

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
СИБИРСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ РАН

О.Г. Ечевская

ПОТРЕБЛЕНИЕ И РАЗЛИЧИЕ:
СОЦИАЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ
И ПРАКТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ ГОРОЖАН

Под редакцией
к.с.н. Т.Ю. Богомоловой

Новосибирск
2011

УДК 338.9
ББК 60.5
Е 951

Рецензенты:

д.с.н. Корель Л.В., к.с.н. Черкашина Т.Ю., к.с.н. Алексеева А.Ю.

Ечевская О.Г. Потребление и различие: социальные значения и практики потребительского поведения горожан / под ред. Т.Ю. Богомоловой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2011. – 160 с.
Е 951

ISBN 978-5-89665-237-3

Монография представляет обзор социологических теорий потребления, предлагающих разные способы концептуализации различий в потребительском поведении, и результаты трех эмпирических исследований, позволяющие соотнести теоретические представления с российской реальностью и проследить взаимосвязь социально-экономического статуса и потребления в динамике. Потребление рассматривается в контексте социально-экономических неравенств, а также стилей жизни, общества потребления, социальной идентичности потребителя, и так далее. Отдельно анализируется материалистичность (материалистическое потребление) и сходные по смыслу конструкты («вещизм», «потребительство», и т.д.) как значимые основания различий в потребительском поведении горожан. Потребление рассматривается, прежде всего, как культурная практика, предполагающая не только оперирование финансовыми ресурсами, но и применение специфических культурных компетенций и способности к различию.

Книга рассчитана на широкий круг читателей: социологов, экономистов, маркетологов, исследователей проблематики потребления и социальных неравенств, преподавателей и студентов гуманитарных специальностей.

УДК 338.9
ББК 60.5

ISBN 978-5-89665-237-3

© ИЭОПП СО РАН, 2011 г.
© Ечевская О.Г., 2011 г.

ВВЕДЕНИЕ

Потребление в современных обществах является все более значимой социальной практикой, в которой визуализируются социальные различия, выстраиваются социальные границы, вокруг которой формируются социальные отношения. В настоящее время потребление рассматривается не как «простое удовлетворение потребностей», а как многообразное пространство выбора, выражения и презентации себя, конструирования идентичностей, осуществления социальной коммуникации и значимых социальных сравнений. Потребление также является ключевой характеристикой образов жизни существующих в обществе социальных слоев, групп и классов.

На фоне возрастающей роли потребления в «производстве» социальных различий, значимость трудовой деятельности в качестве ключевого основания социальной дифференциации, напротив, снижается. Так, например, наличие постоянной занятости более не является «гарантией от бедности», и существенную часть новых городских бедных составляют именно работающие, а сходство в условиях и характере труда отнюдь не гарантирует сходств в образе жизни. В контексте обозначенных тенденций, изучение различий в потреблении и образах жизни социальных групп приобретает особую значимость для понимания происходящих в современном российском обществе процессов и изменений.

Изменения касаются не только того, что труд и потребление «меняются местами» в формировании социальных различий, но и самого характера различий в потреблении: если традиционно потребление в социологии рассматривается как следствие стратификации или функция от социального статуса потребителя, то в настоящее время стратификационный взгляд на потребление пересматривается по нескольким причинам. Во-первых, технологический прогресс приводит к тому, что большинство потребительских товаров и услуг становятся доступными для большей части (городского) населения, и доступ к потребительским благам, туризму и средствам массовой информации получают все, за исключением лишь самых бедных [Белл, 1976; Бауман, 2004;

Ильин, 2005; Радаев, 2005]. Во-вторых, растет разнообразие вещей, форм, стилей потребления. Границы между «высоким» и «массовым» рынками размываются, смешивая привычные культурные иерархии в общий, неоднозначно структурированный культурный ландшафт. Соответственно, уменьшается, и становится все менее определенным, разрыв, который создавал основания для экономического и культурного превосходства одних групп, и относительной депривации других [Bennett, 1999; Holt, 1998; Warde, 2007].

Другой аргумент в пользу ослабления статусной обусловленности потребления выдвигают теоретики постмодерна, например, Жан Бодрийяр [2003; 2006] и Фредерик Джеймисон [2000]. С этой точки зрения, основной чертой современных капиталистических обществ является перепроизводство вещей-знаков. Стремительное размножение вещей-знаков, в свою очередь, порождает «путаницу» и неопределенность потребительских символов, которые далеко не всегда с готовностью и сходным образом принимают различные социальные группы. Теоретический аргумент подтверждается и эмпирическими исследованиями, проведенными в Америке, Австралии, Европе и демонстрирующими высокую степень сходства и множество пересечений в потребительских предпочтениях различных социальных групп [Bennett, 1999; Bourdieu, 1984; Holt, 1998; Warde, 1997; Warde, 2003; Warde, 2005, и др.].

В то же время становление общества потребления приводит к тому, что вся жизнь современных обществ оказывается организованной вокруг и посредством потребления. Вещи становятся не столько средствами удовлетворения потребностей, сколько символами, маркерами социальной идентичности и принадлежности. Предметы потребления в современных обществах уже не отражают «объективный» социально-экономический статус потребителя напрямую, но позволяют «конструировать образ», приобщаться к желаемым стилям жизни, сообщать информацию о себе, считывать разнообразную информацию о других, что также способствует пересмотру «стратификационного аргумента».

Гипотеза о полном разрыве связи статусных иерархий и различий в потреблении пока не находит у обществоведов широкой поддержки, но тезис о снижении роли социально-экономических факторов в структурировании потребления в последние годы утверждается в социологической литературе как конвенциональ-

ная «истина». Дискуссии о снижении роли социального статуса как ключевого фактора различий в потреблении стимулируют пересмотр традиционно социологического («стратификационного») изучения потребления в следующих направлениях:

1. Смещение акцентов с выявления или описания «внешних» по отношению к потреблению факторов потребительских различий на изучение потребления «самого по себе» как социального (взаимо-) действия, имеющего собственную, условно автономную логику организации и структурирования.

2. Поиск и изучение новых, «нестратификационных» оснований различий в потреблении. В частности, одним из таких оснований является материалистичность¹, индивидуальная характеристика потребителя, отражающая центральность потребления и собственности в жизни человека и в процессах социального взаимодействия и – теоретически – не связанная «линейно» с социально-экономическим статусом потребителя.

3. Смещение исследовательского фокуса со «статичных» структур потребления на процессы социального конструирования различий, границ и идентичностей посредством потребления.

Исследование, которое легло в основу книги, ориентировано на первые два из трех обозначенных направлений, и нацелено на изучение потребления в российских городах как социального взаимодействия, и различий, которые в нем производятся и актуализируются. Вопрос о возможности и контекстах применения концепций и идей общества потребления к современному российскому обществу в настоящее время является дискуссионным, но то, что общество потребления формируется и в нашей стране, по меньшей мере, в социально-культурном пространстве больших городов, уже не вызывает сомнений. Поэтому исследование направлено на изучение потребления в российских городах, и предлагает некоторые объяснения и варианты применения теоретических концепций общества потребления к российской реальности.

¹ В западной традиции закреплён и употребляется термин «материализм». В российском контексте продуктивнее использовать категорию «материалистичность», поскольку термин «материализм» имеет устойчивые философские и идеологические коннотации, что не лучшим образом сказывается на объяснительной способности термина.

Таким образом, основная задача нашего исследования – осмысление различий в потреблении, обусловленных стратификационными (социально-экономический статус потребителя) и нестратификационными (материалистичность) факторами. Полученные результаты вносят вклад в теоретическое представление о характере взаимосвязи социального статуса потребителя и потребительских практик, а также о логике выстраивания социальных различий на основе практик потребления и их социальных значений.

Монография состоит из трех глав, каждая из которых представляет собой условно автономный, содержательно завершённый фрагмент, и при этом работает на раскрытие общего замысла исследования.

В первой главе показано, что соотношение характеристик социально-экономического статуса потребителя и характера индивидуального потребления в последние годы в России меняется: по крайней мере, в сегменте широкодоступных товаров, культурный капитал потребителя постепенно становится ключевой характеристикой, дифференцирующей потребление; при этом взаимосвязь доходов и потребления становится менее очевидной и однозначной. Анализ данных РМЭЗ за 10 лет позволил сформулировать гипотезу о том, что с течением времени не столько доход (экономический капитал), сколько культурный капитал и приобретение определенных культурных компетенций, способности к различию становятся ключевым основанием различий в потреблении в российских городах.

Вторая глава посвящена анализу, прояснению и концептуализации понятия «материалистичность» в российском контексте. Показано, что понимание материалистичности как личностной черты / индивидуальной ценности потребителя в российском контексте проблематично. Материалистичность представляется скорее как направленность потребления, и имеет в основе определенный класс значений, которыми оперируют потребители: ориентированность потребления на вещи, и производство на их основе классифицирующих суждений о характеристиках людей и их состоятельности/успешности. Результаты исследования демонстрируют, что материалистичность может «работать» по-разному применительно к разным объектам и контекстам, а также в разных социальных слоях.

В третьей главе рассматриваются линии различия в потреблении горожан, с акцентом на соотношение характеристик социального статуса и материалистичности как оснований потребительских различий. Результаты проведенных ранее исследований противоречивы и утверждают как их взаимосвязанность, так и независимость. Проведенное исследование предлагает аргументы в пользу того, что социально-экономический статус потребителя и материалистичность как основания различий в городском потреблении взаимосвязаны: материалистичность является стратифицированной характеристикой, и определяется как опытом длительного пребывания в ситуации ресурсной стесненности, так и культурным капиталом потребителя.

Так же в третьей главе показано, что описание людьми собственного потребления, а также потребления других, зачастую имеет выраженный оценочный, моральный оттенок. В зависимости от используемого потребителем способа согласования социально-экономических, потребительских и моральных иерархий (регистра обоснования) одно и то же потребление может иметь противоположные оценки и «социальные последствия».

Эмпирические результаты, обсуждаемые в книге, получены на основе анализа трех видов данных:

1. Социально-экономические основания различий в потреблении жителей российских городов анализировались в динамике, на данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ), 5, 9 и 12 волны (1994, 2000, 2004 годы соответственно). Применяемые методы анализа данных включают факторный, дисперсионный, корреляционный анализ.

2. Концептуализация материалистичности как основания различий в потреблении в российском контексте, а также описание материалистического потребления и его альтернатив осуществлялась с использованием данных исследования «Ценность вещей в советской и постсоветской России», проведенного в 2004 г.² (тексты 20 полуформализованных интервью).

3. Взаимосвязь характеристик социально-экономического статуса и материалистичности потребителя, а также и их сов-

² Коллективный проект «Ценность вещей в советской и постсоветской России» (авторы проекта – Ольга Гурова, Ольга Ечевская) был поддержан МИОН (грант № КТК-163-2-02) и реализован в 2004 г.

местное «участие» в выстраивании потребительских различий, изучались на данных, полученных в рамках проекта «Бедность в городе-спутнике мегаполиса», реализованного в 2007 г. в рамках исследовательской программы «Российская бедность в локальном измерении», финансируемой фондом «Хамовники»³ (тексты 91 полуформализованного интервью).

Данные из разных источников, проанализированные в работе, свидетельствуют о сходных тенденциях: потребление городского населения России на современном этапе становится не только «отражением» доходной дифференциации, но и пространством производства социальных различий, основания и способы выстраивания которых разнообразны, и предполагают и не столько использование потребителями финансовых ресурсов, сколько приобретение и применение культурных компетенций, «способности к различию». Обозначенные тенденции обсуждаются в заключительной части книги.

³ Проект новосибирской группы «Бедность в городе-спутнике мегаполиса» (руководитель Т. Богомолова), направленный на изучение социально-экономической стратификации населения, был реализован в г. Бердске Новосибирской области в 2007 г. с участием автора.

Глава 1. ПОТРЕБЛЕНИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО

В главе рассматриваются основные подходы к изучению различий в потреблении в контексте социально-экономической стратификации (обусловленных социально-экономическим статусом потребителя). Рассмотренные подходы различаются пониманием логики и структуры социального неравенства в трех типах обществ, условно названных «классовым», «массовым» и «пост-массовым» (обществом потребления). Можно говорить о том, что в разных типах обществ различия в структурах потребления связаны с позициями потребителей в социально-экономической структуре неодинаково [Радаев, 2005].

Рассмотрены ключевые концепции взаимосвязи социально-экономического статуса, возникшие в контексте классового (Т. Веблен, М. Вебер, Г. Зиммель), массового (П. Бурдьё, Э. Гоффман), пост-массового (Ж. Бодрийяр, З. Бауман, Дж. Ритцер) обществ. В заключение представлены результаты анализа данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения, позволяющие рассуждать о характере и динамике стратификационных различий в потреблении в российских городах.

1.1 Потребление в классовом обществе: демонстративное потребление и классовое превосходство

Первая классическая и в настоящее время широко цитируемая работа о потреблении – «Теория праздного класса» Т. Веблена [Веблен, [1899] 1984], рассматривающая потребление как средство выражения и воспроизводства классовых различий.

Т. Веблен начинает анализ с определения границ праздного класса, а также рассматривает исторические предпосылки, обусловившие его возникновение и развитие. Праздный класс появляется на определенной стадии развития общества с хищническим укладом жизни, когда в производстве появляется излишек, то есть некоторые «дополнительные» товары, которые могут быть

потреблены без прямого участия в процессе производства. Отсюда и различие между праздным классом и рабочим классом, которое основано на различии между «индустриальным» и «неиндустриальным» трудом. Занятия праздного класса разнообразны, но они имеют общую экономическую характеристику – находятся вне процесса производства. К таким неиндустриальным занятиям высшего класса в определенном смысле могут быть отнесены управление, война, религиозная деятельность и спортивные состязания.

Различие между обозначенными классами выражается, по Веблену, в дифференцированных образах жизни, которые являются характерными для того или другого класса. Более высокое социальное положение воспринимается теми, чей статус ниже, как желаемое, из-за «универсальной» способности человека осуществлять завистническое сравнение. Поэтому основные источники и механизмы производства различий в потреблении и образе жизни – подражание и соперничество. Индивиды, занимающие более высокое положение, демонстрируют свой высокий статус, а те, чей статус ниже, чувствуют зависть при сравнении себя с ними, и вступают в борьбу за высокое социальное положение.

Такой механизм, по Веблену, в определенном смысле «универсален», поскольку пока сравнение неблагоприятно, любой человек будет чувствовать неудовлетворенность. Однако по мере повышения своего статуса, индивиды начинают замечать привлекательность и более высоких позиций, они испытывают новую неудовлетворенность, и т.д. Поскольку соревнование за более высокие положения никогда не заканчивается, простого обладания богатством или властью недостаточно для достижения и удержания высокого социального статуса. Необходимо также сделать имеющееся богатство или власть очевидными для других людей, и это достигается двумя способами: либо освобождением от работы, или непроизводительной тратой времени (*демонстративная праздность*), либо потреблением «сверх нормы», или тратой денег (*демонстративное потребление*) [Веблен, 1984].

Пока соуществование невелико и компактно, оба способа (демонстративное потребление и демонстративная праздность) одинаково эффективны, но по мере роста и дифференциации общества, появляется необходимость делать символы своего высокого статуса видимыми для широкого, анонимного круга «незнакомцев». В этой ситуации демонстративное потребление становится более

эффективным, чем демонстративная праздность, поскольку является видимым с большого расстояния. Следовательно, некоторые (первоначально – дорогие и роскошные) вещи, потребляемые и демонстрируемые представителями высшего (праздного) класса начинают восприниматься как символы высокого статуса.

Позже фокус «статусного потребления» смещается от «демонстративной расточительности» к «денежным канонам вкуса» – потреблению в соответствии с определенными правилами (более тонкие, неденежные способы защиты статуса). С этого момента можно говорить о различиях в образе жизни в современном смысле слова. На этом же этапе появляется и возможность подражать высокостатусным образцам потребления – не обязательно тратить впустую время или деньги – фактические свидетельства высокого статуса; достаточно только следовать канонам вкуса, которые соответствуют высокому статусу. Таким образом, становится возможным не только сознательное конструирование высшим классом своего образа посредством потребления, но и имитация статусного потребления относительно низшими классами.

Механизм подражания в классовых обществах описывается в концепции имитации статуса и так называемого «эффекта просачивания» (trickle-down effect), сформулированных Г. Зиммелем. В сходной с Т. Вебленом логике Г. Зиммель говорит о том, что социальные иерархии воспроизводятся и поддерживаются посредством потребления; но стандарты и способы потребления высших классов имитируются, заимствуются и осваиваются представителями других классов, располагающихся ниже по социальной лестнице. Соответственно, необходимость воспроизводить свое отличие и «охранять границы» толкает высшие классы на постоянное производство стилистических инноваций, вовлекая в стратегические игры по производству и воспроизводству социального отличия [Зиммель, 1996].

В ряду «классовых» теорий потребления необходимо рассмотреть еще один подход к изучению соотношения потребления и классового статуса, сформулированный Ллойдом Уорнером несколько десятков лет спустя после написания работ Т. Веблена и Г. Зиммеля, но во многом основывающийся на сходных предположениях.

Ллойд Уорнер в 1940–1950 годах изучал стратификацию в небольших американских городах. Основным методом Л. Уорнера

(метод оцениваемого участия) предполагал проведение этнографических интервью, структурированных таким образом, чтобы позволять горожанам высказывать специфические суждения о репутации жителей их городка. В результате исследования Л. Уорнер формулировал многомерное представление социального статуса, в котором репутация определялась при помощи широкого спектра моральных, эстетических, интеллектуальных, образовательных, религиозных, этических и личностных поведенческих проявлений, относительно которых возможно применение иерархизированных суждений [Holt, 1998].

Вслед за Т. Вебленом и Г. Зиммелем Л. Уорнер делает вывод о том, что потребление является одним из наиболее важных средств выражения статуса в сообществе. Кроме того, членство в ассоциациях – церкви, клубы, политические организации и т.д. – и район проживания также активно использовались при вынесении суждений о статусе.

Согласно представлениям Л. Уорнера, социальные классы в Америке организованы по принципу, сходному с логикой структурирования маленьких, доиндустриальных, изолированных обществ, которые традиционно были объектами антропологических исследований (*gemeinschaft*, связанное отношениями родства и характеризующееся тесными, пересекающимися сетями социальных отношений). Соответственно, его метод делает акцент на описании сетей друзей, знакомых, и организационных членств. Именно на таком видении социальной организации основана теория «статусно обусловленного потребления» Уорнера [Holt, 1998]. Л. Уорнер видит предметы потребления в качестве позиционных маркеров, укрепляющих статусные границы, но также описывает и «непотребительские», «неденежные» способы поддержания социальных границ через сети знакомств, членство в ассоциациях и закрытых клубах, и т.д.

Таким образом, все перечисленные «классовые» концепции потребления имеют в основе «подражательную» модель, в которой элиты оказываются вовлеченными в бесконечную статусную игру с «не-элитами», и где элитные образцы потребления имеют универсальную ценность; следовательно, классы, расположенные ниже по социальной иерархии, пытаются им подражать. Это, в свою очередь, заставляет элиты постоянно подтверждать свою отличительность, и укреплять статусные границы при помощи денежного символизма (Т. Веблен), стилистических инноваций

(Г. Зиммель), или действий, ограниченных закрытыми социальными сетями членства (Л. Уорнер).

Основные идеи «классических» классовых концепций взаимосвязи социального статуса и потребления могут быть обобщены следующим образом:

1. Различия в потреблении представляются как «вторичные», как следствия других, более существенных различий, связанных с классовой принадлежностью, позицией в системе отношений производства, позицией в сообществе. Различия в потреблении обуславливаются классовой позицией, принадлежностью или статусом, а не просто различиями в финансовых возможностях.

2. Выстраивание социальных различий посредством потребления имеет стратегический характер, т.е. предполагает сознательную деятельность агентов по демонстрационному, имитационному, воспроизводству статуса.

3. Хотя каждая из концепций предполагает, что статус как обобщенная характеристика объясняет больше различий, чем доход «в чистом виде», но ни одна из них не дает ответа на вопрос о том, как именно это происходит. Иными словами, рассмотренные концепции не предлагают ответа на вопрос: если есть факторы, помимо дохода, которые имеют отношение к социальному статусу и определяют потребление, то каковы они, и как они работают, какие условия ведут к формированию статусной группы, как социальные различия структурируют вкусы, и т.д.

1.2 Потребление в массовом обществе: социальное пространство, логика различия и статусный символизм

Изучение способов выстраивания социальных различий и вынесения суждений на основе вещей, которые человек имеет, способов, которыми он/а потребляет, и организаций, в которых он/а состоит, продуктивно для понимания взаимосвязи социальной стратификации и потребления в маленьких, изолированных, компактных общностях. В контексте современных обществ (культурное пространство развивающихся мегаполисов, развитие транснациональных корпораций, ускорение социальных процессов, интенсифицирующаяся мобильность, растущая деперсонали-

зация, и т.д.), объяснительная сила и ценность «классовых» концепций оказывается ограниченной [Holt, 1995; Holt, 1998; Кларк, 2002]. Кроме того, «стратегичность» городского потребителя также оказывается под вопросом. Современным потребителем управляют желания, вкусы, соблазны, и многое другое – мотивы, выходящие далеко за рамки стратегического действия по производству и воспроизводству статуса; классовая дифференциация потребительских практик сменяется стилевой, и различия в потреблении (по мере роста благосостояния людей) все в большей мере определяются «неденежными» (или, по крайней мере, не преимущественно денежными) факторами.

Одна из наиболее влиятельных концепций, представляющих комплексное объяснение того, как социальные различия формируются, воспроизводятся, и выстраиваются в практиках потребления в «массовых» обществах, ассоциируется с работами Пьера Бурдьё.

В рамках теоретической концепции П. Бурдьё, потребление также оказывается связанным с социальными позициями индивидов. Для определения позиции индивида в обществе П. Бурдьё использует понятие капитала. *Социальная действительность* понимается им как «пространство объективированных различий, связанных с распределением между агентами различных капиталов – определенных социальных отношений. Устойчивые сочетания капиталов оформляются в позиции социального пространства, через которые возможно определить социальные отношения» [Качанов, 1999, с. 143]. Соответственно, *капиталы* – продукты объективации социальных отношений, которые являются и условиями, и предпосылками практик агентов [Качанов, 1999]. П. Бурдьё выделяет следующие виды капиталов: *экономический капитал*, который непосредственно и напрямую конвертируется в деньги и институционализируется в форме прав собственности; *культурный капитал*, который при определенных условиях конвертируется в экономический капитал и может быть институционализирован в форме образовательных квалификаций; *социальный капитал*, образованный социальными обязательствами («связями») [connections]» [Бурдьё, 2002, с. 60]. Кроме того, существует *символический капитал* – «так как капитал в любой его форме, представляемой (т.е. воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием –

предполагает влияние габитуса как социально сконструированной когнитивной способности» [Бурдые, 2002].

Под *габитусами* П. Бурдые понимает системы устойчивых диспозиций, структурированные структуры, предрасположенные функционировать как структурирующие структуры, – как принципы, порождающие и организующие практики и представления, которые могут быть объективно адаптированными к их цели, однако не предполагают осознанную направленность на нее и неперенное овладение необходимыми операциями по ее достижению [Бурдые, 1998]. Как пишет Н. Шматко, одной из основных функций габитуса является указание на единство стиля, который объединяет практики и блага какого-либо единичного агента или класса агентов; габитус сводит собственные внутренние и реляционные характеристики какой-либо позиции в единый стиль жизни, т.е. в единый ансамбль выбора людей, благ и практик. Поэтому у агентов, обладающих одинаковым габитусом, не возникает нужды в согласовании для того, чтобы действовать аналогичным образом, например, когда речь идет о выборе супруга, профессии, депутата, мебели и т.д. Каждый прислушивается к своему «личному вкусу», реализуя свой «индивидуальный проект», спонтанно соглашаясь при этом с тысячами других агентов [Шматко, 1998, с. 62–66].

П. Бурдые говорит также о существовании классовых фракций, характеризующихся различными комбинациями экономического и культурного капиталов. Он выделяет «симметричные» комбинации (набор «высокий экономический и культурный капитал» и его противоположность – сочетание «низкий экономический и культурный капитал»), а также «асимметричные» (высокий культурный капитал, объединенный с относительно низким экономическим капиталом и наоборот). Как габитус, так и «набор и состав» практик потребления представителей разных классовых фракций различаются, причем, комбинации капиталов оказываются зачастую информативнее в объяснении структурирования пространства потребления и стилей жизни, чем простая сумма аккумулярованных капиталов, и позволяет улавливать более тонкие различия.

Таким образом, и практики потребления, и восприятие людьми социального пространства зависят от их собственного положения в этом пространстве. Классифицируемые объекты, как и схемы классификации, определяющие, как человек воспринимает

окружающий мир, также зависят от социального положения человека. Именно на взаимоотношениях этих двух способностей, конституирующих габитус – способности производить практики, поддающиеся классификации, и способности дифференцировать и оценивать эти практики (вкус) – и строится социальный мир, т.е. пространство жизненных стилей. Габитус интернализуется и преобразуется в диспозицию, создающую как значимые практики, так и способы восприятия, которые придают значение этим практикам; поскольку различные условия существования производят различный габитус, производимые практики и их восприятие также различны [Бурдьё, 2005].

Иными словами, габитус – не только *структурирующая* структура, но в тоже время и *структурированная* структура. Он не только организует практики и восприятие этих практик, он – продукт интернализации разделения социальных классов. Соответственно, даже без осознанных попыток членов какого-либо класса или фракции построить и поддержать консистентный «набор» практик, эти практики для каждого класса будут относительно консистентны между собой из-за структурирующего их габитуса. Следовательно, потребление и стиль жизни каждого класса характеризуется набором согласованных практик, но в этом нет никакого стратегического намерения; согласованность диктуется габитусом и логикой вкуса в социальном пространстве.

Вкус – склонность, и способность производить и присваивать (реально или символически) определенные классы классифицируемых объектов и практик – является еще одной категорией, важной для понимания того, как «работает» механизм различения по П. Бурдьё. Именно вкус как культурная способность к различию является, в определенном смысле, универсальной формулой, по которой конструируются стили жизни классов, практическим оператором преобразования вещей в отличительные знаки, и переносит различия, вписанные в физический строй тел, в символический строй значимых различий. И именно вкусы («вкус к роскоши» – для высших классов или «вкус нужды» – для низших классов), а не доход или позиция в системе производства, определяют практики. Именно благодаря вкусу индивид имеет то, что ему нравится, поскольку ему нравится то, что он имеет [Бурдьё, 2005].

Другой момент в анализе П. Бурдьё, важный с точки зрения задач нашего исследования, – оппозиция «формы» и «содержания» в структурировании потребления материальных объектов. Простой и наглядный способ показать идею этого различия – рассмотреть пример анализируемого Бурдьё социального пространства потребления продуктов питания. В общем, «содержание» отражает использование предметов потребления «по прямому назначению»: в случае продуктов питания это означает, например, принимать пищу для того, чтобы не чувствовать голода. «Форма» касается главным образом процесса сервировки, порядка подачи блюд, появляющихся на столе, и других ритуалов, которые не имеют непосредственного отношения к «функциональному» потреблению пищи с целью утоления голода. Примеры подобных различий в изобилии встречаются в художественных фильмах – вспомнить хотя бы первую и третью палубы «Титаника».

Однако в данном контексте следует иметь в виду, что не только различия в общей сумме аккумулированных капиталов всех видов соответствуют различиям в предпочтении определенных продуктов питания и способов их потребления. Имеются также и существенные особенности, которые отличают классовые фракции с различными комбинациями капиталов. Доход здесь определяет «расстояние от необходимости», но различия в образцах потребления людей, имеющих одинаковый доход, невозможно объяснить различиями финансового положения и материального благосостояния. Основным объясняющим механизмом различий в стилях жизни оказывается не экономический, а культурный капитал, и *вкус как культурная способность к различию*.

Приуменьшая значимость демонстрации денежного могущества через приобретение статусных символов, Бурдьё подчеркивает, что статус постоянно воспроизводится как непреднамеренное последствие социального взаимодействия, поскольку любое взаимодействие – это непременно классифицирующая практика; иными словами, любой акт социального взаимодействия – «микropolitический акт предъявления статуса», в котором индивиды непрерывно договариваются о своих репутационных позициях [Holt, 1998]. Ключевым в этом процессе является выражение культурного капитала, воплощенного во взаимодействии, в частности – в актах потребления.

Таким образом, различие следует не из «материальной ценности» или редкости вещей, как в концепции Т. Веблена, и не

из «договоренности элит», как в теории Л. Уорнера. По П. Бурдьё, именно культурный капитал гарантирует уважение окружающих: потребление объектов, не вполне простых для понимания и восприятия, делает его доступным только для тех немногих, которые сумели приобрести способность осуществлять и воспринимать подобные акты потребления как ценные, отличительные и особенные.

Подход П. Бурдьё остается одним из самых влиятельных в исследованиях потребления современных западных обществ. С применением методологии классового анализа П. Бурдьё, различия в потреблении изучались не только во Франции, но и, например, в Австралии [Bennett, 1999], в Великобритании [Tomlinson, 1994; Warde, 1997], в США [Holt, 1998]. Примерами применения методологии П. Бурдьё в эмпирических исследованиях потребления в российском контексте могут служить работы Ю. Захаровой [Захарова, 2005], О. Ечевской [Ечевская, 2005, 2006].

Наряду с распространенностью и широкой применимостью, подход П. Бурдьё имеет несколько важных ограничений, два из которых необходимо упомянуть и компенсировать. Во-первых, популярный предмет критики в подходе П. Бурдьё – невозможность объяснения с его помощью социальных изменений: концепция разработана применительно к обществу со стабильной социальной структурой (Франция 1960 годов), и ограниченно применима к нестабильным и быстро меняющимся обществам, поскольку хорошо объясняет воспроизводство социальных иерархий, но не предлагает инструментов для понимания их трансформации. Во-вторых, «непроизвольность», предзаданность, «автоматический» характер дифференциации потребления на основе вкусов, преимущественно обусловленных социальным происхождением, практически оставляет за скобками намерения и активные действия потребителей – значимость стратегического действия в потреблении представителей различных классов и классовых фракций в концепции П. Бурдьё представляется недооцененной.

Стратегическое измерение потребления можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, само потребление может рассматриваться как инструмент сознательного управления впечатлениями окружающих, и в этом контексте ключевыми являются вопросы символизации статуса, защиты статусных границ от незаконного проникновения, и т.д. (описание и классификация

символов статуса и способов их защиты представлены, например, в работах Э. Гоффмана). С другой стороны, производство классифицирующих суждений и управление впечатлениями может осуществляться не в процессе, а по поводу (в том числе, уже свершившегося) потребления, и здесь важными оказываются способы обоснования людьми своих действий, (пере)определения собственного потребления так, чтобы представить его в более благоприятном свете (способы обоснования индивидами своих действий описываются концепцией регистров общественного обоснования Л. Тевено и Л. Болтански).

В первом случае «стратегический момент» скорее предшествует потреблению, во втором – скорее следует за потреблением, но и в том, и в другом случае рассматриваются способы приведения в действие и использования людьми различных способов и «инструментов» классификации; остановимся немного подробнее на каждом из подходов.

Символы статуса и управление впечатлениями в концепции Э. Гоффмана

Понятие «символы социального статуса» широко используется как в социальных теориях, так и в повседневной жизни для обозначения некоторых внешних атрибутов, сигнализирующих другим о значимых статусных характеристиках человека, использующего эти атрибуты. Первоначально понятие символов статуса, введенное Т. Вебленом, отсылало к дорогим вещам и практикам «расточительного потребления», призванным продемонстрировать и тем самым «утвердить» финансовое могущество, прежде всего, представителей праздного класса. В дальнейшем понятие распространяется на социальное пространство в целом: символизация статуса перестает быть делом исключительно «высших» слоев и становится практически универсальным средством категоризации социального мира, «работающим» на производство солидарностей и враждебностей, а также визуализирующим значимые различия на всех уровнях социальной иерархии [Goffman, 1951].

Символы статуса не следует отождествлять с коллективными символами, объединяющими всех членов общности и направленными скорее на стирание, чем на производство различий. Также

их не следует отождествлять с *оценочными символами* (которые, в отличие от символов статуса, маркируют не столько социальную позицию, сколько «качество» осуществления предписанных статусом обязанностей) и с *профессиональными символами* (которые, в отличие от статусных символов, имеют подтвержденный референт – профессию, чего нельзя сказать о классе).

Важно также различать *категоризирующую* и *экспрессивную* значимость символов статуса: первая символизирует наличие определенного статуса, вторая – стиль жизни и ценности человека, которому статус приписывается [Соколов, 2006]. Разделение двух способов означивания предполагает, кроме прочего, неизбежную сопряженность процессов социальной категоризации с производством моральных и ценностных суждений.

Наконец, в отличие от *тестов* статуса, символы статуса не являются надежными доказательствами статуса и могут быть использованы для того, чтобы ввести партнеров по взаимодействию в заблуждение (особенно это очевидно в том случае, когда символом статуса является вещь или предмет потребления, которую можно купить за деньги или украсть). Поскольку существует возможность «обмана», необходимы механизмы его предотвращения. Соответственно, конструируются и воспроизводятся системы ограничений, не позволяющие использовать символы статуса не по назначению¹ и являющиеся обоснованиями легитимности статусных символов для сообщества [Goffman, 1951].

С учетом перечисленных особенностей и ограничений символы статуса не столько маркируют определенную социальную позицию, сколько влияют на суждение о ней. Соответственно, понимание того, как «работают» символы статуса, невозможно без изучения защитных и классификационных механизмов, а также способов производства суждений, без которых символ не производит должного эффекта.

¹ Ограничения такого рода можно разделить на пять типов: культурные, когнитивные, технические, моральные и стратегические. Каждый из типов ограничений связан с запретами и/или дефицитами определенного рода. Например, культурные ограничения представляют собой дефицит моделей выражения идей и чувств, которые предоставляет цивилизация или общность; моральные ограничения касаются нормативных запретов, примерами которых могут быть соображения такта, и т.д. Подробнее об этом см. в работе М. Соколова [Соколов, 2006].

Отдельно следует остановиться на тех признаках или свойствах, которые представляют их обладателя не с самой лучшей стороны. Участники взаимодействия стремятся скрыть эти свойства, иногда вовсе избегая ситуаций взаимодействия, в которых такой признак становится очевидным. Для обозначения подобных признаков Э. Гоффман вводит понятие стигмы¹. В том случае, если стигматизирующий признак очевиден или бросается в глаза, его проявление успеваеет испортить впечатление об участнике взаимодействия раньше, чем представится возможность продемонстрировать признаки, напротив, выгодно отличающие этого участника от остальных.

Понятие стигмы особенно важно для понимания практик потребления и образов жизни малоимущих и бедных, поскольку бедность, как правило, оказывается сопряженной с широким спектром негативных стереотипов, «маркером» которых служит ограниченный набор видимых признаков. Например, «стигма бедного» может ассоциироваться с видимыми социальными характеристиками (раса, пол, район проживания), физическими недостатками и ограничениями здоровья, и т.д.; как правило, видимые признаки работают в комплексе, усиливая эффект друг друга. Важную роль в стигматизации бедных играет и потребление, которое, будучи видимой, значимой активностью, легко делает бедность потребителя очевидной для окружающих [см., например, Wacquant, 1993; Wacquant, 2008].

