
«ГАБИТУС» ПЬЕРА БУРДЬЕ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА АНАЛИЗА НЕКОТОРЫХ ВИДОВ БРЕНДОВ**А. С. Выдрина***Кандидат социологических наук, доцент,
e-mail: 89264705688@mail.ru,
Московский международный университет,
г. Москва, Россия***“GABITUS” PIERRE BOURDIER AS A THEORETICAL BASIS FOR ANALYSIS OF SOME BRANDS****A. S. Vydrina***Candidate of Sociological Sciences,
assistant professor,
e-mail: 89264705688@mail.ru,
Moscow International University,
Moscow, Russia*

Abstract. The article discusses the concept of habitus of the French sociologist Pierre Bourdieu as a theoretical basis for analyzing the formation and development of the so-called generalized brands. The author’s generalization process may, in the author’s opinion, become a subject of sociology research, since generalized brands form new social actions, behavioral models in society. Perhaps the “habitus” will help answer questions about the causes of generalization and its consequences for society in order to understand the influence of processes occurring within economic fields on processes occurring in other social fields.

Keywords: habitus; disposition; social field; brand; branding; generalized brand; behavioral model; social experience.

На сегодняшний день мировой рынок и потребительское общество накопили целую коллекцию самых разнообразных брендов. В огромном множестве закономерно начинают происходить разные процессы, таких процессов в брендинге несколько десятков видов, одним из самых сложных для анализа можно считать генерализацию бренда. Процесс генерализации может стать предметом исследования социологии, поскольку генерализованный бренд отдает обществу некоторое социальное действие, поведенческую модель, основанную, чаще всего, на новом или обновленном опыте. Эта поведенческая модель, превращаясь в привычку целой группы людей или даже общества в целом, и присоединяясь к предыдущему опыту, образует новые традиции потребления, действий и поведения. В рамках данного обзора сделана попытка рассмотреть концепцию габитуса французского социолога Пьера Бурдьё как теоретическую базу анализа этих брендов и процессов их формирования.

Индивид как член своей социальной группы (в процессе формирования габитуса ему присвоена функция агента) воспринимает закрепленные (устойчивые) принципы (механизмы) социальных действий в ходе повседневных процессов социализации. Эти устойчивые принципы помогают агенту понимать окружающие его структуры социального мира [1; 3; 8; 9].

П. Бурдьё называет индивида агентом, ставя таким образом вопрос его свободы действия. По этому поводу существует ряд разногласий в интерпретации габитуса современными социологами: с одной стороны, «агент» предполагает существование предопределенности, подчиненности индивида, с другой стороны, габитус связан со свободой мышления и выбора индивида [4; 5; 9]. Габитус – процесс и результат усвоения (интериоризации) объективных социальных отношений, но, в то же время, собственный (субъективный) ресурс поведения агента, порождающий социальные практики (в поведении индивида как потребителя на рынке товаров и

услуг это вкусы и предпочтения, стили и модели использования товаров и услуг, система потребительских знаков и т. д.).

Диспозиции габитуса – это модели восприятия и поведения. Такие модели помогают индивиду создавать почти неограниченный набор практик, нацеленных на адаптацию к окружающему миру. Из ограниченного числа диспозиций агент в состоянии изобрести множество разных стратегий. При этом, диспозиции устойчивы и долговечны, поскольку они глубоко укоренены в сознании и сопротивляются изменениям, сохраняя в результате определённую преемственность в жизни индивида. Инкорпорированные (интериоризированные) диспозиции относятся как к сфере бессознательного, так и к сфере осознанного поведения, они всегда сопровождаются определённой степенью рефлексивных размышлений. Диспозиции также переносятся и проецируются, они получены в ходе определенного опыта, но могут оказывать влияние на другие сферы опыта, формируя цельный образ жизни. В самом процессе интериоризации агент имитирует практики других агентов автоматически, учится практикам, осваивает поведенческие модели с помощью ознакомления и имитации чужих практик. Так же происходит сознательное и бессознательное внушение принципов диспозиций [9].

