

**Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет социологии**

**Социологический институт Российской академии наук
Социологическое общество им. М.М. Ковалевского**

**ЖУРНАЛ
СОЦИОЛОГИИ
И СОЦИАЛЬНОЙ
АНТРОПОЛОГИИ**

**2011. Том XIV
№ 5 (58)**

**THE JOURNAL
OF SOCIOLOGY
AND SOCIAL
ANTHROPOLOGY**

**2011. Volume XIV
No 5 (58)**

**Общество потребления:
социальные и культурные основания**

Журнал основан в 1998 году

**Санкт-Петербург
2011**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

В.В. Козловский, д.филос.н., профессор, главный редактор, СПбГУ

А.В. Дука, к.пол.н., с.н.с., зам. главного редактора, СИРАН

А.О. Бороноев, д.филос.н., профессор, СПбГУ

С.И. Голод, д.соц.н., гл.н.с. СИРАН

А.А. Клецин, к.соц.н., с.н.с., СИРАН

Н.Г. Скворцов, д.соц.н., профессор, СПбГУ

А.В. Тавровский, асс., ответственный секретарь, СПбГУ

Секретарь редакции М.Е. Вейц

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Х. Абельс (Хаген, Германия)

В.А. Ачкасов (С.-Петербург, Россия)

Ю.В. Веселов (С.-Петербург, Россия)

В.В. Волков (С.-Петербург, Россия)

Ю.Г. Волков (Ростов-на-Дону, Россия)

Д.П. Гавра (С.-Петербург, Россия)

И.А. Григорьева (С.-Петербург, Россия)

А. Дайксель (Гамбург, Германия)

И.Ф. Десятко (Москва, Россия)

И.И. Елисеева (С.-Петербург, Россия)

Д.В. Иванов (С.-Петербург, Россия)

В.И. Ильин (С.-Петербург, Россия)

Ю.Л. Качанов (Москва, Россия)

Н.Е. Копосов (С.-Петербург, Россия)

Е. Ланге (Билефельд, Германия)

В.Ф. Левичева (Москва, Россия)

Н.Е. Покровский (Москва, Россия)

В.Е. Семенов (С.-Петербург, Россия)

В.Г. Федотова (Москва, Россия)

Ю. Фельдхофф (Билефельд, Германия)

Х. Шрадер (Магдебург, Германия)

Т.Б. Щепанская (С.-Петербург, Россия)

Х. Харбах (Билефельд, Германия)

В.Х. Харнахоев (Иркутск, Россия)

Е.Р. Ярская-Смирнова (Саратов, Россия)

EDITOR

V. Kozlovskiy, Dr. Prof, St. Petersburg

EXECUTIVE BOARD

A. Duka, Dr., St. Petersburg

A. Boronoev, Dr., Prof., St. Petersburg

S. Golod, Dr., Prof., St. Petersburg

A. Kleozin, Dr., St. Petersburg

N. Skvortsov, Dr., Prof., St. Petersburg

ASSISTANT EDITOR

A. Tavrovsky, St. Petersburg

Secretary M. Veits

EDITORIAL BOARD

H. Abels (Hagen, Germany)

V. Achkasov (St. Petersburg)

Y. Veselov (St. Petersburg)

V. Volkov (St. Petersburg)

Y. Volkov (Rostov/Don)

D. Gavra (St. Petersburg)

I. Grigoryeva (St. Petersburg)

A. Daichsel (Hamburg, Germany)

I. Deviatko (Moscow)

I. Eliseeva (St. Petersburg)

D.V. Ivanov (St. Petersburg)

V. Iljin (St. Petersburg)

Y. Kachanov (Moscow)

N. Koposov (St. Petersburg)

E. Lange (Bielefeld, Germany)

V. Levicheva (Moscow)

N. Pokrovsky (Moscow)

V. Semeonov (St. Petersburg)

V. Fedotova (Moscow)

J. Feldhoff (Bielefeld, Germany)

H. Schrader (Magdeburg, Germany)

T. Schepanskaja (St. Petersburg)

H. Harbach (Bielefeld, Germany)

V. Kharnakhoev (Irkutsk)

E. Jarskaja-Smirnova (Saratov)

© Издательство «Интерсоис», 2011

© Авторы материалов, статей, 2011

© Издательство «Скифия-Принт», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

<i>Д.В. Иванов.</i> Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке	9
<i>С.А. Ильиных.</i> Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии	29
<i>В.И. Ильин.</i> Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления	41
<i>В.В. Козловский.</i> Общество потребления и цивилизационный порядок современности	55
<i>Т.И. Глухова.</i> Потребление как фактор изменений в социальной жизни российского общества	66
<i>А.В. Баранова.</i> Потребление как фактор социальной мобильности: возможности и ограничения	79
<i>А.В. Овруцкий.</i> Морфология антиконсьюмеристских движений: источники, направления, практики	89
<i>Д.Э. Кофтушкин.</i> Развитие общества потребления в России: кредитный фактор	99
<i>Горячева Е.А., Лазебная К.П.</i> Потребление как феномен передачи long-dated символов. Точки соприкосновения теории символического П. Сорокина и медиологии Р. Дэбре	108

РАЗДЕЛ II. СТИЛИ ЖИЗНИ, СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

<i>Д.К. Тихазе, А.С. Курилова.</i> Вещь как объект потребления в обществе потребления	121
<i>О.Ю. Гурова.</i> Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге	129
<i>П.В. Иванов.</i> Потребление как агент легкой социальности в городском пространстве	142
<i>Р. Повилайтис, Р. Каминскас.</i> Социокультурные особенности стиля жизни жителей провинции: вариант Литвы	148
<i>Е.В. Тыканова.</i> Стратегии легитимации притязаний «сильных» и «слабых» публик на права собственности в контексте общества потребления (на примере конфликта вокруг сноса гаражей в Санкт-Петербурге)	158
<i>Л.И. Ятина, Т.С. Калинина.</i> Изображение стиля жизни молодежи в российском кинематографе: трансформация практик в обществе потребления	168
<i>А.М. Хохлова.</i> Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления	182

<i>А.А. Яковлева.</i> Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни в обществе потребления	192
---	-----

Раздел III. МНОГООБРАЗИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

<i>Н.Р. Маликова.</i> Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации.	202
<i>О.В. Понукалина.</i> Труд и свободное время в дискурсе потребительских практик	210
<i>Е.А. Ирсетская, О.В. Китайцева.</i> Торгово-развлекательный комплекс как идеальная площадка для потребления в российском мегаполисе	219
<i>А.А. Лысакова.</i> Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени.	230
<i>О.А. Громашева.</i> Мужское и женское в практиках питания: интерпретации петербургских родителей и детей.	241
<i>А.В. Вторушина.</i> Региональные особенности становления общества потребления в России: анализ структуры питания	252
<i>И.В. Сохань.</i> Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления	260
<i>О. В. Лыскова.</i> Современные туристы и местные жители: социальные практики взаимодействия.	270
<i>В.В. Романенко.</i> Коммерциализация сексуальности в контексте общества потребления	278
<i>И.А. Григорьева.</i> Развитие социальной работы в российском обществе потребления	287
<i>Л.А. Бершадская.</i> Электронные государственные услуги: структура потребления в России	298
<i>А.Г. Голова.</i> Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе	304

Раздел IV. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

<i>С.В. Гусева.</i> Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия)	313
<i>Е.А. Зверева.</i> Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна.	321
<i>Д.С. Казаков.</i> Эзотерическая мифология денег в формирующемся российском обществе потребления	329
<i>А.В. Дмитриева.</i> Наркотики как фактор структуризации в обществе потребления (на примере правового дискурса)	338
<i>Ж.В. Савельева.</i> Потребление медицинских услуг или оказание медицинской помощи: конструирование образов платной и бесплатной медицины средствами массовой коммуникации	347

<i>Ю.М. Титова.</i> Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления: социальная роль рекламы	356
<i>Г.Л. Тульчинский.</i> Динамика рынка и стилистическая интеграция массовой литературы. Фэнтези и персонологический брендинг	364
<i>З.В. Котельникова.</i> Формирование укорененного обмена между торговыми сетями и их поставщиками в России: источники и последствия	373
<i>В.П. Полудина.</i> Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации	386

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

VII Международная научная конференция «Потребление как коммуникация-2011», 29–30 июня 2011 г.	395
---	-----

РЕЦЕНЗИИ

<i>Сторчевой М.А.</i> Розничные войны: эпизод третий. Рецензия на книгу <i>Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011 — 383 с.</i>	403
Abstracts	412
Сведения об авторах	423

CONTENTS

PART I. TRANSFORMATION OF THE CONSUMER SOCIETY IN THE XXI CENTURY

<i>Ivanov D.V.</i> Glam-Capitalism: Consumer Society in the 21 st Century	9
<i>Iliyanykh S.A.</i> Key Concepts of the Consumer Society: Research from the Perspective of Sociology	29
<i>Ilyin V.I.</i> Creative Consumerism as a Trend of Modern Consumer Society	41
<i>Kozlovsky V.V.</i> Consumer Society and Civilizational Order of Modernity	55
<i>Glukhova T.I.</i> Consumption as a Factor of Changes in the Social Life of Russian Society	66
<i>Baranova A.V.</i> Consumption as a Factor of Social Mobility: Possibilities and Restrictions	79
<i>Ovrutsky A.V.</i> The Morphology of Anti-consumerism Movements: Sources, Directions, Practice	89
<i>Koftunkin D.E.</i> The Development of Consumer Society in Russia: Consumer Lending	99
<i>Goryacheva E.A., Lazebnaya K.P.</i> Consumption as a Transmission of Long-Term Symbols. Points of Convergence between P. Sorokin's Theory of Symbolic Mediators and R. Debray's Mediology	108