Привычки и практики потребления могут быть стигматизирующими не только в контексте бедности и недостаточности финансовых ресурсов для осуществления «масштабного» потребления. Потребление сверх меры, тяга к роскоши, излишняя привязанность к вещам и «фиксированность» на потреблении также могут являться стигматизирующими атрибутами для определенных сообществ. Так, например, богатство и огромные денежные расходы могут быть предметом и восхищения, и осуждения. Неодобрение может касаться как сомнительного происхождения больших денег («честно столько не заработать»), так и «мотовства» как такового, морально и этически неприемлемого во многих религиях и культурах. Излишняя же привязанность к вещам

¹ Стигма есть «атрибут, наличие которого отличает индивида от других представителей социальной категории, к которой он может быть отнесен, и, в некотором роде, делает его хуже, чем они» [Соколов, 2006].

может осуждаться как пренебрежение человеческими отношениями, скупость, свидетельство недостаточного духовного развития¹. Таким образом, работа по управлению впечатлениями в публичном пространстве и в потребительском поведении осуществляется не только бедными, но и «всеми остальными» и далеко не всегда связана с демонстрацией финансовой успешности и достойного уровня благосостояния.

Для понимания того, каким образом производятся подобные «корректирующие обоснования», продуктивен концептуальный аппарат, предложенный Л. Тевено и Л. Болтански для изучения процессов поиска эквивалентности в повседневных взаимодействиях и включающий понятия режимов оправдания (регистров общественного обоснования) и концепций общего блага (справедливости).

Регистры общественного обоснования в концепции Л. Тевено и Л. Болтански

Внимание Л. Тевено и Л. Болтански привлекли обычные дискуссии, активизирующие критику и обоснование в условиях публичного пространства [Коркюф, 2002]. В таких дискуссиях индивиды используют разные регистры оправданий, делающие легитимными приводимые ими аргументы.

Авторы выделяют шесть основных регистров общественного обоснования², опирающихся на разные базовые ценности и

¹ Систематическое исследование обоснований и оправданий «сверхпотребления» и привязанности к вещам (в литературе обозначаемых как «вещизм», «потребительство» или «материализм») в разных культурах было осуществлено Г. Гером и Р. Белком [Ger, Belk, 1999] и подробно рассматривается во второй главе.

² Общественное оправдание – не единственно возможный режим действия. О режиме общественного оправдания следует говорить только тогда, когда имеется противоречие, а также стремление его разрешить на основании общих критериев соизмеримости. Другим режимом действия может быть насилие, когда имеющееся противоречие не может быть разрешено (эквивалентность не предполагается), соответственно, противоречие разрешается не договорными, а насильственными способами. Кроме режима справедливости (рефлексивной дискуссии нацеленной на поиск эквивалентности) выделяются также аффективный режим (взаимодействие, направленное на контррефлексивный уход от эквивалентности) и режим близости, ориентированный на сохранение текущего окружения [Титаев, 2008].

предоставляющих участникам взаимодействия критерии установления эквивалентности. Регистры (называемые также «мирами» – «системами оправдания» [Титаев, 2008]) задают диапазоны интерпретации в рамках определенной базовой ценности, и служат для членов сообщества общими горизонтами смыслов, которые направляют повседневную деятельность. Каждый из регистров предполагает наличие особого принципа соизмеримости, а также наличие не всегда очевидной в повседневном взаимодействии идеи справедливости, разделяемой сообществом, и опирается на определенную базовую ценность (табл. 1).

Каждый из регистров «пытается осмыслить действие в определенных ситуациях через менталитет и жесты, которыми владеет индивид в ходе урегулирования отношений личностей друг с другом и с вещами, т.е. используя пред-конституирующие точки опоры, внутренние и одновременно внешние по отношению к личностям» [Коркюф, 2002, с. 159]. Работая в режиме публичного оправдания, участники взаимодействия, обосновывая одни и те же действия, могут апеллировать к разным базовым ценностям.

Таблица 1

**Регистры общественного обоснования
и соответствующие им принципы соизмеримости
(эквивалентности) и базовые ценности***

Регистр обоснования	Доминанта (принцип соизмеримости)	Базовая ценность
Гражданский	Профсоюзная	Коллективная воля и равенство
Промышленный	Производительности	Эффективность и компетентность
Семейный	«Искусства жизни»	Межличностные отношения доверия, связи между членами сообщества
Обоснование мнением	Общественных отношений	Признание со стороны других
Предпринимательский	Успешного ведения дел	Рынок: приумножение прибыли и капитала
Обоснование вдохновением	Творческая	Личностная целостность

* Обобщено на основе: [Коркюф, 2002].

Как видно из табл. 1, рынок и соответствующие рыночному обоснованию принципы соизмеримости являются не «универсальными мериллами» успешности, а базовой ценностью только в рамках одного из шести регистров. И ни один из регистров не универсален – скорее апеллирование к базовой ценности в рамках того или иного регистра определяется контекстом или включенностью в сообщество, для которого соответствующая ценность (межличностные отношения, профессиональная компетентность, личностная целостность, публичное признание и т.д.) является разделяемой.

В заключение обсуждения концепции Л. Тевено и Л. Болтански отметим несколько важных моментов.

Во-первых, набор из шести регистров, описанных авторами, не конечен: перечисленные регистры обоснования встречаются наиболее часто, но могут быть и другие, при этом общее число регистров обоснования непременно ограничено.

Во-вторых, интерпретация практик потребления в терминах регистров общественного обоснования не подразумевает рациональности потребителя а priori: в повседневной, рутинизированной деятельности люди зачастую действуют нерационально или «автоматически», и многие осуществляемые действия нерелексивны. Однако осмысляя прошлое, события, которые уже произошли, участники этих событий могут говорить о том, что используемые средства соответствовали какой-либо цели, и представления о целях могут меняться со временем, а также в зависимости от контекста, в который они вписаны. Соответственно, в случае с подобными обоснованиями мы имеем дело скорее с рациональностью а posteriori, ретроспективным объяснением уже принятых решений в терминах значимых для определенной общности или контекста ценностей¹.

Следовательно, и сама «моральность» суждения приобретает стратегический оттенок: обоснование событий в терминах регистров общественного оправдания и соответствующих им принципов справедливости работает не столько на объяснение произошедших событий, сколько на производство достойного впечатления и сохранение лица в сегодняшней ситуации взаимодействия. Этот момент может иметь существенное значение для понимания

¹ Подробнее о двух видах рациональности и о соотношении морали и практики см. в работе Л. Бовоне [Бовоне, 2001].

логики и способов выстраивания информантами нарративов в ситуации личного интервью.

В-третьих, по мнению авторов, каждая из форм обоснования доступна каждому человеку, соответственно, описанные режимы обоснования являются частью всеми разделяемой компетентности. Это предположение вызвало критическую дискуссию о том, насколько возможен равный доступ и равная «компетентность» людей из разных социальных слоев в оперировании ценностями описанных регистров. В частности, было высказано предположение о том, что способность к обоснованию, а также выбор привлекаемых для обоснования регистров, различается в зависимости от социальной позиции индивида [Коркюф, 2002]. Это соображение является важным в контексте нашего исследования, вернемся к нему позднее, в третьей главе книги.

В целом, обобщая концепции соотношения социального статуса и потребления в «массовых» обществах, можно сформулировать следующие ключевые идеи:

1. Различия в потреблении в массовом обществе, в сравнении с обществом классовым, перестают быть простыми последствиями статуса («вторичными» по отношению к более общим, «главным» различиям), и становятся самостоятельными, даже ключевыми, в процессах социальной дифференциации и стратификации. В числе основных причин этого – снижение доли рабочего времени и увеличение доли свободного времени, массовое производство товаров и рост доступности большинства товаров для большинства людей, общее повышение уровня благосостояния в [западных] обществах, возрастающая мобильность и анонимность социальных взаимодействий в пространстве большого города, и т.д.

2. Если в классовом обществе доход является главным (демонстрируемым) основанием социального превосходства, то в современных обществах роль дохода в дифференциации потребления снижается. По мере того как потребительские товары становятся доступными большинству, основные различия в потреблении обуславливаются уже не столько экономическими, сколько культурными различиями – например, объемом культурного капитала (П. Бурдьё), компетентностью в оперировании значениями статусных символов (Э. Гоффман), или в обращении к различным регистрам обоснования (Л. Тевено, Л. Болтански).

3. В основе классового различия оказываются две способности индивидов – производить классифицируемые практики и оценивать эти практики; соответственно, социальные различия приводятся в движение не столько стратегическим намерением элит, сколько стратифицированной способностью к суждению и оцениванию представителей различных классов и классовых фракций, или практическими навыками, приобретаемыми в ситуациях взаимодействия.

1.3 «Новые неравенства» в обществе потребления: свобода или зависимость?

При всем разнообразии концепций потребления в современных капиталистических обществах, все они едины в том, что указывают на отсутствие, или, по меньшей мере, существенное ослабление некогда очевидной связи структур потребления и социальной стратификации. Д. Холт [Holt, 1998] предлагает разделение всех аргументов «против» стратификационного подхода к изучению потребления (утверждающих снижение значимости статуса как определяющего различия в потреблении) на три крупные группы:

- 1) индивидуалистские;
- 2) либеральные социологические;
- 3) радикальные постмодернистские.

1. *Индивидуалистские аргументы* основываются на утверждении рациональности индивидуального потребителя, максимизирующего собственные эгоистические выгоды и действующего как homo economicus – рациональный, эгоистичный, автономный и информированный [Радаев, 2005]. К этой группе можно отнести труды многих экономистов, изучающих поведение потребителей; к этому же классу относится и большинство учебников по маркетинговой дисциплине «Поведение потребителей» [И. Алешина, 2000; А. Сергеев, Е. Бойченко, 2006; Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, 1999; и др.]. Индивидуальная рациональность потребителя здесь «перевешивает» статусную, а также и любую другую «социальную обусловленность» поведения потребителя.

2. *Либеральные социологические* версии утверждают свободу индивидуального самовыражения потребителя, вследствие чего потребление оказывается «свободным поиском» идентичности, не привязанной с неизбежностью к каким-либо социальным категориям, группам или образованиям. Здесь в качестве примеров можно привести работы У. Бека, Э. Гидденса, В. Ильина, и др.

Например, Ульрих Бек формулирует контекст размывания устойчивых классовых структур следующим образом: «Мы живем сегодня ..., хотя и в продолжающем существовать и обновляться социальном неравенстве, но уже в отношениях, выходящих за контекст классового общества... Субкультурные классовые идентификации и связи сужаются и размываются. Одновременно приходит в движение процесс индивидуализации и дифференциации жизненных положений и жизненных стилей, который подрывает иерархическую модель классов и слоев и ставит под вопрос сохранение их в действительности» [цит. по: Томилов, 2009, с. 85].

3. В отличие от двух предыдущих подходов, *радикальные постмодернистские* версии утверждают не индивидуальность и свободу, а тотальную коллективность и зависимость потребления и потребителей. Примерами здесь могут служить работы Ж. Бодрийера, З. Баумана, отчасти – Дж. Ритцера, и др.; остановимся несколько подробнее на некоторых идеях представителей данного подхода.

Согласно Дж. Ритцеру (2001), современное общество организовано в соответствии с набором принципов, которые применяются в организации ресторанов fast food, и распространяются на все остальные общественные сферы (культура, политика, и т.д.):

1) эффективность (сокращение времени и усилий, затрачиваемых на удовлетворение потребности, за счет упрощения и стандартизации товаров и процедур оказания услуг);

2) просчитываемость (ориентация на калькуляцию затрат денег, времени и сил, пренебрегая оценкой качества);

3) предсказуемость (создание образцов продуктов таким образом, чтобы потребители не искали альтернатив);

4) контроль над людьми посредством использования материальных (дегуманизированных) технологий: при помощи многочисленных объявлений и указателей, барьеров для упорядочивания очередей, фиксированных меню, ограничивающих выбор и т.д. [цит. по: Иванов Д., 2001].

Такие принципы социальной организации Дж. Ритцер называет «макдональдизацией» общества – процесс, имеющий следствием унификацию, гомогенизацию, стандартизацию социальной жизни, и доминирование централизованно создающихся и контролируемых форм [Ритцер, 2001]. Подобную аргументацию применительно к современному потреблению разворачивают Ж. Бодрийяр и Дж. Кларк, говоря о том, что потребление, являясь по факту функцией производства, а не удовольствия, представляет собой не индивидуальное, а тотально коллективное предприятие [Бодрийяр, 2006; Кларк, 2002].

Все концепции третьей группы являются критическими, все они рассматривают потребление как ключевую характеристику современных обществ, и как способ их организации, и как источник всех их бед. Благодаря, с одной стороны, росту благосостояния и доступности большинства товаров для большинства людей, с другой стороны – логике общества потребления, в которой все люди обязаны потреблять и получать удовольствие вне зависимости от доходов и объемов других располагаемых ресурсов, потребление в современных обществах превращается в такую же всеобщую повинность, требующую вложения сил, средств, эмоциональных и временных ресурсов, какую некогда представлял собой производительный труд. Все мы живем в реальности, выстроенной на основе и посредством потребления, имеющего по отношению к индивидам тотальный характер [Бодрийяр, 2006; Бауман, 2001]. З. Бауман также говорит о «новых стратификациях» современных обществ, основанных не на классовой позиции, а на наличии и характере доступа к «соблазнам» общества потребления [Бауман, 1998]. Доступ этот, в свою очередь, дифференцирован в зависимости от позиции в структуре мировых неравенств, от характера встроенности в системы транснационального капитализма, и т.д.

Таким образом, статусная обусловленность потребления в современных капиталистических обществах критикуется как с позиций возрастающей свободы и индивидуализации потребителей, так и с позиций признания тотальной зависимости и коллективности современных потребителей. Если в массовом обществе классы как основа дифференциации потребления еще «живы», хотя характер статусной обусловленности потребления трансформируется, то в контексте «пост-массовых» обществ, социально-экономический статус как ключевое основание различий в потреблении утрачивает ведущую роль. Причинами тому могут

быть как растущие возможности индивидуализации, возрастающая анонимность, автономность, атомизированность индивидов в пространстве современных городов, так и стандартизация, унификация, подчиненность современных потребителей логике производства и воспроизводства капитала.

Соответственно, взаимосвязь различий в потреблении и социальной иерархии ослабевает, а в [логическом] пределе – пропадает. Одна точка зрения предполагает, что доступность большинства товаров для большинства людей позволяет экспериментировать, «примерять» образы жизни вне зависимости от «фактической» социальной позиции, превращая потребление из пространства реализации классовых различий в инструмент поиска и конструирования индивидуальной идентичности. С другой точки зрения, как индивидуальность, так и свобода такого поиска – под большим вопросом, поскольку потребление является в современных обществах скорее повинностью (причем, всеобщей), чем свободным индивидуальным выбором. Но две противоположные точки зрения имеют одно важное для нашего исследования общее следствие: снижение роли социально-экономического статуса как ключевого фактора различий в потреблении.

Таким образом, социологические теории потребления, объясняющие изначально различия в потреблении трудом и классом (объективными, преимущественно экономическими структурами), по мере развития обществ, НТП и описанных социальных изменений, переориентируют основной интерес исследователей в следующих направлениях:

- от структур к практикам – изучаются не «внешние» по отношению к потреблению структуры (к примеру, классовая структура, из которой «вытекают» потребительские различия), а стили, смыслы и практики потребления как такового;
- от объективных характеристик (товаров) к их субъективным значениям и социальным смыслам;
- от детерминированности (предопределенности) потребления к контекстуальности (неопределенности).

В следующем параграфе обсуждаются результаты анализа количественных данных о потреблении в российских городах, а также анализируется динамика взаимосвязи характеристик социально-экономического статуса и структур потребления, что позволяет сопоставить и оценить применимость рассмотренных теоретических концепций к анализу современного российского общества.

1.4 Доходные и культурные различия в потреблении горожан: динамика соотношения

Рассмотрев изменения взаимосвязи потребления и социально-экономического статуса потребителя, описанные в теориях, и касающиеся, прежде всего, развитых капиталистических обществ, обратимся к российскому контексту и постараемся оценить, насколько «созвучны» обозначенные тенденции реалиям российского общества. Изучение структур потребления жителей российских городов в контексте социально-экономического статуса позволит нам ответить на вопрос о том, насколько актуальны теоретические аргументы, утверждающие ослабевание роли социально-экономического статуса как ключевого основания различий в потреблении, в современном российском обществе. Изучение динамики взаимосвязи характеристик потребления и социально-экономического статуса потребителя позволит получить информацию о том, как меняется и структура потребления, и ее «статусная обусловленность» по мере становления в России общества потребления.

Следует отметить, что основным фокусом исследования на данном этапе являются не сами структуры потребления, а их взаимосвязь с характеристиками социально-экономического статуса потребителя. Соответственно, подробный содержательный анализ структур потребления в работе не проводится, а результаты структурирования потребления обсуждаются только в общем виде.

Итак, обсуждаемое в данном разделе исследование направлено на решение двух основных задач:

1. Описать различия в потреблении городского населения России, обусловленные социально-экономическим статусом потребителей.

2. Изучить изменения в характере связи социально-экономического статуса и потребления за 10 лет (1994–2004 гг.).

Иными словами, предполагается ответить на вопрос о том, действительно ли роль характеристик социально-экономического статуса как основания различий в потреблении в современном обществе меняется, или приведенные в теоретической части аргументы касаются преимущественно развитых капиталистических обществ, а применимость их для понимания процессов, происходящих в России, ограничена.

Понимание **социально-экономического статуса** в данной работе сходно с предложенным П. Бурдьё и описанным ранее, во втором параграфе: статус определяется как позиция в социальном пространстве, основанная на обладании определенным набором и комбинацией значимых ресурсов. Как говорилось ранее, устойчивые сочетания капиталов (экономического, культурного, социального), по П. Бурдьё, оформляются в позиции социального пространства, через которые возможно определить социальные отношения. Соответственно, основными характеристиками **социально-экономического статуса** являются объем и композиция экономического и культурного капиталов. Основным индикатором **экономического капитала** является уровень дохода. Индикаторы **культурного капитала** включают характеристики профессиональной деятельности индивида, а также уровень образования.

Поскольку концепция Пьера Бурдьё была избрана в качестве методологического ориентира исследования, необходимо также прокомментировать возможности исследования различий, обусловленных **вкусом**, который, согласно логике П. Бурдьё, и является тем самым практическим оператором, преобразующим вещи в отличительные знаки, а физические и социально-экономические различия – в символические. Вкус, с одной стороны, является выражением определенных потребительских предпочтений; с другой стороны, **вкус – культурная способность к различию** на основе (в том числе) потребительских практик, определенного рода культурная компетенция, укорененная в социально-экономических условиях существования индивида, и приобретаемая в процессе социализации.

В количественных эмпирических исследованиях, имеющих в основе теорию П. Бурдьё, вкусы обычно операционализируются только по их объективированной форме – предпочтения (выбор) определенных категорий, или типов культурных объектов. Такие исследования, как правило, представляют собой масштабные количественные опросы, данные которых впоследствии анализируются при помощи факторного и регрессионного анализа [Bennett, 1999; Di Maggio, 1985, и др.]. В качестве примера такого рода исследования в российском контексте можно привести исследование Ю. Захаровой, в котором структуры потребления продуктов питания анализировались в контексте социально-экономического статуса потребителей [Захарова, 2005].

Очевидное преимущество измерения вкусов только в их объективированной форме состоит в том, что большое количество информации доступно, и данные подобного рода позволяют производить сложный статистический анализ больших объемов информации о различных характеристиках потребления. Такой подход был избран нами на данном этапе исследования для того, чтобы отследить основные тенденции изменения статусной обусловленности потребления горожан, и сформулировать гипотезы о характере статусных различий в потреблении городского населения России.

Тем не менее, как показывает проведенный анализ литературы по вопросам соотношения потребления и социально-экономических неравенств, в современных обществах определение статуса напрямую по характеристикам потребления и располагаемой собственности становится зачастую крайне сложным делом. С одной стороны, все большее количество предметов потребления становится доступным большинству. С другой стороны, одни и те же вещи существуют в дорогом и дешевом исполнении, а также могут наполняться в разных контекстах очень разными смыслами. Другими словами, выражение различия в потреблении на основе вкуса происходит через обособление значений и смысловых оттенков культурных практик, безотносительно конкретных объектов, на потребление которых они направлены – отличие определяется не тем, *что* потребляется, а тем, *как*. Наконец, особенностью российского контекста является огромная региональная дифференциация, что делает любые выводы, касающиеся характера потребления «в России в целом», по крайней мере, гипотетическими.

Этими соображениями было продиктовано решение исследовать различия в потреблении, связанные с социально-экономическим статусом потребителя, в два этапа. За первым, количественным этапом исследования (в котором, фактически, вкус присутствует только гипотетически, в виде определенных наборов фактически потребляемых продуктов, выбор которых интерпретируется как вкусовые предпочтения потребителей) следует качественный анализ, направленный на изучение более тонких различий, основанных не на *наборах* потребляемых объектов, а на *способах* их потребления, и значениях, лежащих их в основе. На заключительном этапе исследования внимание уделяется как раз способам и причинам потребления определенных продуктов, что

позволяет сформулировать предварительный вывод о вкусовой дифференциации потребления городского населения более обоснованно. Подробнее результаты исследования способов потребления на качественных данных изложены в третьей главе.

На данном же этапе мы сфокусировались на исследовании динамики количественных характеристик потребления горожан. Для решения обозначенных задач были использованы материалы Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ) за 1994, 2000, 2004 гг. Информация, представленная в массивах данных РМЭЗ, касается: размера, источников и структуры доходов и расходов, жилищных условий, структуры домохозяйств, финансовых взаимосвязей между поколениями в семьях, информация о работе или других видах деятельности, о здоровье, пользовании медицинскими услугами, бюджете времени и питании каждого члена домохозяйства, а также о социально-экономических характеристиках опрошенных. База включает данные индивидуальных и семейных опросников. В исследовании анализировались переменные и семейных, и индивидуальных массивов. Для анализа было отобрано только городское население.

Исходя из представления о том, что социальное пространство структурируется на основе объемов и комбинаций (экономического и культурного) капиталов, в качестве индикаторов социально-экономического статуса были выбраны:

- уровень среднедушевого семейного дохода (экономический капитал);
- уровень образования и принадлежность к профессиональной группе (культурный капитал).

В концепции П. Бурдьё, ресурсы культурного капитала приобретаются по трем основным каналам: семейная социализация, формальное образование и культурные характеристики, следующие из профессионального статуса [Bourdieu, 1984]. В силу того что в РМЭЗ не содержится характеристик семьи происхождения индивида, а также из-за принципиальной невозможности учесть «неформальную социализацию» на количественных данных, мы (понимая ограниченность такого подхода) остановились на выборе двух доступных индикаторов культурного капитала:

- 1) уровень образования;
- 2) принадлежность к профессиональной группе.

Что касается потребления, то мониторинг содержит детальную информацию о расходах респондентов на продукты питания, приобретенные за последнюю неделю и за последний месяц, предшествующий дате опроса. Для изучения соотношения структур потребления и социальных структур в методологии П. Бурдые (предполагающей, что вкус является практическим оператором, «гармонизирующим», приводящим их в соответствие) данные о потреблении продуктов питания являются подходящим материалом, поскольку потребление пищи является одной из очевидных манифестаций вкуса.

Кроме того, данные о продуктах питания являются наиболее подходящим инструментом для решения задач исследования еще и потому, что для таких продуктов в существенной мере решена проблема доступности. Если потребление дорогостоящих благ и услуг продолжает структурироваться, прежде всего, доходом, и лишь потом – вкусом, то выбор продуктов питания, доступных сегодня широким слоям населения в России, в значительно большей степени обусловлен вкусовыми предпочтениями.

Анализировались три вида данных о потреблении продуктов питания:

- факт совершения покупки того или иного продукта;
- количество купленного продукта в граммах в течение недели на всю семью;
- доля затрат на тот или иной продукт в доходе домохозяйства за последний месяц.

Задача структурирования потребления решалась при помощи факторного анализа, осуществляемого методом главных компонент. Задачи соотнесения характеристик потребления и социально-экономического статуса потребителя решались с помощью корреляционного анализа (изучение взаимосвязи структур потребления с уровнем дохода и уровнем образования) и однофакторного дисперсионного анализа (изучение взаимосвязи потребления и профессиональной структуры).

Статистических методов для оценки динамики не применялось – выводы об изменении характера взаимосвязи социально-экономического статуса и потребления делались на основе содержательного сравнения результатов, полученных на массивах разных лет.

Анализ структур потребления с использованием всех трех видов данных о потреблении домохозяйств продемонстрировал сходные тенденции (модели построенные на данных о факте приобретения продуктов, о количестве приобретенных продуктов, а также о затратах на продукты оказались сходными). По этой причине, а также в целях экономии места, проиллюстрируем сделанные выводы только на одном виде данных – о факте совершения покупки домохозяйством индивида того или иного продукта (51 продукт в массиве данных за 1994 г., и по 57 продуктов в массивах за 2000 и 2004 гг.).

Статистические таблицы, отражающие результаты факторного и корреляционного анализа, приведены в приложении 2. Графические иллюстрации различий в потреблении представителей профессиональных групп приведены в приложении 3.

Результаты анализа динамики соотношения характеристик социально-экономического статуса потребителя и структур потребления

Основной вывод, который можно сделать на основе анализа данных трех волн РМЭЗ, заключается в том, что характер взаимосвязи моделей потребления и характеристик социально-экономического статуса с 1994 по 2004 год меняется. Обобщающая характеристика моделей потребления (число исходных признаков, количество выделенных факторов, доля объясненной дисперсии) дана в табл. 2. Обобщающие характеристики взаимосвязи выделенных моделей потребления с характеристиками социально-экономического статуса потребителей приведены в табл. 3.

Таблица 2

Характеристики моделей потребления городского населения в разные годы

Показатель	1994	2000	2004
Факторные модели, построенные на данных о факте покупки			
Число исходных переменных	51	57	57
Число выделенных факторов (моделей потребления)	13	15	15
Доля дисперсии, объясненной моделью	42,35	44,2	44,3

Примечательно, что структуры потребления, построенные на данных трех волн РМЭЗ, оказываются сходными во всех трех временных точках, состоят из сходных «основных» типов потребления (выделенные первые 3–4 главные компоненты описываются через одни и те же наборы продуктов для трех волн РМЭЗ), и различаются второстепенными факторами, объясняющими немногим более дисперсии одного признака (см. табл. П2.2, П2.6 и П2.10 приложения 2).

Так, выделяются следующие устойчивые (воспроизводящиеся на данных каждой из трех волн) наборы продуктов (модели потребления):

- ◆ животные белки и молочные продукты (мясо, молоко, творог, яйца, и т.д.);
- ◆ овощи (картофель, морковь, лук, огурцы, помидоры, капуста, и т.д.);
- ◆ крупы и специи (рис, макаронные изделия, специи, а также мука);
- ◆ соки и сладости (мороженое, торты, пирожные, шоколад, фруктовые соки);
- ◆ алкоголь и табачные изделия (пиво, вино, водка, табачные изделия).

В потреблении овощей и алкоголя также есть и интересные различия, о чем будет сказано позднее. В целом, на основе проведенного анализа видно также, что взаимосвязь структур потребления с характеристиками социально-экономического статуса остается значимой (большинство выделенных типов потребления связаны с доходом, а также различаются в зависимости от профессиональной принадлежности потребителя). Тем не менее можно говорить о том, то характер связи выделенных моделей потребления с характеристиками социально-экономического статуса потребителей постепенно меняется.

В частности, заметно, что ослабевает линейная связанность выделенных типов потребления с уровнями дохода и образования (табл. 3, а также таблицы П2.3, П2.7 и П2.11 приложения 2).

**Динамика взаимосвязи структур потребления
с характеристиками социально-экономического статуса индивида
(1994–2004 гг.)**

Показатель	1994	2000	2004
Число типов потребления, значимо связанных с доходом (r Пирсона, двусторонний уровень значимости = 0,05)	11	12	12
Число типов потребления, линейно связанных с доходом (r Пирсона $> 0,1$)	6	6	4
Число типов потребления, значимо связанных с уровнем образования (r Пирсона, двусторонний уровень значимости = 0,05)	8	6	5
Число типов потребления, значимо связанных с профессиональным статусом (критерий Фишера)	10	10	13
Доля типов потребления (в общем количестве выделенных типов):			
– значимо связанных с доходом	0,85	0,8	0,8
– значимо связанных с профессиональным статусом	0,76	0,66	0,86
– <i>линейно</i> связанных с доходом	0,46	0,4	0,26
– <i>линейно</i> связанных с уровнем образования	0,61	0,4	0,33

Проведенный анализ показывает, что, наряду с тем, что во всех рассмотренных временных точках выделяется сходный набор «основных» типов потребления, в последние годы число типов потребления, линейно связанных с характеристиками социально-экономического статуса (в нашем случае – доходом и образованием), уменьшается. Данный факт позволяет сформулировать гипотезу об опосредованности взаимосвязи характеристик статуса и характеристик потребления другими факторами, например, характером труда (впрочем, такая взаимосвязь также требует содержательного прояснения) или вкусом (индивидуальными предпочтениями и потребительской компетентностью). В пользу гипотезы о том, что потребительские предпочтения определяются характером труда, говорит, например, устойчивость различий в характере потребления профессиональных групп, а также возрастающая значимость этих различий (см. табл. 3, а также графические иллюстрации приложения 3).

Несмотря на то что имеющиеся данные отражают только характеристики фактического потребления и не содержат информации о причинах выбора или предпочтениях потребителей, гипотеза о вкусовой дифференциации потребления все же представляется правомерной на основании того, как изменяется содержательное наполнение моделей потребления, построенных для разных лет.

Так, например, происходит с потреблением овощей: на данных 1994 г. выделяется только один фактор, включающий все овощи, в двух других точках потребление овощей описывается уже двумя факторами, включающими разные виды овощей. Другим примером может служить потребление алкогольных напитков (на данных 1994 г. потребление всех видов алкоголя вместе с табачными изделиями составляет один фактор, а в 2000 г. потребление вина отделяется от набора «негативного потребления» и комбинируется с овощами). Еще одна иллюстрация – потребление сладостей, описываемое одним фактором на данных 1994 и 2000 гг., и разделяющееся в 2004 г. на два фактора (в одну группу «сладостей» попадают мороженое, соки и жевательная резинка, в другую – торты, пирожные, и т.д., комбинирующиеся с чаем – см. табл. П2.2, П2.6 и П2.10 приложения 2).

Вопрос о вкусовой дифференциации потребления широкодоступных товаров подробно рассматривается в третьей главе книги на основе анализа качественных данных – текстов интервью, собранных в рамках проекта «Бедность в городском спутнике мегаполиса». На основе результатов анализа количественных данных можно лишь сформулировать гипотезу о том, что «прямое» дифференцирующее влияние дохода на потребление горожанами товаров, доступность которых для населения растет, постепенно снижается, а также меняет свой характер. Мы предполагаем, что различия в потреблении таких товаров определяются все в более существенной мере не столько уровнем дохода, сколько объемом культурного капитала и наличием определенных культурных компетенций потребителя.

Глава 2. МАТЕРИАЛИСТИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ЕГО АЛЬТЕРНАТИВЫ

В главе рассматриваются основные подходы к изучению различий в потреблении, обусловленных материалистичностью потребителей. Рассмотрены классические подходы к определению материалистичности как устойчивого, универсально измеримого «конструкта-в-себе» (представляющего собой совокупность личностных черт или набор ценностей, определяющих поведение индивида в разных ситуациях, в том числе, потребительские выборы), а также современные концепции материалистичности, акцентирующие значения, смыслы и оттенки материалистичности в разных сообществах, контекстах и культурах. Отдельно рассматривается изучение отношения к вещам в советском обществе – как идеологическое, так и повседневное, а также обсуждается вопрос о соотношении социально-экономического статуса и материалистичности (различается ли привязанность к вещам в зависимости от социальной позиции, или же материалистичность и привязанность к вещам не связаны напрямую с уровнем достатка). В заключении приводятся данные исследования, позволяющие описать содержательное наполнение материалистического потребления в российском обществе, а также аналитически отделить материалистическое потребление от других прагматических направленностей потребления.

2.1 Материалистичность как основание различий в потреблении: личностные черты, ценности, культурные особенности

Термин «материалистичность» (materialism) имеет множество значений; категории «материализм» и «материалистичный» свободно используются как в обыденной, так и в академической речи, и зачастую не определяются. Термин «материализм» изначально ассоциировался с одноименным философским течением, согласно которому материя и ее движение первичны по отношению ко всему остальному в этом мире. Такое представление в особенности отражает распространенное понимание материализ-

ма в отечественной литературе, хотя оно лишь опосредованно касается объекта настоящего исследования.

Для того чтобы «избавить» термин от философских коннотаций, а также для того, чтобы подчеркнуть индивидуальность, микро-уровень применения термина при изучении различий в потреблении, в данном исследовании используется категория «материалистичности», отражающая важность, центральность вещей, собственности и потребления в жизни человека.

Понимаемое таким образом, понятие «материалистичность» чаще ассоциируется с индивидуальным поведением и потреблением, и определяется как преданность материальным нуждам и стремлениям при вторичности духовных; образ жизни, всецело основанный на материальных интересах. М. Холландер определяет материалистичность как первичную заинтересованность в приобретении и расходовании; Д. Микержи – как культурную систему, в которой материальные интересы существуют как самоцель, а не как средство достижения других социальных целей, а материальная корысть преобладает над всем остальным [Richins, Dawson, 1992]. Р. Белк определяет материалистичность как совокупность личностных черт, отражающих значимость для потребителя вещей и собственности [Belk, 1985]; Х. Дитмар описывает материалистичность короткой формулой «иметь – значит быть» [Dittmar, 1992].

Т. Кассер обобщил «ядро материалистичности» как состоящее из трех убеждений:

1. Счастье можно купить.
2. Работать, чтобы потреблять – это очень важно.
3. Жизнь осмысленна, а люди успешны в той мере, в какой они обеспечены деньгами, вещами и имеют «правильный внешний образ» [Kasser, 2006].

Соответственно, материалистичность – категория, отражающая центральную значимость материальных аспектов в жизни человека, организацию и структурирование мира посредством приобретений и собственности. Рассмотрим подробнее, как эта категория определялась теоретически и операционализировалась в исследованиях.

Понятие «материалистичность» в контексте изучения потребительского поведения возникает в американской социальной психологии во второй половине XX века. В настоящее время

существуют социально-психологические определения, сформированные традиции, концепции материалистичности как потребительской ориентации, на основе которых строятся шкалы, измеряющие «степень» материалистичности человека, а также выраженность материалистических ориентаций на уровне культуры в целом.

В американской литературе широко представлены исследования, в основе которых лежат два классических представления и способа измерения материалистичности: как совокупности личностных черт (зависть, собственничество, скупость [Belk, 1985]), и как определенного набора ценностей (центральность приобретений, определение успеха через собственность, поиск счастья в приобретениях [Richins, Dawson, 1992]). Несмотря на множество различий между двумя подходами, у них есть одно важное сходство: в обоих случаях материалистичность рассматривается как универсальная, устойчивая во времени, измеримая черта, имеющая отношение к человеку, а не к потреблению, и проявляющаяся в самых разных сферах жизни; потребление является только одной из «областей манифестации» материалистичности.

