

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.

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 согласуясь 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 успевает 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 мерилami» 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. Бодрийяра, 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 городо-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.