PART II. STYLES OF LIFE, STYLES OF CONSUMPTION

<i>Kurilova A.S., Tikhaze D.K.</i> Material Objects of Consumption in a Consumer Society	121
<i>Gourova O.Ju.</i> Shopping for Clothes and Typology of Consumers in St. Petersburg	129
<i>Ivanov P.V.</i> Consumption as an Agent of Light Sociality in Urban Space	142
<i>Povilaitis R., Kaminskas R.</i> Socio-cultural Life of the Provincial Population: the Case of Lithuania	148
<i>Tykanova E.V.</i> Strategies of Claims Legitimation of the «Strong» and «Weak» Publics to Property Rights in the Context of Consumer Society	158
<i>Yatina L.Y., Kalinina T.S.</i> Representation of Youth Lifestyle in Russian Cinema: the Transformation of Practices in the Consumer Society	168
<i>Khokhlova A.M.</i> Urban Public Places as Arenas of Cultural Production and Consumption	182
<i>Yakovleva A.</i> Consumer Retreatism: an Alternative Lifestyle in a Consumer Society	192

PART III. THE VARIETY OF CONSUMER PRACTICES IN THE CONSUMER SOCIETY

<i>Malikova N.R.</i> Social and Cultural Practices of the «Consumer Society» in the Age of Globalization	202
---	-----

<i>Ponukalina O.V.</i> Work and Leisure in Consumer Practices.	210
<i>Irsetskaya E.A., Kitaitseva O.V.</i> Shopping Mall as an Ideal Platform for Consumption in the Russian Metropolis	219
<i>Lysakova G.M.</i> Contemporary Art as a Consumer Good in the Art Market of Modern Times.	230
<i>Gromasheva O.A.</i> Masculinity and Femininity in Food Consumption Practices: Interpretations of St. Petersburg Parents and Children.	241
<i>Vtorushina A.V.</i> Regional Differences of the Consumer Society in Russia: Analysis of the Nourishment Structure	252
<i>Sokhan I.V.</i> Fast Food as Actual Gastronomic Consumer Practice	260
<i>Lysikova O.V.</i> Tourists and Local Residents: the Social Practices of Interaction . .	270
<i>Romanenko V.V.</i> Commercialization of Sexuality in the Context of Consumer Society.	278
<i>Grigoryeva I.A.</i> Transformation of Social Work in Russian Consumer Society . . .	287
<i>Bershadsкая L.</i> E-government Services: the Structure of Consumption in Russia	304
<i>Golova A.G.</i> Factors Affecting the Consumer Behavior in the Megalopolis	298

**PART IV. COMMUNICATIVE SPACE
OF THE CONSUMER SOCIETY**

<i>Guseva S.V.</i> Consumer Discourse as a Complex Phenomenon of Social Communication	313
<i>Zvereva E.A.</i> The Role of Media in Shaping the Postmodern Ideology of Consumerism	321
<i>Kazakov D.S.</i> Esoteric Mythology of Money in Emerging Russian Consumer Society.	329
<i>Dmitrieva A.V.</i> Drugs as a Factor of a Consumer Society Structuration (the Example of Legal Discourse)	338
<i>Savelyeva Zh.V.</i> Consumption of Medical Services or Medical Care: Constructing Images of Paid and Free Medicine in the Media	347
<i>Titova Y.M.</i> Promoting «Consumer Patriotism»: the Role of Advertising.	356
<i>Tulchinsky G.L.</i> Fantasy and Personal Branding: Market Dynamics and Stylistic Integration of the Popular Literature	364
<i>Kotelnikova Z.V.</i> Formation of Embedded Exchange between Retailers and Suppliers in Russia: the Sources and Consequences	373
<i>Poludina V.P.</i> The Impact of Information Noise on Consumer Society in the Internet	386

News / Information

VII International Conference «Consumption as Communication—2011»	395
---	-----

Review

<i>Storchevoy M.</i> Retail Wars: Episode Three Book Review: Radaev V. Who Holds the Power on Consumer Markets:	
--	--

the Relationship between Retailers and Suppliers in Contemporary Russia.
Moscow: Higher School of Economics, 2011. — 383 p. 403

Abstracts 412

Authors of the Issue 423

Раздел I

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Д.В. Иванов

ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМ: ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ В XXI В.

Рассматривается становление глэм-капитализма — системы, превращающей гламур из стиля жизни и эстетической формы в логику производства товаров, создания организационных структур, операций на финансовых рынках. Показано, как в условиях глэм-капитализма потребление становится непосредственной производительной силой.

Ключевые слова: общество потребления, сверхновая экономика, виртуализация, бренды, тренды, гламур, глэм-капитализм, гламурность, гламурно-промышленный комплекс.

Key words: consumer society, supernova economy, virtualization, brands, trends, glamour, glam-capitalism, glamour-intensity, glamour-industry complex.

Концепция общества потребления, созданная во второй половине XX в., базируется на идее, что система индустриального капитализма радикально меняется, когда для структурирования общества потребление становится важнее производства. В начале нового века постиндустриальный капитализм можно характеризовать уже не только тем, что потребление статистически и функционально весомее производства. Сегодня потребление становится непосредственной производительной силой.

Постиндустриальный капитализм развился в результате процессов виртуализации общества. Виртуализация вообще — это замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности. Экономика же (как и общество в целом) становится своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами — виртуальными объектами — там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий (Иванов 2000). В конце XX в. институты капитализма виртуализировались по мере того, как бренды и имиджи переводили конкуренцию из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где создаются изображаемые «особые качества» товара или фирмы, ценимые потребителями или инвесторами выше, чем фактически сделанное. В результате базовые эле-

менты современной экономики перестают быть привычной реальностью, и все в больших масштабах создаются виртуальные товары, виртуальные организации, виртуальные деньги.

Однако перепроизводство виртуальности, проявившееся в кризисах 2000 и 2008 гг., свидетельствует, что логика виртуализации себя исчерпала. Конкуренция образов теперь настолько интенсивна, что в борьбе за самый дефицитный ресурс — внимание целевых аудиторий — рациональной стратегией оказывается создание образов максимально броскими и максимально простыми. Товар должен быть агрессивно красивым, чтобы быть актуальным. Капитализация актуальности становится возможной, когда происходит сдвиг в создании стоимости от брендов к трендам. Это сдвиг от логики виртуализации к логике гламура.

Гламур (от англ. *glamour* — очарование) — это не только причудливый стиль жизни тянущихся ко всему «страшно красивому» и потому вошедших в городской фольклор блондинок и метросексуалов. Для гуру брендинга гламур в 2000-х представляется «стратегической культурной идеей», которая может быть основой новых бизнес-стратегий (Grant 2006: 5, 226–227). Но гламур не сводится к идеологии консьюмеризма и может быть характеристикой поведения не только на потребительском рынке. Например, финансовые аналитики с середины 1990-х гг. используют термин «*glamour*» для обозначения стратегии трейдеров, оперирующих на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности» (Chan, Jegadeesh, Lakonishok 1995; Conrad, Cooper, Kaul 2003). Так что гламур правильнее считать не просто стилем, эстетикой или идеологией, но универсальной логикой — рациональностью сверхновой экономики (Иванов 2008).

Поскольку феномен столь разнообразен и универсален, для его понимания требуется общая теория гламура, которая выражается простой формулой: *гламур* = «*большая пятерка*» + «*горячая десятка*».

«Большая пятерка» — это «материя» гламура, элементы которой:

- *роскошь* заключается не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в эксклюзивном потреблении, выходящем за пределы функциональности;
- *экзотика* не природа дальних стран и не вещи и обычаи чужеземцев, а быт за пределами обыденности;
- *эротика* не привычное отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а нагнетание «нечеловеческой» сексуальности;
- «*розовое*» не столько означенный цвет или любой яркий, насыщенный цвет, сколько радикальное визуальное решение проблем;
- «*блондинистое*» не просто цвет волос, а управляемая внешность, управляющая сознанием.

«Горячая десятка» — это форма существования гламура. «Горячая десятка» не число, а организующий принцип. Любые топ-листы, хит-парады, рейтинги и т. п. придают всему включенному в них существование и значимость. Гламур образуется выстраиванием миропорядка из 100 самых дорогих брендов, 500 самых успешных компаний, 1000 самых великих людей, 10 самых важных событий и т. д. Мир гламура структурируется интенсивными коммуникациями,

которые превращают «горячие десятки» из субъективных представлений в медийную реальность.

В конструирование из «большой пятерки» и при помощи «горячей десятки» мира гламура и в его экспансию сейчас вносят вклад не только блондинки и метросексуалы. Их практики создания управляемой внешности, управляющей сознанием, являются показательным, но лишь частным случаем наращивания капитала при помощи ярких и простых образов. Те, кто стремятся преуспеть в условиях сверхновой экономики, «большую пятерку» и «горячую десятку» используют как источник ресурсов и технологию, то есть превращают гламур в капитал и, тем самым, развивают глэм-капитализм. Те, кто стремятся к успеху в сверхновой политике, превращают гламур в политический капитал и, тем самым, создают режим глэм-демократии. И даже интеллектуальный капитал можно наращивать на основе гламура, о чем свидетельствует интенсивное развитие глэм-науки в менеджменте и маркетинге, которые явно ориентированы на исследование «большой пятерки» методом «горячей десятки». Таким образом, гламур является жизненным миром и для «продвинутых» бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в один из списков «Forbes» или подобных ему изданий.

«Большая пятерка» и «горячая десятка» могут показаться на первый взгляд слишком экстравагантными для научного анализа. Однако, во-первых, следует напомнить об опыте физиков, успешно оперирующих такими определениями, как «цвет», «очарование» и «красота» в отношении элементарных частиц (Пул 2001: 377–380). А во-вторых, именно отмеченные компоненты гламура позволяют логично объяснить некоторые тенденции и кажущиеся парадоксы сверхновой экономики.

С переходом от логики виртуализации к логике гламура сформировались сверхновые индустрии, которые специализируются на производстве «большой пятерки» гламура и которые росли в 2000-х гг. в среднем вдвое быстрее экономики в целом.