Несколько иной фокус рассмотрения материалистичности представлен в кросс-культурных исследованиях потребления и потребительских ориентаций. Здесь термин употребляется в двух смыслах: потребительском [Ger, Belk, 1999] и политическом (например, в исследовании мировых ценностей Р. Инглхарта¹). Потребительское значение термина, как правило, близко к социально-психологическому определению материалистичности как проявления личностных черт (зависть, собственничество, скупость) и отсылает читателя, прежде всего, к исследованиям различий в проявлениях материалистичности потребителей в Америке и Европейских странах, а также в развитых и «развивающихся» странах.

Более поздние исследования, рассматривающие материалистичность как одно из оснований потребительских различий показывают, что материализм более не ассоциируется однозначно с устойчивым набором личностных черт или ценностей. Например,

¹ Политический подход к определению материализма представлен в работах Р. Инглхарта и его коллег в рамках проведения исследования мировых ценностей (World Values Survey). Материалы и некоторые публикации результатов исследования доступны по адресу: <http://wvs.isr.umich.edu/>.

Д. Холт пишет о том, что корректнее определять материалистическое потребление через практики, в основе которых лежит «избыточное» потребление [Holt, 1995, 1998].

Как правило, вне зависимости от способа измерения материалистичности (в том числе, в сравнительных исследованиях), описываются такие «склонности» материалистов, как накопление вещей, символизация статуса посредством аккумуляции собственности, конструирование социальной идентичности посредством потребления и использование вещей в целях социальной коммуникации. Есть основания предполагать, что материалистичность является одной из важных характеристик общества потребления, и потому исследование материалистических проявлений в российском контексте может быть продуктивным для понимания особенностей становления общества потребления в России.

Кроме того, в современных исследованиях материалистичность рассматривается не только с точки зрения значений вещей в социальном взаимодействии [Holt, 1998; Dittmar, 2004], привязанности к вещам [Kleine, Baker, 2004], достижения престижа через приобретение вещей и обладание вещами [Vigneron, 1999], но и в контексте способов обоснования и оправдания людьми собственной материалистичности [Ger, Belk, 1999].

Материалистичность, соответственно, представляется не универсальной «чертой или склонностью», определяющей потребление наряду с другими видами действия и контекстами взаимодействия, а скорее практикой и / или классом значений потребления как такового, актуализирующимся в социальных взаимодействиях, имеющим непосредственное отношение к потреблению. Далее различия между классическими и современными концепциями материалистичности рассматриваются более подробно.

Классические концепции материалистичности: ценности и личностные черты

Рассматривая классические исследования материалистичности, можно выделить два основных ее представления: как проявления определенных личностных черт [Belk, 1985] и как ценности, инструментальной или терминальной [Richins, Rudmin, 1994].

Материалистичность как совокупность личностных черт (Р. Белк)

Такое представление и операциональное определение материалистичности возникло первым и представлено в работах Рассела Белка [Belk, 1985, 1988, 1995] и его последователей [Ellis, 1992; Ger, 1996; Ryan, Dziurawiec, 2004, и др.].

Р. Белк определяет материалистичность в общем виде как индивидуальную черту, отражающую значимость для человека вещей и собственности. На самых высоких уровнях материалистичности собственность занимает центральное место в жизни человека и, как предполагается, обеспечивает самые большие источники удовлетворения и неудовлетворенности. Собственность, как правило, рассматривается применительно к материальным объектам, но может распространяться также и на впечатления, воспоминания, материальные активы (включая деньги, контракты, облигации и проценты, землю и т.д.) и даже других людей (с которыми есть некоторая идентификация, или существуют отношения власти или контроля – например, наемный работник / друг / ребенок).

Операционализируя понятие материалистичности, Белк выделяет три личностные черты, являющиеся основными ее составляющими: *зависть, собственничество, скупость*.

Зависть определяется как состояние неудовлетворенности в случае наличия у другого превосходства в счастье, успехе, репутации или владении чем-либо желаемым.

Собственность предполагает желание большего монопольного контроля над собственностью (в противовес меньшему контролю арендатора или заимствующего), а также склонность накапливать и сохранять имущество (причем не только вещи, но и материализованные впечатления или людей).

Скупость определяется как «нежелание отдавать собственность или делиться ею с другими» [Belk, 1988, с. 267].

Эти черты стали основой измерителя материалистичности – шкалы, строящейся на основе ряда высказываний, относящихся к каждой из трех выделенных черт¹. Шкала выдержала множество тестов на устойчивость и широко применялась в национальных и

¹ Составляющие и логика построения шкалы подробнее рассмотрены далее.

кросс-культурных исследованиях (например, для постсоциалистических обществ строилась также подшкала «осязаемости» (tangibility), предполагающая склонность материализовывать впечатления, отношения, воспоминания [Belk, Ger, 1996]).

Исследования в США показывают не только универсальность материалистичности как личностной черты, но и значимое влияние «степени материалистичности» на различные сферы жизни: работу и расходы, проведение свободного времени и дружбу, сбережения и дарение подарков, конструирование идентичности и социальную коммуникацию, счастье, увлечения, удовлетворенность жизнью, и т.д. [Dittmar, 1992; Richins, Rudmin, 1994].

Материалистичность как набор ценностей (М. Ричинс, С. Доусон)

Другой широко применяемый подход представлен в работе М. Ричинс и С. Доусона [Richins, Dawson, 1992], где материалистичность рассматривается как ценность, которая управляет жизненными выборами и поведением человека в различных ситуациях, включая потребительскую сферу, но не ограничиваясь ею¹. Инструмент измерения материалистичности как набора ценностей также состоит из трех компонентов: центральность приобретения, поиск счастья через приобретения и определение успеха через собственность.

Центральность приобретения. Материалисты делают собственность и ее приобретение центром своей жизни. Материалистичность, соответственно, придает жизни смысл и определяет повседневные стремления. Материалисты боготворят вещи, и стремление приобретать становится особой религией, структурируя жизнь и ориентируя поведение; а потребление ради потребления становится лихорадкой, которая отнимает всю имеющуюся энергию и ресурсы [Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981].

Поиск счастья через приобретения. Собственность занимает центральное место в жизни материалистичных потреби-

¹ Потребители – материалисты делают из вещей религию, другими словами, они полагают, что обладание вещами – основной источник счастья. Определению материалистичности как ценности близко утверждение, что собственность и обладание ею является необходимым условием для достижения любых целей, в том числе счастья [Fournier, Richins, 1991; Richins, Dawson, 1992].

телей, поскольку представляет собой неотъемлемую часть полноценной, успешной жизни. Многие люди стремятся к счастью, материалистичность предполагает достижение счастья через приобретения, а не любыми другими способами (например, профессиональная самореализация, личные отношения, личностный рост и т.д.).

Определение успеха через собственность. Материалисты склонны судить о своем успехе и успехе других людей по набору и качеству аккумулированных предметов собственности. Ценность обеспеченности собственностью не только в ее способности присваивать определенный статус, но и в возможности через нее проектировать желаемые имидж и прекрасную жизнь. Материалисты рассматривают себя как успешных в той степени, в которой они могут приобретать продукты, способствующие созданию желаемого имиджа [Richins, Dawson, 1992, с. 304–305].

Ключевым аспектом материалистичности, соответственно, является использование собственности и потребительских благ для передачи индивидуальной или социальной идентичности [Dittmar, 1992; Dittmar, 2004; Christopher, Morgan, Marek, et al [2005], и др.]. Поскольку «абстрактная» идентификация индивида не заметна при отсутствии конкретных подтверждений, а в межличностных взаимодействиях люди зачастую ориентируются и на внешние проявления, важнейшими свидетельствами того, кто мы есть, являются дела, которые мы делаем, и вещи, которые мы имеем. В этой связи в исследованиях рассматриваются две связанные темы: материалистическая идентичность и использование вещей в целях социальной коммуникации [Richins, Rudmin, 1994].

Материалистичность и социальная идентичность

Материальные блага могут быть рассмотрены как символы различных «сторон» социальной идентичности, включая социальный класс и статус, но не ограничиваясь позицией индивида в структурах социально-экономических неравенств. Этническая, гендерная идентичность, культурные предпочтения и субкультурная идентификация, интересы, стремления также могут отражаться и сообщаться посредством вещей и потребления.

Некоторые исследования были посвящены изучению символических значений собственности и их отношения к идентичности [Dittmar, Beattie, Friese, 1995]. Результаты исследований позволяют предположить, что собственность имеет разное значение для людей высоко материалистичных и для тех, чей уровень материалистичности ниже, и эти индивиды по-разному используют собственность. М. Ричинс (1994), например, показала, что материалисты более склонны ценить в собственности те ее значения, которые относятся к внешности и статусу, нежели ее утилитарную значимость; для материалистов особенно важно обладать вещами, которые способны создать желаемый образ, иногда настолько, что приобретение товаров первой необходимости отходит по важности на второй план. Идентифицируя людей в основном по аккумулированной собственности, материалисты стремятся выразить себя, прежде всего, через символизирующую, «говорящую» собственность.

Но это далеко не единственный фрагмент, где встречаются материалистичность и формирование социальной идентичности. Материалистичность затрагивает не только символическое потребление: значения, которые материалисты придают вещам, значительно шире – это и особенные подарки, и сувениры, материализующие приятные воспоминания и сохраняющие собственность на них, и «просто вещи», поднимающие настроение, когда это необходимо. Важная роль отводится вещам и в процессах социальной коммуникации, на чем остановимся немного подробнее.

Материалистичность и социальная коммуникация

Яркий пример использования экономических благ в целях социальной коммуникации – обмен подарками. Подарки выполняют множество функций, в том числе выражение чувств к принимающему подарок, усиление социальных связей, и т.д. Другой вариант использования подарков в таком ключе – выражение во взаимодействии некоторых (реальных и идеальных) аспектов личности другим. Для материалистичных индивидов собственность – центр жизни, и именно с ее помощью судят об успехе. По мнению М. Ричинс, в той степени, в которой материалисты хотят сообщать другим о своем успехе или статусе (реальном или желаемом), они будут мотивированы дарить подарки, значения кото-

рых соответствуют этому статусу. С другой стороны, как ранее отмечалось, материалистичность также предполагает нежелание делиться с другими своими экономическими ресурсами, что приводит к противоположному заключению: подарки материалистов должны быть, напротив, более «скупыми».

Использование экономических благ для выражения некоторых аспектов личности не ограничивается дарением подарков. Люди активно используют широкий спектр видимых в обществе экономических благ для сигнализации другим о наличии определенных черт. Одежда и машины – два ярких примера использования товаров подобным образом. Одновременно наблюдатели перекодируют информацию, содержащуюся в этих объектах, делая заключения или производя социальные оценки относительно характеристик личности обладателя. Фактически, социальная коммуникация – продолжение и расширение вопроса, связанного с материалистической идентичностью, и говоря об идентичности, в дальнейшем будем иметь в виду оба обозначенных аспекта.

Шкала материалистичности как устойчивого набора ценностей, разработанная М. Ричинс и С. Доусоном [Richins, Dawson, 1992], также прошла множество тестов на устойчивость, и в настоящее время используется в исследованиях довольно широко. В публикациях последних нескольких лет заметно возрастает интерес к кросс-культурному изучению материалистичности и ее проявлений на основе «ценностной» шкалы. Исследования показывают применимость адаптированных версий шкал в развивающихся странах, и ограниченную применимость «универсальных» измерителей материалистичности в развитых капиталистических обществах. Например, Пончио и Аранья показывают, что уровень материалистичности влияет на экономическое поведение (в частности – на склонность к сбережениям, и предпочитаемые виды сберегательного поведения) в Бразилии [Ponchio, Aranha, 2008]. Гриффин, Бэбин и Кристиансен применяют шкалу материалистичности как ценности в Дании, Франции и России и показывают, что в Дании шкала «работает», но с определенными ограничениями, а в российском и французском контекстах не работает вовсе [Griffin, Babin, Christensen, 2002].

В последние годы классические концепции, представляющие материалистичность как «универсальный конструкт», пе-

рассматриваются по ряду причин. Во-первых, использование универсальной шкалы в разных культурах, контекстах и сообществах показывает противоречивые результаты, что ставит под сомнение идею устойчивости и «самодостаточности» конструкта. Во-вторых, признание того, что потребление в современных обществах становится едва ли не всецело социальной деятельностью, вследствие чего растет разнообразие взаимоотношений с вещами и способов коммуникации посредством потребления, смещает исследовательский фокус с «объективных» структур, определяющих потребление, на способы определения и переопределения значений вещей в практиках потребления и социальных взаимодействиях.

Новые способы классификации на основе потребления, появляющиеся вследствие того, что многие потребительские товары становятся доступными для широких слоев населения, могут производить и новые различия, вполне «реальные по последствиям» в ситуациях социального взаимодействия. Более того, возможность и способность переопределять одни и те же значения, обосновывать материалистическое потребление с привлечением разных аргументов, позволяет перевести одни и те же практики потребления из «осуждаемых» в «поощряемые», что может иметь положительные последствия для потребителя.

Соответственно, академическое представление о материалистичности меняется; материалистичность рассматривается в более поздних концепциях как имеющая отношение не к свойствам людей, а к практикам потребления и значениям вещей, которыми потребители оперируют в ситуациях потребления и социального взаимодействия; кроме того, материалистичность имеет не только моральное измерение, но и дифференцированные контексты приемлемости. Далее рассматриваются две показательные в этом отношении концепции: в одной предлагается понимание материалистичности через практики (Д. Холт), в другой – сквозь призму обоснований и способов определения материалистического потребления как социально приемлемого (Р. Белк, Г. Гер).

2.2 Материалистическое потребление и культурные компетенции потребителя

Подход, разработанный Д. Холтом, предлагает определять материалистичность как практику потребления, организованную в соответствии с определенными значениями вещей, важными для потребителя, и начинается с критической рефлексии по поводу объяснительной силы традиционных подходов к изучению потребления как функции либо от свойств предметов потребления, либо от потребностей потребителя. Холт показывает, что в современных капиталистических обществах, в которых решена проблема доступности большинства товаров, удовлетворение базовых потребностей для большинства людей более не является проблемой, а институты и соблазны общества потребления трансформируют потребление из прагматической активности в преимущественно символическую [Holt, 1995, 1998]. Если потребление становится, прежде всего, социальным предприятием или чувственным опытом, то именно значения, которые люди придают вещам и сообщают в потреблении, должны быть предметом анализа социолога как ответственные за производство значимых социальных различий.

Д. Холт предлагает рассмотреть структуры потребления современного американского общества в разнообразии значений предметов потребления в ситуациях социального взаимодействия; потребление в его подходе определяется как тип социального действия, в котором люди используют вещи разнообразными способами. Единицами анализа для Д. Холта и при формировании типологии потребления как социального действия, и при описании материалистичности, являются практики потребления, поскольку материалистичность в его представлении является не характеристикой индивида, структурирующей все аспекты его жизни, а характеристикой (или типом) потребления, и предполагает актуализацию определенных классов значений предметов потребления в социальном взаимодействии.

Основываясь на таком понимании потребления, Д. Холт (1995) описывает четыре метафоры, отражающие разные типы потребления как социального действия:

1) потребление как опыт (субъективные, индивидуальные, эмоциональные реакции потребителей на предметы потребления);

2) потребление как интеграция (использование символических значений вещей для «продолжения себя» (self-extension), и другие способы использования вещей как конститутивных элементов идентичности);

3) потребление как классификация (использование значений вещей для производства классифицирующих суждений относительно других людей, а также для того, чтобы повлиять на суждения других людей о себе);

4) потребление как игра (межличностное, перформативное измерение потребления, предполагающее использование вещей как ресурсов взаимодействия, а также наличие определенных ролей и правил, предписанных участникам взаимодействия, и направленность взаимодействия на развлечение, получение удовольствия или обмен опытом).

Соответственно, потребление, представленное в подходе Д. Холта, предстает разнообразной по целям и способам их достижения социальной активностью, и умение пользоваться и извлекать разнообразные выгоды из этого разнообразия значений становится в определенном смысле культурной компетенцией: использование разных значений вещей предполагает как знание этих значений, так и умение их правильно использовать.

Материалистичность в контексте описанных значений определяется как «режим потребления» (mode of consuming), имеющий в основе метафору «классификации», и структурированный в соответствии со значениями потребительских практик в контексте «статусной игры». В общем виде, материалистичность как режим потребления определяется как «излишества», игнорирование любых социальных конвенций в отношении значений вещей, кроме «статусной игры», относительная «безграмотность» – использование вещей преимущественно в целях социальной классификации (производства статусных суждений), но при этом потребление «не соотносимо» собственному статусу. Соответственно, материалистами называют не тех людей, которые любят вещи или просто потребляют «много», но тех, кто потребляет несообразно статусу и контексту, демонстрация статуса которыми через избыточность потребления выглядит «дилетантской».

Здесь становится очевидным важное отличие такого представления материалистичности от классического: в классических концепциях материалистичность описывается как характеристика индивида, отражающаяся не только в потреблении, но и в других аспектах взаимодействия; в современных представлениях понятие отсылает уже к характеристикам и ситуации потребления. Таким образом, материалистичность не является «внешней» по отношению к ситуации потребления характеристикой индивида или культуры, и свойственна самой ситуации потребления, а не индивидам, которые в ней оказываются.

Итак, материалистичность в концепции Д. Холта представляет собой режим потребления, характеризующийся, в определенном смысле, нехваткой «культурной компетентности» обращения с вещами в ситуациях взаимодействия, «несообразностью», которая зачастую критически воспринимается партнерами по взаимодействию. Это подчеркивает другое важное отличие современного представления материалистичности от классического: определение ее не только через действия самого потребителя, но и через реакции и восприятие его действий другими людьми, партнерами по взаимодействию.

Подход Д. Холта детализирует значения предметов потребления в социальном взаимодействии, а также позволяет анализировать различные аспекты потребления как социального взаимодействия. Признание контекстуальности и интерсубъективности материалистического потребления позволяет отчасти объяснить противоречивые результаты исследований, использующих классические «измерители» материалистичности как универсального, устойчивого конструкта, тем самым сняв часть противоречий и проблем в существующих исследованиях. Чего такой подход не позволяет, так это изучения и описания того, как производятся суждения о приемлемости или неприемлемости,сообразности или некомпетентности, «правильности» или «неправильности» использования (материалистических) значений предметов потребления. В каких случаях, и по каким причинам, в одних ситуациях материалистичность осуждается, а в других может представляться социально одобряемой?

Для того чтобы описать процессы конструирования различий в потреблении, необходимо изучение не только значений вещей, но и способов приведения в соответствие практик индивидуального потребления и существующих социальных кон-

венций. В этом отношении показательной является работа Г. Гера и Р. Белка [Ger, Belk 1999], предлагающая вариант анализа таких способов.

Анализ Р. Белка и Г. Гера начинается с констатации «материалистического парадокса»: материалистичность, как правило, негативно оценивается на уровне и культуры, и идеологии, и «здорового смысла», но в практиках повседневной деятельности людей в современных обществах материалистическое потребление занимает все более значимое место. В условиях моральной окрашенности материалистического потребления, а также повсеместной распространенности и роста разнообразия практик потребления, люди изобретают способы переопределения собственных действий так, чтобы их «сверхпотребление» выглядело социально приемлемым, обоснованным, или, по крайней мере, оправданным.

Р. Белк и Г. Гер рассматривают материалистичность в контексте моральных оценок потребления, и определяют ее не как ценность, свойство или практику, а как социально сконструированный «образ врага», которого никто никогда не видел лично, но все знают, как он опасен. Иными словами, «опасная» материалистичность происходит только с другими; «наша» материалистичность умеренна, а даже если и нет, всегда можно найти множество способов это объяснить и оправдать.

Авторы разделяют «объяснения материалистичности» на два больших класса:

1. «Обоснования» (признание собственной материалистичности и ответственности за нее, но оправдание ее «приемлемости» в сравнении с другими, «вульгарными» формами – «моя материалистичность – это не плохо»).

2. «Оправдания» (непризнание ответственности за собственную материалистичность, обвинение в ней внешних, «не зависящих от индивидуальных усилий» условий «да, материалистичность – плохо, но виноват/а не я»).

«Обоснования» материалистичности предполагают признание того, что «да, я делаю это, но делаю в приемлемых формах». Рассмотрим несколько примеров обоснований материалистичности.

«Потребление как источник позитивного опыта» против «вульгарного материализма»

Потребление «сверх меры» видится обоснованным, если является источником впечатлений, удовольствий, позитивного опыта, либо способствует «личностному развитию», а не преследует демонстративных целей. Вот так, например, выглядит обоснование подобного рода¹:

«Нельзя сказать, хорошо это или плохо, не зная, что люди в это вкладывают. Плохо показное потребление, ну, знаете, когда люди покупают много машин и огромные дома, когда другим есть нечего. Плохо, когда к вещам стремятся просто потому, что они есть».

Потребление как источник уверенности, контроля, стабильности

«Бедный не может быть счастлив, а когда у человека ничего нет, он не может ощущать себя спокойным».

Альтруистические обоснования

Покупка «необоснованно дорогих» вещей или продуктов, приносящих счастье близким, не рассматривается как сверхпотребление, поскольку приносит счастье другим:

«Бедный человек не может быть счастлив, поскольку не сможет позволить себе купить вещи, о которых мечтают его близкие».

Если в случае с обоснованиями материалистичность переопределяется как «приемлемая» в сравнении с чем-то «недопустимым», то оправдания предполагают признание того, что материалистичность это плохо, и поиск «внешних» причин тому, что материалистического потребления «не избежать». Авторы описывают следующие виды оправданий материалистичности:

¹ Здесь и далее в этом разделе приводятся фрагменты интервью из текста Г. Гера и Р. Белка, иллюстрирующие выделенные авторами типы обоснований и оправданий [Ger, Belk, 1999].

**Общество (СМИ, среда, окружение) заставляют
делать это:**

«Это, конечно, хорошо оставаться «материально беззаботным», но это означает быть человеком, полным идей, но с пустым желудком».

**Современный мир таков,
что по-другому не получается:**

«Даже смерть предполагает необходимость наличия денег и покупки вещей».

**Мы потребляем много, но делаем это потому,
что мы это заслужили**
(либо много работали, либо долго жили в бедности).

Авторы говорят о том, что эффективное использование различных стратегий обоснования или оправдания материалистичности позволяет переопределить собственное потребление в терминах социально приемлемого поведения, и имеет положительные последствия для создания собственного образа (позволяет «скорректировать» впечатление о себе) в ситуациях социального взаимодействия.

Гер и Белк говорят также о том, что в разных культурах, а также в разных сообществах, применяются различные стратегии обоснования и оправдания. Так, например, жители бывших социалистических стран, а также относительно более бедные, более склонны «оправдываться»: признавать негативные последствия материалистичности, но перекладывать вину на внешние обстоятельства [Ger, Belk, 1999]. Жители развитых капиталистических обществ, имеющие «большой опыт потребления», напротив, оправдываться не склонны, и выработали широкий спектр обоснований материалистичности как социально приемлемого стремления. И здесь мы снова видим, что способность использовать значения вещей и управлять впечатлениями о себе, создаваемыми при помощи и на основе потребления, является определенной культурной компетенцией, приобретение которой требует знаний, опыта и практики.

Завершая обзор зарубежных концепций материалистичности, обобщим *основные тенденции их развития в последние годы*.

Концепции материалистичности в развитии переживают трансформации, сходные по смыслу с теми, которые были рассмотрены в первой главе применительно к «классовым» концепциям потребления – фокус исследований смещается в следующих направлениях:

- ◆ с объективного (устойчивые черты личности или ценности), универсального конструкта на его (интер)субъективные определения (значения, обоснования, оценки);
- ◆ со структур (наборы личностных черт или ценностей) на практики (социальное взаимодействие и практики потребления, а также обоснования и оправдания потребления);
- ◆ с детерминированности (материалистического потребления чем-то внешним, определенным и устойчивым) на неопределенность и контекстуальность (конструирование значений в ситуациях взаимодействия, изменчивость практик и оценок).

Одна из задач настоящего исследования предполагала концептуализацию материалистичности применительно к российскому контексту и разработку инструмента для эмпирического изучения материалистичности. Однако прежде чем приступить к решению этих задач, необходимо обсудить еще две важные темы, понимание которых важно для адекватного определения «российской материалистичности»: особенности изучения и контекст развития взаимоотношений людей и вещей в советском и современном российском обществе, а также проблему соотношения материалистичности и социального статуса как оснований различий в потреблении.

2.3 Потребление и привязанность к вещам в советском обществе: идеология, мораль, повседневные практики

В отечественной (особенно, советской) социологической традиции изучение материалистических ориентаций сопряжено двумя сложностями. Во-первых, как упоминалось выше, за термином «материализм» закреплены вполне определенные философские и идеологические коннотации, что затрудняет как использование категории, принятой в западной литературе, так и изучение содержания рассматриваемого явления. Повседневные и идеологические определения стиля жизни, «основанного на вещах», как правило, не конкретны, и имеют яркую негативную смысловую нагрузку («вещизм», «мещанство», «стяжательство», «частнособственническая установка», и т.д.).

Во-вторых, привязанность к вещам, называемая в советской литературе «вещизмом», «накопительством» или «мещанством», систематически не изучалась, поскольку такой образ жизни осуждался как идеологически, так и на повседневном уровне, вследствие чего чаще рассматривался не аналитически, а критически – в контексте опасных последствий, и возможностей их предотвращения. Соответственно, в большей части текстов, так или иначе рассматривающих отношение и привязанность к вещам, акцент делается не на содержании такого стиля жизни, а на способах «преодоления» или «искоренения» его последствий (в зависимости от жесткости артикуляции идеологической установки в том или ином тексте).

В текстах с явной идеологической окраской «вещизм», «мещанство», «стяжательство» перечисляются как несоциалистические проявления, стоящие в одном ряду с эгоизмом, бюрократизмом, бесхозяйственностью, «и другими мелкобуржуазными проявлениями» [Зборовский, 1987; Кармазина, 1987; Лисичкин, 1989]. Являясь грехами не «высшей степени тяжести» (такой образ жизни является «несоциалистическим», но не «антисоциалистическим» – к числу последних причисляются, например, тунеядство и расхищение социалистической собственности), проявления вещизма, тем не менее, должны были быть искоренены посредством соответствующей социальной и экономической политики.

Во многих текстах как советского, так и постсоветского «производства», равнодушное отношение к вещам рассматривается как элемент «буржуазного» образа жизни, процветающего либо в буржуазных странах, либо в «мещанской» среде, при этом определения и содержательные наполнения соответствующих понятий как были, так и остаются «интуитивным», неконкретным. Например, В. Ильин, описывая феномен потребительства, отождествляет его с тем, что в западной социологии называют материализмом: «этот феномен в той или иной форме проявляется при покупке самых разных товаров и услуг. В американской социологии потребления его обычно называют материализмом. В нашей стране это традиционно именовалось потребительством, вещизмом. В советское время его связывали с категорией мещанства – стилем жизни мелкой буржуазии, для которой приобретение вещей является смыслом жизни и формой самореализации» [Ильин, 2000, с. 161].

Здесь потребительство, вещизм и мещанство употребляются через запятую, как означающие нечто, предполагающее «потребление как смысл жизни», хотя, строго говоря, смешение этих терминов, при их безусловной синонимичности, не вполне корректно. При внимательном рассмотрении, каждый из терминов имеет свою специфику, отражая различные аспекты ценности вещей и собственности в жизни человека. Например, в основе различия категорий «материалистичность» (materialism) и «потребительство» (consumerism), более типичных для западной социологической традиции, лежит различие значимости «обладания» вещами и «потребления» вещей. Так, материалистичность, прежде всего, проявляется в значимости самих вещей, *обладания* вещами, и построения социального взаимодействия на основе демонстрации символических значений, «записанных» в *располагаемой* собственности. Проявления потребительства, прежде всего, связаны со значимостью процесса потребления в жизни человека. В данном случае акцент смещается со значимости факта обладания вещью на важность процесса приобретения все большего количества новых вещей, что, в отличие от материалистического примера, не предполагает важности *обладания* вещью.

Более типичные для отечественной литературы термины «вещизм» и «мещанство» также имеют свои особенности и смысловые оттенки. Так, «вещизм» относится к склонности накапливать вещи, зависеть от вещей, окружать себя как можно

большим количеством вещей в повседневной жизни. Помимо количества, важны и *значения* аккумулируемых вещей – собственность непременно должна свидетельствовать о высоком статусе своего хозяина: осуждаемый «вещизм» связан со статусным символизмом в «вобленовском» (показном, демонстративном) смысле слова. Термин «мещанство» также используется для описания трепетного отношения к вещам, но, в отличие от «вещизма», предполагает не только особое отношение к вещам, но и привязку этого отношения либо к социальной группе («мелкая буржуазия»), либо к определенному классу людей, имеющих специфические ценностные ориентации («мещане»).

Действительно, в литературе советских времен «вещизм», прежде всего, ассоциируется с «мещанством», и особый характер отношения с вещами описывается как свойственный преимущественно мелкой буржуазии. Вот так, например, описывается «культ вещей» в мещанской среде: «приобретение вещей – своеобразный способ использования мещанского «капитала»... Вещи – реальное (хотя, конечно, и мизерное) мещанское богатство. И поэтому вещь должна отвечать всем требованиям «хранителя» и показателя богатства... В мещанской среде формируется подлинный культ вещи... У вещей, вышедших из употребления в силу социального износа (смены моды), сохраняется «остаточная» полезность (мода может снова вернуться, или вещь можно использовать не на людях, или материал вещи можно пустить в переделку – по моде, или использовать материал для другого назначения). Все это ведет к оседанию вещи в быту, захламлению быта ненужными... вещами и вещами, необходимыми для хранения ненужных вещей (сундуки, шкафы, которых всегда не хватает, которые туго набиты всевозможным бархлом)...» [Кантор, 1963, с. 242].

В приведенном фрагменте важны два момента. Во-первых, важность для мещанина статусного значения вещи – вещь должна работать не только по прямому назначению, но и демонстрировать социальную принадлежность, быть своего рода «удостоверением... социальной «подходящести», соответствия норме социального статуса, а следовательно и (как) своеобразный финансовый документ, дающий право на получение ... своей порции жизненных благ» [Кантор, 1963, с. 246]. Второй важный момент – склонность накапливать вещи, стремление сохранять у себя вещи, которые, сохранив функциональную «пригодность», вышли

из моды, уже не символизируют социальную успешность, соответственно, временно не используются. Описанные «склонности» определенно созвучны с «западной» материалистичностью, но с одной оговоркой: не любое «захламление» свидетельствует о материалистичности.

Завершая обзор терминологических вариаций при обозначении ценности вещей и потребления в советском обществе, обобщим на основе предыдущего обсуждения, что представляют собой «материалистические ориентации». Ключевыми для понимания и определения материалистических ориентаций являются значения, которыми вещи наделяются как в повседневной жизни, так и в процессах социального взаимодействия. В самом общем виде, материалистичность – значимость вещей в их «количестве и символическом качестве»; непременными атрибутами такой установки является склонность конструировать, «считывать» и «сообщать» партнерам по взаимодействию маркеры статуса, богатства и успешности, заложенные в вещах и располагаемой собственности.

Кроме того, материалистическое потребление зачастую критикуется, осуждается, и имеет выраженное «оценочное», моральное измерение. Соответственно, изучение материалистичности продуктивно осуществлять в логике, сходной с предложенной в современных «западных» концепциях материалистичности: не как свойство индивидов или социальной группы, набор ценностей или личностных качеств, а как практики использования предметов потребления в социальном взаимодействии, предполагающие оперирование различными классами социальных значений вещей и предметов потребления. При этом важно учитывать оценочный характер потребления вообще, и материалистического потребления в особенности, уделяя внимание способам обоснования индивидами своего потребления, и приведения практик собственного потребления в соответствие с существующими социальными конвенциями.

Еще один важный момент, принципиальный для задач нашего исследования, – соотношение значимости «символизма ранга» и реальной «привязки» материалистических ориентаций к социальному статусу индивида. Фактически, вопрос заключается в том, независимы ли рассматриваемые нами основания различий в потреблении (материалистичность и социально-экономический статус), или склонность структурировать социальный мир на основе вещей и собственности по-разному проявляется на разных уровнях социальной иерархии?

2.4 Социально-экономический статус и материалистичность как основания различий в потреблении: проблемы соотнесения

В литературе представлены два ответа на вопрос о связи материалистичности и социального статуса: один предполагает их относительную независимость («все в той или иной мере материалистичны»), второй – связанность (либо степень / проявления материалистичности меняются с продвижением по социальной иерархии, либо материалистичность свойственна представителям определенных социальных групп).

В классических (американских) концепциях материалистичность рассматривается как свойственная всем людям вне зависимости от социальной позиции. Большая часть исследований, выполненных в классической традиции измерения материалистичности, свидетельствует скорее о ее независимости от социального статуса (упомянутые исследования Р. Белка, М. Ричинс и С. Дусона, и ряд других). Напротив, исследования, выполненные в рамках современных, «конструктивистских» концепций материалистичности, свидетельствуют о том, что можно говорить о взаимосвязи материалистичности и социального статуса. Например, исследование Д. Холта показывает, что материалистичность более свойственна людям с относительно низким уровнем культурного капитала, недостаток которого компенсируется посредством потребления, и накопления и использования вещей, «количественной избыточности» [Holt, 1998].

В советских общественных науках материалистичность («вещизм») описывается в контексте социальной структуры – как свойственная определенным социальным слоям («мелкая буржуазия», «мещане»). Точнее, можно проследить следующую закономерность: если «вещизм» упоминается без привязки к социальному статусу, то его проявления в достаточной мере случайны, как иногда случающиеся «рецидивы» несоциалистического образа жизни [Гусейнов, 1987; Зборовский, 1987; Лисичкин, 1989]. Если же делается попытка систематического описания проявлений и последствий вещизма, то осуждаемые материалистические проявления противопоставляются социально одобряемым аскетическим, и здесь ассоциации материалистичности с социальной структурой практически неизбежны: носителями таких устано-

вок, как правило, оказываются мещане [Кантор, 1963; Бойм, 2002].

В пользу гипотезы о связи социальной структуры и материалистичности в советской культуре говорит еще и тот факт, что набор и качество доступных вещей и льгот были привязаны к социальной позиции [Голофаст, 2000]. Это существенно дифференцировало наборы располагаемой собственности в различных социальных группах в условиях товарного дефицита, свойственного советской экономике в самых разных ее состояниях. Более того, помимо идеологической существовала и «повседневная» привязка осуждаемого «материалистического» стиля жизни к социальной позиции («мелкая буржуазия»).

Как пишет Светлана Бойм, «в русской традиции на протяжении двух веков очень трудно отделить описательное определение мещанского сословия от ругательства. «Мещанин» – представитель бедного среднего класса – и мещанин – бездуховный обыватель – слились в одно в русской культурной мифологии. Мещанство и интеллигенция виделись как два культурных антипода, воплощающие быт и бытие» [Бойм, 2002]. Наряду с двойственностью смысла слова «мещанин», имела место двойственность политическая: зачастую получалось, что борьба с «вещизмом» как материалистической установкой на практике оказывалась реализацией комплекса мер, направленных против мещан как «сословия» – потенциального носителя подобной установки [там же].

