennyi stil' upravleniia: sbornik trudov konferentsii* [Modern management style: collected works of the conference]. Cheboksary, Izdatel'stvo ChGPU im. I. Ia. Iakovleva Publ., 2016, pp. 541–548. (In Russian)
- 27 Shmerlina I. A. Mezhdistsiplinarnye rakursy sotsiologii prostranstva [Interdisciplinary perspectives of the sociology of space]. *Vestnik RUDN*, series Sotsiologiya [Sociology], 2003, no 1 (4), pp. 53–66. (In Russian)