Индустрия роскоши интенсивно перерабатывает самые разные функциональные вещи от часов и белья до домов и яхт в «предметы роскоши», в которых ценится не предмет, он лишь носитель, а собственно роскошь. Сам термин «индустрия роскоши» звучит парадоксально, как оксюморон, но в последние полтора десятилетия когда-то маргинальный и замкнутый рынок для немногих ценителей уникальных изделий превратился в объемный и динамичный кластер, объединяющий огромное число профессионалов и организаций, специализирующихся на создании возможностей запредельного потребления уже для миллионов потребителей. В 2000 г. объем мирового рынка роскоши оценивался примерно в 70 млрд. долларов, в 2005 — в 130 млрд. долларов, то есть в среднем индустрия росла на 14 % ежегодно. В кризисном 2009 г. наиболее крупные игроки на рынке роскоши пережили относительно небольшое снижение продаж: LVMH потеряла 0,81 %, Richemont — 4,48; а некоторые компании даже демонстрировали рост: Gucci Group прибавила 0,31 %, Hermès — 8,48 %. В 2010 г. рынок роскоши вернулся к экстраординарным темпам роста: LVMH прибавила 19,2 %, Richemont — 25,6 %, Gucci Group — 18,3 %, Hermès — 25,4 %.

Индустрия роскоши представляет собой *трансиндустрию*, поскольку ее организационные структуры пересекают традиционные отраслевые границы и она объединяет предприятия, очень разные по продукту и технологии, но одинаковые по методам создания стоимости как «имплантации» в товар гламурной «субстанции» роскоши. Например, производство автомобиля, телефона или кожаной сумки оказываются в одной *трансиндустрии*, если они — гламуро-емкие продукты от Porsche, Vertu, Louis Vuitton.

Индустрия гостеприимства (от англ. hospitality), объединяющая туристический, ресторанный, клубный, гостиничный сегменты, также является *трансиндустрией*, которая производит необычность образа жизни в упаковке «позитивности», создает гламурную экзотику как возможность приключения в кондиционированном помещении. Поскольку живущим в гламуре экзотика нужна не как приобщение к иным обычаям, а как необычный быт, то экзотику потребителю можно предоставить в любом месте. Поэтому интенсивно создаются «тематические» рестораны, клубы, отели, парки, которые предлагают разные сервисы, но стоимость создают одинаково: осуществляют «вживание» экзотики в блюда, развлечения, интерьеры и т. д. Так конструируется институциональная форма для рынка, мировой объем которого составляет более трех триллионов долларов и который обеспечивает занятость каждому пятому работнику в мире.

Индустрия секса, которая далеко вышла за пределы привычного экономического уклада и традиционных бизнес-моделей «древнейшей профессии» и которую теперь часто называют «индустрией развлечений для взрослых», предлагает в качестве товара образы секса в любых ситуациях и в любых комбинациях. Клиентам этой ультрасовременной индустрии нужен не столько секс, сколько «сексуар» — эротика как вызывающий внимание, эпатирующий аксессуар. Поэтому эротика как гламурную «субстанцию», наполняющую любые вещи и любые жизненные ситуации, в основном производят многочисленные стрип-клубы и свинг-клубы, секс-шоу и секс-шопы, фирмы, предлагающие секс по телефону, в чатах, в заставках и рингтонах для мобильных. Так что доминирующей бизнес-моделью в индустрии секса является порнография, чей мировой объем продаж составил в 2006 г. 97 миллиардов долларов при среднегодовых темпах роста в начале века 6–7 % (Ropelato 2007). Особую динамику этому росту придает использование Интернета, где насчитывается свыше 4 миллионов сайтов, то есть примерно 12 % от общего числа сайтов «мировой паутины» (Penn, Zalesne 2007: 277) предлагающих легкий доступ к студийной порнопродукции и к «самодельному» контенту индивидуальных предпринимателей и энтузиастов нагнетания сексуальности. В последние три года экспертами отмечается, что на фоне падения доходов от продажи журналов, DVD и платного контента на порносайтах происходит рост доходов от продажи лицензий на использование «эротичных» брендов (например, Playboy) и от размещения рекламы на сайтах с бесплатным контентом. Поэтому индустрия развлечений для взрослых начинает использовать бизнес-модель, аналогичную той, что применяют Google и Facebook.

Индустрия моды теперь производит не только одежду и аксессуары и не столько образы, становящиеся образцами стиля жизни, сколько собственно

моду, то есть главный продукт этой индустрии — тренды. Создание трендов как моментов повального увлечения основывается на ценности для потребителей не вещей или имиджей самих по себе, а их «актуальности», которая может транслироваться и одеждой, и аксессуарами, и косметикой, и гастрономией, и развлечениями, и продуктами «высокой моды», и продуктами «высоких» технологий. На производстве «актуальности» специализируются дизайнеры традиционных домов моды, многоцелевые дизайнерские бюро вроде Pininfarina или Porsche Design Group, а также тренд-бюро вроде экспертных групп Trend Union или WGSN. Все они предлагают заказчикам из очень разных отраслей (от текстильной до автомобильной) визуальные решения — силуэт, цвет, фактуру, обеспечивающие попадание продукции в тренд.

Индустрия красоты объединяет в один быстро растущий рыночный кластер производителей косметики, салоны красоты, фитнес-клубы, спа-салоны, солярии, клиники пластической хирургии, потому что при всех различиях в технологиях они производят одну и ту же «субстанцию» — управляемую внешность, управляющую сознанием. В мире гламура существует корреляция между внешностью и успешностью (Economist 2007, December 22nd — 29th: 50), и живущие в этом мире женщины и мужчины, даже не желая быть пресловутыми «блондинками», стремятся чувствовать себя «как блондинки», то есть уверенно и беспроблемно. Результатом становится впечатляющая динамика индустрии красоты: мировой объем продаж товаров «для красоты» к 2006 г. достиг 280 миллиардов долларов, а объем услуг, оказываемых профессионалами индустрии красоты, составил свыше 100 миллиардов долларов. И еще одним весьма характерным показателем динамики этой индустрии может служить статистика, приведенная Американским обществом пластической хирургии: за период 1997–2007 гг. количество косметических процедур увеличилось на 444% (Penn, Zalesne 2007: 243–244).

Сверхновые индустрии — это не столько привычно организованные отрасли, сколько тренды, стилизованные под институты. Интенсивно создаваемые и активно рекламируемые профессиональные ассоциации, выставки и конференции, специальные издания и учебные курсы и т.п. конструируют общую идентичность очень разных, но причастных к одному тренду рыночных сегментов и агентов и тем самым придают тренду вид устойчивой социально-экономической структуры. Таким образом, индустрии в сверхновой экономике структурируются не по производственному принципу, не по продукту или технологии, а по принципу потребления — по ценностным ориентациям потребителей.

Описанные *трансиндустрии* — это лишь пять примеров развития гламуроемких производств. Гламуроемкость существенно повышается при соединении элементов «большой пятерки» в одном рыночном предложении. Несмотря на метафоричность, термин «гламуроемкость» вполне поддается операционализации и даже измерению. Более того, именно с его помощью можно объяснить парадоксы, возникающие при использовании традиционной логики «новой экономики» и логики виртуализации.

В качестве первого примера проанализируем роль наукоемкости продукции, которая считается решающим фактором успешности компаний в «новой

экономике». В Табл. 1 и на Рис. 1 представлено соотношение расходов на исследования и разработки и средних темпов роста компаний — мировых лидеров в области цифровых технологий. Приведенные данные противоречат тезису о решающей роли наукоемкости и даже приводят к парадоксальному выводу о «вредном» воздействии относительно больших вложений в НИОКР, поскольку корреляция оказывается отрицательной. Но если предположить, что более значимым фактором, чем наукоемкость, является гламуроемкость продукции, и оценить этот показатель на основе «большой пятерки» гламура, то, как ни странно, вполне объяснимой станет и представленная статистика и очевидная успешность относительно скромных в своих расходах на исследования и разработки компаний Apple, HTC, RIM.

Таблица 1

**Показатели роста продаж и расходов
на исследования и разработки ведущих высокотехнологичных компаний***

Компания (бренд)	Уровень расходов на исследования и разработки, % от объема продаж (среднее значение за период 2007–2009)	Годовой рост объема продаж, % (среднее значение за период 2008–2010)
Oracle	12,10	14,53
Apple	3,08	39,66
Amazon	5,32	32,20
Google	12,53	21,43
Microsoft	14,29	7,28
IBM	6,13	1,60
eBay	8,59	6,10
HTC	5,15	38,37
RIM («Black Berry»)	6,21	50,30
Nokia	12,40	-5,43
Intel	15,44	5,83
Hewlett-Packard	2,97	6,76
Samsung	5,97	16,32
Cisco	13,59	5,14
Dell	1,09	0,92

В условиях глэм-капитализма вполне логично, что эффективность расходов на исследования и разработку определяется тем, в какой степени они направлены на «имплантацию» в продукт элементов гламура. Например, гламуроемкость продуктов от Apple определяется тем, что в результате целенаправленной

* Данные для расчета показателей взяты из официальных корпоративных годовых отчетов, опубликованных в Интернете.

стратегии, сконцентрированной на дизайне, они 1) воспринимаются как эксклюзивные, статусные вещи, оправдывающие явно завышенную цену;* 2) олицетворяют необычность стиля жизни, будучи по существу «бытовыми приборами»; 3) вызывают эмоции, похожие на эротическое влечение;** 4) выглядят как «функциональная скульптура» или «цифровой аксессуар». Экспертная оценка показывает, что в товарах от Apple «роскошь», «эротика», «розовое» присутствуют безусловно («+»), «экзотика» — частично («±»), «блондинистое» скорее отсутствует («-»).