Произошедшие изменения в организации стилевого пространства, расширение ассортимента, разнообразия, потребительских возможностей и т.д., казалось бы, являются аргументом в пользу «освобождения» материалистичности от статусной «привязки». В условиях наступившей «эйфории от затоваривания рынка», формирование новых практик потребления происходило в значительной степени стихийно, основываясь, прежде всего, на гипертрофированном потребительстве, «охватившем» представителей всех социальных групп. Вещи стали доступнее, и люди начали потреблять. Сейчас, когда первоначальная эйфория прошла, и практики потребления начинают структурироваться по иным канонам [Голофаст, 2000], во многом сходным с теми, которые свойственны «молодым» обществам потребления (основой разнообразных потребительских

практик становится конструирование идентичности или желаемого образа, что обсуждалось выше).

Современная «потребительская идеология», воплощенная во множестве культурных (в том числе, рекламных) продуктов, освобождает и оправдывает и вещи, и их символическую значимость. Стремление потреблять и иметь красивые, дорогие вещи «провозглашается» естественной человеческой потребностью, а символизация вещью социального статуса ее обладателя – неотъемлемой функцией вещи, столь же бесспорной и естественной, как и «непосредственная» функция. Казалось бы, материализм побеждает, вещизм реабилитирован? Но на практике – вновь «кажущееся противоречие»: символом советской культуры, основанной на аскетической идеологии антивещизма, являются забытые балконы и «тещины комнаты», а символом «потребительской» постсоветской культуры – идеально чистые антресоли¹.

Таким образом, исследования материалистичности на индивидуальном уровне не дают однозначного ответа на вопрос о том, связаны ли характеристики социально-экономического статуса и материалистичности индивида. Исследования материалистичности на уровне культуры также предлагают две противоположные версии взаимосвязанности материалистичности и материального благосостояния (страны).

С одной стороны, предполагается, что богатые страны характеризуются более высоким уровнем материалистичности (яркий пример – США, где высокий уровень благосостояния сопровождается высокой значимостью вещей и потребления в выстраивании социальных иерархий). С другой стороны, исследования демонстрируют более высокий уровень материалистичности в относительно менее благополучных странах, что объясняется «гипотезой дефицита»: материалистичность появляется «от бедности» – вещи ценны, когда их не хватает – и снижается с ростом благосостояния страны, сменяясь «ценностями более высокого уровня» [Kyvelidis, 2001].

¹ К такому выводу, например, пришли участники ток-шоу «Короткое замыкание», Телеканал РТР, 10 февраля, 2004 года. Тема: «Надо ли выбрасывать старые вещи?». Ведущий – Антон Комолов. Участники: Андрей Бильжо, Сергей Зверев, Яна Поплавская, Иван Кононов, Александр Зараев, Александр Петлюра.

Поиск ответа на вопрос о взаимосвязанности материалистичности и социального статуса как оснований различий в потреблении является одной из задач нашего исследования, и будет подробнее обсуждаться в третьей главе, с отсылкой к материалам эмпирических исследований. В завершение же данной главы перейдем к рассмотрению традиций измерения материалистичности в существующих исследованиях, и к разработке инструмента для изучения и измерения материалистичности в российском контексте.

2.5 Измерение материалистичности: традиции, инструменты, способы

Материалистичность в классических концепциях относится к одним из тех латентных конструктов, которые невозможно измерить непосредственно, но можно «вычислить» посредством использования других понятий, в которых (прямо или косвенно) отражаются материалистические проявления. Как правило, и это было показано ранее, задача определения материалистичности в эмпирическом исследовании сводится к выбору ряда параметров, отражающих специфическое поведение людей – таких, которые могли бы быть индикаторами материалистичности человека. Такие характеристики поведения, как правило, разбиваются на группы, каждая из которых представляет собой показатель для измерения материалистичности.

Примером такого определения может служить шкала, разработанная Р. Белком [Belk, 1988]. Этот пример показателен еще и тем, что шкала измерения материалистичности, разработанная Р. Белком, – единственный инструмент, прошедший «проверку на валидность» применительно к «незападным» странам. Конструкция шкалы включает в себя три оси для измерения материалистичности людей посредством фиксации выраженности у них таких личностных качеств, как собственничество, скупость и зависть (три «подшкалы» общего измерителя материалистичности). Каждая из подшкал представляет собой набор высказываний, раскрывающих ту или иную сторону рассматриваемого качества.

1. Собственничество представляет собой склонность сохранять контроль над собственностью, или стремление к монопольному владению предметами потребления. Наряду с материальными объектами, в качестве объектов собственности рассматриваются впечатления, которые материалисты также склонны материализовывать, и люди, с которыми существуют отношения власти или контроля.

Подшкала измерения собственничества Р. Белка включает следующие высказывания, с которыми респондентам предлагается согласиться или не согласиться (здесь и далее звездочками обозначены «обратные» высказывания, т.е. о «собственничестве» человека свидетельствует несогласие с такими утверждениями):

1) Аренда или прокат автомобиля привлекают для меня больше, чем обладание оным. *

2) Я склоняюсь к тому, чтобы крепко держаться за вещи, которые следовало бы, скорее, выкинуть.

3) Я очень расстраиваюсь, если у меня что-либо украли, даже если это имеет небольшую денежную ценность.

4) Я особенно не расстраиваюсь, когда я теряю вещи. *

5) Я менее часто, чем большинство людей, прячу вещи. *

6) Я скорее купил бы что-то, в чем я нуждаюсь, чем занял это у кого-то.

7) Я беспокоюсь, когда люди берут мои вещи.

8) Когда я путешествую, я люблю делать много фотографий.

2. Скупость определяется как нежелание отдавать собственность или делиться ею с другими. Р. Белк полагает, что область определения скупости включает нежелание совместно использовать собственность с другими, нежелание предоставлять или жертвовать собственностью другим и отрицательное отношение к благотворительности. Проявления скупости заключены в следующих высказываниях:

1) Я люблю, когда в моем доме много гостей. *

2) Я люблю делиться тем, что я имею. *

3) Я не люблю давать (занимать) свои вещи, даже хорошим друзьям.

4) Я думаю, имеет смысл покупать что-либо в собственность с соседом и совместно использовать это.*

5) Я могу без особого беспокойства одолжить машину тому, у кого ее нет.*

6) Я не люблю, когда кто-либо находится в моем доме, когда меня там нет.

7) Я люблю жертвовать на благотворительность.*

3. **Зависть** определяется как состояние неудовлетворенности и болезненности в случае наличия [у другого человека] в счастье, успехе, репутации или владении чем-либо желаемым. Область определения зависти включает рассмотрение имущества другого как желаемого, будь то предметы, знания или люди. Также завистливый человек негодует по отношению к тем, кто обладает желаемым имуществом и чувствует личную униженность этим фактом владения, особенно если другие рассматриваются завистливым человеком как менее достойные этих вещей. В соответствии таким определением, зависть измеряется на основе следующих высказываний:

1) Я нервничаю, когда я вижу людей, которые покупают то, что они хотят.

2) Я не знаю никого, чью супругу или подругу я хотел бы заполучить.*

3) Когда друзья делают что-либо лучше меня на соревнованиях, я обычно радуюсь за них.*

4) Люди, которые очень богаты, часто думают, что они слишком хороши, чтобы разговаривать с обычными людьми.

5) Есть такие люди, с которыми я бы хотел поменяться местами.

6) Когда у друзей есть вещи, которые я не могу иметь, это беспокоит меня.

7) Кажется, что я не получаю того, что идет мне в руки.

8) Когда у звезд Голливуда или видных политических деятелей крадут какие-либо вещи, я искренне сочувствую им.*

Далее, на основе трех подшкал, строится обобщенный показатель, позволяющий измерить «степень материалистичности» каждого человека. Ранее обсуждалось, что такой подход к определению материалистичности в последнее время подвер-

гается критике, а устойчивость и взаимосвязанность составляющих измеритель подшкал – сомнению. Кроме прочего, как было показано выше, немногочисленные исследования материалистичности в российском контексте с применением «классических» шкал свидетельствуют о крайне ограниченной применимости таких подходов.

Все эти соображения предопределили выбор способа определения материалистичности в данном исследовании в соответствии с «рекомендациями» современных концепций, в которых материалистичность определяется не как «объективная структура» ценностей и/или личностных черт, а как определенный класс значений вещей, которые являются ключевыми как для понимания содержания потребительских различий, так и для их оценки. Ключевыми для понимания и определения материалистических ориентаций являются значения, которыми вещи наделяются как в повседневной жизни, так и в процессах социального взаимодействия. В самом общем виде, материалистичность – значимость вещей в их «количестве и символическом качестве»; неизменными атрибутами такой установки является склонность конструировать, «считывать» и «сообщать» партнерам по взаимодействию маркеры статуса, богатства и успешности, заложенные в вещах и располагаемой собственности.

В качестве методологической основы для получения концептуального представления о материалистичности был взят изложенный выше подход Д. Холта.

В основе структурирования потребительских практик, по Д. Холту, лежат два измерения различий в потреблении как социальном действии: направленность действия (ориентированное на объекты или межличностно-ориентированное) и цели потребления как социального действия (терминальные – имеющие отношение к потреблению как таковому, или инструментальные – потребление как средство достижения других целей).

На пересечении этих двух оснований Холт выделяет четыре отличительных типа потребления как социального действия (табл. 4).

Типы потребления как социального действия по Д. Холту*

Направленность	Цели	
	терминальные	инструментальные
В отношении объектов	Опыт	Интеграция
Межличностная	Игра	Классификация

*Источник: [Holt, 1995].

Далее выделенные типы действия раскрываются через значеня вещей, социальные конвенции, правила и ожидания, существующие в отношении вещей в рамках каждого из них:

Потребление как опыт (*использование вещей* в повседневной жизни – тип действия, наиболее близкий к «удовлетворению потребностей»):

- Применение (вещи).
- Оценка (вещи).
- Эмоциональная реакция (в отношении вещи).

Потребление как интеграция (использование предметов потребления для *«цементирования» индивидуальной идентичности*):

- Ассимиляция («разделяемых» значений вещей как маркеров индивидуальности).
- Производство («узнаваемых» значений вещи как маркеров индивидуальности).
- Персонализация («подстройка» значений вещи для акцентирования уникальности).

Потребление как классификация (использование вещей для *категоризации социального мира*, производства и маркирования социальных категорий и различий)

- На основе объектов.
- На основе действий.

Потребление как игра (потребление как источник эмоций и *получение удовольствия*)

- Обмен опытом или чувствами.
- «Общение» (socializing), развлечение.

Материалистичность, соответственно, представляет собой режим потребления (mode of consuming), имеющий классификационный характер (предполагающий использование предметов потребления для производства классифицирующих суждений);

материалистическое потребление предполагает классификацию на основе объектов, а не действий, и использование объектов, прежде всего, в качестве символов высокого экономического статуса, денежного могущества.

2.6. Направленности потребления в российском контексте: материалистичность и ее альтернативы

Как было показано ранее, классическая традиция определения материалистичности определяет ее как индивидуальную характеристику потребителя, свойственную всем людям (хоть и в разной степени), и определяющая поведение в самых разных сферах, далеко не ограничиваясь потреблением. Современная традиция предполагает, что основу материалистичности следует искать не в человеке, его личностных чертах или ценностях, а в потреблении как таковом. Аргументами в пользу такого представления являются как противоречивые результаты исследований, описанные во второй главе и показывающие неоднозначность проявлений материалистичности в разных культурах, контекстах, разными людьми, применительно к разным классам объектов, так и переосмысление сущности современного потребления, превращающегося в современных обществах в едва ли не тотально знаковую деятельность. Даже если потребитель не имеет стратегического намерения сигнализировать о своем статусе или других характеристиках посредством потребления, классифицирующие суждения на основе видимых признаков – вещей и предметов потребления – все равно производятся, и не считаться с этим в современных обществах становится в последние годы непросто¹.

¹ Показательным примером здесь может служить исследование, проведенное изданием «Русский Newsweek» в 2005 г., в котором марки и модели часов российских политиков и бизнесменов определялись и оценивались по фотоснимкам. Авторы исследования отмечают, что часы на руке видны почти при любом неосторожном движении, и являются почти единственным открытым показателем стандартов «люкс-потребления» (и даже не важно, имеет ли обладатель часов намерение влиять на суждение о его или ее статусе). Анализируя фотографии российских политиков и бизнесменов в СМИ, авторы без труда построили рейтинг десяти самых дорогих наручных часов и охарактеризовали их владельцев. Подробнее о проекте см. Русский «Newsweek» от 14.02.2005.

Определение материалистичности как категории значений, считываемых и приписываемых потребителями во взаимодействии, наиболее последовательно представлено в работе Д. Холта [Holt, 1995] и было описано выше.

Особенность такого представления материалистичности – не в том, какую роль играют вещи в процессах социального взаимодействия и классификации. Ключевое отличие состоит в том, что материалистичность не характеризует «потребителя внутри и вне контекста потребления», а имеет непосредственное отношение к потреблению, и может по-разному проявляться даже одним и тем же потребителем применительно к разным контекстам и классам предметов потребления.

Соответственно, исследовательский фокус смещается с *характеристик потребителя* на *характеристики ситуации потребления*, целей, которые преследуют потребители, и способов достижения этих целей.

Методика, основанная на понимании потребления как социального действия, а материалистичности – как «классифицирующего» режима потребления, была взята в качестве ориентира для первичного структурирования пространства значений, которыми оперируют потребители во взаимодействии друг с другом. Исходная теоретическая концепция была переосмыслена и скорректирована на основе анализа текстов интервью; в результате была построена типология потребления, описывающая материалистичность как направленность потребления, связанную с ключевыми для потребителя значениями потребительских товаров.

Поскольку интерес нашего исследования на данном этапе сфокусирован не на «объективных» характеристиках потребления и потребителей, а на представлениях, социальных значениях, способах использования людьми предметов потребления и информации, которую они в себе несут, в процессах социальной коммуникации и социального различия, был сделан выбор в пользу качественной исследовательской стратегии. Это позволило не только сосредоточиться на изучении процессов производства смыслов и классифицирующих суждений на основе практик потребления, но и описать другие «непрагматические» направленности потребления, в сравнении с которыми содержательный смысл и особенность материалистического потребления кристаллизуется более четко.

Основные задачи, которые ставились на данном этапе исследования, касались формулировки операционального определения материалистичности на российском материале, а также выработки критериев для разделения материалистического потребления от других прагматических режимов потребления.

Информационную базу, на которой решались поставленные на данном этапе задачи, составили тексты 20 лейтмотивных интервью, собранных в рамках коллективного проекта «Ценность вещей в советской и постсоветской России» в январе 2004 г. Отбор информантов осуществлялся методом снежного кома – так, чтобы решить две отчасти противоречащие друг другу задачи: с одной стороны, отразить различия в отношении к вещам и показать «контрасты» (для этого мы просили информантов помочь нам встретиться и поговорить с человеком, чьи взаимоотношения с вещами, по мнению информанта, отличаются от его/ее собственных); с другой стороны, описать типичное потребление «обычного человека» (соответственно, ни очень бедные, ни очень богатые люди не опрашивались).

Было опрошено 12 женщин и 8 мужчин; определенный «перекос» в сторону женщин отчасти оправдан, поскольку женщины зачастую оказываются более компетентными в вопросах быта (хотя бы потому, что уделяют этому больше времени), с большим желанием артикулируют факты из истории вещей, моды, потребления. Также в выборке преобладают люди с высшим образованием (13 респондентов с высшим образованием, 4 – со средним специальным, 3 – с законченным средним образованием), что отчасти обусловлено избранным методом отбора информантов.

Интервью проводились в домах информантов, что позволяло задействовать различные источники информации о том, как информант обращается с вещами и какое значение им придает. Соответственно, в рамках избранной исследовательской стратегии было осуществлено комбинирование методов интервьюирования и наблюдения; кроме того, для анализа привлекались вспомогательные источники (фотографии, вещи, домашние интерьеры информантов, и т.д.). К некоторым интервью прилагались фотографии интерьеров и домашней обстановки информантов.

Путеводитель интервью строился таким образом, чтобы учесть, как различные значения вещей для потребителя, так и различные контексты и ситуации оперирования этими значениями: задавались вопросы о любимых и бесполезных вещах, быто-

вых и особенных, способах выбора вещей, а также о том, что о людях, в представлении информантов, могут рассказать вещи. Полный текст путеводителя приведен в приложении 1.

Данные, полученные в исследовании, позволили скорректировать исходное концептуальное представление о значениях и значимости вещей и предметов потребления, и построить новую типологию, в которой материалистичность определяется относительно других, сходных по смыслу, характеристик, отражающих высокую значимость предметов потребления, но описывающих различные оттенки этой значимости.

Так, вначале было проведено разграничение видов потребления на основе значений вещей, являющихся для потребителя наиболее значимыми: были выделены прагматическое, эмоциональное, социальное и духовное виды потребления. Дальнейшая детализация потребления как социального действия производилась на основе ориентированности потребления, характеризующей его «конечную цель». Было выделено три основные ориентированности, или направленности, потребления: на объекты, на других людей и на самого себя. Итак, в соответствии с исходным теоретическим представлением, скорректированным в ходе анализа интервью, построение типологии различий в потреблении производилось на основе следующих осей:

1. **Значения предметов потребления** (какие именно значения и/или функции предметов потребления привлекаются потребителями для достижения описанных целей):

◆ **Прагматические** (предполагающие использование «непосредственной функции» предмета потребления – того, для чего предмет функционально предназначен, например, автомобиль – для перемещения в пространстве, и т.д.).

◆ **Эмоциональные** (предполагающие «чувственную» значимость для индивида предметов потребления; в случае с автомобилем примером может служить превращение его в друга, члена семьи, и т.д.).

◆ **Социальные** (использование вещей как инструментов для производства социальных сообщений, средств социальной категоризации, и т.д. – например, автомобиль как символ богатства или определенного стиля жизни).

◆ **Духовные** (вещи используются, прежде всего, в целях духовного развития и самосовершенствования; зачастую, но не непременно, такие значения присваиваются так называемым

предметам культурного потребления (книги, музыкальные инструменты, и т.д.)).

2. **Ориентированность потребления** (в определенном смысле, конечная цель потребления):

◆ на объекты (вещи сами по себе являются конечной целью и основной ценностью);

◆ на других людей (предметы потребления являются инструментами для обмена с другими людьми значимой информацией, и именно коммуникативный аспект потребления является конечной целью);

◆ на приобретение значимого индивидуального опыта (здесь вещи также являются посредником, а не конечной целью потребления, но индивид ориентируется на себя, а не на других).

Построенная типология, детализирующая эмоциональный и социальный виды потребления (поскольку именно они предполагают «укорененность» потребления во взаимодействии с другими людьми), представлена в табл. 5.

Таблица 5

Направленности потребления как социального действия, различающиеся по ориентированности потребления и значениям предметов потребления

Ориентированность потребления	Значения предметов потребления	
	эмоциональные	социальные
На объекты	«Фетишистская»	Материалистическая
На других людей	Сентиментальная	Конформистская
На себя	Гедонистическая	Эстетическая

* В зарубежной литературе такое потребление описывается эффектом присоединения к большинству (bandwagon).

Потребление с привлечением эмоциональных значений вещей было включено в анализ, несмотря на его неочевидную «социальность», поскольку на материалах исследования зачастую было очень сложно отделить «исключительно эмоциональные» эффекты от их социальной укорененности. Прагматический и духовный виды потребления, ориентированные на «базовые функции» товаров или, напротив, на «вещи более высокого порядка», данной типологией не описываются (хотя, мы осознаем значимость и распространенность этих видов потребления, и отдельный исследовательский интерес, который эти виды потребления представляют).

Описанные типы можно представить как вариации использования эмоциональных и социальных значений вещей для достижения потребителями различных целей. Подчеркнем еще раз, что типы значений вещей не являются типами потребителей: один и тот же человек может придавать разную значимость различным объектам, а также «переключаться» между различными типами потребления в зависимости от социального контекста использования вещей. Позднее это будет показано на примере подробного разбора двух кейсов – текстов интервью, проведенных в рамках проекта «Ценность вещей в советской и постсоветской России».

Опишем основные характеристики представленных типов и их ключевые отличия от материалистической направленности потребления. Как видно из табл. 5, материалистичность представляет собой направленность потребления, предполагающую ориентированность потребления на объекты и оперирование социальными значениями вещей. Соответственно, другие типы отличаются либо целями потребления, либо значениями вещей, либо и тем, и другим.

Так, например, *фетишистская направленность* предполагает ориентированность потребления на объекты (предметы потребления), но их эмоциональную значимость (социальные значения вещей не имеют большого значения):

«У моего отца был сдвиг на книгах, и мать на него ругалась, что он много денег тратит на книги. Он старался подработать, сделать записку на книги – от семьи сильно не отрывал, но в семье всегда сэкономились деньги на то, чтобы купить какую-нибудь культовую вещь – ну, там, обязательно ковер на пол, причем, нужной расцветки, ковер на стену – причем, на каждой стене должно было висеть по ковру – это признак достатка ... а он покупал книги, в долги из-за них влезал, причем, часто их даже не читал, но очень их любил, про каждую книгу точно знал, где, когда и как купил» (фрагмент из интервью с мужчиной, 1952 г.р., в.о.).

Предметы потребления доставляют удовольствие как таковые, безотносительно их непосредственных функций, а также символических и любых других значений:

«Я ... очень люблю просто... всякие там бесполезные штучки, сувениры, я их и сам иногда покупаю, мне их и дарят – я просто очень люблю, радуют они меня. Всякие какие-то пепельницы – ну, от них и польза конечно бывает... А всякие

там слоники, игрушки, там – у меня не хватает даже места под них – а люблю!» (фрагмент из интервью с женщиной, 1976 г.р., ср. о.).

Сентиментальная направленность также предполагает привлечение эмоциональных значений, но здесь вещи ценны не сами по себе, а как хранители значимого опыта – индивидуального, но, как правило, связанного с другими людьми, или с определенным социальным контекстом, в который они (или воспоминания о них) вписаны. В зарубежной литературе такое значение вещей называется «привязанностью» (attachment), которая противопоставляется материалистичности по ряду критериев, в числе которых – эмоциональная сложность и интенсивность отношения к вещи, декоммодифицированность и продолжительность его во времени:

«Любимые вещи – ... ну, уже воспоминания с ними связаны. Много вещей – ... какие-то столовые приборы, которые мне дарили на день рождения, две фарфоровые чашки, которые я очень люблю, с которыми друг мой падал. Я когда на них смотрю, я вспоминаю не то, как мне их дарили, а то, как он с ними падал. То есть, есть такие вещи, да... Какая-то там сумка, да даже какие-то... Я вообще достаточно сентиментальна» (фрагмент из интервью с женщиной, 1959 г.р., ср. о.).

Гедонистическая направленность потребления – последний тип, предполагающий привлечение эмоциональных значений предметов потребления – отличается от двух описанных ранее типов тем, что эмоции, связанные с вещами, имеют первоочередное значение в контексте индивидуального опыта и получения удовольствия. «Воплощенный» гедонистического отношения к вещам возможно великое множество, но все они объединены одной идеей: вещи должны доставлять удовольствие:

Интервьюер: есть какие-то вещи, которые для Вас наиболее значимы?

Информант: Да! Диван – первое, мне тут комфортно на нем, он красивый, я его очень люблю, почитать, посидеть на нем хорошо, значит... В той комнате мне нравится маленький столик – я за ним пишу, вышиваю, разложу, значит, всякие свои там нитки, книжки, очень мне нравится, что я могу его отодвинуть, выйти удобно, значит, он всегда завален

у меня, и мне это доставляет удовольствие (фрагмент интервью с женщиной, 1946 г.р., проф.-тех. о.).

Эстетическая направленность также предполагает ориентированность потребления «на самого потребителя», и собственный опыт в качестве основной цели потребления; важное отличие от трех описанных типов состоит в том, что значимыми являются социальные значения вещей, и сознательное оперирование пред-метами потребления как носителями социальной информации, позволяющими представить себя определенным образом:

«Вообще, предметный мир для меня всегда был чем-то важным... Когда я начала переезжать, я поняла, что для меня важно иметь какой-то небольшой круг вещей, который бы передвигался со мной... несколько предметов – ну, я не знаю, ручка, записная книжка, которые я бы считала своей визитной карточкой» (фрагмент интервью с женщиной 1969 г.р., в.о.).

При этом значимость потребления, прежде всего, как направленного на самого себя, имеющего отношение к индивидуальному опыту потребителя, проявляется в том, что социальные значения вещей используются для того, чтобы подчеркнуть индивидуальность потребителя, его / ее «непохожесть» на других:

«...заданный [в советское время] стандарт формы – он, на самом деле, подчеркивает различия. Мы это тогда уже поняли, и какой-то маленький аксессуар, или – да, длина юбки, и покрой фартука... оно всегда позволяло выделиться, и можно было выглядеть очень привлекательно, элегантно, индивидуально...» [там же].

При этом такая «непохожесть» и «особенность» зачастую видна и другим людям, и это является для потребителя ценным:

«Вообще, вещи говорят о людях очень многое; например, люди, которые меня знают очень хорошо, они даже на минимальном материале, который есть, могут четко провести грань – вот эта вещь моя, я вот эта изначально была в квартире. Я как-то пошла свою немку (преподавательницу немецкого – О.Е.) чаем, и она говорит: «Вот эти ложки – они не твои». Я говорю: «А почему?». Она: «Потому, что ты таких вещей не выбираешь, у тебя они все какие-то особенные» [там же].

Конформистская направленность, также предполагающая оперирование социальными значениями предметов потребления, является в определенном смысле противоположностью эстетической: вещи также имеют большое значение как носители социальной информации, но здесь ключевой является возможность не отличиться, а напротив, быть похожим на значимых других, «правильно» используя социальные значения вещей. Следование моде может служить здесь показательным примером.

«Если уж появилась мода на клеш – то все в клеш. В смысле, разного цвета, но все равно это одно и то же.... Там, все в одинаковых шапках, там, модного фасона – вот этой зимой как все оденут шапки... Что в советские времена это промышленность диктовала – то, что выбора нету. Они штамповали модели, там, разрабатывались определенные – и весь Союз одевали. А сейчас мода законодательница этого. Если уж надо, если они сказали – узкие носки, на обуви, то все будут узкие носки носить – ну, те, кто прислушивается... А я модно одеваюсь, для меня это важно» (фрагмент интервью с женщиной 1982 г.р., незаконч. в.о.).

В заключение, на основе сравнительного описания выделенных типов потребления, сформулируем определение **материалистической направленности** потребления. В предложенной логике, материалистичность представляет собой направленность потребления, предполагающую ориентированность потребления на **вещи** (объекты) и оперирование **социальными значениями** вещей. Поскольку конечной целью потребления являются объекты, а не люди, то и в процессах социального взаимодействия зачастую вещи играют важную, а порой и основную, роль:

«Как говорят – встречаются по одежке, провожают по уму. Я придерживаюсь точки зрения такой, что вещи... в первую секунду на меня человек по вещам впечатление производит... Устроена память у меня так, что, например, время пройдет, а я могу сказать, какого цвета был ковер, абажур, или что-то такое. У кого-то, у кого была уже давно – так уж получается. Зато совсем не запоминаю телефоны там, имена... Но все, что касается одежды, интерьеров – это я запоминаю хорошо» (фрагмент интервью с женщиной 1982 г.р., незаконч. в.о.).

Поскольку вещи имеют самостоятельную ценность для потребителя, то основным «социальным» / разделяемым значением предметов потребления, сообщаемым и считываемым потребителями в социальном взаимодействии, зачастую оказывается «абстрактное» значение вещи – ее стоимость, способная с определенной степенью надежности свидетельствовать о финансовой успешности владельца. При этом акцентирование значимости вещей как статусных символов вне зависимости от социального контекста может иметь противоречивые последствия для потребителя: с одной стороны, другие люди получают «статусное сообщение», с другой – делают на его основе совсем не те выводы, на которые рассчитывал «автор» статусного сообщения:

«Помню, как-то в гостях были, там какая-то дама потом после ухода плакала, что никто не обратил внимания на ее бриллиантовые серьги. Кому какое дело вообще до бриллиантовых серег? ... То есть, я не считаю, что мы, когда собираемся, о высоких материях разговариваем, да вроде так тоже – кто о чем.... А там эти бесконечные разговоры, о вещах... она вот будет пользоваться косметикой за пять копеек, зато... будет рассказывать как ей вообще не хватает всего. А потом купит себе норковую шубу – и она просто ГОРДА этой шубой... Зачем?» (фрагмент интервью с женщиной 1959 г.р., ср.о.).

Таким образом, важное отличие материалистической направленности потребления от конформистской состоит в том, что значимым здесь является не присоединение к большинству или значимому социальному кругу, а демонстрация посредством вещей собственной социальной (что, как правило, означает «финансовой») успешности безотносительно социального контекста использования вещи.

Материалистическая значимость вещей: разбор кейсов

В заключение продемонстрируем проявления различий в потреблении, обусловленных материалистичностью, на примерах из интервью.

Анализ «материалистического» кейса (описание отличий материалистичности от других направленностей потребления) производится на основе следующих осей – индикаторов материали-

стичности, обсуждаемых в литературе и проявившихся в ходе исследования:

- Количество вещей (дорогих в разных смыслах).
- Накопление вещей (несклонность выбрасывать вещи, приобретение новых вещей при сохранении старых).
- Монопольное использование вещей (несклонность приобретать вещи в совместное пользование, делиться).
- Покупка готовых вещей (несклонность переделывать, изготавливать вещи).
- Выбор вещей на основе их способности сигнализировать о высоком статусе и финансовой состоятельности владельца.
- Выстраивание социальных взаимодействий и производство классифицирующих суждений на основе имеющихся у людей вещей и собственности.

По каждому из индикаторов приводятся иллюстративные цитаты из интервью.

Как было сказано выше, материалистичность является не столько характеристикой потребителя (хотя, материалистическая направленность потребления может проявляться весьма последовательно), сколько направленностью потребления, набором значений, которым ситуация потребления «предлагает» индивиду воспользоваться при наличии альтернатив. Соответственно, материалистичность как основание различий в потреблении может «работать» по-разному применительно к разным объектам, контекстам и индивидам.

Продемонстрируем это на примере двух интервью. Первое демонстрирует последовательное проявление материалистического потребления, что позволяет нам ярко и подробно представить материалистическую направленность потребления. Второе интервью, напротив, показывает, как один и тот же потребитель может демонстрировать разные направленности потребления.

Кейс 1. Последовательное проявление материалистической направленности потребления (женщина, 1982 г.р., незаконченное высшее образование).

Покажем, как материалистическая направленность потребления может последовательно проявляться потребителем, на основе обозначенных индикаторов.

➤ Количество вещей. Материалистическая направленность потребления предполагает, что в повседневной жизни потребителя окружает множество вещей, большинство из которых значимы и дороги (во всех смыслах слова):

«Я люблю вещи... Это в природе человека заложено... сейчас все любят вещи. Хотя, может, я сужу по себе». «У нас нет лишних вещей, есть только самое необходимое. Но этого необходимого очень много».

➤ Накопление – замена вещей. Материалистическое потребление предполагает как значимость вещей самих по себе, так и их высокую символическую значимость; соответственно, новые вещи покупаются достаточно часто [смена моды, обновление «признанных» символов], но при сохранении (накоплении) старых:

«У меня много вещей, которых я не ношу, в связи с тем... Они достаточно хорошего качества, сделаны из качественного материала, у них приятный фасон, но они вышли из моды, поэтому я их откладываю на заднюю полку, потому что они пока не модные».

➤ Монопольное – совместное использование вещей. Поскольку материалистичность предполагает значимость вещей как таковых, и именно вещи характеризуют их владельца, сигнализируют о его / ее финансовой состоятельности, монопольная ответственность на вещи является значимой:

«Я ведь модно одеваюсь, и у меня просят мои подруги, там, но я не даю никому вещи и не стесняюсь этого сказать... потому, что это моя вещь, я в ней хожу, это моя индивидуальность... [в противном случае] получается, [что] я отдаю часть себя».

➤ Выстраивание социальных взаимодействий и производство классифицирующих суждений на основе вещей.

Описываемая направленность потребления предполагает восприятие вещей в соответствии с их способностью символизировать успешность, соответственно, вещи являются важным, а иногда и основным источником информации о других людях:

«Как говорят – встречают по одежке, провожают по уму. ... А уже потом – когда происходит более близкое знакомство, я могу понять, что вот этот вот допустим человек

достойный, просто на вещи не обращает внимания, ему, допустим, все равно, как он одет, но если первое впечатление – то я запомню».

При этом потребление рассматривается как пространство конкурентной борьбы, в которой важно поддерживать желаемый образ при помощи потребления, а также производить классифицирующие суждения о других на основе вещей:

«Если раньше этому уделялось меньше времени – вещам, ну вот одежде, атрибутам... то сейчас такая пошла тенденция, все вынуждены следовать моде, потому что ты будешь уже белой вороной, если будешь одеваться как-то... Не очень... Раньше если не было выбора – получается, что и покупать было... Нечего-то особо. Поэтому копили, покупали гаражи, немеряно гаражей этих – зачем три гаража? Пытались на что-то тратить такое... существенное. А сейчас даже накопить ничего не успеваешь – все на вещи потратишь. Лишь бы только не отстать от окружающих, как-то выглядеть на их фоне... Не так уж, совсем... 'задрипнозно'».

Кейс 2. Проявление различных направленностей потребления одним и тем же потребителем (женщина, 1959 г. р., среднее образование).

На основе анализа текстов интервью, можно предположить, что один и тот же потребитель может обращаться к разным направленностям потребления в разных контекстах и применительно к разным вещам и/или людям. Различия в проявлении разных направленностей потребления (включая материалистическую) могут определяться тем, в каком контексте производится статусное сообщение, на какой социальный круг ориентируется потребитель, и тем, к какому социальному слою потребитель себя относит, и т.д.

Второй кейс в этом смысле является противоположностью первого и представляет собой пример такого «гибкого» потребителя.

Направленность потребления и контекст использования предметов потребления

Иногда контекст использования вещей и потребления может «включать» стратегические действия по управлению впечатлениями других людей с помощью вещей и предметов потребления:

«Ну, это, наверное, пошло еще с тех времен, когда было несладко. Помню, как мы тогда – кто-то ехал за границу, там, подруга ехала в Париж, так мы ее собирали тут всей толпой, все вещи собрали, она была одета очень прилично! Она приехала – там ей говорят: «Как Вы хорошо выглядите, а говорят, что в России не во что одеваться!» Ну еще бы – мы ее всем колхозом собирали. Другую в Индию собирали – тоже у нее со всех были вещи – ну а как? Ну, чтобы, вроде не посрамить страну».

При этом контекст этот может быть очень индивидуальным, специфическим, биографическим:

«Я вспоминаю, работала с нами женщина такая, жила здесь, у нее муж был, там, и все такое. Она была еще молодая, но вот видно, что какая-то зажатая прям, а потом от нее муж ушел неожиданно так, в общем, это все неважно... А она уехала в Москву, и я у нее была уже в Москве. Я когда пришла – я была поражена. А муж у нее был еще аскет такой – она говорит: «представляешь, он не позволял мне даже шторы на окна повесить!». Так вот я помню ее однокомнатную квартиру – она была похожа на какую-то... не знаю что. Везде какие-то оборочки, шторочки, причем, шторочки какие-то, причем, шторочки в самых неожиданных местах, огорожено там какими-то шторочками, все в каких-то вязаных этих самых, в общем – впечатление такое было, что человек, вот, оторвался».

