

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 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 «тещиные 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 значення 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 различения, 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. «Воплощений» 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... 'задрипозно'».

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.