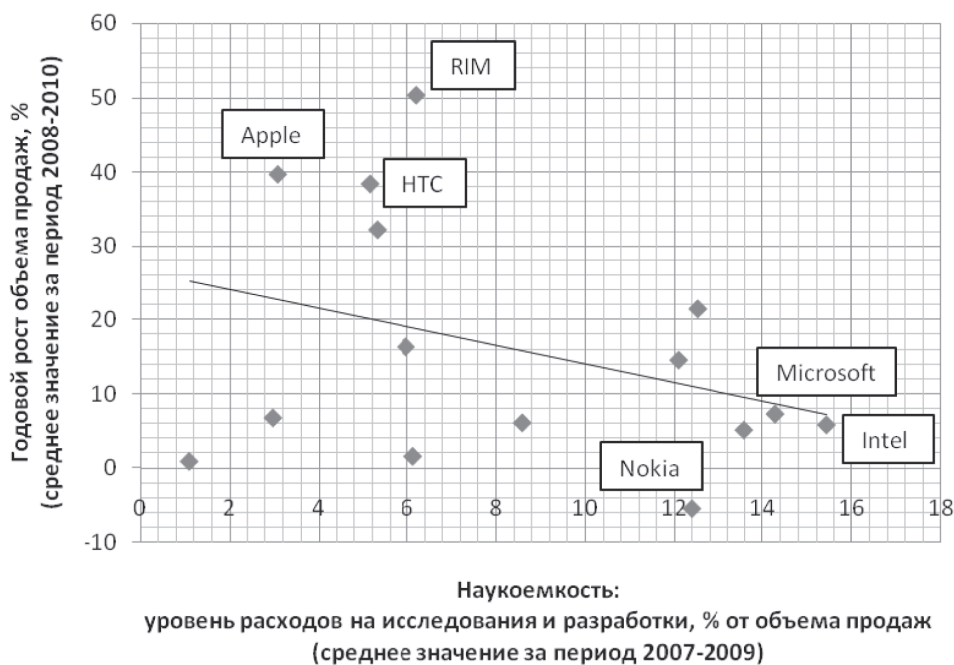


Рис. 1. Наукоёмкость продукции и темпы роста продаж высокотехнологичных компаний

Полагая, что коэффициент гламуроёмкости g может принимать значения от 0 до 1 и что каждый компонент «большой пятерки» может вносить не более $1/5$ в его значение, в случае Apple можно считать, что $g = 0,7$. Помножив коэффициент g на показатель уровня расходов на исследования и разработки, получим показатель гламуроёмкости продукции данной компании. Проведя по той же методике процедуру оценки для других высокотехнологичных компаний,

* Отнесение продуктов Apple к категории «роскоши» уже стало традицией (Carferer, Bastien 2009: 284-286).

** Известно высказывание главы компании Apple Стива Джобса в ответ на вопрос о причине популярности новой операционной системы: «Мы сделали кнопки на экране такими красивыми, что их хочется лизнуть». Цит. по (Риддерстрале, Нордстрем 2004: 244).

можно получить коэффициенты гламуроемкости и для них (Табл. 2). Приведенная оценка, безусловно, является субъективной и гораздо более обоснованные результаты могут быть получены в результате экспертного опроса по репрезентативной выборке. Но для демонстрации принципиальной действенности анализа гламуроемкости вполне достаточно представленных расчетов.

Таблица 2

Коэффициенты гламуроемкости (g) для высокотехнологичных компаний

Компания (бренд)	«роскошь»	«экзотика»	«эротика»	«розовое»	«блондинистое»	Коэффициент гламуроемкости (g)
Oracle	–	–	–	–	–	0,01
Apple	+	±	+	+	–	0,70
Amazon	–	–	–	–	–	0,01
Google	–	–	–	±	–	0,10
Microsoft	–	–	–	–	–	0,01
IBM	–	–	–	–	–	0,01
eBay	–	–	–	–	–	0,01
HTC	–	±	–	+	–	0,30
RIM	±	–	–	–	±	0,20
Nokia	–	–	–	±	–	0,10
Intel	±	–	–	–	–	0,10
HP	–	–	–	±	–	0,10
Samsung	–	–	–	±	–	0,10
Cisco	–	–	–	–	–	0,01
Dell	–	–	–	–	–	0,01

При умножении коэффициента гламуроемкости g на показатель уровня расходов на исследования и разработки получается показатель гламуроемкости продукции для высокотехнологичных компаний, который оказывается переменной, в большей степени объясняющей вариации в темпах роста продаж компаний, чем традиционный показатель наукоемкости (Рис. 2). Успешность компании Apple, превратившейся за первое десятилетие нового века из «нишевой» и убыточной в явного лидера рынка (и по темпам роста, и по объему рыночной капитализации)*, объясняется не тем, что она больше тратит на разработку инновационных продуктов, а тем, что инновации соответствуют логике глэм-капитализма. Тянущиеся за Apple компании RIM и HTC имеют высокие показатели роста потому, что привносят гламур в свое производство, выпуская продукты, являющиеся аналогами культовых iPhone и iPad.

* Объем продаж составил в 2010 г. 65 млрд. долларов, рост по сравнению с предыдущим годом — 52 %, рыночная капитализация — 331,6 млрд. долларов.

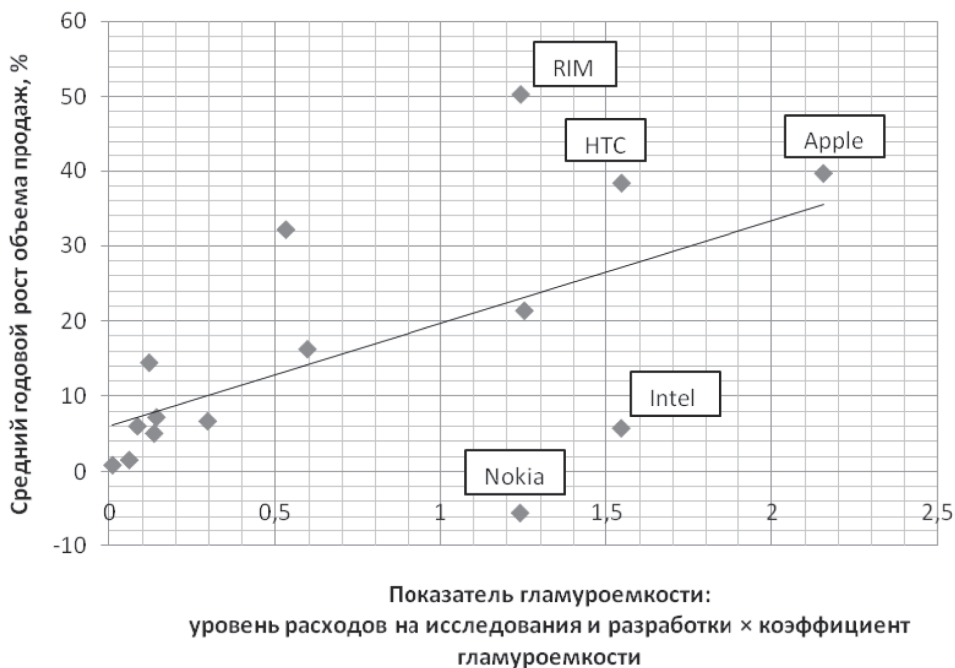


Рис. 2. Гламурность продукции и темпы роста продаж высокотехнологичных компаний

Другой пример кажущегося парадокса, а на самом деле логики сверхновой экономики, можно видеть в соотношении показателей темпов роста продаж и расходов на рекламу ведущих компаний в индустриях роскоши, моды, красоты. Логика виртуализации экономики предполагает, что решающим фактором успешности компании является имиджеемость продукта. Однако данные (табл. 3) показывают, что в последние годы корреляция между имиджеемкостью и ростом продаж для компаний, чья продукция по определению должна быть имиджеемкой, скорее отрицательная (рис. 3).

Таблица 3

Показатели роста продаж и расходов на рекламу ведущих компаний в индустриях роскоши, моды и красоты*

Компания (бренд)	Уровень расходов на рекламу, % от объема продаж (среднее значение за 2008–2010)	Годовой рост объема продаж, % (среднее значение за 2008–2010)
LVMH	11,14	7,55
Gucci Group	9,91	8,07

* Данные для расчета показателей взяты из официальных корпоративных годовых отчетов, опубликованных в Интернете.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Giorgio Armani*	6,55	1,16
Avon	3,61	3,74
Beiersdorf («Nivea»)	31,89	4,18
Nike	12,34	5,40
Gap	3,37	-2,23
L'Oreal	32,30	4,67
Hermés	5,37	14,15
Richemont («Cartier»)	9,94	7,84
Tiffany & Co	6,49	2,09
Guess	1,62	12,11
Hugo Boss Group	6,14	2,23
Polo Ralph Lauren	3,47	5,22
Estee Lauder	23,22	3,81

* по компании Giorgio Armani Group приведены данные за период 2007-2009.

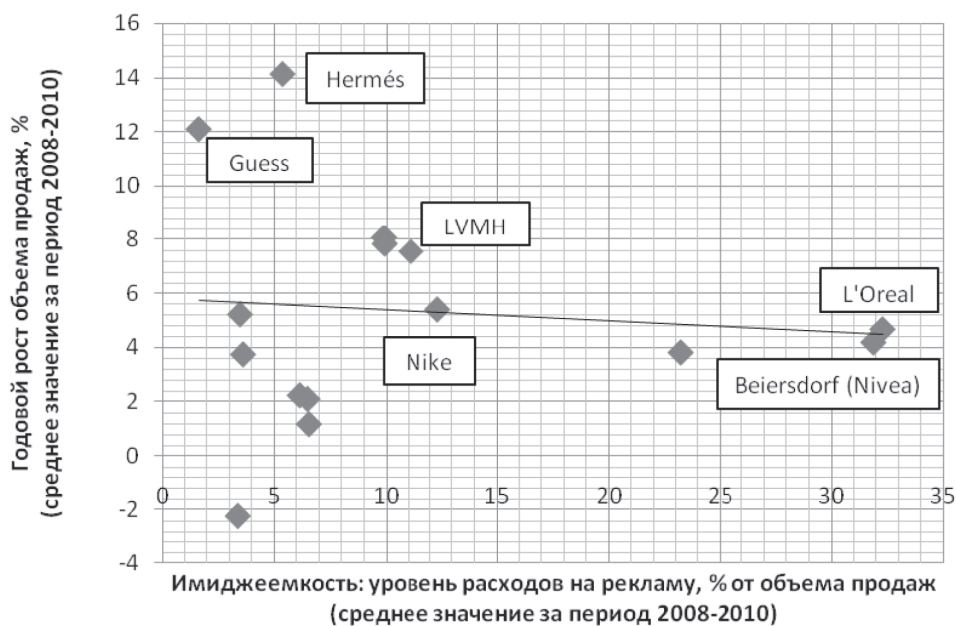


Рис. 3. Имиджеемкость продукции и темпы роста продаж компаний в индустриях роскоши, моды, красоты

Парадокс исчезает с введением коэффициента гламурности g , учитывающего, в какой степени расходы на рекламу направлены на «имплантацию» в товар компонентов «большой пятерки» (табл. 4). Умножение показателя уровня расходов на рекламу на коэффициент гламурности дает показатель, который не идеально, но все же положительно коррелирует с показателем роста продаж (рис. 4).