Кроме того, важную часть контекста могут составлять и фактические возможности, имеющиеся у потребителя на данный момент:

«Конечно, когда мне дети говорят, что я не буду это носить, мне это не нравится – я говорю, что если бы я носила только то, что мне нравится, вы бы уже давно умерли с голоду. Не, ну естественно, что если бы возможность была, я бы покупала совсем другие вещи...»

Мы действительно, делаем то, что можем себе позволить на данный момент. Вот ремонт, например... Было время, что мы могли купить только такой кафель, и больше никакой. Это не показатель – человек переделывал то, что у него было. А когда появляется реальная возможность делать так, как тебе нравится – некоторые даже знакомые люди меня просто поражают».

Направленность потребления и включенность в социальные круги

Проявление различных направленностей потребления может во многом определяться социальным кругом, на который потребитель ориентируется, или в котором оказывается:

«Вообще, это очень зависит от круга общения, очень сильно. Вот у меня один друг общения, а буквально рядом совершенно другой круг общения. Вот Виолетта (подруга – О.Е.) встречается с тетками, которые с ней в дет.саду работали – ей с ними скучно, у них одни только вещи на уме. То есть, я не считаю, что мы, когда собираемся, о высоких материях разговариваем... Просто, живенько так все...»

Вот есть люди, которые радуются каким-то глобальным вещам – всю жизнь копят, там, на шубу, будут ходить при этом в дешевых колготках, пользоваться при этом... мазать лицо чуть ли не маслом растительным, но при этом они лет через 5, 10 – кто как – купят эту норковую шубу и бриллианты. Я, например, предпочитаю жить без норковых шуб и бриллиантов, но какие-то вещи повседневного пользования хочу иметь более приличные, потому что... это же все для себя, правда же...»

При этом умение потреблять сообразно социальному кругу является определенной, оцениваемой компетенцией, и несоответствие, неумение корректировать использование вещей в зависимости от социального контекста и круга, в котором происходит взаимодействие, может характеризовать потребителя не лучшим образом. Здесь важным оказывается не только и не столько стоимость вещей, но их «соответствие случаю», и умение потребителя использовать вещи со вкусом:

«Я могу оценить уровень дохода человека по тому, как он выглядит. Я отличаю дешевые вещи от дорогих. То есть, ко-

гда люди идут мимо – это видно. Особенно, если человек одет со вкусом...

А со вкусом – это как?

Ну... Это трудно даже так сказать. Это какое-то общее впечатление, как человек одет. Я не люблю, когда человек безвкусно одевается. Вот в Mary Kay, например, большое значение имеет имидж сотрудника. Нам этот имидж... плешь проели – и пишут там, и учебники, и лекции... Приходишь туда – ну даже ладно, я не знаю, как они к клиентам ходят. Но на семинар корпоративный какой-то... Ну как можно так одеться? Я, например, не понимаю. Я считаю, что нужно внимание внешним каким-то уделять, например, одеваться уместно. То есть, когда на семинар она пришла... Ну, деловая какая-то встреча, а она пришла в гипюровом декольте, там, с какими-то... в прозрачных штанах... Ну не на панель же! Не, я, конечно, не могу сказать, что я оцениваю человека по одежке, но одежду я оцениваю».

Направленность потребления и принадлежность к социальному слою

Кроме того, как «обязательный набор» предметов потребления, символизирующих социальную успешность, так и значимость того набора, может определяться не только социальным или биографическим контекстом, но и социальным слоем, к которому индивид себя относит, или относится (другими):

«Ну, наверное, сейчас вместо фельетонов, которые были в советское время – анекдоты и шутки на тему новых русских, про всякие эти атрибуты, культ богатой жизни. «Мерс», «мобила»... Хотя, «мобила», конечно, сейчас не роскошь... Но период такой был. Особняк... какой-то стандартный набор – что обязано быть у состоятельного человека, причем, в разных слоях – будь то новый русский бизнесмен, или бандит, или какой-то там клерк – всегда есть определенный набор, по поводу которого все прикалываются...

Да и отношение к вещам у всех разное – я, например, я отличаю».

Это, кроме прочего, дает основания для формулировки гипотезы о том, что материалистичность и социально-экономический статус как основания различий в потреблении могут являться

взаимосвязанными. Подробнее вопрос о том, как соотносятся характеристики социально-экономического статуса, принадлежность к социальному слою, и характеристики потребления, рассматривается в заключительной главе.

Таким образом, выделенные типы потребления позволяют анализировать различные способы использования вещей в процессах социального взаимодействия. Они отражают различные оттенки значимости вещей для потребителей в контексте разных конечных целей потребления. Для определения того, что такое материалистическое потребление, недостаточно утверждения высокой значимости вещей в жизни человека, важную роль играет характер этой значимости. Материалистическая направленность предполагает демонстрацию социальной и финансовой успешности потребителя при помощи вещей – символов статуса. Сконструированный нами инструментарий позволяет четко отграничивать материалистическую направленность потребления от других прагматических типов потребления, предполагающих высокую значимость вещей, но отличающихся по целям (направленности) потребления, или по характеру значимости вещи.

При этом материалистичность (как и остальные из выделенных типов) не является «универсальной» или устойчивой характеристикой потребителя (хотя и может иногда последовательно проявляться одним и тем же человеком в самых разных ситуациях), но может проявляться по-разному в зависимости от контекста, социального круга, и типа предметов потребления.

Глава 3. ПОТРЕБЛЕНИЕ В РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ: ЛИНИИ РАЗЛИЧИЯ

Заключительная глава, в определенном смысле, обсуждает и обобщает то, что мы показали, продемонстрировали или предположили в предыдущих разделах, а также предлагает ответ на вопросы, которые неоднократно возникали ранее, но не были пока систематически рассмотрены.

Напомним, что основной задачей нашей работы является изучение различий в потреблении городского населения России; в качестве ключевых оснований этих различий были рассмотрены характеристики социально-экономического статуса потребителя и материалистичность как направленность потребления. Проведенный анализ литературы, рассматривающей обусловленность различий в потреблении социально-экономическим статусом и материалистичностью, позволил выявить несколько противоречий и слабо разработанных областей в существующих исследованиях, которые нам удалось частично снять.

Во-первых, было показано, что роль социального статуса в качестве основания различий в потреблении в последние годы пересматривается в связи со становлением и развитием общества потребления, расширением ассортимента и доступности все большего числа товаров, индивидуализации или, напротив, стандартизации потребления, и т.д. На основании теоретических работ, обсуждающих соотношение [западных] теоретических моделей общества потребления и российской реальности, можно сделать вывод о том, что несмотря на ограниченную применимость теорий к российскому обществу «в целом», становление общества потребления в культурном пространстве больших российских городов уже не вызывает сомнений. Эмпирические исследования, задачами которых являлось бы изучение изменений в характеристиках и статусной обусловленности потребления в российских городах, и которые могли бы проиллюстрировать или стимулировать теоретические дискуссии о «российском обществе потребления», пока крайне немногочисленны. Представленный в первой главе книги анализ данных мониторинга РМЭЗ за 10 лет (1994–2004 гг.) вносит вклад в эмпирическое изучение тенденций формирования общества потребления в России, а также отчасти

служит подтверждением актуальности обозначенных тенденций для российского общества.

Также было показано, что в литературе по проблематике различий в потреблении, обусловленных отношением людей к вещам вообще, и материалистичностью в частности, также имеются противоречия и недосказанности. Так, анализ источников показал, что в отечественной литературе нет четкого определения понятия материалистичности, а существующие в зарубежной литературе концепции противоречивы, что имеет следствием ситуации, когда исследования, проведенные в одной методологии, демонстрируют противоположные результаты.

Так, например, с одной стороны, материалистичность понимается как устойчивая характеристика индивида, не связанная напрямую с контекстом потребления. С другой стороны, материалистичность не является характеристикой потребителя, а имеет непосредственное отношение к ситуации потребления, и определение ее как устойчивой личностной черты или индивидуальной ценности, определяющей поведение индивида во всех сферах жизни, более не является продуктивным для понимания характера материалистического потребления в современных обществах, по утверждению современных исследователей материалистичности. Наше исследование показало продуктивность применения методики, в основе которой лежит представление о материалистичности как о контекстуальной направленности **потребления**, а не об устойчивой характеристике **потребителя**.

Наконец, было показано, что вопрос о соотношении социально-экономического статуса и материалистичности также не имеет однозначного ответа. Одни исследования утверждают независимость материалистичности от социально-экономического статуса (демонстрируя, что представители различных социальных слоев могут осуществлять материалистическое по характеру потребление), другие – их взаимосвязанность (показывая, что материалистичность обусловлена уровнем материального благосостояния индивида или страны в целом, причем, как богатством, так и опытом пребывания в ситуации материальной стесненности). Соответственно, вопрос о том, насколько независимы материалистичность и социально-экономический статус как основания различий в потреблении, пока остается для нас открытым.

Заключительный этап исследования, результаты которого представлены в третьей главе, направлен на систематическое и

детальное изучение различий в потреблении, обусловленных социально-экономическим статусом и материалистичностью, и на снятие (по крайней мере, частичное) оставшихся противоречий¹.

Соответственно, первой задачей завершающего этапа исследования является проверка предположения о вкусовой и «культурной» дифференциации потребления, высказанного на основе анализа данных мониторинга РМЭЗ.

Второй важной задачей данного раздела является поиск ответа на вопрос о том, как связаны между собой социально-экономический статус и материалистичность как основания потребительских различий. Результаты первых двух этапов исследования позволили сформулировать осторожную гипотезу о взаимосвязанности двух рассматриваемых оснований различий в потреблении, и были учтены при формулировке и структурировании путеводителя интервью на третьем этапе исследования².

Круг вопросов, которые задавались информантам, касался самых разных аспектов жизни в городском поселении, включенности в социальные сети и в общественную жизнь города, использования объектов городской инфраструктуры, государственных субсидий и льгот, образа жизни и потребления, представлений о социальной структуре, бедности, богатстве; важных моментов в жизненной и семейной истории, и т.д.

Что касается задач настоящего исследования, то для того чтобы говорить о материалистичности как направленности потребления, и отразить использование разных значений предметов потребления (прагматические и прагматические (эмоциональные, социальные)), задавались вопросы о потреблении в ситуациях, различающихся по характеру «символической включенности» в них предметов потребления:

¹ Для решения задач, связанных с оценкой взаимосвязи социально-экономических структур, материалистичности и структуры потребления использовались данные проекта «Бедность в городе-спутнике мегаполиса», реализованного в рамках исследовательской программы «Российская бедность в локальном измерении», финансируемой фондом «Хамовники». Проект Новосибирской группы «Бедность в городе-спутнике мегаполиса» (рук. Т.Ю. Богомолова) был направлен на изучение социально-экономической стратификации в г. Бердске Новосибирской области (полевой этап исследования – лето 2007 г.).

² Фрагмент путеводителя, разработанный с учетом промежуточных результатов исследования, приведен в приложении 4.

◆ повседневное (будничное) потребление – рутинизированное действие, для себя и членов семьи, минимальная «символическая включенность»;

◆ праздничное потребление – необычное, ориентированное на других и предполагающее наличие признанных конвенций по поводу того, что такое «настоящий праздник» (высокая «символическая включенность»);

◆ проведение свободного времени и отпуска представляет собой промежуточный вариант, поскольку, с одной стороны есть определенная свобода выбора; с другой – предполагается, что это делается для себя, а не для других, но при этом имеются конвенции, определяемые сообществом, социальной принадлежностью, традициями.

Это позволило описать контрастную и насыщенную палитру оттенков и оснований различий в потреблении горожан.

Для того чтобы получить информацию о значениях, сообщаемых и считываемых в процессах потребления и социального взаимодействия, рассматривались данные, касающиеся не только потребления, но и представлений людей о бедности и богатстве в контексте потребления. На основе этих данных делались выводы о маркерах социального статуса, а также о способах оценки этих маркеров в более широком контексте социального взаимодействия.

Вопросы о характеристиках бедных и состоятельных людей в представлениях информантов позволили также предварительно описать способы согласования социально-экономических неравенств, моральных иерархий и характеристик потребления, и сформулировать предварительный ответ на вопрос о взаимосвязанности социально-экономического статуса и материалистичности как оснований различий в потреблении горожан. Фрагмент путеводителя интервью с жителями г. Бердска, содержащий вопросы, касающиеся потребления, а также представлений о бедности и богатстве, приведен в приложении 4.

Информационную базу исследования составили тексты 91 полуформализованного интервью с жителями города; совокупность опрошенных включает мужчин и женщин с разным уровнем дохода и образования, проживающих в разных районах города и представляющих различные социальные и профессиональные категории.

Прежде чем приступить к описанию результатов исследования, необходимо обозначить несколько важных моментов, касающихся характера данных и фокуса исследования, которое использовалось в качестве информационной базы.

Во-первых, исследование было спроектировано как, прежде всего, исследование неравенства, следовательно, выборка строилась так, чтобы представить разнообразие социальных позиций (что делает его подходящим для того, чтобы изучать как потребление, так и представления о нем людей, находящихся на разных уровнях социальной иерархии).

Во-вторых, исследование касалось не только сегодняшнего положения вещей, но и индивидуальных биографических и карьерных траекторий; это может служить дополнительным источником информации о динамике и характере взаимосвязи потребления с характеристиками экономического и культурного капитала.

Отметим также, что речь здесь идет не столько о бедности и богатстве, сколько о вариациях более или менее типичного в городской структуре (самые бедные и самые богатые в выборке не представлены, и это отчасти оправдано тем, что позволяет описывать выстраивание более тонких различий в «типичном» потреблении).

Анализ текстов глубинных интервью осуществлялся посредством плотного описания и кодирования. Логика анализа текстов интервью предполагала первичное прочтение текстов, опираясь на предварительные теоретические представления, которые затем корректировались, пересматривались, обогащались на основе переосмысления полученных данных.

В соответствии со сформулированными выше задачами завершающего этапа исследования, третья глава разделена на две части. Первая посвящена описанию и структурированию практик повседневного потребления бедных и «остальных»; в ней описываются и практики потребления, и значения, которыми оперируют потребители, в контексте характеристик их социального статуса. В частности, описывается потребление бедных как «точка отсчета», а также потребление «не бедных» и основные способы и линии отличия одних от других. Такое представление результатов позволяет содержательно прояснить гипотезу о вкусовой дифференциации потребления поскольку, согласно исходному представлению, вкусовые различия начинаются тогда, когда решена проблема доступности товаров. Соответственно, способы «отличия»

от ситуации бедности, стесненности, могут информировать исследование различий в потреблении, обусловленных вкусовыми предпочтениями. Также в этом разделе представлены размышления о том, как соотносятся материалистичность и социально-экономический статус как основания различий в потреблении городского населения.

Вторая часть третьей главы посвящена изучению различий в способах оправдания и обоснования потребителями своего потребления и потребления других людей. Иными словами, изучается то, как применяются культурные компетенции для того, чтобы корректировать собственный образ через оценки и интерпретации потребления, а также показано, как культурные компетенции и гибкость в оперировании различными регистрами обоснования собственного потребления могут быть дополнительным ресурсом для улучшения жизненной ситуации.

3.1 Потребительские практики бедных, богатых и «остальных»: основания структурирования

Основной задачей, которую мы ставили перед собой, приступая к описанию потребления людей, различающихся характеристиками социально-экономического статуса, являлось изучение «содержания» и структуры повседневных потребительских практик, различий в потреблении и основных осей, по которым проходят линии различия. Что, где и как покупают люди, как расходуют личные и семейные бюджеты, какие статьи расходов являются в бюджетах ключевыми, а какие различия в практиках потребления являются для людей особенно значимыми, что составляет картину типичного потребления, и когда осуществляется выход за рамки типичного, рутинного, прагматического потребления?

Для понимания особенностей потребления на разных уровнях социальной иерархии, продуктивно выстраивать описание в контексте отличий «бедных» от «остальных», а также «бедных» от «состоятельных»: это позволяет увидеть как основные различия, так и критерии, и способы их выстраивания. Напомним, что в соответствии с задачами исследования и результатами первых двух этапов исследования, описание и сравнение осуществлялось в нескольких основных «проекциях»:

- ◆ повседневное, рутинное потребление (приобретение продуктов питания, одежды, проведение свободного времени);
- ◆ «неповседневное» потребление:
 - праздничное (приобретение продуктов для праздничного стола, а также способы отмечания);
 - проведение отпусков и каникул;
- ◆ представления о бедности и богатстве других сквозь призму потребительских практик.

Вспомним также, что различия в потреблении на разных уровнях социальной иерархии могут рассматриваться не только в контексте финансовых ресурсов и ограничений, но и с точки зрения определенных культурных способностей (такую гипотезу позволил сформулировать и анализ количественных данных). Кроме того, как было показано ранее, различия в значениях предметов потребления (почему / зачем приобретается продукт) являются более эффективными инструментами объяснения различий в потреблении, чем «объективные» показатели (что именно приобретается).

С этой точки зрения важны как сами потребительские практики, так и их смысловое наполнение: то, насколько широк спектр значений, смыслов и функций, которые может выполнять повседневное потребление в социальном взаимодействии. Таким образом, важно рассматривать не только практики потребления как таковые, но и способы понимания людьми смысла этих практик, а также ограничений, которые «оформляют» потребительскую активность с точки зрения информантов.

3.1.1 «Повседневное» потребление: продукты питания, одежда, свободное время. Даже поверхностный взгляд на тексты интервью с жителями города позволяет выделить несколько значимых различий, которые структурируют практики повседневного потребления горожан, и позволяют в общем виде описать особенности потребления бедных относительно потребления «небедных»¹.

¹ Отнесение информанта к категории «бедного» производилось на основе самоотнесения (в интервью присутствует прямое указание: «я – бедный»), самооценки материального положения («низкое») и среднедушевого дохода ниже прожиточного минимума (установленного для Новосибирской области в третьем квартале 2007 г. в размере 4055 руб. – данные сайта <http://www.gks.ru>).

Рассмотрим по порядку те из них, которые касаются повседневного потребления продуктов питания, одежды, проведения досуга и свободного времени.

Приобретение – домашнее изготовление

Одной из распространенных составляющих жизни «бедных» является домашнее производство предметов потребления: продуктов питания (выращивание на даче, заготовки на зиму, выпечка хлеба как альтернатива приобретению, и т.д.), одежды (пошив новых вещей, ремонт или переделка старых), самостоятельное осуществление ремонта, и даже расширение жилой площади своими руками:

«... попервости было 15 квадратов у нас общая была, потом я пристроил, сейчас у нас площади хватает. Теперь около 60 квадратов, я пристроил три спальни и кухню пристроил, пока еще здоровый был. Все это сейчас функционирует, отопление, печка, всё.» (Сергей Николаевич, 52 года);

«То есть, мы хлеб не покупаем, мы пекём... Ну вот я как ушла в декрет – так и научилась, хлеб печь, и всё» (Светлана, 33 года);

«... легкую и верхнюю одежду шью сама – от и до. Конечно, современную верхнюю одежду, типа канадских пуховичков, – это нет. Пальто, шубы – тоже делаю все сама... Я тоже и вязала одно время. Это тоже экономия (Наталья, 53 года).

При этом выбор домашнего производства предметов текущего потребления далеко не всегда обосновывается соображениями экономии. В числе распространенных объяснений такого выбора встречаются как обоснования, демонстрирующие «добровольность» выбора в пользу домашнего производства – наличие и сохранение определенных навыков, самореализация, и т.д., так и оправдания, апеллирование к причинам, по которым невозможно или не хочется жить по-другому (привычка, материальная стесненность, и т.д.).

Потребление «не бедных» в этом отношении существенно отличается как практиками, так и способами их обоснования: информанты с относительно высоким уровнем жизни крайне редко занимаются домашним производством предметов текущего потребления (в особенности – продуктов питания), предпочитая покупать готовые продукты. Часто «отказ от домашнего потребле-

ния» описывается как естественный процесс, сопровождающий изменение уровня жизни в лучшую сторону:

«Овощные заготовки почему-то мы перестали есть. Я очень много закатывала, и лечо, и какие-то «аппетитки», из цветной капусты – чего там только не было. Сейчас мы делаем пару банок помидоров... на новый год. Но – не хочется. Не знаю, почему. Потому что, ну, я считаю, что мы стали просто материально лучше жить, и мы это заменяем какими-то продуктами, которые приобретаем» (ж., 41 год).

Однако это не означает, что домашнее производство предметов потребления является «исключительной компетенцией» бедных. Относительно состоятельные информанты также занимаются домашним производством одежды, предметов обихода, дизайном жилых помещений.

«Ярко выраженного хобби нет, есть любимые занятия... если есть свободное время, шью, читаю. Вот сейчас занимаюсь, не то что дизайнерством, но придумываю интерьер. Мы будем ремонт делать, уже не в квартире, а в ином месте. Сейчас продумываем, как это будет. Сейчас скупаются тоннами журналы, штудируются» (Анна, 24 года).

Важным различием домашнего производства продуктов потребления «бедными» и «не бедными» являются значения, которыми информанты наделяют подобные занятия. Для «бедных», как правило, домашнее производство является альтернативой потреблению, особым умением, способом повысить качество жизни, или хотя бы «удержаться на уровне», не прибегая к дополнительным денежным тратам.

«Не бедные» информанты не рассматривают подобные занятия как альтернативу потреблению, обозначая их как хобби, любимые занятия и способы получения удовольствия, наряду с возможностями извлечения практической выгоды или пользы.

Питание дома – питание вне дома

Следующее яркое и весьма распространенное различие повседневного потребления «бедных» и «не бедных» связано с питанием вне дома. Питание вне дома оказывается для бедных тем «излишеством», отказ от которого в ситуации ограниченности ресурсов, прежде всего, финансовых, происходит в первую очередь. Среди анализируемых интервью с «бедными» не встретилось ни одного, в котором питание вне дома (в кафе, ресторанах, «забегав-

ловках») упоминалось бы как доступное, или хотя бы иногда практикуемое. Как правило, питание вне дома описывается как «дорогое удовольствие», «недоступное» или просто ненужное, необоснованное, нежелательное:

«А питаться вне дома приходится иногда – в кафе, ресторанах?»

«Ой, нет! Да сейчас и мест-то таких нет, говорят появился ресторан неплохой, готовят вкусно, всё, но мы там еще не были, и вряд ли когда-то побудем... Не, нам это совсем не свойственно, потому что, даже не знаю, почему. Привычки не сложилось, а если денег нет – даже если бы и захотелось куда-то» (Лидия, 52 года);

«Ой, нет, зачем они нужны, забегаловки эти... кафе есть там, в «Зеленом острове» работает, но там приезжие только, из гостиниц в основном. А нам это и ни к чему, мы дома всё готовим» (Сергей Николаевич, 52 года).

Причем, о несклонности или нежелании посещать кафе и заведения общественного питания говорят как «бедные» старшего возраста, так и молодежь:

А есть ли какие-то любимые, или привычные места [питания вне дома – О.Е.], в которых часто бываете?

Ой, да, на дачу. К друзьям, на дачу.

Ну, какие-нибудь кафе?

Нее, нет.

То есть, вне дома – это только у друзей на даче?

Не, ну есть эти еще, «пятиминутки». Если совсем долго дома не бываешь (Дима, 18 лет).

В повседневном потреблении «не бедных», напротив, питание вне дома является естественной, а иногда и крайне значимой составляющей повседневного потребления. Хотя и здесь «удовольствие» иногда описывается как «дорогое», это крайне редко является поводом отказывать себе в нём.

Да, достаточно часто... Наверное, один – два раза в неделю... [в городе] это ресторан китайской кухни «Пекин». Мы туда ходим, как правило, с семьей, т.е. с родителями, соседские ужины... а просто в будни, когда просто хочется куда-то выехать и покушать, то это, как правило, какие-то места в Академгородке (Мария, 24 года).

Если для «бедных» рынок заведений общественного питания представляет собой что-то отдаленное, анонимное и гомогенное (состоящее из «забегаловок», «дорогих кафе» и «говорят, неплохих ресторанов»), то здесь описания намного более детализированы, упоминаются названия заведений, любимые места, их специализация, сравнительные характеристики, и т.д.

Да, особенно в выходные меня чаще дома нет, чем есть... На работе у нас есть как бы столовая, а в будние дни, соответственно, дома готовим. А в выходные обычно гуляем, естественно, в кафе, кофейни... [любимые], опять же, находятся в Академгородке. Это «Вкусный Центр» на ВЦ, это кофейня на Морском рядом с New York Pizza. Это «Восток-Запад» в Торговом Центре. «Белиссимо» (Александр, 24 года).

Помимо очевидного различия в доступности заведений общественного питания для «бедных» и «не бедных» информантов, есть и другое, более интересное различие, касающееся понимания того, что такое «питание вне дома» вообще. В нескольких интервью с «бедными», в которых сразу не уточнялось определение питания вне дома как «питание в кафе, ресторанах...», информанты с готовностью отвечали, что часто питаются вне дома, имея при этом в виду в виду потребление домашней или самостоятельно приготовленной пищи на работе, в гостях, на даче.

«Случается ли Вам или членам семьи питаться вне дома?»

Ну, да. Честно говоря... У меня старшая в архитектурном училась шесть лет. И шесть лет я старалась, что-то испечь, что-то пожарить. Чтобы из дома с собой, а там в кафешке чай-кофе возьмут и все... Готовлю вечером. Беру все из дома, а здесь холодильник и микроволновка... баночки с вечера в холодильник, а утром их с собой... я и по сей день так» (Наталья, 53 года).

В интервью с «не бедными» информантами, как правило, «питание вне дома» понимается как посещение кафе и ресторанов без дополнительных уточнений.

Потребление «по плану» – потребление «по случаю»

Следующим распространенным отличием повседневного потребления «бедных» и «не бедных» является запланированность, стабильность потребления или, напротив, вариативность, спонтанность, склонность к импульсивному потреблению. Планирование повседневного потребления – распространенная реакция на ситуацию недостаточности финансовых ресурсов.

«Да, я все планирую. Вот получили все зарплату, деньги получили, я сразу бумажечкой обвернула – подписала, что для чего – и всё. Например, и на питание у меня всё четко расписано» (Светлана, 31 год);

«...мы не можем позволить мы себе... продукты какие-то, и просто, как говорится, отдохнуть, не зная горя. Порой, знаете – охота, придешь в магазин, помотришь, отвернешься, и уйдешь.» (Татьяна, 40 лет).

Соответственно, потребление «бедных» зачастую оказывается стабильным, запланированным, не допускающим «импульсивных» или «случайных» покупок даже «по мелочи».

«...что захотел, то и купил... мы так не можем. Нам приходится рассчитывать. Раскрываешь бумажник и считаешь, раскладываешь по полочкам...» (Ринат Рашидович, 57 лет).

Напротив, потребление «не бедных» информантов, как правило, предполагает вариативность, возможность спонтанного приобретения, даже если это касается не самых дешевых, и не самых простых покупок.

«У меня жизнь меняется очень сильно каждые полгода, год. Я тратил на спорт колоссальные, с большим отрывом все деньги. Я занимался парашютным спортом, прыгал с парашютом. Это были периоды огромных расходов» (Евгений, 31 год).

Импульсивные покупки возможны даже тогда, когда финансовая ситуация в семье не самая благополучная:

«У нас был такой момент, нам не хватало денег на покупку, какие-то 10-15 тысяч, буквально... Мы пошли как-то на рынок – изумительный плащик, кожаный, я так в него влюбилась. И, вот балда, взяла – померила. И вообще праздник, мне плохо стало, сразу, и у Андрея сразу глаза загорелись, говорит – здорово. Всего-то семь тысяч! Тут же мы пошли в «Строймастер» и заказали себе железные двери, стальные» (ж., 41 год).

В целом, можно говорить о том, что повседневное потребление «бедных» информантов отличается существенно меньшей вариативностью, значительно меньшей спонтанностью, и, как правило, является весьма устойчивым во времени. С этим связано и другое различие, созвучное, но подчеркивающее несколько иной аспект различия.

Потребление нового – потребление «привычного»

В повседневном потреблении «бедных» информантов многие выборы обосновываются привычкой, традицией, от которых не хочется, а иногда и не получается отступать. Многие повседневные выборы «бедных» делаются в одной и той же логике, в одних и тех же местах, а потребление чего-либо нового, необычного, непривычного, как правило, не упоминается вовсе.

«... мы как-то сейчас пристрастились, будем говорить, практически к одному, то есть это определенные колбасы, определенные сыры, определенное мясо. Ну, определенные вещи. Продукты берешь там, где тебя раз когда-то устроило, и все нормально, стараешься туда снова попасть» (Виктор Иванович, 63 года).

Типичные наборы продуктов, которые всегда есть в холодильниках «бедных» информантов, как правило, не слишком разнообразны и устойчивы во времени – для них не составляет труда перечислить, что всегда имеется в наличии. Как правило, типичный набор продуктов содержит хлеб, молочные продукты, картошку, крупы, часто мясо.

«Не бедные» информанты зачастую также имеют «типичный набор» продуктов, несколько более расширенный, за счет фруктов, йогуртов, зелени, и так далее. При этом может оговариваться, что привычки меняются, соответственно, меняется и содержимое холодильника:

«У меня привычки питания могут от года к году плавать, но, в принципе, обычно есть йогурты, какие-нибудь яблоки. И, наверно, что-то замороженное. Я в основном так: йогурты, яблоки... Даже не знаю, что и еще» (Евгений, 31 год).

В целом, можно говорить о том, что потребление «не бедных» информантов, помимо большей спонтанности и непредсказуемости, характеризуется также большим разнообразием и изменчивостью во времени.

Выбор мест приобретения продуктов питания, одежды и обуви

Еще один класс распространенных и вполне предсказуемых различий в практиках потребления «бедных» и «не бедных» касается выбора места приобретения продуктов питания и одежды. В этой связи можно выделить несколько значимых различий; рассмотрим кратко некоторые из них.

Приобретение в рамках города – приобретение вне города

«Не бедные» информанты, как правило, выезжают за покупками за пределы города, особенно если речь идет о приобретении качественной обуви или одежды. Несмотря на то что многие информанты отмечают развитие своего города в последние годы, ассортимент и качество товаров, предлагаемых местными магазинами, зачастую оказывается недостаточным для избирательных «не бедных» информантов. Расположенный рядом мегаполис (Новосибирск) предлагает более широкий выбор возможностей (в том числе – купить недорого), которыми многие пользуются.

«Где обычно приобретаете одежду и продукты питания Вы и Ваш муж?»

Магазины в смысле? Продукты питания естественно здесь. А если говорить о вещах – в основном, Академгородок или город» (Мария, 24 года);

«В Новосибирске, в «Спортмастере»... Может еще в «Обуви XXI века».... Потому что там корректные размеры... По моему опыту, единственный магазин в Новосибирске, в котором цена соответствует качеству, все корректные размеры... Здесь не вижу альтернативы. Либо не те размеры, либо не то качество» (Евгений, 31 год).

«Иерархии» торговых точек

«Бедные» информанты, как правило, покупают и продукты, и одежду, и обувь недалеко от дома, обосновывая это в основном доступными ценами, достаточно хорошим ассортиментом или привычкой.

«А одежду для семьи, для себя, где предпочитаете брать?»

«В основном, на базаре, на рынке, [только здесь]. Иногда бывает, что-то в магазине, если что-то интересное. А так, если целенаправленно, то туда. Хотя уже, говорят, что не очень там, и по ценам дороговато. Не знаю, привычка» (Марина, 28 лет);

«Есть магазинчик-распродажа, здесь, на Первомайской. Там неплохие вещи из натуральных, так скажем, тканей... Я могу и на рынке вещи купить, если понравится и нормального качества... Я из города (Новосибирска – О.Е.) ничего не везу, все здесь покупаю» (Ольга, 41 год).

Сам рынок города представляет собой нечто вроде линии различия, «водораздела» между «бедными» и «не бедными» жителями. Для «бедных» рынок зачастую является любимым местом приобретения продуктов, одежды и обуви, поскольку, по мнению информантов, предлагает широкий выбор и доступные цены.

«А одежду где приобретают члены Вашей семьи и Вы?»

«На базаре, здесь, в пяти минутах ходьбы... Ну, близко и выбор большой, очень большой... И цены там такие... вполне приличные» (Дима, 18 лет);

«... одежду мы как-то мало покупаем, у нас много запасов еще. Ну, обувь я на базаре как-то раз брал, в магазине дорого, кажется, так что в основном там, на базаре. Можно vybrать чего-то, более-менее, как говорится, для народа. А магазин – это дорогое удовольствие» (Сергей Николаевич, 52 года).

«Не бедные» информанты чаще высказывают сомнения в происхождении и качестве товаров «с рынка», и приобретают одежду и обувь в магазинах, чаще в специализированных, обосновывая свой выбор, прежде всего, качеством, «нестандартностью» приобретаемых товаров, и наличием гарантии на них.

«В основном в магазинах, чтобы был чек. И обувь в магазинах. На базар, хоть он и рядом, мы почти никогда не ходим. Чтобы купить вещь, а потом выкинуть или ходить разбираться, нервы трепать – это нет!» (Наталья, 54 года, 6700, «ниже среднего»);

«Одежду где... так... ну, в основном, в ЦУМе, на базаре стараюсь не покупать, потому что там все однотипное, и все одинаковые ходят, поэтому стараюсь там не брать» (Сергей, 35 лет, 10000–12500, «среднее»).

Это, однако, не означает, что рынок – исключительно «место для бедных». Одежду и обувь на рынке покупают разные люди, только «не бедные» информанты, признаваясь в том, что покупают вещи на рынке, как правило, «оправдываются» или стараются отдельно объяснить этот выбор, «сохранить лицо».

«Одежду по необходимости покупаем, ну в магазине, наверное. Хотя сын вот у меня и на базаре не чурается – побегит, купит себе какую-нибудь футболку, джинсы – такую, повседневную одежду покупает на базаре» (Лидия, 52 года, «очень-очень среднее»);

«Я могу и на рынке вещи купить, если понравится и нормального качества. Хотя на рынок очень редко хожу. Если только дочери надо» (Ольга, 41 год).

Сами информанты также упоминают одежду, купленную на рынке, как маркер отличия «простых людей» от состоятельных, или богатых.

«Богатая семья? Прилично одеваются, видно, что они не на базаре, а в бутиках одеваются. Как-то они по-другому выглядят» (Светлана, 31 год).

«Одежда фирменная, видно же, если все вокруг ходят в одежде с базара – отличить-то можно внешне, визуально» (Дима, 18 лет).

Следует отметить так же и то, что «бедные» информанты покупают одежду и обувь не только на рынке, но и в магазинах тоже. Однако если потребление «не бедных» скорее ассоциируется с бутиками или специализированными магазинами, то «бедные» предпочитают одеваться в «дискаунтерах» – семейных магазинах, предлагающих одежду «на любой кошелек». В г. Бердске это, прежде всего, магазины «Фэмили» и «Лимон», упоминаемые многими из информантов как магазины с хорошим выбором и доступными ценами.

