

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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