Таблица 4

Коэффициенты гламурности (g) для компаний в индустриях роскоши, моды, красоты

Компания (бренд)	роскошь	экзотика	эротика	розовое	блондинистое	Коэффициент гламурности (g)
LVMH	+	+	±	+	+	0,90
Gucci	+	±	+	+	+	0,90
G.A.	+	±	±	+	±	0,70
Avon	—	—	±	+	+	0,50
Nivea	—	±	±	±	+	0,50
Nike	—	±	—	+	±	0,40
Gap	—	—	±	±	±	0,30
L'Oreal	±	±	±	+	+	0,70
Hermés	+	+	±	+	+	0,90
Richemont	+	±	—	+	±	0,60
Tiffany & Co	+	—	—	±	±	0,40
Guess	—	+	+	+	+	0,80
Hugo Boss	±	—	±	+	±	0,50
Polo R.Lauren	+	±	—	+	±	0,60
Estee Lauder	±	—	±	+	+	0,60

Использованная методика оценки гламурности весьма условна и приблизительна. Тем не менее, обобщая анализ рассмотренных примеров проявления логики глэм-капитализма в традиционно наукоемком и имиджеемком сегментах, можно, во-первых, утверждать, что гламурные продукты успешно находили спрос и обеспечивали рост продаж даже в условиях экономического кризиса, а, во-вторых, можно предложить общую формулу определения гламурности (glamour-intensity):

$$GI = g(R+A),$$

где g — коэффициент гламурности, принимающий значения от 0 до 1; R — показатель уровня расходов на исследования и разработки за предыдущий период; A — показатель уровня расходов на рекламу в текущем периоде.

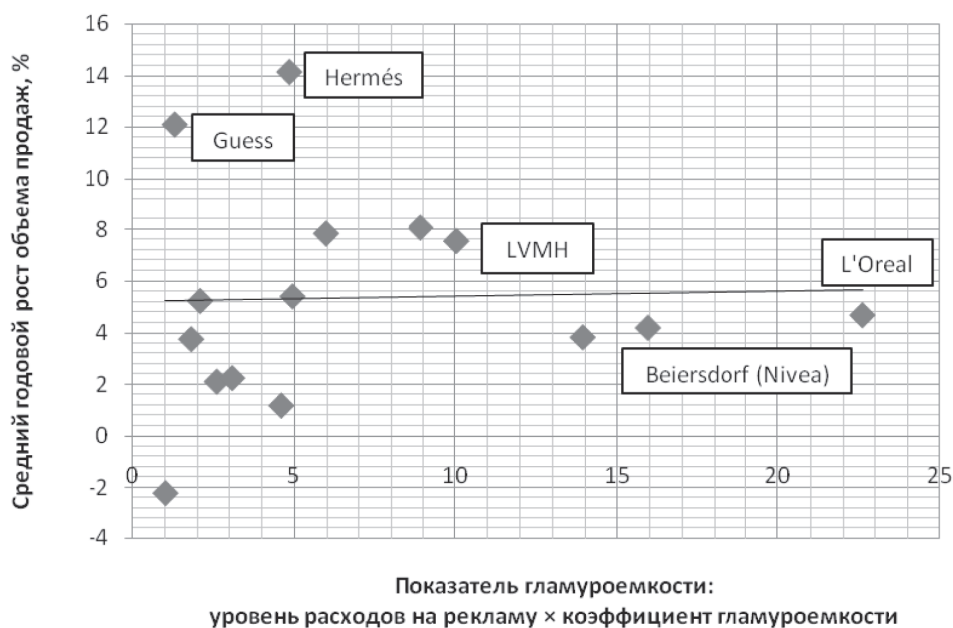


Рис. 4. Гламурность продукции и темпы роста продаж компаний в индустриях роскоши, моды, красоты

Анализ гламурных производств показал, как создание при помощи «большой пятерки» гламура агрессивно красивых товаров позволяет получать конкурентные преимущества и тем самым формирует эфемерные, с традиционной точки зрения, но вполне эффективные структуры сверхновой экономики, которые оформлены как производственные, но по сути являются структурами потребления.

Помимо развития специфических структур в форме *трансиндустрий*, логика глэм-капитализма проявляет себя и в развитии специфических организационных форм на уровне компании. С конца XX в. виртуализация как стратегия использования сетевой структуры, аутсорсинга, массированных коммуникаций (рекламы и PR) для построения компании-бренда или виртуальной корпорации вроде Nike или Dell доступна любой компании, растиражирована бизнес-школами и консультантами и не дает ощутимых конкурентных преимуществ. В ситуации перенасыщения рынков организационными решениями, сфокусированными на брендах и корпоративных сетях, актуальным становится переход от логики виртуализация фирмы к логике гламура. Гламурность компании определяется двумя ключевыми процессами:

- компания создается и поддерживается как центр «страшно красивых», то есть креативных коммуникаций, генерируемых по поводу ее продуктов и при помощи ее продуктов потребителями;
- компания создается и поддерживается как тренд за счет сращивания структур управления с индустрией моды и с сообществами креативных потребителей.

Оценить гламурность компании можно по темпам роста стоимости ее бренда, которые отражают степень креативности коммуникаций, и по темпам роста ее продаж, которые отражают степень ее трендовости. Если воспользоваться данными рейтингов мировых брендов* и данными корпоративных отчетов, то гламурность (glamourness) можно оценить по формуле:

$$GN = (100 + \Delta B) \times (100 + \Delta S) / 10000,$$

где ΔB — изменение за год стоимости бренда (портфеля брендов), %; ΔS — изменение за год объема продаж, %.

По приведенной формуле с использованием оценок стоимости 100 мировых брендов по рейтингу, составленному аналитической группой Interbrand,** можно легко рассчитать, что в 2005 г. самой гламурной компанией стал лидер в производстве «большой пятерки» — LVMH с показателем 2,98. В 2010 году уровень гламурности таких компаний, как LVMH, Gucci Group, Hermès был существенно выше порогового значения (1,00) и составил, соответственно, 1,24; 1,20; 1,30. Но самыми гламурными оказались Apple (2,08), производитель коммуникаторов «Black Berry» RIM (1,78) и Google (1,68).

Выход на вершину гламурности таких высокотехнологичных компаний, как Apple, хорошо объясняется сдвигом от логики виртуализации к логике гламура. В сверхновой экономике успешная компания создается и структурируется креативными коммуникациями, которые являются не столько поддержкой товара (рекламой) или организации (PR), сколько собственно товаром и организацией. Смысл быстро набравшего популярность в бизнес-кругах слова «креативность» можно определить как способность нестандартным, а лучше вызывающим (вплоть до скандальности) решением переключить на свой продукт и/или свою компанию внимание целевых аудиторий, перманентно погруженных в потоки товарных и корпоративных имиджей. Но максимальная креативность достигается, когда эти решения генерируются внутри и силами самих целевых аудиторий.

Предоставление необычных коммуникационных возможностей создает стоимость и стало успешной бизнес-моделью, примерами которой могут служить компании Nokia и Apple, быстро вышедшие, соответственно, в конце 1990-х и середине 2000-х в глобальные лидеры продаж за счет регулярного генерирования трендов на рынках мобильных устройств. Потребителям предлагаются не просто телефоны, компьютеры или плееры, а коммуникационные платформы, ценность которых определяется инновационными способами применения, создаваемыми и распространяемыми пользователями. Еще два

* В 2000-х гг. появилось множество топ-листов, выстраивающих бренды по их стоимости, определяемой экспертными оценками, но наиболее известными продуктами, создаваемыми в полном соответствии с принципом «горячей десятки» гламура являются рейтинги от компаний Interbrand (публикуются с 2001 г.) и Millward Brown (с 2006).

** Ежегодные рейтинги мировых брендов доступны на сайте группы Interbrand (www.interbrand.com).

характерных случая бизнеса на основе создания платформ для креативных коммуникаций — это Интернет-проекты YouTube и Facebook, чей коммерческий потенциал предопределило многомиллионное сообщество пользователей, запустивших гигантские потоки контента, привлекающего внимание.

Приведенные примеры показывают, как «волна креатива» поднимает на вершину капитализации те компании, которые функционируют на основе принципа: деньги делаются не на продукте и даже не на бренде, а на тренде. В стремлении создавать тренды, а главное сделаться трендом компании образуют структуры, которые можно назвать *гламурно-промышленным комплексом* (далее — ГПК). ГПК — это структура, объединяющая в один процесс создания тренда решения

- производителей,
- работающих в индустрии моды дизайнеров,
- потребителей—трендоидов.*

От сетевых структур, созданных на принципах виртуализации, ГПК отличается то, что главным организационным принципом становится «горячая десятка». Организационные решения и процедуры ориентированы не на построение сильного бренда — устойчивой идентичности, отграниченной от других, а на скорейшее попадание в лидеры рынка, на создание актуальности. Поэтому ГПК можно рассматривать как *транс-структуру*, которую образуют движения участников и потоки коммуникаций, скоординированные между собой и нарушающие привычные границы — между рынками, между брендами и между фирмой (организацией) и сообществом креативных потребителей. ГПК «размывает» границы между брендами и создает *транс-брендовые* продукты. ГПК «размывает» границу между фирмой и ее рынком и эксплуатирует скорее не традиционных работников, а креативных потребителей, стремящихся быть частью тренда.