«Ну, вот сейчас... я в основном хожу в «Лимон», там все-таки распродажа. То есть, как я имею в виду – новое, но со скидками идет, вот, одежда ... Там намного дешевле, чем взять если другие магазины. И можно купить приличную, то есть, обувь и одежду, там много сейчас появилось» (Света, 33 года).

Таким образом, «дискаунтеры» и рынок не только являются более привлекательными для «бедных» информантов, но и в представлениях горожан являются маркерами социальных границ между «бедными» и «всеми остальными».

Самую нижнюю ступень условной «иерархии торговых точек» занимают комиссионные магазины и сэконд-хэнды, посещение которых приходится обосновывать даже «бедным».

«Одежду? стыдно сказать, бывает иногда в сэконд-хэнде. Бывает и по заказу, покупаем в магазинах. А в основном, больше ездим на барахолку» (Надежда, 55 лет).

Обобщая описанные характеристики потребления бедных, можно сказать, что оно далеко не всегда оказывается «стесненным» в буквальном смысле слова. На уровне бытового потребления, большинство информантов находят способы обеспечить себя необходимыми продуктами и вещами, но делают это особым, отличным от «не бедных» потребителей образом.

Потребление «бедных» характеризуется устойчивостью, стабильностью, относительно невысокой вариативностью, и осуществляется, как правило, в привычных местах: на рынках, в дискаунтерах, расположенных недалеко от дома, предоставляющих скидки, и т.д.

3.1.2 «Небудничное» потребление. Отдельно следует обозначить различие в «не рутинном потреблении» «бедных» и «не бедных», выражающиеся, прежде всего, в формировании праздничного стола и проведения свободного времени и отпусков.

Разграничение будничного и праздничного: продукты на праздничном столе

Прежде всего отметим, что **наборы** продуктов, присутствующие на праздничных столах «бедных» и «не бедных» информантов, очень во многом совпадают. В списке неперменных атрибутов праздника подавляющего большинства информантов встречаются салаты, фрукты, горячее мясное блюдо, мясная, сырная нарезка и торт. Несмотря на сходство «наборов» праздничных продуктов, прослеживаются и существенные различия, связанные, прежде всего, с теми смыслами, которые лежат в основе выбора праздничных продуктов – с теми значениями, которые делают праздничный стол праздничным.

Для «бедных» информантов праздник, как правило, предполагает наличие на столе продуктов, не потребляемых, или недоступных в «обычной жизни». Часто для того чтобы накрыть «достойный» праздничный стол, приходится копить, откладывать и ограничивать себя в чем-то в повседневной жизни. Тем не менее возможность отпраздновать находят практически все, вне зависимости от того, насколько сложна их жизненная ситуация. Только в одном интервью упоминается, что «даже думать о праздничном столе не на что»:

«Если вы хотите накрыть праздничный стол, то какие продукты обычно покупаете?»

«О-о-о, никогда. Мне не на что ... даже об этом думать. Никогда ничего не делаю. В гости меня приглашают соседи: «Что будешь одна – пошли к нам» ... А так, они знают прекрасно, что у меня денег не хватает» (Людмила Васильевна, 76 лет, 2380, «очень тяжелое»).

Еще одна важная особенность праздничного стола многих «бедных» информантов – «количественная избыточность», стремление обеспечить много продуктов к праздничному столу, приготовление которого может занимать целый день.

«А если хочется накрыть праздничный стол, что Вы покупаете?»

Я покупаю рыбу... Свежую покупаю, и приготовить ее потом, как-нибудь в кларе, горбушу, например. Вкусненько получается. Ну не знаю, что – на праздники покупаем, конечно, много, по максимуму, стараемся» (Лидия, 52 года).

Праздник «не бедных» информантов редко предполагает «количественное» изобилие; праздничность момента достигается за счет разнообразия, нетипичности блюд; праздничный стол нередко предполагает в основном быстро приготавливаемые блюда, или заказ готовых блюд (например, японской кухни).

А если приглашаете к себе гостей? Что стоит на праздничном столе?

«Я, может быть, заказываю суши, японские, в принципе... с доставкой на дом. Это бывает не так уж и часто. Можно что-нибудь купить, мясо какое-нибудь» (Евгений, 31 год).

Приведем пример того, как выбор одних и те же продуктов, приобретаемых для праздничного стола, обосновывается «бедными» и «не бедными» информантами.

«А когда праздничный стол накрываете, какие продукты покупаете?»

Смеяться не будете?

Конечно, нет! [Смеемся вместе.]

Мидии, креветки покупаем. Из мясных деликатесов покупаем. Ананасы, другие экзотические фрукты, чтобы попробовать. Позволяем так себе к празднику» (Наталья, 53 года, «ниже среднего»).

А если праздничный стол... В первую очередь, какие-то мясные продукты, которые будут использованы в качестве

нарезки, либо какие-то морские продукты. Если не мясо, сейчас уже летом не хочется, тогда какая-то альтернатива из морепродуктов (Мария, 24 года, больше 25 тыс. руб., «выше среднего»).

В целом, можно также сказать, праздничный стол для «состоятельных» оказывается делом гораздо более будничным, чем для «бедных».

Отпуск, путешествия, проведение свободного времени

Отдых, поездки и характер проведения свободного времени оказываются, пожалуй, одним из самых ярких признаков, отличающих «бедных» информантов от «остальных». Это касается как собственного времяпрепровождения, так и описаний «других людей», как знакомых, так и «гипотетических» богатых и бедных.

Распространенной характеристикой образа жизни бедных является крайняя ограниченность мобильности, и практически полное отсутствие возможностей (а иногда и желания) проводить отпуск, свободное время, выходные дни на выезде или вдали от дома.

«Свободное время как Вы проводите, как привыкли отдыхать?»

Тяжелый вопрос. Да практически никак. Да и не бывает почти свободного времени, как мне кажется... Никуда мы не ходим, никуда поехать не можем, даже в Новосибирск – и то по необходимости» (Лидия, 52 года).

Популярными местами отдыха «бедных» являются пляжи, парки, берег Обского водохранилища или залива, дачи знакомых и родственников, находящиеся на небольшом расстоянии от города постоянного проживания.

«В огороде и внуки, в огороде и внуки. Кормежка курей. Бывает, ездим по ягоды и по грибы. Бывает, что ездим с ночевкой. Ездим в Завьялово с ночевкой на берег. Там чисто, нам там очень нравится. И детям, и нам. Если вечером или днем поехали, на следующий день надо вернуться после обеда. У нас такое не бывает, что на неделю поехали. Мы не можем» (Надежда, 55 лет).

«По городу гуляем, можно в парке посидеть просто... Сейчас часто летом на пляж. Летом мы семьей любим выезжать на берег. Уже четыре раза, наверное, за это лето с ночевкой с палатками» (Анна, 17 лет).

«Не бедные» информанты также отдыхают на природе, на пляже, на дачах, но, планируя проведение отпуска, зачастую стараются уезжать на отдых. Направление, дальность, длительность и частота поездок, безусловно, определяются уровнем материального положения; тем не менее, стремление уехать хотя бы ненадолго, и хотя бы недалеко, озвучивается многими.

«Когда Вы в последний раз проводили отпуск вне дома? Где именно и как Вы отдыхали?»

«Последний раз это было в октябре прошлого года, сентябрь-октябрь прошлого года. Мы уезжали за границу в отпуск. Если говорить о совместном отпуске. А если одна, то вот была в Италии» (Мария, 24 года).

«Я люблю уезжать. Туда, где друзья и родные. Москва, Питер. На Украину терпеть не могу ездить, но там родные. За границей не была ни разу, это мне не по деньгам. Ни разу, ни за какой границей не была, даже в Прибалтике» (Галина Зельмовна, 62 года).

Возможность регулярно ездить путешествовать, отдыхать (в том числе за границу) является, наряду с образованием детей, одним из наиболее часто упоминаемых признаков богатой или состоятельной семьи.

«По каким признакам ее можно было бы определить богатую семью?»

«Во-первых, в питании такой принцип: ем, что захочу. Потом, дети, отдыхать – куда захочу. Дети – обеспечу им платное обучение. Вот, три признака» (Анатолий Иванович, 66 лет);

«Я считаю, что это путешествия по миру. То есть если люди путешествуют, выезжают, это говорит о некоем благосостоянии семьи. Наверное, еще образование детей. Я не имею в виду даже среднюю школу, а, скорее всего, высшее образование. Если ребенок учится где-то за рубежом, наверняка тоже семья обеспеченная» (Лариса, 39 лет, 5 тыс. руб., «ниже среднего»).

Кроме путешествий, выделяются и другие «распространенные» признаки состоятельных семей. Вообще, представления о бедности и богатстве, и роль потребления в структурировании этих представлений, заслуживают особого внимания.

3.1.3 Практики потребления в представлениях о бедности и богатстве. Вопрос о том, какие практики потребления отличают бедную и состоятельную семью, напрямую информантам не задавался. Людям предлагалось ответить на общий вопрос: что отличает бедные и богатые семьи в современной России? Информанты предлагали различные способы, «как определить богатого» и «как отличить бедного»: взгляд и походка, черты характера и выражение лица, манеры и проблемы, но большинство описаний в той или иной мере оказывались «завязанными» на потреблении.

Частично признаки состоятельных семей обсуждались выше; здесь же рассмотрим кратко основные характеристики «состоятельных семей» в представлениях информантов, а также особенности восприятия богатства, связанные с социальным положением и «культурной способностью» воспринимающего.

В качестве основных признаков состоятельных семей, как правило, называется «стандартный набор» потребительских возможностей, или какая-то его часть, являющаяся наиболее показательной с точки зрения жизненного опыта человека. Состоятельные семьи – прежде всего, те, кто не отказывает себе практически ни в чем, имеет дорогой автомобиль (или несколько автомобилей), проживает в хорошей квартире, в элитном районе, и имеет возможность путешествовать и давать детям хорошее образование за рубежом.

В качестве «собирательного» определения, включающего большинство упоминаемых многими информантами признаков, приведем цитату из интервью:

Как можно было бы определить богатую семью? По каким признакам?

Ездят за границу отдыхать. Богатая семья... точнее, нормальная семья имеет два автомобиля, не меньше двух... То есть, в моем представлении – это автомобиль и возможность ездить на отдых. Возможность съездить хотя бы два раза в год по две недели отдыхать. Это семья, которая живет нормально. Имеет всю технику, может ее обновлять, может себе позволить обновлять морально устаревшую технику, физически еще годную.... Ну что еще: богатая семья – в моей структуре семьи это уже не актуально – учить детей, развивать детей (Галина Зельмовна, 62 года).

Бедная семья также описывается информантами отчасти сходным образом (на основании сходного набора признаков и потребительских возможностей), но в противоположных терминах:

«Бедность... Наверное, с точностью наоборот. Начиная с внешнего вида, бедно одеты как-то, вещи старые. Всё равно, можно одеться как-то аккуратно, опрятно. Невозможность, например, ребенку обеспечить обучение, идет в менее престижный вуз или работать сразу. Не по профессии, а так...» (Лидия, 52 года).

Также распространенной характеристикой потребления бедных в представлениях многих является негативное потребление: алкоголь, наркотики, азартные игры. Именно эта характеристика, наряду с отсутствием стремлений и мотивации, оказывается, в представлениях информантов, основной причиной бедности.

Особенности восприятия потребления бедных и богатых из разных социальных слоев

Несмотря на относительную согласованность «потребительских» образов бедных и богатых семей, одно различие следует отметить отдельно. Это отличие касается восприятия бедности и богатства разными социальными слоями, и связано с упомянутой на первых страницах текста «культурной способностью», или приобретенной «способностью к различию». Так, например, по достижении определенного социального положения, одних показателей потребления оказывается недостаточно для того, чтобы отличить состоятельные семьи от менее состоятельных, поскольку в игру вступают более «тонкие» различия, чувствительность к которым «развита» далеко не у всех.

«Если говорить о стандартных показателях, как наличие автомобиля и квартиры, то сейчас, мне кажется, нельзя по этим параметрам отличить состоятельную семью от несостоятельной, потому что сейчас доступны кредиты и на жилье, и на автомобили. Все те, кто хотел бы этого, мне кажется, для них это доступно... Если чисто по внешним признакам, естественно, по одежде, по опрятности, отличить семью с низким доходом от семьи с достаточно высоким – это можно. А если брать семью со средним уровнем и семью с доходом выше среднего, то, мне кажется, грань уже стирается» (Мария, 24 года, «выше среднего»).

Чувствительность к оттенкам бедности также бывает разной и, вероятно, определяется как «близостью» к опыту бедности, так и определенными культурными компетенциями.

Таким образом, можно говорить о том, что рутинное, повседневное потребление является пространством разнообразия, в котором, помимо различий в материальном благополучии, проявляются различия в предпочтениях, связанные с тем, где, как и зачем приобретаются предметы потребления, как используются, что означают, и т.д. Потребительские выборы бедных часто продиктованы «вкусом необходимости», но вкус оказывается не менее, а порой и более важным, чем «необходимость» как таковая, и даже в самой стесненной ситуации находится пространство для маневра. Практики потребления «бедных», несмотря на ресурсную стесненность, оказываются достаточно вариативными, а прагматика потребления зачастую выходит за рамки простой экономии и «выживания».

Тем не менее пространства и масштабы разнообразия потребительских практик «бедных» и «остальных» существенно различаются по ряду оснований, связанных как с собственно практиками потребления, наборами продуктов, специфическими «иерархиями» магазинов и торговых точек, так и со значениями, обоснованиями, определяющими и структурирующими потребление в определенной «системе смысловых координат».

Прежде всего особенности потребления «бедных» в сравнении с «остальными» связаны с «опривыченностью», рутинизацией повседневных потребительских выборов, а также их относительно небольшой изменчивостью и ограниченной спонтанностью, что ярко иллюстрируют как описания «будничного» и «праздничного» потребления, так и представления людей о бедности и богатстве в современном обществе.

Основные особенности потребления бедных можно обобщить как ряд выборов, не всегда сделанных добровольно, но, тем не менее, всегда сделанных и (как минимум, для интервьюера), в ситуации беседы лицом к лицу, объясненных и оправданных:

- отказ от некоторых покупок в пользу «домашнего производства»;
- планирование основных статей потребления и отказ от импульсивных покупок;
- потребление набора привычных товаров и нежелание экспериментировать;
- устойчивость практик и предпочтений во времени в сравнении с относительной изменчивостью потребительских привычек «остальных».

Даже если наборы потребляемых продуктов (как в случае с праздничным столом) или «номинальные» потребительские практики («питание вне дома») совпадают по форме, то содержательное и смысловое наполнение их различается существенно. Так, например, праздник для «бедных», прежде всего, предполагает количественную избыточность, приобретение того, что обычно недоступно, а также большие затраты сил, денег и времени. «Социальная сторона» праздника и работа не только над столом, но и над лицом, является для бедных чем-то очень важным. Ресурсы вкладываются не столько в то, чтобы повеселиться, сколько в то, чтобы создать впечатление. Возможно, это связано, в том числе, и с тем, что деятельность по управлению впечатлениями при помощи потребления не является для «бедных» привычной, еще и потому является такой «ресурсно затратной».

Для «не бедных» праздничный разрыв повседневности связан скорее с экономией сил и освобождением времени, приобретением скорее «качественно особенного», экзотического. Не будничное здесь имеет значение «необычно ново» (тогда как «не будничное» для бедных – прежде всего, «необычно много»), и это также является иллюстрацией структурирования потребительских практик на основе значений, им придаваемых.

В целом, можно говорить о том, что потребление «бедных» является более затратным во всех отношениях – финансовом, временном, моральном, и т.д. Соответственно, «количественное» в потреблении бедных оказывается сильнее и важнее «символического» (в терминах П. Бурдьё – практики потребления бедных структурированы, скорее, в логике «вкуса необходимости»).

3.1.4 Материалистическое потребление и социальный статус: в подтверждение гипотезы дефицита? На основе полученных в исследовании данных есть основания предполагать, что гипотеза дефицита (сформулированная в теоретической части работы и заключающаяся в том, что материалистичность появляется «от бедности» – вещи ценны, когда их не хватает – и снижается с ростом благосостояния страны, сменяясь «ценностями более высокого уровня») имеет право на существование. Материалистическая направленность потребления, предполагающая высокую значимость вещей как таковых и использование социальных значений для символизации собственной успешности является, в определенном смысле, последствием, или эффектом, длительно-

го пребывания в ситуации ресурсной / материальной стесненности. Это имеет следствием как относительно более высокую материалистичность тех, кто не имел возможности потреблять в достаточном объеме («относительно бедных»), так и ярко выраженную «моральность» такого потребления, стремление обосновать, или оправдать его, вписать в рамки социально приемлемого, достойного поведения.

Поскольку бедные социализированы в материально стесненных условиях, хорошая жизнь зачастую описывается ими в терминах обладания большим количеством вещей, которые нравятся, а также обладание вещами, которые считаются роскошными. Такие – материалистические – вкусы особенно существенно влияют на выбор тогда, когда есть «формальный повод» отпустить сдерживающие механизмы (например, накрытие праздничного стола). Например, то, что для бедных важно, чтобы стол был большим и богатым, и вложенные в него деньги и силы были очевидны, является примером материалистической аргументации. Потребление состоятельных информантов, напротив, напоминает скорее эстетическое – предпочтение отдается простоте, новизне и легкости.

Более того, масштаб и характер обоснования материалистичности, а также представления о бедности и богатстве во многом зависят как от опыта потребления, так и от приобретения определенных культурных компетенций (способность к различию на основе потребления), развитие которых также в существенной части «статусно детерминировано», что подробно рассматривается во второй части главы.

3.2 Потребление, неравенство и регистры общественного обоснования

Прежде чем говорить о содержательных результатах в этой части исследования, необходимо сформулировать ответ на важный методологический вопрос: почему при рассмотрении различий в потреблении – вполне материальных различий, основанных на практических действиях, мы говорим не о самих действиях, а о способах их обоснования? Ответ на этот вопрос определяется также и тем, насколько применима оптика «режима публичного оправдания» к анализу практик повседневного потребления, далеко не всегда осуществляемого «на публике».

Во-первых, как неоднократно говорилось ранее, потребление – это всегда видимая и символическая деятельность вне зависимости от того, имеет ли потребитель намерение произвести впечатление на окружающих или нет. Предметы и практики потребления видны в публичном пространстве и в силу своей «очевидности» считаются как символы статуса, маркирующие значимые характеристики потребителя, «автоматически», зачастую нерефлексивно. Для того чтобы сформулировать видимые признаки бедности и богатства в ситуации интервью, практически всем без исключения информантам требовалось некоторое время как на то, чтобы вспомнить, так и на то, чтобы «включить» применяемые в повседневности механизмы различения и регистры их обоснования.

Во-вторых, темы бедности и богатства (который, как было показано выше, всегда во многом «завязан» на потреблении) предполагают разговор об «отклонениях от типичного», о ситуации нарушения равенства, о неодинаковости окружающих людей, о выстраивании иерархий. Соответственно, разговор о неравенстве предполагает хотя бы спонтанную оценку легитимности такого положения, классифицирующее суждение, сопряженное с моральной оценкой и системой представлений о справедливости или несправедливости существующего положения вещей.

В-третьих, ситуация интервью предполагает включение режима публичного оправдания, поскольку взаимодействие «интервьюер – информант» является публичным (важно поддерживать диалог с незнакомцем и при этом не потерять лицо), а также потому, что говорение о других с незнакомцем предполагает применение некоторых критериев эквивалентности, понятных обоим участникам беседы, отсылающих к некоему общему горизонту смыслов.

Наконец, в-четвертых, как было показано ранее, как признаки бедности, так и признаки богатства могут быть стигматизирующими. Соответственно, управление впечатлениями (и коррекция стигмы – при ее наличии – при помощи различных стратегий обоснования) – работа, которую каждый из информантов продельвает в диалоге с интервьюером с разной степенью осознанности.

Таким образом, практики потребления в представлениях о бедности и богатстве, описываемые информантами в ходе интервью, являются символами статуса, не столько отсылающими к позициям в «объективной» системе неравенств, сколько влияющими

на **суждения** о статусах индивидов, их использующих, посредством включения в систему представлений о справедливости и базовых ценностей сообществ, значимых для информанта. Изучение подобных символов – это, прежде всего, изучение деятельности агентов по производству социальных различий, основанных на их представлениях о достойном, приемлемом и справедливом порядке вещей.

Анализ текстов интервью показал, что представления большинства информантов о бедности и богатстве, в существенной части «завязанные» на потреблении, содержат список предметов потребления (говорящих о бедности и богатстве их обладателей), который достаточно короток и едва ли не «универсален». Представители разных доходных и образовательных групп, как правило, говорят об одном и том же наборе. Так, «лидерами» среди символов статуса являются жилье, автомобиль, отдых за границей и хорошее образование (прежде всего возможность дать хорошее образование детям). Одежда и обувь также оказываются статусными символами с высокой экспрессивной нагрузкой, но на их основе делаются выводы скорее о характере и личных качествах их обладателей, чем о богатстве или бедности.

Кроме того, описания «бедных» и «богатых» зачастую оказываются «зеркальными»: «состоятельные» семьи описываются через наличие определенных наборов символов, а бедные – через отсутствие таких наборов.

[Как определить], семья богатая или нет? Ну, даже по месту жительства можно. Ну, например, город Изумрудный¹. Кто там живет? Ну естественно, не мы... Там все, чего нам не хватает, и комнаты “темные”, и есть чего куда поставить, и не проблема куда-то съездить, и отдыхают люди, например... И, наверно, они умные, я так думаю, потому что достичь такого ~~для некрестьяно~~...

А бедные... Это вот зайдешь в квартиру когда – старая мебель, как у нас. Никуда мы не ходим, никуда поехать не можем. Даже в Новосибирск – и то по необходимости. Ну, конечно машины нет, я уж не говорю, максимум какой-то – трактор, велосипед, я не знаю. И взгляд такой уже у человека, равнодушный, уже не до Парижа (Лидия, 52 года, безработная).

¹ Элитный микрорайон, расположенный в черте города, но огороженный кирпичным забором и имеющий охрану на въезде.

Условно универсальными являются не только символы богатства или бедности, но и склонность помещать эти символы в моральную плоскость, проводя четкую грань между «хорошими» и «плохими» богатыми, а также «хорошими» и «плохими» бедными. Интересно, что обоснование неравенства большинством информантов осуществлялось главным образом в рамках трех из описанных Л. Тевено и Л. Болтански регистров: домашнем, производственном и рыночном.

При этом, как правило, «хорошее» богатство обосновывается в рамках промышленного регистра (производительность, компетентность, «золотые руки», развитие нового дела из «остатков» остановленных производств, и т.д.), а «хорошая бедность» – в рамках домашнего регистра (хороший, общительный человек, большая семья, участие или неучастие членов семьи – детей, других родственников – в жизни информанта как важное условие возможности справиться с бедностью).

Напротив, «плохие богатые» – это, как правило, те, чье поведение не соответствует базовым ценностям домашнего регистра обоснования (необщительные, забывают друзей, плохо воспитывают, или чересчур балуют детей и т.д.), а «плохие бедные» – те, чье поведение противоречит базовым ценностям промышленного регистра (ленивые, немотивированные, непрофессиональные, пьющие, вместо того чтобы искать работу, и т.д.).

Таким образом, даже при условной универсальности символов статуса, разделяющих общность на богатых и бедных, моральные иерархии и базовые ценности, направляющие интерпретацию одних и тех же символов, могут быть контрастными. Таковы, например, иерархии, основанные на базовых ценностях домашнего и промышленного регистров обоснования. Если моральная иерархия в рамках семейного регистра выстраивается от «плохих богатых» к «хорошим бедным», то в рамках промышленного регистра – наоборот, от «плохих бедных» к «хорошим богатым».

Важный вопрос в контексте использования разных регистров обоснования касается доступности различных регистров для разных групп и сообществ. По мнению Л. Тевено и Л. Болтански, все регистры одинаково доступны всем и являются частью всеми разделяемой компетентности. Однако эта идея вызвала ряд критических замечаний, связанных с тем, что, как и любая компетентность, умение оперировать различными регистрами обосно-

вания (в своих интересах) приходит не сразу, а требует времени и определенных способностей для освоения. На основании данных, полученных в нашем исследовании, можно выдвинуть гипотезу о том, что как доступ к разным регистрам обоснования, так и способность «переключаться» между регистрами у разных групп и сообществ не только не равны, но и стратифицированы в соответствии с уровнем культурного капитала, если пользоваться терминологией П. Бурдьё.

Так, относительно малообразованные (зачастую и относительно малоимущие) информанты, описывая неравенства, связанные с потреблением и материальным благополучием, и в особенности их причины, в основном остаются в рамках домашнего регистра, иногда привлекая аргументы из профессионального регистра. Например:

*– **Какая она – богатая семья?***

– Ну, я думаю, что квартира в хорошем месте, машина, мебель. То есть чтобы никаких проблем не было, только работать, отдыхать и все...

*– **А в целом, какие пути в нашей стране к богатству ведут? Как богатым стать?***

– Ну, я так думаю, что все-таки это женитьба. Потому что многие мне встречались люди, которые раньше вообще ничего из себя не представляли, просто удачно выходили замуж или женились и сейчас свое дело открыли...

*– **А наоборот, отличительные черты бедной семьи какие?***

– ...Чересчур таких уж бедных – таких не попадалось. Но есть люди, которые, допустим, что-то хотят купить и долго копят... У них и обои плохие, и в доме мрачно, серость какая-то, жизнь такая... Я думаю так вот.

*– **А почему бедными у нас становятся в стране?***

– Ну, я думаю, что это в основном пенсионеры, которые, допустим, уже не в состоянии подрабатывать, и вот именно у них самое больное место. Даже некоторые вон по помойкам лазают. Куда [их] дети смотрят вообще? (Сергей, 35 лет, среднее образование, самозанятый).

Иногда базовые ценности семейного регистра оказываются единственным основанием как для описания различий между бедными и богатыми, так и для объяснения причин такого положения вещей:

– Были такие люди в вашем окружении, которые поднялись в материальном плане?

– Да, были... Когда нам было лет по 20–25, у нас была такая компания. Нас было девять пар... Потом стала... нищета, безысходность. Потом немного поднялись эти три пары, стали повыше нас. На дни рождения не приглашают никого. Поздороваются, не поговорят: все некогда...

– А среди ваших друзей есть кто-то, кто резко потерял, не смог справиться?

Была одна семья из наших друзей. Мы все вовремя поняли. Стал пить, опустился. Мы боролись всяко: и словесно, и прикладывали. Все было. Но тут еще связано у них с тем, что в их семью вошла посторонняя женщина. Всё к одному (Надежда, 55 лет, образование 8 классов, работающий пенсионер).

Напротив, относительно высокообразованные информанты используют весь спектр регистров обоснования с привлечением разных ценностей в разных контекстах, предлагая более детализированные, разнообразные, разносторонние описания как бедности и богатства, так и их причин и факторов. Приведем один пример детализированного описания причин бедности.

«Это, наверное, все-таки несколько исторический факт, как мне кажется. Сейчас за порогом бедности у нас две категории граждан. Либо это пенсионеры, потому что это самая социально незащищенная категория граждан... Тот уровень пенсии, который им выплачивается, не обеспечивает нормального существования и, допустим, отсутствует поддержка детей. Тогда я считаю, что человек беден. А если мы говорим о людях предпенсионного возраста, то это люди, которых сломал тот период перестройки. Шла смена власти, смена подхода к жизни. Это люди, которые не попали в волну, которые, допустим, вложились в какие-то предприятия, в том числе и в частные, но не смогли на рыночных рельсах выплыть. Очень много кто погорел, много людей сломала жизнь. Кто пристрастился к выпивке – эти люди пошли по наклонной. ... А дети зависимы на первых периодах жизни от родителей.... И дети продолжают идти по колее, в которую попали родители» (Мария, 24 года, высшее образование).

Можно даже высказать предположение о том, что и умение оперировать разными регистрами, и способность переопределять одни и те же действия в терминах другого регистра могут быть дополнительными ресурсами, способствующими повышению уровня жизни и выходу из бедности. Примером может служить рассказ одной информантки, обосновывающей большую часть своих как жизненных, так и потребительских ценностей в рамках творческого регистра, апеллируя к ценностям личностной целостности и особым качествам интеллигенции.

До определенного момента обоснование в рамках творческого регистра не входило в противоречие с социальной и экономической ситуацией. Затем, после распада Советского Союза, в контексте промышленного кризиса и массовой структурной бедности творческий регистр, базовые ценности которого определяют все доступные для того времени и того контекста способы повышения благосостояния (фактически – либо уличная торговля, либо постановка на учет в службы занятости, получение государственной помощи) как неприемлемые, превратился в серьезный барьер.

«Мы страшно бедствовали все, потому что работали, а зарплаты не получали. А встать на биржу труда – это было же такой позор, ты что! ... Мы какие книжки читали? Там, Драйзер-Шмайзер. Это же ужас, унижение, и это надо скрывать. И вот я где-то полгода жила без всяких средств к существованию...» (Галина, 62 года, в.о.).

Когда же Галина переопределила помощь от государства в терминах промышленного и рыночного регистров, обращение в службу занятости превратилось из морально неприемлемой в рамках творческого регистра практики в морально поощряемую в рамках промышленного регистра деятельность по приобретению компетенций и навыков.

«И я снова встала на эту биржу, уже со знанием дела... Я еще месяц за их счет поехала в НЭТИ, и это было супер как классно, оплачивали дорогу, пособие было как пособие, а еще я и стипендию, не помню в каком размере, получала за то, что обучалась. Оказывается, фонд занятости – это было большое счастье, а никакой не позор, вот так вот» (Галина, 62 года, в.о., работающий пенсионер).

Напротив, неготовность или неспособность «перемещаться» между регистрами может ограничивать выбор каналов мобильности, тем самым способствуя воспроизводству и закреплению бедственного положения.

«Знаете, когда я работала на стройке, то жить нам было намного легче, мне кажется. То есть могли чего-то купить себе, то или это – не думали, а вот когда здоровье кончилось, со стройки пришлось уйти – и стало заметно хуже...

Ну и как, пытались как-то исправить ситуацию, подтянуть к тому уровню, какой был?

Ну а как я могу? Мне вообще кажется: у меня в этой жизни как-то мало ума. Может, надо было где-то по-другому поступить – я не знаю. Как-то люди же, я не знаю. Работали же вместе... А потом смотрю – они все торговать пошли почему-то. Однако они вот не гнушались торговлей, и они вышли, как-то обеспечили себе какое-то благосостояние, устойчивое. А мы вот...» (Лидия, 52 года, безработная).

Таким образом, можно говорить не только о стратифицированности и доступа к различным регистрам обоснования, и способности к их «переключению», но и о том, что такая способность может быть конвертирована в возможность. Так, в частности, «некомпетентность» или «негибкость» в использовании регистров обоснования может способствовать воспроизводству бедственного положения (соображения «сохранения лица» могут являться серьезными барьерами, ограничивающими доступ к материальным благам). Напротив, «гибкость» и «компетентность» в обращении с регистрами обоснования могут быть ресурсами для того, чтобы изменить фактическое положение дел, повысить благосостояние и выйти из бедности.

Итак, повседневные определения бедности и богатства в существенной части основаны не на располагаемых доходах, а на практиках потребления. При этом набор символов статуса, используемых жителями города с разным уровнем достатка, практически универсален: большинство информантов оперируют небольшим списком символов – это жилье, автомобиль, одежда, обувь, отдых за границей, хорошее образование.

Моральные иерархии, направляющие интерпретацию одного и того же набора символов статуса, могут быть контрастными, одна и та же система экономических неравенств может опреде-

ляться противоположными способами. Способы морального определения бедности и богатства различаются в соответствии с базовыми ценностями и принципами справедливости, лежащими в основе различных регистров публичного обоснования. Так, например, «полярность» моральной оценки бедности и богатства может меняться на противоположную при переходе из промышленного регистра обоснования в домашний.

Хотя различные регистры обоснования являются частью общей, всеми разделяемой компетентности, умение оперировать различными регистрами, а также способность переключаться с одного на другой, стратифицированы. Способность же переопределять одни и те же действия и практики в терминах разных регистров, дающая возможность менять поведение, не теряя при этом лица, является не только «коммуникативным навыком», но и ресурсом, позволяющим менять жизненную ситуацию к лучшему.

Также важно отметить, что моральное и оценочное измерения потребления являются особенно важным для «бедных», предполагая не столько статусную, сколько «репутационную» значимость, важность «сохранения лица». В качестве предварительного предположения можно сформулировать гипотезу о том, что потребление «не бедных» чаще рационально обосновывается с привлечением различных «прагматик», тогда как потребление «бедных» морально оправдывается с точки зрения социальной уместности и приемлемости в различных их значениях. Если чувствительность к «оттенкам богатства» предполагает способность считывать объемы и характер располагаемых ресурсов и возможностей, то чувствительность к «оттенкам бедности», как правило, связана с узнаванием степени «социальной и моральной приемлемости» условий и образа жизни.

Соответственно, именно моральное измерение потребления позволяет бедным конструировать альтернативные иерархии и переопределять опыт бедности и стесненности в более положительном ключе, и систематическое изучение того, как это происходит, является следующей важной и интересной исследовательской задачей. И здесь тоже, как и в случае со статусом, не сама материальная стесненность, а компетенции в ее «культурном оформлении», разграничивают как потребление, так и способы его обоснования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в социологических теориях потребление рассматривается не как «простое удовлетворение потребностей», а как многообразное пространство выбора, выражения и презентации себя, конструирования идентичностей, осуществления социальной коммуникации и значимых социальных сравнений. Анализ литературы показывает, что различия в потреблении перестают быть «последствием стратификации» и все в большей мере определяются не доходными, а культурными характеристиками потребителей и ситуаций потребления. Проведенное исследование показало, что соотношение характеристик социально-экономического статуса потребителя и характера индивидуального потребления в последние годы меняется и в России. Так, на данных мониторинга РМЭЗ мы продемонстрировали, что дифференцирующее влияние дохода на потребление горожанами товаров, доступность которых для населения растет, постепенно снижается, а также меняет свой характер. Различия в потреблении таких товаров определяются все в более существенной мере объемом культурного капитала и наличием определенных культурных компетенций потребителя.

Так, например, различия в потреблении «бедными» и «не бедными» информантами и широкодоступных товаров описываются не столько набором потребляемых продуктов, сколько обоснованиями, причинами их приобретения. Потребительские выборы бедных часто продиктованы «вкусом необходимости», но вкус оказывается не менее, а порой и более важным, чем «необходимость» как таковая, и даже в самой стесненной ситуации находится пространство для маневра. Практики потребления «бедных», несмотря на ресурсную стесненность, также оказываются достаточно вариативными, а прагматика потребления зачастую выходит за рамки простой экономии и «выживания»; практики потребления состоятельных людей, напротив, иногда оказываются аскетичными, несмотря на широкий спектр потребительских возможностей, предоставляемый социальной позицией и располагаемыми ресурсами.

При этом пространства и масштабы разнообразия потребительских практик «бедных» и «остальных» существенно разли-

чаются по ряду оснований, связанных как с собственно практиками потребления, наборами продуктов, «иерархиями» торговых точек, так и с обоснованиями выбора товаров, определяющими и структурирующими потребление в определенной «системе смысловых координат». Прежде всего особенности потребления «бедных» в сравнении с «остальными» связаны с «опривыченностью», рутинизацией повседневных потребительских выборов, а также их относительно небольшой изменчивостью и ограниченной спонтанностью, что ярко иллюстрируют как описания «будничного» и «праздничного» потребления, так и представления людей о бедности и богатстве в современном обществе.

