

Рамка обсуждения: возможность нащупать потребление, как объективируемую и измеряемую область. Если это представляется возможным, значит, мы можем говорить о потреблении как маркере качества жизни, то есть о потребительском самочувствии. То есть оно служит стратификации, дифференциации- достижению желательной идентичности.

Измерение потребительского самочувствия. У кого?

1. Потребление потребления.

Потребление, в силу определенной медиа атмосферы становится само по себе знаком и символом качества жизни, состоятельности как таковой. То есть сам факт или акт потребления представляет ценность, а не *что* именно потребляется. Отсюда потребление можно разделить на 2 вида: утилитарное и символическое. Утилитарное потребление связано с реальной необходимостью, задающей потребительское поведение. Акцент в данном случае на *утилитарной полезности* продукта. Символическое потребление (потребление самого потребления) обнаруживает нам новую связь **производство потребления, т.е.**, само потребление становится некоторым продуктом, который производится как символический. Иными словами, это так называемое «показное» потребление, которое не вызвано реальной потребностью и где интерес самого потребления лежит не в качестве потребляемого продукта, а в самой символизации потребления. Т.е. это выступает как знак.

2. Производство разного рода потребительского качества достигло таких масштабов, что появилась некоторая избыточность в продуктах и возможность от части из них отказаться в силу отсутствия в них серьезной ценности. Производство стало связанным с потреблением не только в виде модели А. Смита или К.Маркса, где есть товар, его меновая стоимость, где есть цена, которая является знаком, регулирующим рыночную динамику, но также появилось потребление, наряду с вышеупомянутым, которое связано с символическим обменом (А. Долгин).
3. За потребителем всегда стоит человек, с его потребностями и пр. Поэтому одновременно с потреблением оформляется его самочувствие. В исследовании нужно смотреть ту выборку, которая претендует на клуб или имеет заинтересованность быть в определенной среде- в которой потребление как инвестиция в статус, т.е. в принадлежность к клубу, следовательно, функция потребления символическая – дифференцирование клубности и индивидуальности.
4. Значение потребления (по А.Долгину) происходит через коллаборативный фильтр- то есть соотнесение со значениями, принятыми в клубе. Фильтрация осуществляется через референтных лиц, которые определяют для потребителя ряд продуктов «принятых» в том или ином сообществе-клубе. В данном случае значение приобретают сами потребители- то есть те, с кем нужно соотносить и смотреть, что они потребляют. На первое место выходит не материал (то, что потребляется, который этим потреблением обеспечен), а то, **кто** что потребляет.

5. Самочувствие потребителя в диапазоне: ожидаемая полезность и те ресурсы, которыми надо расплачиваться. Возможным критерием выступает дифференциация благ, от которых можно отказаться с точки зрения полезности затрат. То есть решение разрешать конфликт потребителя. Реальный интерес и есть мера: что у них есть и что действительно готовы отдать ради того или иного продукта. Хорошо проведенное время (полезно проведенное) как критерий и может быть меркой потребительского интереса.