Стандарт таких устремленных сетей, генерирующих стоимость как актуальность, задала в конце 1990-х гг. компания Nokia, когда организовала разработку новых моделей мобильных телефонов совместно специалистами по ИКТ и дизайнерами из индустрии моды. В 2000-х гг. к тренду, созданному Nokia, подключились ГПК «Motorola — Dolce&Gabbana», «LG — Prada», «Acer — Ferrari», «Asus — Lamborghini» и т. д. Ставшие альтернативой смартфонам и ноутбукам *глэмфоны* и *глэмбуки* могут служить для других индустрий универсальной моделью вывода на рынки гламуроемкого *трансбрендового* продукта.

С тем, что тренды могут быть сильнее брендов, а креативные коммуникации сильнее отлаженной организации, уже свыкаются традиционные корпорации. В стремлении воспользоваться успехами ГПК они имитируют креативные коммуникации, инвестируют в «горячие», то есть ставшие трендами бренды или попросту перекупают права на них. Черета громких сделок по приобретению коммуникационных компаний, чья стоимость определялась

* Трендоидами, видимо по аналогии с шизоидами, американский аналитик Джоел Коткин назвал в 2003 г. потребителей, наиболее чувствительных к модным тенденциям.

исключительно высокими темпами роста числа пользователей, позволяет хотя бы в первом приближении оценить масштабы, которых может достигать стоимость тренда. В 2003 г. компания AOL приобрела за 400 млн. долларов сервис обмена сообщениями ICQ, созданный фирмой Mirabilis; в 2005 компания News Corporation приобрела Интернет-ресурс MySpace за 580 млн.; в конце 2005 г. компания eBay приобрела сервис Интернет-телефонии Skype за 2,6 млрд.; в 2006 г. компания Google приобрела Интернет-ресурс YouTube за 1,65 млрд. И эти огромные деньги потрачены лишь формально на приобретение технологии, воспроизвести которую не сложно, или бренда, который еще только формируется. По сути приобретается доступ к быстро растущему сообществу потребителей.

Наряду с развитием гламуроemких производств и организационных структур ГПК, возникают и гламурные финансы, которые в противовес виртуальным деньгам, создаваемым на базе легкодоступных кредитов и легко теряющим ликвидность, создают *активируемые* деньги. Мало иметь деньги, нужно получить доступ к их использованию. Элементарный пример существования активируемых денег — фейсконтроль в модных ночных клубах, куда попадают только те, кого клубные «эксперты» (менеджеры и охранники) отфильтровали по критериям «большой пятерки» и «горячей десятки». И по такому же принципу функционируют наиболее динамичные финансовые организации 2000-х гг. — хеджевые фонды, которые представляют собой закрытые и весьма «раскованные» с точки зрения свободы от внешнего контроля и регулирования клубы немногочисленных богатых и агрессивно действующих инвесторов, зарабатывающих исключительно на трендах (так называемых «коротких позициях»), а не на долговременных вложениях. В хеджевых фондах существуют входные барьеры, не допускающие в них клиентов с «маленькими» по их критериям суммами и без нужной для сильно рискующего инвестора «квалификации».

В 1995 г. в мире насчитывалось приблизительно 2000 хеджевых фондов, которые управляли активами общим объемом около 220 млрд. долларов; в 2000 г. было уже 3900 фондов с активами в 500 млрд.; в 2005 — 8700 фондов с активами в 1,15 трлн. (Economist 2008, October 25th–31st: 74; 2009, February 14th–20th: 106). Кризис 2008 г. вызвал лишь короткое замедление темпов роста этого финансового сегмента. В 2010 г. число хеджевых фондов достигло 10 тысяч и объем активов под их управлением составил примерно 2 трлн. долларов. Хеджевые фонды подверглись массивной критике как один из предполагаемых источников финансового кризиса 2008 г. Однако предлагаемое теперь в качестве превентивной антикризисной меры разделение инвестиционных и клиентских банков — это как раз исходный принцип функционирования хеджевых фондов с их барьерами на вход для «неквалифицированных» инвесторов. Так что регуляторы финансовой системы начинают работать в полном соответствии с логикой глэм-капитализма и способствуют развитию системы активируемых денег.

Логика сверхновой экономики проявляет себя также в трансформации социальной структуры. Глэм-капиталисты — собственники трендов и глэм-

профессионалы — разного рода креативные директора, проект-менеджеры, дизайнеры, стилисты, трейдеры, консультанты и т. д. образуют сверхновые статусные группы, которые меняют привычную систему стратификации.

В начале XXI в. стратификация с доминирующим средним слоем сменяется бимодальной стратификацией. Привычный средний слой, образуемый держателями малого бизнеса и профессионалами, в экономически развитых странах оказывается теперь ниже среднего уровня стратификационной пирамиды. Это сверхновые бедные. Они располагают нормальными по традиционным критериям доходами и имуществом, но при этом ощущают себя нуждающимися и прилагают дополнительные усилия (например, беря кредиты и устраиваясь на вторую работу), чтобы включаться в потребительскую гонку. Они оказываются под прессом дополнительной работы и выплат по кредитам, потому что стандарт благополучия задают не они, а те предприниматели и профессионалы, которые капитализируют гламур и отрываются от этого среднего слоя и по уровню доходов и по стилю жизни.

Эффекты сверхновой стратификации раньше всех проявились в США, где сверхновый средний слой образовали домохозяйства с годовым доходом в диапазоне 100–200 тыс. долл., а сверхновыми бедными оказались члены домохозяйств с доходом в 35–50 тыс. долл. в год.* На протяжении 2000-х гг. по этой модели идут изменения и в других экономически развитых странах. Традиционные богатые в большинстве своем характеризуются как «застенчивые» миллионеры (*shy millionaires*), поскольку по данным исследований они ведут не по их огромным средствам скромную жизнь, и только 30 % из примерно 9 миллионов американских миллионеров — предприимчивые дельцы и «охотники» за высоким статусом (Penn, Zalesne 2007: 221–223). Но эти 30 % сильно влияют на всю систему стратификации, поскольку, сверхновые богатые, оказавшись в высшем слое по уровню доходов и объему потребления, остаются «средними» по структуре потребления. Они интенсивно тратят извлекаемые из успешных проектов сверхдоходы на то, что входит в привычный набор компонентов благополучной жизни представителя среднего слоя: дом, машина, одежда, отдых, развлечения. В результате развивается броское и незамысловатое гиперпотребление в стиле глэм: «супердом», «суперкар», «мегашопинг», «мегавечеринка» и т.п. Именно так возникают образцы для глэмеров — приверженцев гламура как стиля жизни, которых много в тех 15 % домохозяйств, что входят в верхнюю квинтильную группу сразу за 3 % домохозяйств с самыми высокими доходами. Таким образом, возникает сверхновый средний слой, который благодаря яркости и привлекательности стиля жизни глэм-капиталистов и глэм-профессионалов становится тем центром внимания для СМИ и источником поведенческих образцов, каким раньше был традиционный средний слой.

Глэм-капиталисты и глэм-профессионалы не похожи на тот идеальный тип буржуа, что был представлен Максом Вебером в его концепции протестантской

* Модель стратификации построена на основе данных переписей в США, доступных на сайте www.census.gov, а также с использованием данных, приведенных в (Макконелл, Брю 2007: 348–355).

этики как наиболее соответствующей духу капитализма, движимого рациональностью (Вебер 1990). Вебер изобразил рациональность как «железную клетку» расчетливости, методичности, бережливости и дисциплинированности, которые превращают жизнь в постоянную работу, построенную на принципах умеренности и размеренности (как затрачиваемых усилий, так и получаемых результатов). Но рациональность глэм-капитализма проявляет себя не в трудовой этике, а в потребительской эстетике. *Потогонное потребление* — это то, чем постоянно заняты глэм-капиталисты и глэм-профессионалы. Они потребительски относятся ко всему и поэтому все превращают в проекты, в которые вкладываются, рассчитывая на максимально быструю отдачу, и из которых выходят ради других проектов, как только достигается этот максимум. Глэм-капиталисты демонстрируют необычную и парадоксальную для традиционных буржуа логику, когда избавляются от бизнеса не в ситуации его упадка, а на волне подъема. Именно так поступили создатели коммуникационных технологий ICQ и Skype и Интернет-ресурсов MySpace и YouTube.

Проектной логике подчинены все аспекты жизни. Работа и ведение дел — это время от времени переживаемые фазы гиперпродуктивности, когда реализация бизнес-идеи становится увлекательной гонкой за близким результатом. Отдых и развлечения — фазы гиперпотребления, когда шопинг-тур или клубная вечеринка обеспечивают энергичное расслабление. Образование — фазы гиперинформированности, когда интенсивные курсы и тренинги дают быстро усваиваемую порцию актуального знания и пополнение портфолио дипломами. Брак и семья — фазы гиперсексуальности и гиперзаботы, когда завязыванию и поддержанию отношений с партнером или воспитанию детей отдается максимум физических и душевных сил. И эти фазы могут завершаться переходом к новому «проекту» в том распространенном ныне режиме семейной жизни, который исследователи назвали «серийной моногамией».

Сверхдоходы глэм-капиталистов и глэм-профессионалов привлекли повышенное общественное внимание в ходе экономического кризиса 2008–2009 гг. и даже стали, наряду с неподконтрольностью финансовых операций, рассматриваться как фактор, провоцирующий кризис. Последовавшие предложения по ограничению и обложению дополнительными налогами так называемых коротких трансакций, а также бонусов топ-менеджерам и биржевым трейдерам можно считать по существу признанием политиками логики сверхновой экономики. Предлагаемые меры — это попытки создания сверхновой социальной политики на основе налогообложения трендов. Тем самым экспансия глэм-капитализма не столько ограничивается, сколько признается и легитимизируется.