Даже когда наборы потребляемых продуктов или «номинальные» потребительские практики (например, приобретение продуктов для праздничного стола) совпадают по форме, то содержательное и смысловое наполнение их различается существенно. Так, например, для «бедных» праздник прежде всего предполагает количественную избыточность, приобретение того, что обычно недоступно, а также затраты сил, денег и времени, оцениваемые как большие. «Социальная сторона» праздника и работа не только над столом, но и «над лицом», является для бедных чем-то очень важным, требующим больших вложений сил, денег и времени. Для «не бедных» праздничный разрыв повседневности связан, напротив, с экономией сил и освобождением времени, приобретением, скорее, «качественно особенного», экзотического. В целом можно говорить о том, что потребление «бедных» является более затратным во всех отношениях – финансовом, временном, моральном и т.д., а «количественная» его сторона оказывается важнее остальных. Таким образом, можно говорить о том, что практики потребления в российских городах, безусловно, стратифицированы; при этом ключевыми и наиболее социологически интересными являются не доходные, а культурные и моральные основания «потребительской стратификации». Еще одним интересным аспектом такой стратифицированности является разная степень детализации описаний богатых и бедных, и разная чувствительность к оттенкам бедности и богатства в зависимости от того, какова дистанция воспринимающего от «бедности» или «богатства».

Другим интересным результатом исследования стало определение материалистического потребления, которое, в противовес классическим концепциям, определяющим его в терминах устой-

чивых, универсальных, измеримых характеристик потребителя (личностных черт или ценностей), имеет контекстуальный и изменчивый характер и представляет собой направленность потребления, являющегося значимой социальной и классифицирующей деятельностью. В основе материалистичности лежит определенный класс значений, которыми оперируют потребители: ориентированность потребления на вещи и производство на их основе классифицирующих суждений о характеристиках людей и их финансовой успешности. Поведение городских жителей России в области потребления и их рефлексия по этому поводу хорошо иллюстрируют этот тезис.

Материалистичность, понимаемая как направленность потребления, представляет собой специфическое основание различий в потреблении, отличающееся от социально-экономического статуса и по сути, и по характеру участия в формировании различий в потреблении. Если показатели социально-экономического статуса представляют собой характеристики потребителя, на которые человеку, в определенном смысле, не просто повлиять, то материалистичность индивида проявляется только в контексте потребления через наделение вещей определенным набором значений, которыми ситуация потребления «предлагает» индивиду воспользоваться при наличии альтернатив. Соответственно, материалистичность как основание различий в потреблении может «работать» по-разному применительно к разным объектам, контекстам, а также в разных социальных слоях.

Хотя материалистичность по определению не имеет непрерывной привязки к доходу (как бедные, так и состоятельные могут осуществлять материалистическое потребление), тем не менее она является стратифицированной характеристикой, поскольку основана на приобретении и применении определенных навыков оперирования значениями вещей, культурных способностей. Анализ текстов интервью позволил сформулировать предположение о том, что «гипотеза дефицита», сформулированная теоретиками материалистичности, находит подтверждения и в российском контексте: материалистическая направленность потребления является, в определенном смысле, последствием, или эффектом, длительного пребывания в ситуации ресурсной / материальной стесненности.

Еще один важный результат проведенного исследования состоит в понимании способов обоснования и оправдания горожа-

нами собственного потребления. Так, описание людьми собственного потребления, а также потребления других, зачастую имеет выраженный оценочный, моральный оттенок. Обоснования индивидами приемлемости, «сообразности» потребления предполагают использование определенных способов согласования социально-экономических, потребительских и моральных иерархий на основе разных базовых ценностей и принципов соизмеримости, что задает разные регистры обоснования. В рамках разных регистров одно и то же потребление может иметь противоположные оценки и «социальные последствия», что продемонстрировано в работе на примере обоснования материалистического потребления в нескольких регистрах (семейном, предпринимательском, творческом).

При этом гибкость в оперировании разными регистрами обоснования и способность переопределять одни и те же действия как приемлемые в терминах разных регистров являются ценной культурной компетенцией, и может быть дополнительным ресурсом, способствующими не только сохранению лица в разных жизненных ситуациях, но и повышению уровня жизни и выходу из бедности.

В целом, на основе проделанной работы можно сформулировать следующий основной вывод: потребление городского населения России на современном этапе становится не только «отражением» доходной дифференциации, но и пространством производства социальных различий, основания и способы выстраивания которых разнообразны, и предполагают не только (и не столько) использование потребителями финансовых ресурсов, сколько применение индивидами культурных компетенций, «способности к различию». Современное городское потребление является не столько экономической, сколько социальной, значимой и означающей деятельностью, которая предполагает освоение определенных навыков обращения как с финансовыми, так и с социальными, культурными, символическими ресурсами.

Можно также высказать предположение о том, что по мере того как будет решаться проблема доступности предметов потребления, описанные тенденции будут распространяться и на другие группы товаров и типы поселений; в настоящее же время результаты исследования касаются, прежде всего, потребления жителей российских городов.

Библиография

- Алешина В.* Поведение потребителей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
- Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003. – 512 с.
- Бауман З.* Глобализация: последствия для человека и общества. – М.: «Весь мир», 2004. – 188 с.
- Бауман З.* Индивидуализированное общество. – М.: «Логос», 2005. – 390 с.
- Бикбов А.* Рынки культуры как рынки вкуса и признания // Неприкосновенный запас. 2004. № 1 (33) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/1/bi9.html> (дата обращения: 23.12.2009).
- Бовоне Л.* К проблеме постмодерна: тенденции развития общества и социология // Контексты современности – II: Хрестоматия. – 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и ред. С.А. Ерофеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 188 с.
- Богомолова Т.* Имущественная обеспеченность семей // Благостояние городского населения Сибири: проблемы дифференциации (опыт социологического изучения) / отв. ред. Ф.М. Бородкин. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-е, 1990. – Гл. 5. – С. 108–133.
- Богомолова Т. У.* Ллойд Уорнер: искусство измерять социальный класс // Социальная реальность. – 2008. – № 8–10. – С. 91–99.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. – М.: Библион – Русская книга, 2003. – 272 с.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 172 с.
- Бойм С.* Общие места. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 320 с.
- Бокко Р.* Потребление и стиль жизни // Теории социального неравенства в западной социологии. Хрестоматия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/hrest/bokok.htm> (дата обращения: 23.12.2009).
- Бурдые П.* Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 44–60.
- Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60–74.
- Бурдые П.* Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 3. – С. 25–48.

Вахитайн В. Социологическая теория Ирвинга Гоффмана: два прочтения // Социологическое обозрение. – 2003. – Т. 3. – № 3. – С. 104–118.

Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: «Прогресс», 1984. – 367 с.

Вейс О. Здоровый образ жизни в современном российском обществе: способы понимания и реализации // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: сб. ст. / [отв. ред. О.Г. Ечевская]. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. – С. 110–124.

Волчкова Л. Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект социологического исследования // Социология потребления / под ред. Л.Т. Волчковой, Ю. Гронова, В.Н. Мининой. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. – С. 78–97.

Высоковский А. Уют-не-герой // Жилище в России: век XX. Архитектура и социальная история. Монографический сборник. – М.: «Три квадрата», 2001. – С. 162–184.

Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта. // Неприкосновенный запас. № 2 (34) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/ger85.html> (дата обращения: 23.12.2009).

Герасимовский Д.В. Эпоха политического спектакля // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред.: д.ф.н., проф. В.Д. Зотов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – С. 130–139.

Гладарев Б. Стратификационная модель общества потребления (интерпретируя Бруно Латура и Жана Бодрийара) // Беспредельная социология: Перегрузка. Сборник эссе / под ред. Н. Нартовой, О. Паченкова, М. Соколова, Е. Чикадзе. – СПб., 2006. – С. 97–114.

Гурова О. Советское нижнее белье: между идеологией и повседневностью. – М.: Изд. дом «Новое литературное обозрение», 2008. – 288 с.

Гурова О. От товарища к товару: предметы потребления в советском и постсоветском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. – С. 35–48.

Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9.html> (дата обращения: 22.11.2009).

Гусейнов О. Нравственные проблемы быта в социалистическом обществе. – Ростов: Издательство Ростовского университета, 1987.

Деготь Е. От товара к товарищу. К эстетике нерыночного предмета // Логос. – 2000. – № 5–6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://ruthenia.ru/logos/number/2000_5_6/2000_5-6_04.htm (дата обращения: 21.06.2009).

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // *Логос*. – 2000 (25). – № 4. – С. 63–77.

Ечевская О. Престижная собственность как символ социальной успешности на разных уровнях социальной иерархии современного российского общества // *Новые направления социально-экономического развития и инновации: взгляд молодых ученых* / под ред. В.Е. Селивёрстова, В.М. Марковой, Е.С. Гвоздевой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2006. – С. 207–217.

Ечевская О. «Свобода в вещах» или «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни // *Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: сб. ст.* / [отв. ред. О.Г. Ечевская]. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. – С. 49–66.

Жилина Л., Фролова Н. Проблемы потребления и воспитание личности. – М.: Мысль, 1969.

Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // *Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: сб. ст.* / [отв. ред. О.Г. Ечевская]. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. – С. 93–110.

Зборовский Г. Образ жизни классов и социальных групп советского общества: сходство и различия. – М.: Знание, 1987.

Зелизер В. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2004. – 284 с.

Зиммель Г. *Мода* // *Зиммель Г. Избранное. Т. 2.* – М.: Юристъ, 1996. – С. 266–291.

Иванов Д. Феномен потребления: критический подход // *Социология потребления* / под ред. Л.Т. Волчковой, Ю. Гронова, В.Н. Мининой. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. – С. 10–24.

Ильин В. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 445 с.

Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // *Мир России*. – 2005. – Т. XIV. – № 2. – С. 3–40.

Ильин В. Поведение потребителей. – СПб.: «Питер», 2000. – 224 с.

Ильин В. Потребление в социальном поле // *Социология потребления* / под ред. Л.Т. Волчковой, Ю. Гронова, В.Н. Мининой. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. – С. 25–40.

Кантор К. Красота и польза. – М.: Искусство, 1963. – 280 с.

Кармазина Т. Человек среди вещей. – Минск: Наука и техника, 1987. – 43 с.

Качанов Ю. Начало социологии. – М.: Институт экспериментальной социологии. – СПб.: Алетей, 1999. – 256 с.

Кларк Дж. Потребление и город, современность и постсовременность // Логос. – 2002. – № 3 (34). – С. 1–30.

Коркюф Ф. Множественность режимов действия у Люка Болтански и Лорана Тевено // Коркюф Ф. Новые социологии. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетей, 2002. – С. 61–65.

Красильникова М. Доходы и потребление в условиях экономического роста // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. – № 1 (75). – С. 35–41.

Красильникова М. Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России // Проблемы прогнозирования. 2003. № 2. – С. 124–134.

Куценко О. Способы потребления: перекомпозиция классовых неравенств / Куценко О. Общество неравных. – Харьков: Изд. центр Харк. ун-та, 2000. – С. 188–213.

Левинсон А. Советские вещи и постсоветские люди // Демоскоп Weekly. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://demoscope.ru/weekly/knigi/konfer/konfer_023.html (дата обращения: 19.05.2008).

Лисичкин Г. Люди и вещи. – М.: Современник, 1989. – 222 с.

Мостовая И. Социальное расслоение: символический мир метаигры / Ин-т «Открытое общество». – М.: Механик, 1997. – 207 с.

Овсянников А., Петтай И., Римашевская Н. Типология потребительского поведения. – М.: Наука, 1989. – 238 с.

Орлова Г. Апология странной вещи: «маленькие хитрости» советского человека // Неприкосновенный запас. – 2004. – № 2 (34). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2004/34/orl10.html> (дата обращения: 22.11.2009).

Приепа А. Производство теории потребления // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57–62.

Радаев В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 5–17.

Радаев В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – №1. – С. 5–18.

Римашевская Н. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент. – М., 1982. – 202 с.

Римашевская Н., Левкова Л. О методах выявления устойчивых типов потребления // Социологические исследования. – 1978. – № 2.

Римашевская Н., Овсянников А. Потребительское поведение населения: теория и результаты моделирования // Экономика и математические методы. – 1981. – Т. XVII, вып. 2.

Ритцер Дж. Макдональдизация общества // Традиционные и новые ценности: политика, социум, культура. – М.: МГИМО, 2001.

Рощина Я. Социология потребления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2007. – 447 с.

Рощина Я. Стиль жизни // Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / под. ред. Т. Малевой. – М.: Гендальф, 2003. – С. 351–380.

Сергеев А., Бойченко Е. Поведение потребителей. – М.: «ЭКСМО», 2006. – 320 с.

Соколов М. Несколько замечаний о девальвации учёных степеней: экономико-социологический анализ динамики символов академического статуса // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – № 4. – С. 14–30.

Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей. – СПб.: С.-Петербургский университет, 2006. – 195 с. – С. 9–39.

Тевено Л. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? // Экономическая социология. – 2001. – Том 2. – № 1. – С. 88–123.

Телицына И. Общество спектакля. Особенности национального потребления. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001078> (дата обращения: 10.10.2009).

Тернер Б.С. Массовая культура, различие и стиль жизни // Контексты современности-I. – Казань: КГУ, 2000. – С. 157–161.

Титаев К. Метафоры Люка Болтански и Лорана Тевено как инструмент анализа повседневной жизни сельской России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shkola-top.ru/topic57.html> (дата обращения: 28.09.2009).

Томилов А. Эволюция концепция социальных структур общества потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2009. – № 2 (14). – С. 80–86.

Туровская М. Советский средний класс // Неприкосновенный запас. 2002. № 1 (21). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/21/tur.html> (дата обращения: 28.08.2008).

Уорнер Л. Социальный класс и социальная структура // Рубеж (альманах социальных исследований). – 1997. – № 10–11. – С. 42–57.

Усманова А. Общество спектакля в эпоху коммодифицированного марксизма // Топос. – 2000. – № 4. – С. 116–126.

Утехин И. Любимые вещи // Неприкосновенный запас. – 2004. – № 1 (33). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/21/tur.html> (дата обращения: 24.04.2009).

Утехин И. Очерки коммунального быта. – М.: ОГИ, 2004. – 280 с.

Ушакин С. Количество стиля: потребление в условиях символического дефицита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/ushak011.htm> (дата обращения: 19.05.2007).

Фенько А. Люди и деньги. Очерки психологии потребления. – М.: Класс, 2005. – 416 с.

Хажулина Л.А., Богомолова Т.Ю. Обобщающая типология семей по материальному благосостоянию // Благосостояние городского населения Сибири: Проблемы дифференциации (опыт социологического изучения) / отв. ред. Ф.М. Бородкин. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-е, 1990. – Гл. 6. – С. 133–163.

Шматко Н.А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 60–70.

Энджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей / пер. с англ. – СПб., 1999. – 768с.

Ярошенко С. Бедность в постсоциалистической России. – Сыктывкар: Коми научный центр УрО Российской АН. 2005. – 208 с.

Ahuiva A., Wong N. Personality and Values Based Materialism: their relationships and origins // Journal of consumer psychology. – 2002. – Vol. 12. – № 4. – Pp. 389–402.

Belk, R.W. Consumption Patterns of the New Elite in Zimbabwe. Working Paper 288. 2000 (February). University of Utah. – Pp. 1–16.

Belk R.W. Materialism: Trait aspects of living at the material world // Journal of Consumer Research. – 1985. – Vol. 12. – Pp. 265–279.

Belk R. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness // Advances in Consumer Research. 1984. № 11. – Pp. 291–297.

Belk R. Possessions and the Extended Self // Journal of Consumer Research. – 1988. – № 15. – Pp. 139–168.

Belk R. Studies in the New Consumer Behavior // Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Daniel Miller (ed). L.: Routledge, 1995.

Bennett T., Emmisson M., Frow J. Accounting for tastes. Australian Everyday Cultures. Cambridge University Press. 1999.

Bocock R. Consumption. – London and New-York: Routledge. 1993.

Boltanski L., Thévenot L. On Justification. The Economies of Worth. Princeton: Princeton University Press. 2006.

Bourdieu P. Distinction: social critique of the judgment of taste. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1984.

Campbell C. The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell. 1987.

Certeau M. de The Practice of Everyday Life. Minneapolis (Minn.): University of Minnesota Press. 1998.

Christopher A., Morgan R., Marek P., Keller M., Drummond, K. Materialism and self-presentational styles // Personality and Individual Differences. 2005. – № 38. – С. 137–149.

Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E. The meaning of things: Domestic symbols and the self. New-York: Cambridge University Press. 1981.

Dittmar H. Are you what you have? // The Psychologist. – 2004. Vol. 17. № 4. – С. 206–211.

Dittmar H. Meanings of material possessions as reflections of identity // Journal of Social Behavior and Personality. – 1991. – № 6. – С. 165–186.

Dittmar H. Social psychology of material possessions: to have is to be. Harvester Wheatsheaf, the UK, 1992.

Dittmar H., Beattie J., Friese S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html> (дата обращения: 28.12.2009).

Ellis S. A factor analytic investigation of Belk's structure of the materialism construct // Advances in Consumer Research. – 1992. – № 19. – С. 688–695.

Erikson Bonnie H. Culture, Class and Connections // American Journal of Sociology. – 1996. – 102 (1). – С. 217–251.

Fournier S., Richins M. Some theoretical and popular notions concerning materialism // Journal of Social Behavior and Personality. – 1991. – № 6. – С. 403–414.

Gartman D. Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction // The American Journal of Sociology. – 1991. – Vol. 97. – № 2. – С. 421–447.

Ger G., Belk R. Accounting for materialism in four cultures // Journal of Material Culture. 1999. Vol. 4(2). – С. 183–204.

Ger G., Belk R. Cross-Cultural differences in Materialism // Journal of Economic Psychology. – 1996. – № 17. – С. 55–77.

Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Touchstone. 1986. – 168 с.

Goffman E. Symbols of Class Status // British Journal of Sociology. – 1951. – № 11. – С. 294–304.

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. – London: Penguin Books. [1959] 1990. – 256 c.

Goulding C. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities // *European Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 33. – № 9/10. – C. 859–873.

Graham J. F. Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding // *Journal of Social Behavior and Personality*. – 1999. – № 14. – C. 241–258.

Griffin M., Babin B., Christensen F. A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France, and Russia // *Journal of Business Research*. – 2002. – № 57. – C. 893–900.

Gronow J., Warde A. (eds) *Ordinary Consumption*. Routledge, – London and New-York, 2001. – 257 c.

Halle D. *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. – Chicago: University of Chicago Press, 1993. – 278 c.

Holt D. Does cultural capital structure American consumption? // *Journal of Consumer Research*. – 1998. – Vol. 25. – № 1 – C. 1–25.

Holt D. How consumers consume: a typology of consumption practices // *Journal of Consumer Research*. – 1995. – № 22. – C. 1–16.

Holt D. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity // *Journal of Consumer Research*. – 1997. – № 23. – C. 326–350.

Hupkens C., Knibbe R., Drop M. Social class differences in food consumption. The explanatory value of permissiveness and health and cost considerations // *The European Journal of Public Health*. – 2000. – Vol. 10. – № 2. – C. 108–113.

Hupkens C. Social Class differences in eating and drinking behaviour. An international study. Martijn Geerdes (Delft), 1998. – 160 c.

Inglehart R. *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 countries*. Princeton University Press, 1997. – 440 c.

Kasser T. Materialism and its alternatives / Csikszentmihalyi M., Csikszentmihalyi I. (Eds.). *A life worth living: Contributions to positive psychology*. Oxford University Press, 2006. – C. 200–214.

Katz-Gerro T. Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States // *Social Forces*. – 2002. – Vol. 81. – № 1. – C. 207–229.

Katz-Gerro T., Talmud I. Structural Analysis of a Consumption-based Stratification Indicator: Relationship Proximity of Household Expenditures // *Social Indicators Research*. – 2005. – № 73. – C. 109–132.

Kilbourne W., Grünhagen M., Foley J. A cross-cultural examination of the individual relationship between materialism and individual values // *Journal of Economic Psychology*. – 2005. – № 26. – С. 624–621.

Kleine S., Baker S. An integrative review of material possession attachment // *Academy of Marketing Science Review*. – 2004. – № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf> (дата обращения: 5.01.2010).

Komter A. Heirlooms, Nikes and Bribes: towards a sociology of things // *Sociology*. – 2001. – Vol. 35. – № 1. – С. 59–75.

Kyveliđis I. Measuring Post-Materialism in Post-Socialist countries // *European Integration online Papers (EIoP)*. 2001. Vol. 5. № 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eiop.or.at/eiop/texte/2001-002a.htm> (дата обращения: 18.06.2009).

Lamont M. Money, Morals and Manners: The Culture of the French and American Upper-middle Class. – Chicago: University of Chicago Press, 1992. – 350 с.

Larsen V., Sirgy J., Wright N. Materialism: the construct, measures, antecedents and consequences // *Academy of Marketing Studies Journal*. – 1999. – Vol. 3. – № 2. – С. 75–107.

Lawson R., Todd S. Consumer lifestyles: a social stratification perspective // *Marketing theory*. 2002. Vol. 2(3). – С. 295–307.

Lury C. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 1996. – 288 с.

Luthar B. Remembering socialism. On desire, consumption and surveillance // *Journal of Consumer Culture*. – 2006. – Vol. 6(2). – С. 229–259.

McCracken G. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1988. – 192 с.

Micken K. *Materialism Research: Suggestions for New Directions* // F. Rudmin and M. Richins (eds) *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, 1992. Provo, UT: Association for Consumer Research. – С. 121–125.

Miller D. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1987.

Mingione E. *Urban Poverty: Concepts and Measures* // *Urban Poverty and the Underclass: a reader*. Blackwell Publishers. – С. 3–40.

Moisio R. The relevance of Pierre Bourdieu's cultural sociology to Consumer Research and its conceptualization within «consumption studies» // *Materials of the 10th EDAMBA Summer school, Chateau de Bonas, July, 2001*.

Mukerji C. From graven images: patterns of modern materialism. – New-York: Columbia University Press, 1983. – 329 с.

Page C. A history of conspicuous consumption // F. Rudmin, M. Richins, (Eds.) Meaning, measure, and morality of materialism. Provo, UT: Association for Consumer Research. 1992. – С. 82–87.

Ponchio M., Aranha F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements // Journal of Consumer Behavior. 2008. Vol. 7. № 1. – С. 21–34.

Richins M. Measuring emotions in the consumption experience // Journal of Consumer Research. – 1997. – Vol. 24. – С. 127–146.

Richins M. Media, materialism, and human happiness // Advances in Consumer Research. – 1987. – № 14. – С. 352–356.

Richins M. Valuing things: the public and private meanings of possessions // Journal of Consumer Research. – 1994. – Vol. 21. – С. 504–521.

Richins M., Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation // Journal of Consumer Research. – 1992. – Vol. 19. – С. 303–316.

Richins M., Rudmin F. Materialism and economic psychology // Journal of Economic Psychology. – 1994. – № 15. – С. 217–231.

Roberts S., Sadki M. The influence and scholarly seasons of Russell W. Belk, consumer researcher [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/35.pdf> (дата обращения: 18.12.2009).

Rosenbaum E. Against naïve materialism: culture, consumption and the causes of inequality // Cambridge journal of economics. – 1999. – № 23. – С. 317–336.

Schor J. The overspent American: upscaling, downshifting, and the new consumer. – New York: Basic Books, 1998. – 253 с.

Scott J. Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance. Yale University Press, 1987. – 392 с.

Sen A. Violence, identity and poverty // Journal of Peace Research. 2008. – Vol. 45. – № 1. – С. 5–15.

Shevchenko O. «In Case of Emergency»: consumption, security and the meaning of durables in a transforming society // Journal of Consumer Culture. – 2002. – Vol. 2(2). – С. 147–170.

Sinkovics R., Holzmüller H. National differences in materialism: using alternative research strategies to explore the construct // Journal of International Consumer Marketing. – 2001. – № 13. – С. 103–134.

Southerton D. Consuming kitchens: taste, context and identity formation // Journal of Consumer Culture. – 2001. – Vol. 1. – № 2. – С. 179–203.

Suck T. Bourgeois class position and the esthetic representation of class interest: the social determination of taste. // *MLN, Comparative Literature*. – 1987. – Vol. 102. – № 5. – С. 1090–1121.

Tatzel M. The art of buying: coming to terms with money and materialism // *Journal of Happiness Studies*. – 2003. – № 4. – С. 405–435.

Tilly C. Why? Princeton University Press, 2006.

Tomlinson M. Do distinct class preferences for food exist? An analysis of class-based tastes // *British Food Journal*. – 1994. – № 96 (7). – С. 11–17.

Tomlinson M. Lifestyles and social classes. CRIC, The University of Manchester. 1998. Discussion paper. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cric.ac.uk/cric/Pdfs/dp9.pdf> (дата обращения: 4.01.2010).

Veselenak D. Conceptualizing and testing the multidimensionality of the materialism construct: concept explication and preliminary scale. Manuscript. – University of Delaware, 2006. – 212 с.

Vigneron A. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior // *Academy of Marketing Science Review*. 1999. Vol. 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (дата обращения: 5.12.2009).

Wacquant L. Urban outcasts: stigma and division in the black American ghetto and the French urban periphery // *International Journal of Urban and Regional Research*. – 1993. – № 17. – С. 366–383.

Wacquant L. Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality. Cambridge: Polity Press, 2008. – 360 с.

Wang J., Wallendorf M. Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2006. – № 34. – С. 494–505.

Warde A. Consumption, food and taste. – L.: Sage, 1997.

Warde A. Changing conceptions of consumption // *Anderson A., Meethan K., Miles S. (eds.). The Changing Consumer*. – London: Routledge, 2002. – С. 10–24.

Warde A. Recent Trends in the Sociology of Consumption // Preliminary draft for seminar «Consommation et styles de vie», Switzerland, 1999.

Warde A., Southerton D., Tomlinson M. Theories of Practice and Consumption: prelude to an investigation of the diffusion of consumer cultures // Paper for ESA Sociology of Consumption Conference, Bergen, August, 2002.

Warde A., Wright D., Gayo-Cal M. et al. Understanding cultural omnivorousness: or, the myth of the cultural omnivore // *Cultural Sociology*. 2007. № 1. – С. 143–164.

Работы по методологии исследований и методам анализа данных

Десятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.

Иберла К. Факторный анализ. – М.: «Статистика», 1980. – 398 с.

Квале С. Исследовательское интервью. – М.: Смысл, 2003. – 301 с.

Ростовцев П., Ковалева Г. Анализ социологических данных с применением статистического пакета SPSS. – Новосибирск: НГУ, 2001. – 157 с.

Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. – М.: Добросвет, 1998. – 289 с.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

Толстова Ю. Основы многомерного шкалирования. – М.: КДУ, 2006. – 160 с.

Шкляр Л. Анализ качественных данных в стиле «grounded theory» (по материалам семинара Т. Флета) // В кн.: Другое поле: Социологические практики. – Ульяновск, 2000. – С. 340–351.

Ядов В. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2007. – 568 с.

Denzin N., Lincoln, Y. (Eds.). The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE, 2005. – 1232 с.

Shankar A., Goulding C. Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2001. – Vol. 4. – № 1. – С. 7–16.

Sinkovics R., Penz E., Ghauri P. Analyzing textual data in international marketing research // Qualitative Market Research: an International Journal. – 2005. – Vol. 8. – № 1. – С. 9–38.

Интернет-ресурсы

<http://consumers.narod.ru> Социология потребления. Проект В.И. Ильина.

<http://forum.gfk.ru/Go/Texts> Форум исследователей рынка (ГФК-Русь). Тексты.

<http://ru-romir.livejournal.com/> Результаты исследований покупательской активности и индексы домашнего потребления РОМИР-Мониторинг.

<http://www.statsoft.ru/home/textbook/> Электронный учебник по статистике компании «СтатСофт».

**ПРОЕКТ «ЦЕННОСТЬ ВЕЩЕЙ В СОВЕТСКОЙ
И ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ»:
ПУТЕВОДИТЕЛЬ ИНТЕРВЬЮ**

Блок 1. *Расскажите, пожалуйста, о себе. Сколько Вам лет, какое образование Вы получили, чем Вы занимаетесь, кем работаете? Где Вы родились? Чем в то время занимались Ваши родители? Вспомните, пожалуйста, себя в 1970-е годы. Где Вы жили, чем тогда занимались?*

Давайте теперь поговорим о вещах, которые Вас окружают и окружали раньше.

Блок 2. *Характеристики вещей.* Если взглянуть на вещи «в общем», можно ли сказать, что вещи в 1970-х годах отличались от современных вещей? Чем отличались? Вспомните, например, Вашу квартиру. Чем, как Вам кажется, отличается Ваша квартира, какой она была в 1970-е годы, от того, какая она сейчас, если посмотреть на вещи, которые ее наполняют? Или другой пример: если взять ваш гардероб (шифоньер), какие вещи в нем были в 1970-е годы и какие вещи в нем есть сейчас, опишите, пожалуйста, вкратце? Много ли среди них новых вещей? Много ли импортных вещей? Много ли среди них, на первый взгляд, бесполезных вещей? Были ли у Вас вещи, которые считались модными в 1970-е годы? Есть ли они сейчас? Были ли в Вашем доме самодельные вещи? Как часто Вы меняли вещи? Как Вам кажется, какую вещь можно назвать «типично советской»? Почему? Можете ли Вы назвать какую-либо вещь, которая типична для «современности»?

Вы описали достаточно много вещей, которые окружают Вас сейчас, и окружали раньше. Давайте теперь поговорим о том, каким было идеологическое отношение к вещам и как оно изменилось со временем.

Блок 3. *Идеология и отношение к вещам.* Существует стереотип, что раньше критиковали «шмоточников». Согласны ли Вы с ним? Как раньше боролись с «вещизмом»? Влияло ли это на отношение людей к вещам? Говорят, что советские люди выглядели как «серая масса» – были одеты одинаково. Согласны ли Вы с таким высказыванием? Прихо-

дилось ли Вам сталкиваться с людьми в одинаковой с Вами одежде? Старались ли Вы как-то преодолеть ситуацию «всеобщего равенства» в одежде? Согласно воспоминаниям о прошлом, была распространена ситуация, когда за какую-то вещь, например, короткую юбку или «хипповые джинсы» можно было получить выговор. Сталкивались ли Вы с ситуацией, когда Вас критиковали за Ваш внешний вид? Опишите такую ситуацию, пожалуйста.

Как Вам кажется, а каково отношение к вещам сейчас? Что, прежде всего, изменилось по сравнению с 1970-ми годами? Можете ли Вы вспомнить какую-либо недавнюю необычную ситуацию, связанную с вещами, или с реакцией людей на Ваш внешний вид? Обращаете ли Вы внимание на внешний вид людей сейчас? Что Вы прежде всего замечаете?

Теперь мы предлагаем Вам поговорить о Вашем собственном отношении к вещам: цените ли Вы вещи или равнодушны к ним?

Блок 4. Ценность вещей. Вспомните, пожалуйста, какую-либо вещь, которую Вы купили в 1970-е годы и храните до сих пор? (если такие есть). Опишите, что это за вещь? Почему Вы ее храните? А если говорить в общем, склонны ли Вы хранить и беречь вещи? Дорожите ли Вы вещами? Что Вы делаете для того, чтобы вещи хранились дольше? Где вы храните «ненужные» (неиспользуемые) вещи? (балкон, кладовка, антресоли). Много ли у вас таких вещей?

Как Вы выбираете вещи? Вы предпочитаете выбирать вещи самостоятельно или советуется с кем-то? На что Вы прежде всего обращаете внимание? Когда Вы приходите в гости, обращаете ли Вы внимание на вещи, наполняющие дом? Что Вы замечаете в первую очередь? Вспомните, пожалуйста, вещь, которую Вы видели в гостях, и она произвела на Вас впечатление? Что это была за вещь? Опишите, пожалуйста, вкратце.

Легко ли Вы расстаетесь с вещами? Даете ли Вы иногда вещи пользоваться другим людям? Какие вещи Вы могли бы дать, а какие не дали бы точно? Кому? Почему? Давайте вернемся в 1970-е годы: относились ли вы к вещам по-другому? Делились ли Вы вещами тогда? Вспомните, пожалуйста, вещь, которую вам не вернули?

Вернемся в Вашу квартиру. Какие вещи Вам кажутся наиболее значимыми для Вас? Почему эти вещи для Вас значимы? *расскажите подробнее о нескольких из них*. Какие эмоции, чувства связаны у Вас с этой вещью? Помните ли Вы, как эта вещь у Вас появилась? Вспомните, пожалуйста, какую-либо вещь, которая была для Вас значимой, но, по

какой-то причине, у Вас больше ее нет. Что это за вещь? Почему она была значима? Как она появилась? Что с ней произошло?

Далее мы предлагаем остановиться на вопросе о том, как вещи попадали в наши дома, как долго в них оставались и куда исчезали потом.

Блок 5. Траектория жизни вещей. Вспомните свою любимую вещь (одежду, бытовые вещи)? Что это за вещь? Откуда она взялась? Что с ней сейчас? Как обычно вещи попадали в дом? Трудно ли было приобрести вещи? Труднее, чем сейчас или легче? Почему? Были ли в Вашем окружении люди, которые «гонялись» за вещами? Были ли в Вашем окружении люди, которые торговали, фарцовали вещами? Обращались ли Вы к их услугам? Как Вы относились к таким людям тогда? Как к ним относились в обществе? Какие воспоминания у Вас связаны с любимой вещью? Что для Вас значит эта вещь? Бережете ли Вы ее? Как поддерживаете в хорошем состоянии?

Блок 6. Заключение. Мы много говорили о том, как менялись вещи и Ваше отношение к ним с течением времени. Если вспоминать Ваше отношение к вещам в 1970-е годы и сейчас, то что прежде всего изменилось? Какое отличие между «раньше» и «сейчас» кажется Вам наиболее значимым (важным, заметным...)?

**СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТАТУСА ИНДИВИДА:
ТАБЛИЦЫ**

**Таблица П2.1 Структуры потребления продуктов питания (1994 г.):
характеристика факторной модели***

Компо- нент	Исходные значения			После вращения		
	Всего	% объяс- ненной дисперсии	Накоп- ленный %	Всего	% объяс- ненной дис- персии	Накоплен- ный %
1,00	5,79	11,35	11,35	5,79	11,35	11,35
2,00	2,19	4,30	15,65	2,19	4,30	15,65
3,00	1,87	3,66	19,31	1,87	3,66	19,31
4,00	1,70	3,32	22,64	1,70	3,32	22,64
5,00	1,23	2,42	25,05	1,23	2,42	25,05
6,00	1,20	2,34	27,40	1,20	2,34	27,40
7,00	1,18	2,31	29,70	1,18	2,31	29,70
8,00	1,14	2,24	31,94	1,14	2,24	31,94
9,00	1,10	2,15	34,09	1,10	2,15	34,09
10,00	1,07	2,10	36,19	1,07	2,10	36,19
11,00	1,06	2,07	38,26	1,06	2,07	38,26
12,00	1,05	2,05	40,31	1,05	2,05	40,31
13,00	1,04	2,04	42,35	1,04	2,04	42,35
14,00	1,00	1,96	44,31			
15,00	0,99	1,94	46,25			
16,00	0,97	1,90	48,15			
17,00	0,95	1,87	50,02			
18,00	0,95	1,86	51,88			
19,00	0,93	1,83	53,71			
20,00	0,91	1,79	55,50			
21,00	0,91	1,79	57,29			
22,00	0,89	1,75	59,04			
23,00	0,87	1,71	60,75			
24,00	0,87	1,70	62,44			
25,00	0,85	1,66	64,10			
...
48,00	0,60	1,18	96,71			
49,00	0,59	1,16	97,87			
50,00	0,55	1,08	98,95			
51,00	0,54	1,05	100,00			

* Факторная модель строилась методом главных компонент; была введена 51 переменная, на основе которых автоматически (по критерию Кайзера) выделе-
лено 13 факторов; вращение факторов производилось методом Varimax.

