

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.

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», приближаться 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 закреплен 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.