Настоящую альтернативу глэм-капитализму внутри сверхновой экономики составляют те движения, которые не принимают логику гламура и бунтуют против подчинения тому, что считают подменой реального изображаемым. Бунт аутентичности против виртуальности и гламура является общей направленностью разного рода движений, отвечающих на экспансию глэма трэшем (от англ. trash — отбросы). Хотя трэшем обычно называют контрэстетику «безобразного», смысл которой в идейном и деятельном неприятии всего «страшно

красивого», трэш, как и глэм, не ограничивается стилем в искусстве или одежде. В экономике, например, трэш создается «пиратами», дискаунтерами, производителями дженериков, которые превратили бунт аутентичности в бизнес-стратегию. Эти *партизаны бизнеса* стали альтернативой господствующему в экономике гламуру, поскольку цена их товарного предложения многократно ниже той, которую устанавливают глэм-капиталисты. Ценовой разрыв лишь отчасти можно объяснить разницей в качестве продуктов и услуг. Главное объяснение заключается в том, что запрашиваемая партизанами цена не включает виртуальную (брендовую) и гламурную (трендовую) составляющие.

«Пираты» систематически нарушают права «интеллектуальной собственности», то есть лишают правообладателей возможности извлекать все возрастающую прибыль при практически нулевых издержках тиражирования продукта, который представляется как носитель «интеллектуальной» стоимости. Поборники идеи «интеллектуальной собственности» предпочитают не замечать, что носителем интеллектуальной стоимости является оригинал, а не копия. Различие между оригиналом и копией закреплено и юридически в термине «авторские и смежные права». Живое творчество, то есть создание оригинала, защищено авторскими правами. Смежные права — это права тех, кто при помощи маркетинга и рекламы создает ценность и выгодность копирования оригинала и тиражирования копий. Благородная идея вознаградить достойно талант и затраты духовной энергии автора активнее всего озвучивается теми, кто стремится обеспечить максимально возможное вознаграждение усилий обладателей смежных прав, вложивших деньги в формирование спроса на тираж.

«Пиратство» развивается, когда компании-правообладатели исходят в своей стратегии и ценовой политике из того, что не только трендоиды и брендоиды, но все потребители, должны платить за виртуальную и гламурную составляющие стоимости. Так называемые «убытки» правообладателей, не получающих «авторских» отчислений с продаж контрафактной продукции и раздачи контента в пиринговых сетях,* просто возвращают их доходы с уровня, определяемого относительно неэластичным спросом тех потребителей, кто готов платить больше других, на уровень рыночного равновесия. Лишая правообладателей возможности продавать каждую дешевую в изготовлении копию по цене созданного уникальным живым творчеством оригинала и реализуя по цене рыночного равновесия тот тираж копий, спрос на который создали, но не желают удовлетворить по адекватной спросу цене правообладатели, «пираты» снижают рентабельность тренда.

Массы потребителей, не являющиеся глэм-капиталистами и трендоидами, ценят причастность к тренду меньше, чем элементарную функциональность вещей. Поэтому они относятся к деятельности «пиратов» лояльно и даже благосклонно, несмотря на ее противозаконность. В результате «пиратская» продукция занимает значительную долю рынка. И эта доля высока не только в стра-

* Так, от англ. peer-to-peer (равный — равному), называют сети пользователей, обменивающихся файлами в Интернете, например, по технологии торрент (от англ. torrent — поток).

нах, которые критикуются за недостаточность мер по охране «интеллектуальной собственности», но и в странах с сильным правовым регулированием и развитым правосознанием граждан. Например, в 2008 г. доля «пиратского» программного обеспечения на персональных компьютерах составляла в Китае 80 %, в России 68 %, во Франции 40 %, в Германии 27%, в США 20 % (Economist, 2009, May 16th–22th: 102). Таким образом «пираты» и потребители контрафактной продукции возвращают в экономику «грубую» функциональность вещей и тем самым подрывают основанный на производстве и ускоренной циркуляции образов режим глэм-капитализма. Альтернативу сегодняшнему обществу потребления создают сами же потребители. Покупая контрафакт и обмениваясь файлами, потребители участвуют в движениях, которые создают альтернативу и антисоциальному гламуру, и традиционной социальности.

Близкие к «пиратам» в своем отношении к праву «интеллектуальной», а в действительности виртуальной и гламурной собственности, производители дженериков и дискаунтеры действуют чаще с нарушением «духа», нежели «буквы» законов об охране этого права. Реагируя на нелегально или, по крайней мере, не конвенционально действующих участников рынка как на «партизанские» движения в экономике, глэм-капиталисты сначала пытаются подавить их полицейскими мерами, но затем усваивают их стратегии и технологии и превращают в ресурс наращивания своего капитала.

Абсорбированный трэш из «отбросов» сверхновой экономики со временем превращается в ее «золотую жилу». Так, например, корпорации стали практиковать по сути «пиратство», занимаясь «растягиванием» бренда «вниз» и «вширь»: престижным брендом сами правообладатели прикрывают продукцию заведомо невысокого качества и предлагают ее массовому потребителю по приемлемым ценам. Таким же образом заимствованная у «пиратов» стратегия положена в основу бизнеса теми правообладателями, которые создают веб-сайты, где можно скачивать аудио- и видеозаписи, компьютерные программы по ценам в несколько раз ниже тех, на которых правообладатели настаивали еще несколько лет назад. Многие уважаемые авиаперевозчики и ретейлеры создают подразделения, использующие для завоевания рынков тактику дискаунтеров, устанавливающих цену за функцию и исключаящих псевдофункции — работающие на имидж сервисы. Рекламные агентства осваивают приемы «партизанского» маркетинга.

Глэм-капитализм, подталкиваемый к альтернативным решениям и трансформирующийся в направлении, задаваемом бунтом аутентичности, не отступает однако к довиртуальному идеалу аутентичности как устойчивости и очевидности связи между образом и реальностью. В конце XX в. лидер постмодернизма в философии и социологии Жан Бодрийяр определял общество как тотальную симуляцию: мы теряем связь с реальностью, потому что нашу жизнь наполняют создаваемые корпорациями и массмедиа, политиками и учеными симулякры — *копии без оригинала* (Baudrillard 1994). В сверхновой экономике можно наблюдать, что система копирайта не может защитить имиджи и тренды от все более удаляющегося от оригинала копирования, от создания симулякров корыстными «пиратами» и восторженными фанатами. Таким

образом, проблемы и перспективы развития сверхновой экономики связаны с трансформацией института «интеллектуальной собственности», который пока ориентирован на защиту прав на монопольное копирование.

Альтернативным решением является система *потокковой аутентичности*, когда производителями и потребителями создается и поддерживается поток оригиналов без копий. Однако поддерживать опережающий любое копирование поток оригиналов, а не характерную для большинства компаний линию симулирующих инновационность модификаций, трудно и рискованно. Такая стратегия не гарантирует компании легкий контроль над рынками, но она наиболее перспективна в условиях нарастающей конкуренции на рынках трендов, где нужно переходить от привлечения пассивных потребителей к созданию движений из потребителей-активистов. Так что можно ожидать, что те, кто уже развивает технологии и организационные структуры для капитализации потока оригиналов без копий, вскоре воплотят альтернативную гламуру логику в систему *альтер-капитализма*.

Литература

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.

Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.

Макконелл К. Р., Брю С.Л. Экономикс. В 2 т. Т. II. М.: ИНФРА-М, 2007.

Пул Ч. Справочное руководство по физике. М.: Мир, 2001.

Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капитализм. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

Chan L., Jegadeesh N., Lakonishok J. Evaluating the performance of value versus glamour stocks: The impact of selection bias // Journal of Financial Economics. Vol. 38. 1995.

Conrad J., Cooper M., Kaul G. Value versus Glamour // The Journal of Finance. 2003. Vol. 58. No. 5. Economist, 2005–2009.

Grant J. The Brand Innovation Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006.

Kapferer J.-N., Bastien V. The Luxury Strategy. London: Kogan Page, 2009.

Penn M. J., Zalesne E.K. Microtrends. London: Allen Lane, 2007.

Ropelato J. Internet Pornography Statistics [<http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>]

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ С ПОЗИЦИИ СОЦИОЛОГИИ

В статье идет речь о таких ключевых понятиях общества потребления, как «потребление», «потребность в принадлежности к потребительской страте и признании ею», «идентичность потребителя». Потребление рассматривается как доминирующий социальный процесс в обществе потребления, выполняющий функцию конструирования идентичности потребителя. Потребление в традиционном смысле подвергается инверсии и становится социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности. Конструируемая в обществе потребления идентичность базируется на такой потребности как потребность принадлежности и признании потребительской стратой. Потребительская потребность в признании представляет собой социально-психологическое свойство социализированного индивида, которое означает, что без признания принадлежности референтными группами той или иной потребительской страты в качестве «своего» человек испытывает затруднения в своей личностной самореализации. Особенности идентичности потребителя автор рассматривает с помощью диспозиционной теории В.А. Ядова, хабиутализации П. Бурдьё, теории социального конструирования гендера. Выводы аргументирует с помощью результатов эмпирического исследования.

Ключевые слова: потребление, идентичность потребителя.

Key words: consumption, consumer identity.

Исследуемая тема достаточно сложна в силу того, что с точки зрения социологии мы имеем дело с новым взглядом на понятие общества. Понимание сложности тематики возрастает, если учесть, что в рамках современной социологии в целом существует далеко не однозначная интерпретация собственно понятия «общество». Для того, чтобы понять, что же такое общество потребления, важно рассмотреть основные подходы к пониманию общества сквозь призму исторического подхода. Традиция рассматривать общество как совокуп-

ность действующих индивидов и отношений между ними начинается с работ Г. Зиммеля. Этот подход привел к формированию социологического номинализма, известного в XX в. по работам Ф. Знанецкого, Дж. Мида, Ч. Кули, Г. Гарфинкеля. Здесь общество рассматривается через человека. Действие людей порождает общество, а не наоборот.

В противоположность социологическому номинализму социологический реализм исходит из того, что общество не может быть понято как сумма изолированных друг от друга индивидов, обладающих собственными желаниями. Такой точки зрения придерживался Э. Дюркгейм. Он указывал: «Общество — не простая сумма индивидов, но система, образованная их ассоциацией и представляющая собой реальность *suí generis*, наделенную своими особыми свойствами» (Дюркгейм 1991: 493). В ключе социологического реализма рассматривал общество и К. Маркс: «Общество не состоит из индивидов, а выражает сумму тех связей и отношений, в которых эти индивиды находятся друг к другу» (Маркс 1968: 214). Иными словами, общество, в его понимании — это продукт взаимодействия людей, при этом люди не свободны в выборе той или иной общественной формы.