* Мясные полуфабрикаты										0,56				
* Молочные консервы, сухое молоко											0,53			
* Молоко, кроме сухого	0,56													
* Кисломолочные продукты: кефир, йогурт и др.	0,61													
* Сметану, сливки	0,64													
* Масло животное			0,30		0,30									
* Творог, сырковую массу	0,69													
* Сыр, брынзу												0,31		
* Мороженое						0,39								
* Масло растительное				0,56										
* Маргарин							0,35							
* Сахар				0,60										
* Конфеты, шоколад			0,60											
* Мед													0,66	
* Печенье, пирожные, торты			0,53											
* Яйца					0,38									
* Рыбу свежую, мороженую, соленую, сушеную												0,55		
* Рыбные консервы							0,58							
* Чай				0,52										
* Кофе										0,32				
* Безалкогольные напитки						0,48								
* Соль, другие специи				0,47										
* Водку							0,56							
* Вина, другие ликероводочные изделия							0,57							
* Пиво							0,55							
* Табачные изделия										0,37				

* Показаны факторные нагрузки, значения которых по модулю превышают 0,3.

Таблица П2.3. Структура потребления и социально-экономические характеристики: коэффициенты корреляции Пирсона (1994 г.)

Характеристика потребления		До-ход	Обра-зова-ние
1 - молочные продукты	Коэф. корреляции Пирсона	,152**	,103**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
2 "Огородные овощи"	Коэф. корреляции Пирсона	,061**	,038**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
3. Фрукты и сладости	Коэф. корреляции Пирсона	,181**	,137**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
4. Крупы и специи	Коэф. корреляции Пирсона	-,108**	-,109**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
5. Мясо	Коэф. корреляции Пирсона	-0,01	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,51	0,99
6. Алкоголь	Коэф. корреляции Пирсона	,215**	,125**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
7. Мясные и рыбные консервы	Коэф. корреляции Пирсона	,030**	0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,01	0,12
8. Овощи -2	Коэф. корреляции Пирсона	,124**	0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,62
9. Кофе, сигареты и полуфабрикаты	Коэф. корреляции Пирсона	,080**	0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,14
10. Молочные и фруктовые консервы	Коэф. корреляции Пирсона	,157**	,089**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
11. Рыба	Коэф. корреляции Пирсона	0,01	,036**
	Двусторонний уровень значимости	0,64	0,00
12. Баранина и ягоды	Коэф. корреляции Пирсона	,048**	,064**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
13. Мед и сало	Коэф. корреляции Пирсона	-,024*	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,04	0,81

**Таблица П2.4. Оценка статистической значимости различий
в структуре потребления профессиональных групп
(1994 г.)***

Характеристики потребления («наборы» продуктов питания)	F	Ур. значимости
1 - молочные продукты	11,95	0,00
2 «Огородные овощи»	2,21	0,02
3. Фрукты и сладости	3,82	0,00
4. Крупы и специи	4,84	0,00
5. Мясо	1,07	0,38
6. Алкоголь	6,35	0,00
7. Мясные и рыбные консервы	1,21	0,28
8. Овощи - 2	1,99	0,04
9. Кофе, сигареты и полуфабрикаты	1,46	0,16
10. Молочные и фруктовые консервы	7,41	0,00
11. Рыба	3,87	0,00
12. Баранина и ягоды	2,42	0,01
13. Мед и сало	3,44	0,00

* Сравнивались средние значения моделей потребления (факторов) в группах по профессиональной принадлежности (однофакторный дисперсионный анализ, процедура Oneway Anova).

Графические иллюстрации содержания различий приведены в приложении 3.

Таблица П2.5. Структуры потребления продуктов питания (2000 г.): характеристика факторной модели*

Компонент	Исходные значения			После вращения		
	Всего	% объясненной дисперсии	Накопленный %	Всего	% объясненной дисперсии	Накопленный %
1	6,30	11,05	11,05	4,08	7,16	7,16
2	2,23	3,90	14,96	2,46	4,31	11,47
3	2,16	3,79	18,74	2,44	4,27	15,74
4	1,84	3,22	21,96	2,17	3,80	19,55
5	1,36	2,38	24,34	1,50	2,64	22,19
6	1,29	2,27	26,61	1,42	2,49	24,67
7	1,25	2,20	28,81	1,34	2,36	27,03
8	1,18	2,07	30,88	1,31	2,30	29,33
9	1,15	2,02	32,90	1,28	2,25	31,58
10	1,14	1,99	34,90	1,27	2,23	33,81
11	1,11	1,95	36,85	1,26	2,20	36,01
12	1,09	1,91	38,76	1,24	2,18	38,19
13	1,05	1,84	40,60	1,19	2,09	40,28
14	1,04	1,82	42,42	1,12	1,97	42,25
15	1,02	1,79	44,21	1,12	1,96	44,21
16	0,99	1,74	45,95			
17	0,97	1,71	47,66			
18	0,96	1,68	49,34			
19	0,94	1,65	50,99			
20	0,93	1,64	52,63			
21	0,91	1,60	54,23			
22	0,90	1,58	55,81			
23	0,90	1,57	57,39			
24	0,89	1,55	58,94			
25	0,88	1,55	60,49			
...
46	0,65	1,14	88,63			
47	0,64	1,13	89,76			
48	0,64	1,13	90,88			
49	0,63	1,11	91,99			
50	0,61	1,07	93,06			
51	0,60	1,06	94,12			
52	0,60	1,06	95,18			
53	0,59	1,03	96,21			
54	0,58	1,02	97,23			
55	0,55	0,97	98,20			
56	0,52	0,90	99,11			
57	0,51	0,89	100,00			

* Факторная модель строилась методом главных компонент; были введены 57 переменных, на основе которых автоматически (по критерию Кайзера) выделено 15 факторов; вращение факторов производилось методом Varimax.

**Таблица П2.6. Структура потребления продуктов питания (2000 г.):
матрица факторных нагрузок после вращения*.**

Приобретали ли за последнюю неделю:	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	15,00
Белый хлеб	0,36														
Черный хлеб	0,37												-0,31		
Рис, другую крупу			0,53												
Муку			0,46												
Макаронные изделия			0,50												
Картофель		0,64													
Овощные консервы, без солений															0,30
Капусту, включая квашеную		0,68													
Огурцы, включая соленые							0,42								
Помидоры, включая соленые							0,41								
Свеклу, морковь и другие корнеплоды		0,72													
Лук, чеснок		0,65													
Кабачки, тыквы и т.п.		0,39							0,32						
Другие овощи							0,63								
Арбузы, дыни, включая сол., сушеные															
Фруктово-ягодные консервы										0,62					
Свежие ягоды								0,69							
Свежие фрукты	0,42			0,33											
Сушеные фрукты и ягоды									0,64						
Орехи, семечки									0,49						
Мясные консервы						0,68									
Говядину, телятину	0,36													0,50	
Баранину, козлятину										0,66					
Свинину												0,45	0,33		
Субпродукты: печень, почки и т.д.															
Птицу	0,47														
Сало, другие животные жиры												0,58			
Колбасные изделия, копчености	0,54														

Таблица П2.7. Структура потребления и социально-экономические характеристики: коэффициенты корреляции Пирсона (2000 г.)

Характеристика потребления		Доход	Образование
Молочные продукты, мясо, фрукты	Коэф. корреляции Пирсона	,203**	,096**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
Овощи (корнеплоды)	Коэф. корреляции Пирсона	,051**	-0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,53
Крупы и специи	Коэф. корреляции Пирсона	-,138**	-,034**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,01
Сладости	Коэф. корреляции Пирсона	,133**	-0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,14
Водка, пиво, табак	Коэф. корреляции Пирсона	,119**	0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,69
Консервы	Коэф. корреляции Пирсона	0,02	-,027*
	Двусторонний уровень значимости	0,18	0,02
Другие овощи	Коэф. корреляции Пирсона	,106**	,058**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
Ягоды	Коэф. корреляции Пирсона	,073**	0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,70
Орехи и сухофрукты	Коэф. корреляции Пирсона	0,03	,034**
	Двусторонний уровень значимости	0,01	0,00
Баранина с грибами	Коэф. корреляции Пирсона	-0,02	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,22	0,81
Вино	Коэф. корреляции Пирсона	,060**	,060**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
Свинина и сало	Коэф. корреляции Пирсона	-,084**	-0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,35
Сырое мясо	Коэф. корреляции Пирсона	,057**	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,76
Мед	Коэф. корреляции Пирсона	,072**	0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,15
Варенье и овощные консервы	Коэф. корреляции Пирсона	,118**	-0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,17

Таблица П2.8. Оценка статистической значимости различий в структурах потребления профессиональных групп (2000 г.)*

Характеристики потребления («наборы» продуктов питания)	F	Ур. значимости
Молочные продукты, мясо, фрукты	13,77	0,00
Овощи (корнеплоды)	3,30	0,00
Крупы и специи	7,19	0,00
Сладости	3,11	0,00
Водка, пиво, табак	4,48	0,00
Консервы	0,86	0,56
Другие овощи	2,22	0,02
Ягоды	1,17	0,31
Орехи и сухофрукты	3,15	0,00
Баранина с грибами	0,77	0,65
Вино	2,82	0,00
Свинина и сало	2,24	0,02
Сырое мясо	1,55	0,12
Мёд	1,89	0,05
Варенье и овощные консервы	0,52	0,86

* Сравнивались средние значения моделей потребления (факторов) в группах по профессиональной принадлежности (однофакторный дисперсионный анализ, процедура One-way Anova).

Графические иллюстрации содержания различий приведены в приложении 3.

Таблица П2.9. Структуры потребления продуктов питания (2004 г.): характеристика факторной модели*

Компонент	Исходные значения			После вращения		
	Всего	% объясненной дисперсии	Накопленный %	Всего	% объясненной дисперсии	Накопленный %
1	6,11	10,72	10,72	3,97	6,97	6,97
2	2,50	4,39	15,11	2,66	4,67	11,64
3	2,23	3,92	19,03	2,13	3,73	15,37
4	1,71	3,01	22,04	1,88	3,30	18,68
5	1,36	2,38	24,42	1,69	2,97	21,64
6	1,34	2,35	26,76	1,53	2,68	24,32
7	1,26	2,21	28,97	1,51	2,64	26,97
8	1,22	2,13	31,11	1,41	2,48	29,44
9	1,18	2,07	33,17	1,33	2,33	31,77
10	1,12	1,96	35,14	1,24	2,17	33,94
11	1,08	1,89	37,03	1,23	2,16	36,11
12	1,07	1,89	38,91	1,22	2,14	38,25
13	1,05	1,84	40,76	1,21	2,13	40,37
14	1,02	1,79	42,55	1,16	2,04	42,41
15	1,02	1,79	44,34	1,10	1,93	44,34
16	1,00	1,75	46,09			
17	0,99	1,73	47,83			
18	0,97	1,70	49,53			
19	0,96	1,68	51,21			
20	0,94	1,65	52,86			
21	0,93	1,64	54,50			
22	0,92	1,61	56,10			
23	0,90	1,57	57,68			
24	0,88	1,55	59,22			
25	0,87	1,53	60,75			
...
46	0,66	1,16	88,76			
47	0,65	1,13	89,89			
48	0,64	1,12	91,01			
49	0,62	1,09	92,10			
50	0,61	1,06	93,16			
51	0,60	1,05	94,21			
52	0,59	1,04	95,25			
53	0,58	1,02	96,28			
54	0,57	1,00	97,28			
55	0,55	0,97	98,25			
56	0,52	0,91	99,16			
57	0,48	0,84	100,00			

* Факторная модель строилась методом главных компонент; были введены 57 переменных, на основе которых автоматически (по критерию Кайзера) выделено 15 факторов; вращение факторов производилось методом Varimax.

Молочные консервы, сухое молоко					0,46										
Молоко, кроме сухого	0,62														
Приобретали ли за последнюю неделю:	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	15,00
Кисломолочные продукты: кефир, йогурт	0,56														
Сметану, сливки	0,60														
Масло животное	0,50														
Творог, сырковую массу	0,56														
Сыр, брынзу	0,55														
Мороженое				0,60											
Масло растительное			0,59												
Маргарин						0,34									
Сахар			0,61												
Конфеты, шоколад						0,60									
Варенье, джем												0,69			
Мед									0,66						
Печенье, пирожные, торты, вафли, пряники, сдобные булочки						0,53									
Яйца	0,54														
Рыбу свежую, мороженую, соленую, сушеную, рыбные полуфабрикаты															
Рыбные консервы					0,54										
Чай			0,40			0,37									
Кофе, кофейные напитки, какао						0,38									
Безалкогольные напитки, соки				0,56											
Соль, другие специи, различные соусы					0,32					0,32					
Грибы													0,33		-0,41
Водку								0,66							
Вина, другие ликероводочные изделия								0,48							
Пиво								0,49							
Табачные изделия								0,43							
Жевательные резинки, пастилки				0,57											

* Показаны факторные нагрузки, значения которых по модулю превышают 0,3.

Таблица П2.11. Структура потребления и социально-экономические характеристики: коэффициенты корреляции Пирсона (2004 г.)

Характеристика потребления		Доход	Образование
1. Молочные продукты, мясо, фрукты	Коэф. корреляции Пирсона	,152**	,091**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
2. Овощи (корнеплоды)	Коэф. корреляции Пирсона	,074**	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,83
3. Крупы и специи	Коэф. корреляции Пирсона	-,100**	-,054**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
4. Соки и мороженое	Коэф. корреляции Пирсона	,108**	-0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,37
5. Мясные консервы и полуфабрикаты	Коэф. корреляции Пирсона	-,063**	-,025*
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,02
6. Сладости с чаем	Коэф. корреляции Пирсона	,082**	0,01
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,18
7. Алкоголь	Коэф. корреляции Пирсона	,106**	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,77
8. Ягоды	Коэф. корреляции Пирсона	,080**	,062**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
9. Свинина с салом	Коэф. корреляции Пирсона	-,054**	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,81
10. Мед	Коэф. корреляции Пирсона	0,03	,022
	Двусторонний уровень значимости	0,05	0,05
11. Другие овощи и фруктовые консервы	Коэф. корреляции Пирсона	,062**	,032**
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,00
12. Баранина	Коэф. корреляции Пирсона	-,038	0,00
	Двусторонний уровень значимости	0,07	0,88
13. Варенье и овощные консервы	Коэф. корреляции Пирсона	,059**	0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,00	0,06
14. Кабачки и арбузы	Коэф. корреляции Пирсона	0,03	0,02
	Двусторонний уровень значимости	0,09	0,08
15. Сухофрукты	Коэф. корреляции Пирсона	,058**	0,00

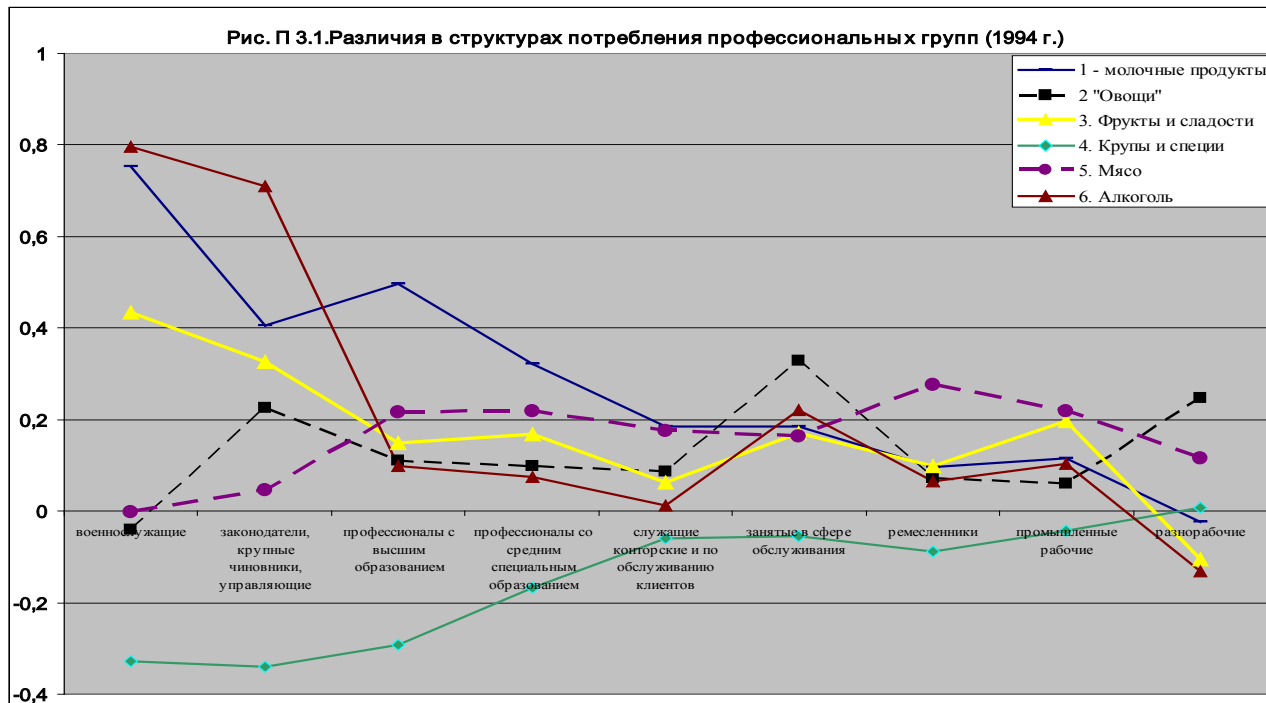
**Таблица П2.12. Оценка статистической значимости различий
в структуре потребления профессиональных групп
(2004 г.)***

Характеристики потребления («наборы» продуктов питания)	F	Ур. значимости
1. Молочные продукты, мясо, фрукты	20,181	,000
2. Овощи (корнеплоды)	5,041	,000
3. Крупы и специи	8,651	,000
4. Соки и мороженое	4,393	,000
5. Мясные консервы и полуфабрикаты	2,627	,007
6. Сладости с чаем	3,417	,001
7. Алкоголь	2,112	,031
8. Ягоды	3,850	,000
9. Свинина с салом	3,888	,000
10. Мед	1,280	,254
11. Другие овощи и фруктовые консервы	4,579	,000
12. Баранина	2,273	,020
13. Варенье и овощные консервы	3,248	,001
14. Кабачки и арбузы	4,135	,000
15. Сухофрукты	1,294	,242

* Сравнивались средние значения моделей потребления (факторов) в группах по профессиональной принадлежности (однофакторный дисперсионный анализ, процедура One-way Anova).

Графические иллюстрации содержания различий приведены в приложении 3.

РАЗЛИЧИЯ В СТРУКТУРАХ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ГРУПП: ГРАФИЧЕСКИЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ



Для каждого года показаны средние значения основных, «воспроизводящихся» факторов (первые 6-7 компонент) в разных профессиональных группах.

Рис. П3.2. Различия в структурах потребления профессиональных групп (2000 г.)

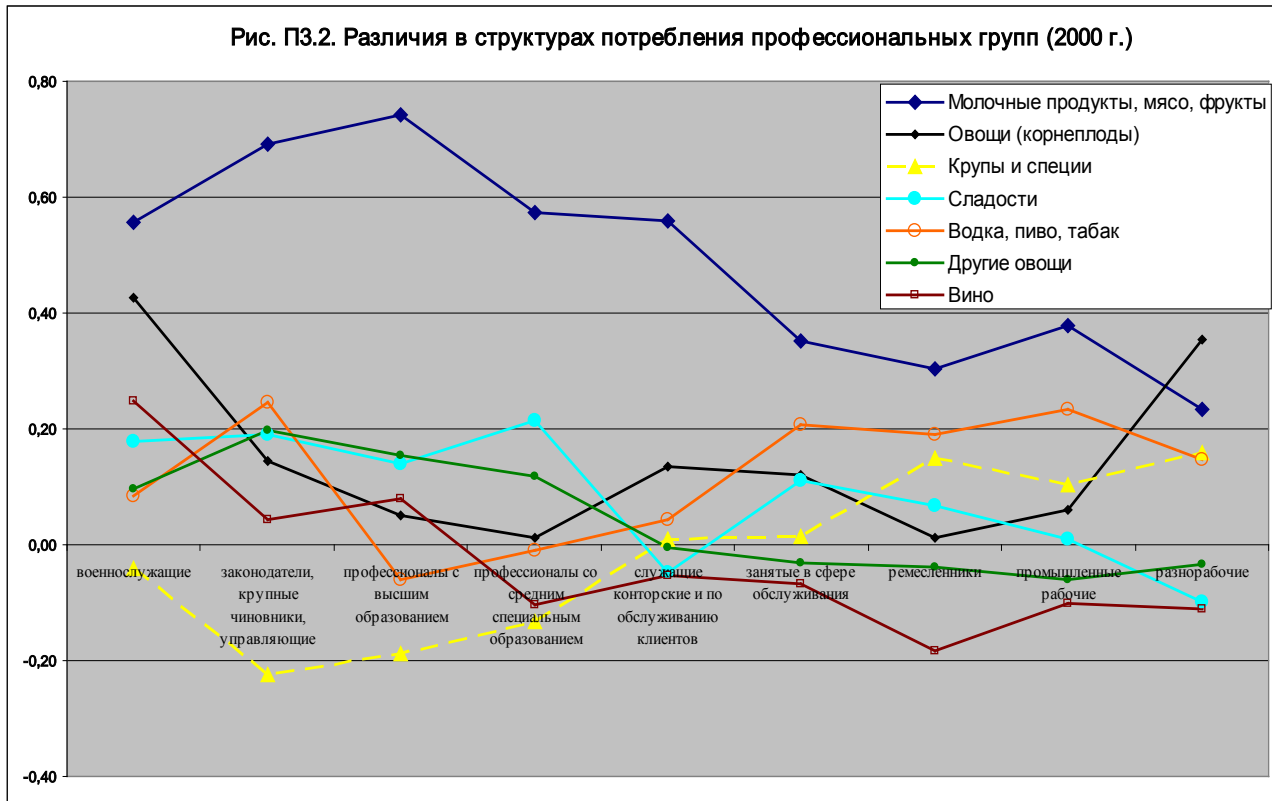
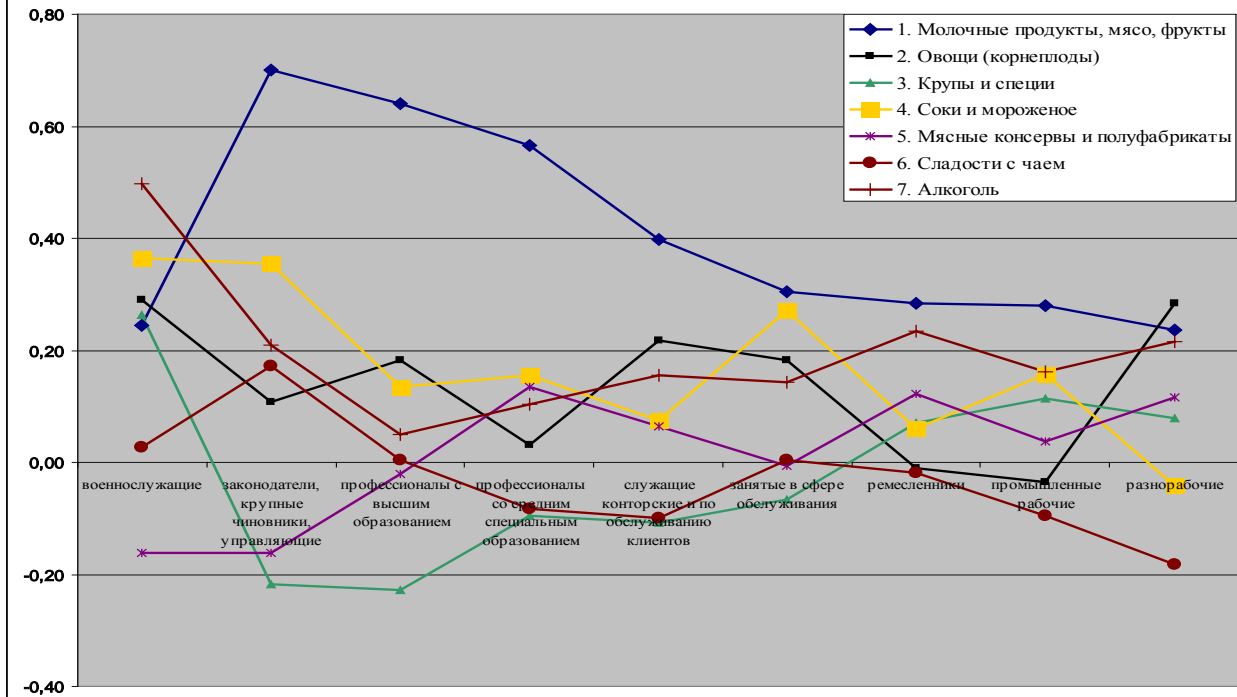


Рис. ПЗ.3. Различия в структурах потребления профессиональных групп (2004 г.)



**ПРОЕКТ «БЕДНОСТЬ В ГОРОДЕ-СПУТНИКЕ МЕГАПОЛИСА»:
ФРАГМЕНТ ПУТЕВОДИТЕЛЯ ИНТЕРВЬЮ С ЖИТЕЛЕМ¹**

Здравствуйте! Я сотрудник кафедры социологии Новосибирского государственного университета. Мы проводим исследование того, как живут и работают люди в городе Бердске. Подобные нашему научные исследования проходят сейчас в Санкт-Петербурге, Иркутске, Самаре, Саратове. Мы стремимся зафиксировать детали повседневной жизни жителей обычного российского города в настоящее время и воспоминания о прошлом. Просим уделить нам час своего времени и разрешить записывать на диктофон, поскольку это беседа и важно ничего не упустить. Если на какие-то вопросы Вы не захотите отвечать – пожалуйста.

Есть ли у Вас дача или загородный дом? *****Если есть:** Что Вы там выращиваете главным образом – овощи, фрукты или цветы? Содержите ли какую-то живность – кроликов, куриц? Что-то продаете или только для себя? Как часто Вы бываете на даче? Приезжают ли к Вам родственники, друзья на дачу? *****Если нет дачи:** А Вы хотели бы иметь дачу? Почему? Что мешает приобрести?

Пользуетесь ли Вы мобильным телефоном? Сколько вообще в вашей семье мобильных телефонов?

Есть ли у Вас стационарный телефон?

Есть ли компьютер? *****Если есть:** Кем и для чего он, как правило, используется? **Если еще не сказали:** Есть ли выход в Интернет?

Как давно Вы приобретали новую мебель? Что это было?

Ремонт в квартире, доме Вы делаете своими силами или нанимаете кого-то? Как давно это было последний раз? В чем именно заключался ремонт?

Где обычно приобретают одежду Вы и члены Вашей семьи? А продукты питания? Без каких продуктов Вы не можете представить свой холодильник? Если Вы собираетесь накрыть праздничный стол, то какие продукты обычно покупаете?

Назовите пять главных статей расходов в Вашем домохозяйстве. Начните, пожалуйста, с той статьи, на которую уходит больше всего средств?

¹ Исследовательская программа «Российская бедность в локальном измерении».

Удастся ли Вам делать сбережения? ****Если да*: Эти сбережения имеют целевое назначение / Вы откладываете на конкретные цели или по принципу «пусть будут»? ****Если нет*: У Вас не получается или Вы и не стремитесь это делать?

Расскажите, как Вы отдыхаете, проводите свободное время, отпуск? Есть ли у Вас хобби? А остальные члены Вашей семьи как предпочитают отдыхать? Когда Вы последний раз проводили отпуск вне дома? Где именно и как Вы отдыхали?

Как часто в Вашем доме бывают гости? По каким случаям? Кто, как правило, Ваши гости, они бердчане или живут в других местах?

Скажите, случается ли Вам или членам Вашей семьи питаться вне дома? ****Если нет*: Почему? ****Если да*: Как часто и где это происходит? Назовите Ваши любимые кафе или рестораны? Когда Вы там были последний раз, и по какому поводу?

* * *

Скажите, пожалуйста, исходя из Вашего жизненного опыта, что отличает состоятельную, обеспеченную семью от всех остальных? По каким признакам Вы можете это определить? Много ли в Вашем ближайшем окружении таких семей? ****Если есть хоть одна*: Скажите, что, на Ваш взгляд, позволило им иметь высокий уровень жизни? ***А в целом, какие пути в нашем обществе ведут к богатству?

Каковы, на Ваш взгляд, отличительные черты бедной семьи? Много ли в Вашем ближайшем окружении таких семей? Почему эти семьи оказались в бедственном положении? Есть ли среди Ваших знакомых, у которых положение, по-вашему, «хуже некуда»? В чем оно выражается, и как сложилось? *** Каковы, по Вашему мнению, причины бедности в нашей стране?

Как Вы считаете, реально ли повышение Вашего материального положения в течение ближайших лет? От чего это зависит, и что этому препятствует?

Есть ли у Вас друзья, знакомые, родственники, которые за последние несколько лет значительно повысили свой доход, стали жить намного лучше? Повлияло ли это на ваши отношения? Если повлияло, то поясните как именно? По чьей инициативе это произошло?

И, наоборот, есть ли среди друзей, знакомых, родственников те, которые в последние несколько лет стали жить намного хуже? Повлияло ли это на ваши отношения? Если повлияло, то поясните как именно? По чьей инициативе это произошло?

БЛАГОДАРНОСТИ

Хочется выразить благодарность коллегам и друзьям, прежде всего – сотрудникам кафедры общей социологии Новосибирского государственного университета и Отдела социальных проблем ИЭОПП СО РАН за деятельное участие в работе над текстом: Е.Е. Горяченко, Л.В. Корель, С.Г. Саблиной и Т.Ю. Черкашиной за ценные замечания и комментарии по полному тексту работы; З.И. Калугиной и Г.П. Гвоздевой – за конструктивную критику и заинтересованность в результате; Анне Диевой – за помощь, поддержку и неиссякаемый источник здравого смысла; и, конечно, Татьяне Юрьевне Богомоловой, за вдохновение, понимание, терпение, человеческое участие, любовь к исследовательской работе, и за все то, без чего эта работа не была бы возможна.

Я также благодарна коллегам и друзьям, которые читали и обсуждали со мной черновики и промежуточные версии текста и его фрагментов, помогали в размышлениях и направляли в исследовательских поисках: Анастасии Алексеевой, Елене Баевой, Диане Будешской, А.С. Готлиб, Ольге Гуровой, В.И. Ильину, Евгению Кожемякину, Г.Д. Ковалевой, А.Р. Михеевой, Ольге Фадеевой. Спасибо Оксане Запорожец за тонкие, прочувствованные комментарии; Ольге Бредниковой – за чуткость и удивительные тексты; Наде Нартовой – за вовлеченность и вдохновение; Яне Крупец – за бесценные советы, дружеское участие и невероятную поддержку; Гюзели Сабировой – за мотивацию и перспективу.

Также хочется поблагодарить участников проекта “Социальные идентичности в трансформирующемся обществе”, поддержанного программой HESP ReSET, в долгих дискуссиях с которыми текст появлялся, развивался и преображался: Аллу Анисимову, Ричарда Дженкинса, Юлию Епанову, Андрея Кабацкова, Ксению Королеву, Олега Оберемко, Марию Пипенко, Елену Омельченко, Хилари Пилкингтон, Андрея Горных, Альмиру Усманову, Светлану Ярошенко, а также организаторов и участников исследовательской программы «Российская бедность в локальном измерении», поддержанной фондом «Хамовники».

Отдельную благодарность выражаю нашим информантам – всем тем людям, которые согласились поговорить с нами и поделиться историями своей жизни, составившими основное и, безусловно, наиболее ценное содержание книги.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Потребление и социально-экономическое неравенство	9
1.1 Потребление в классовом обществе: демонстративное потребление и классовое превосходство	9
1.2 Потребление в массовом обществе: социальное пространство, логика различия и статусный символизм	13
1.3 «Новые неравенства» в обществе потребления: свобода или зависимость?	26
1.4 Доходные и культурные различия в потреблении горожан: динамика соотношения	30
Глава 2. Материалистическое потребление и его альтернативы	39
2.1 Материалистичность как основание различий в потреблении: личностные черты, ценности, культурные особенности	39
2.2 Материалистическое потребление и культурные компетенции потребления	49
2.3 Потребление и привязанность к вещам в советском обществе: идеология, мораль, повседневные практики	56
2.4 Социально-экономический статус и материалистичность как основания различий в потреблении: проблемы соотношения	60
2.5 Измерение материалистичности: традиции, инструменты, способы	63
2.6 Направленности потребления в российском контексте: материалистичность и ее альтернативы	68
Глава 3. Потребление в российских городах: линии различия ...	85
3.1 Потребительские практики бедных, богатых и «остальных»: основания структурирования	90
3.1.1 «Повседневное» потребление: продукты питания, одежда, свободное время	91
3.1.2 «Небудничное» потребление	101
3.1.3 Практики потребления в представлениях о бедности и богатстве	105
3.1.4 Материалистическое потребление и социальный статус: в подтверждение гипотезы дефицита?	108
3.2 Потребление, неравенство и регистры общественного обоснования	109

Заключение	118
Библиография	122
Приложение 1. Проект «Ценность вещей в советской и постсоветской России»: путеводитель интервью	134
Приложение 2. Структура потребления и характеристики социально-экономического статуса индивида: таблицы	137
Приложение 3. Различия в структурах потребления профессиональных групп: графические иллюстрации	152
Приложение 4. Проект «Бедность в городе-спутнике мегаполиса»: фрагмент путеводителя интервью с жителем	155
Благодарности	157

Тематический план изданий СО РАН, 2011 г.
Поз. 70

Научное издание

Ольга Геннадьевна Ечевская
кандидат социологических наук

**ПОТРЕБЛЕНИЕ И РАЗЛИЧИЕ: СОЦИАЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ
И ПРАКТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ГОРОЖАН**

Техническое редактирование
и компьютерная верстка

Р.А. Земцова, А.П. Угрюмов

Подписано в печать 7 октября 2011 г.
Формат бумаги 60×84¹/₁₆. Гарнитура «Таймс».
Объём 10 п.л. Уч.-изд.л. 10. Тираж 300 экз. Заказ № 85.

Издательство ИЭОПП СО РАН.
Участок оперативной полиграфии ИЭОПП СО РАН.
630090, г. Новосибирск, проспект Академика Лаврентьева, 17.