Одинаковые или похожие габитусы разных людей или групп людей образуют классы габитусов. Можно говорить и о существовании габитусов социальных классов, где индивидуальные габитусы комбинируют в себе всё разнообразие социальных опытов той или иной социальной группы, и наоборот.

Отдельный интерес в рамках данного обзора представляет формирование и влияние габитусов внутри социальных полей и между ними. Социальное поле в концепции П. Бурдьё – автономное социальное пространство, специфическая система связей между социальными позициями, можно сказать, структурированное про-

странство позиций. Социальное поле имеет собственные законы функционирования, отличающие его от других полей. Выбор и предпочтения агентов в конкретном поле детерминированы этими законами. В обществе одновременно существует множество полей, теория полей систематически применяется к таким областям: религиозная сфера, культура, высокая мода, наука, сфера высшего образования, сфера частной жизни, предприниматели и предприятия, право [4; 8; 10]. Развитие генерализованной марки, таким образом, будет относиться к бизнес-полю, в части обмена между покупателем и продавцом, между участниками рынка, а также между покупателями посредством торговых марок.

Процесс генерализации бренда – это переход коммерческого названия в некоммерческую потребительскую практику, из экономического поля в другие социальные поля, закрепление его там без привязки к конкретной коммерческой компании, вплоть до полного исчезновения этой связи из социальной памяти. Так, в повседневный потребительский опыт и поведение людей во многих странах постепенно вошли: «джипы», «джакузи», «ксероксы», «скотч», «памперсы», «чупа-чупсы», «кеды», «аспирин», «лейкопластырь», «новокаин» и многие-многие другие. Все эти привычные уже слова являются зарегистрированными товарными знаками, принадлежащими конкретным компаниям. Как происходит превращение (процесс генерализации) имени собственного в имя нарицательное – вопрос дискуссионный, но нельзя не заметить некоторых закономерностей: неожиданное появление потребительской инновации, новейшей поведенческой модели, отсутствие конкурентов, лидерство или монополия компании, отсутствие словесного аналога для обозначения такого продукта, средства или устройства [2; 6; 7]. Возможно, «габитус» П. Бурдьё поможет ответить на вопросы о причинах, процессе генерализации и её последствиях для общества с це-

люю понять и доказать влияние процессов, происходящих внутри экономических полей в рыночных обществах, на процессы, происходящие в других социальных полях, и, возможно, детерминированность вторых первыми.

Библиографический список

1. Monnier, Christine A. Bourdieu, Pierre (1930–2002) // George Ritzer (ed.) The Blackwell Encyclopedia of Sociology. – Oxford : Blackwell Publishing, 2009. – P. 347–350. – ISBN 978-1-4051-2433-1.
2. Багаева Т. Л., Рожков И. Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций // Коммуникология. Международный научный журнал, т. 3, № 1, 2014.
3. Батурчик М. В. Габитус // А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Социология: Энциклопедия. – Минск : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – ISBN 985-428-619-3.
4. Здравомыслов А. Г. Поле социологии в современном мире. – М. : Логос, 2010. – ISBN 978-5-98704-466-7.
5. Кравченко А. И. Социология: учебник – М. : Проспект, 2018. – 536 с. – ISBN 978-5-392-27010-1.
6. Курапова А. Г. Товарные знаки и иные обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида по законодательству России и некоторых зарубежных стран // автореферат диссерт. на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. – Москва : РГАИС, 2012.
7. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 316 с. – ISBN 978-5-369-01236-9.
8. Фурс В. Социальная теория в меняющемся мире: на пути к динамической концепции социального? // Фурс В. Сочинения. В 2 т. – Вильнюс : ЕГУ, 2012. – Т. 1. – С. 412–432. – ISBN 978-9955-773-54-2.
9. Шматко Н. А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1, № 2. – С. 60–70.
10. Шматко Н. А. «Социальные пространства» Пьера Бурдьё // Бурдьё, Пьер. Социальное пространство: поля и практики: пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб.; М. : Алетейя; Институт экспериментальной социологии, 2007. – ISBN 978-5-903354-03-0.

© Выдрина А. С., 2020.