Общество потребления можно понять гораздо глубже, опираясь на традицию социологического номинализма. Действительно, общество потребления выводит нас за рамки общества как суммы связей и отношений, как исторически развивающейся совокупности отношений между людьми, возникающими в процессе их совместной деятельности. На первый план выступает потребление, становясь доминирующим социальным процессом и играя основную роль в процессе воспроизводства, подчиняя себе другие его составляющие — производство, распределение, обмен.

Чтобы понять суть общества потребления, необходимо увидеть два важных момента: во-первых, потребление начинает играть преобладающую роль в социальных отношениях, что приводит к изменению этих отношений. Во-вторых, доминирующим в понимании потребления является не экономический, а социальный и культурный подход. Иными словами, общество потребления в отличие от «общества как такового» выводит потребление за рамки экономической сферы, за рамки потребления как материального, утилитарного процесса по удовлетворению индивидом своих потребностей — в социокультурную сферу.

Ключевыми понятиями, раскрывающим суть общества потребления, являются, на наш взгляд, понятия «*потребление*», «*потребность в принадлежности и признании потребительской стратой*», «*идентичность потребителя*». Что касается понятия «потребление», то, как мы уже указывали, его целесообразно рассматривать не только в экономической, но и в социальной и культурной трактовках. В самом общем виде увидеть потребление с точки зрения социальных и культурных оснований можно, обратившись к моделям покупательского поведения Ф. Котлера (Котлер 1994). Он указывает, что самое большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня: культура, субкультура и социальное положение покупателя. Культура — первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют

своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые представляют собой сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Поведение потребителя, по Ф. Котлеру, определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Референтные группы оказывают на людей влияние, как считает Ф. Котлер, по крайней мере, тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И, в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. Индивид является членом множества социальных групп, обладателем статусов и исполнителем ролей. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы.

Разделяя позицию Ф. Котлера, мы считаем необходимым дополнить рассматриваемые выше основания с социологической точки зрения. Потребление, становясь доминирующим социальным процессом в обществе потребления, начинает выполнять не только функцию использования чего-либо для удовлетворения потребностей, но и функцию конструирования идентичности потребителя. Потребление в традиционном смысле подвергается инверсии и становится своего рода социокультурным фактором, влияющим на формирование идентичности.

Это означает, что потребление гораздо шире простой покупки товара и его использования. Потребление как социокультурный фактор включает в себя множество объектов, не соотносимых между собой. Сюда можно отнести виртуальное и реальное общение с другими, прослушивание музыки, просмотр видеороликов, клипов, кинофильмов, покупка одежды, разного рода предметов, и, наконец, употребление пищи. Как видим, некоторые объекты, такие, как, например, виртуальное и реальное общение, выходят за рамки традиционного понимания потребления.

Человек, потребляя информацию, музыку, клипы и видеоролики, общение с другими, развлечения, конструирует свою идентичность. Особенность этого процесса в том, что конструирование идентичности осуществляется благодаря сознательному и целенаправленному участию человека в массовом процессе потребления, которое расценивается им как доступное или престижное лично для него. Сконструированная таким образом идентичность потребителя лишь отчасти содержит индивидуальность. Наиболее яркой характеристикой такой идентичности является не целостность, базирующаяся на духовных основаниях, а размытость представлений о себе. Причина этого в том, что идентичность потребителя формируется в непрерывном информационном поле, но при этом человек в принципе не в состоянии полноценно освоить тот непрерывный поток информации, развлечений, коммуникаций, который сегодня присутствует в обществе потребления. В результате идентичность потребителя содержательно наполняется «белыми пятнами», своего рода «провалами», что вызывает ряд последствий. К их числу относится то, что человек-потребитель в когнитивной сфере поверхностен, слушает и не слышит, смотрит и не замечает многих деталей, а иногда и значимых событий, в эмоциональной сфере плохо управляет своими эмоциями, в поведенческой сфере стремится к разного рода развлечениям, несущественным и необременительным занятиям. Идентичность, сконструированная в обществе потребления, обретает перечисленные выше особенности из-за утраты идентификации личности с другими, более глубокими, чем потребление, структурами, ценностями и нормами. Потребитель не способен к глубокой саморефлексии.

Конструируемая в обществе потребления идентичность базируется на такой потребности, как потребность принадлежности и признания. Эта потребность, выделенная А. Маслоу как социальная, присуща каждому человеку. Ее особенность в обществе потребления состоит в том, что потребность в принадлежности сосредоточивается в плоскости принадлежности к определенному «потребительскому» слою, страте потребителей и признании представителями именно этой страты. Потребительская потребность в признании представляет собой социально-психологическое свойство социализированного индивида, которое означает, что без признания принадлежности референтными группами той или иной потребительской страты в качестве «своего» человек испытывает затруднения в своей личностной самореализации.

Рассматриваемая нами потребность напрямую связана не только с мотивами, установками, ценностями человека, но и с его диспозициями. Наиболее полно диспозиционная теория личности представлена в работе В.А. Ядова (Ядов 1975: 79-105). Используя эту теорию, можно отметить, что конструирование идентичности осуществляется следующим образом. Система диспозиций (предрасположенностей или предуготовленностей личности к восприятию условий деятельности) определяет (оценивает) возникающие ситуации повседневной жизни с точки зрения возможностей удовлетворения конкретной потребности, специфической для данного вида поведения.

В нашем случае такими специфическими потребностями являются потребительская потребность и потребность принадлежности к определенной потре-

бительской страте. Различные ситуации либо способствуют, либо препятствуют удовлетворению этих потребностей, но не непосредственно, а через систему диспозиций, через ценностные ориентации, которые служат критериями оценки возможности удовлетворить имеющиеся потребности в конкретных обстоятельствах. Оценка обуславливает принятие того или иного решения, которое приводит к конкретному результату поведения. Последний через механизм обратной связи модифицирует как ситуацию, так и ее оценку диспозиционной системой.

Одно и то же событие (например, использование контактов социальной сети) будет оцениваться совершенно различным образом, смотря по тому, совпадают или нет потребительская потребность в контактах, потребность принадлежности к определенной потребительской страте и фактическое число контактов, которое как результат предшествующего поведения является элементом текущей ситуации. В таком случае человек может испытывать либо удовлетворенность собой, либо, напротив, подавленность, разочарованность вследствие, например, недостаточного, с его точки зрения, числа контактов со значимыми, референтными людьми.

Конструирование идентичности происходит благодаря тому, что человек оценивает различные ситуации как способствующие или препятствующие удовлетворению его потребностей не непосредственно, а с помощью системы диспозиций, системы ценностных ориентаций, которые служат критериями оценки возможности удовлетворить имеющиеся потребности в конкретных обстоятельствах времени и места.

В рамках диспозиционной теории личности В.А. Ядова мы можем также говорить о том, что у потребителя складывается доминирующая направленность потребления не как ситуативная и импульсивная потребность, а как одна из иерархических установок, диктующих ему модели поведения. Потребительская потребность связана с потребительскими установками и потребительскими мотивами. Потребительский мотив раскрывает содержание потребности в признании и принадлежности представителями определенной потребительской страты, а также характеризует личностный смысл потребления информации, общения, развлечений и т.д. Потребительская потребность управляет поведением, взаимодействуя с условиями жизни потребителя.

Потребление, потребность принадлежности к определенной потребительской страте и признания ею сегодня достигли таких масштабов, что потребитель перестает замечать границы между реальным и воображаемым. Это свидетельствует о том, что идентичность конструируется фрагментарным сознанием, благодаря которому и происходит самоопределение личности в обществе потребления. Идентичность потребителя, фрагментарное сознание, соединяющее реальное и виртуальное, приводят к расширению границ и масштабов потребления. К примеру, современный потребитель готов часами пребывать в виртуальном мире социальных сетей, но при этом не может уделить немного внимания пожилым родственникам.

С социологической точки зрения такое поведение можно объяснить с помощью теории П. Бурдьё о хабитуализации (Бурдьё 1995: 16-39). Согласно его

теории, *хабитус* (*habitus*) — это системы прочных приобретенных предрасположенностей (*dispositions*), структурированных структур, предназначенных для функционирования в качестве структурирующих структур, то есть в качестве принципов, которые порождают и организуют практики и представления, которые объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предполагают сознательной нацеленности на эти результаты и не требуют особого мастерства. Иными словами, *хабитус* — это система диспозиций, порождающая и структурирующая практику человека и его представления. В основе *хабитуса* лежит специфика социального положения. Будучи продуктом некоторого типа объективной регулярности, *habitus* склонен порождать «резонные», «общепринятые» манеры поведения (и только их), которые возможны в пределах такой регулярности и которые с наибольшей вероятностью будут положительно санкционированы, поскольку они объективно приспособлены к логике, характерной для определенного поля деятельности, объективное будущее которого они предвосхищают. *Хабитус*, таким образом, есть продукт характерологических структур определенного класса условий существования. *Habitus* имеет тенденцию к постоянству и защищен от изменений отбором новой информации, отрицанием информации, способной поставить под сомнение уже накопленную информацию, если таковая предоставляется случайно или по принуждению, но в особенности уклонением от такой информации. Гомогенность *habitus*'а, которая наблюдается в пределах какого-то класса условий существования и социальной среды, обуславливает то, что практики и действия непосредственно понятны и предсказуемы и, таким образом, воспринимаются как само собой разумеющиеся (*taken for granted*).

У потребителей формируется соответствующий *хабитус* как результат их деятельности по потреблению. В соответствии с этим *хабитусом* объективно классифицируется вся практика, продуцируется определенный вид практики (потребительский) и классифицируются окружающие предметы, факты, оцениваются различные продукты практики. *Habitus* потребителя защищает себя от кризисов и критических нападков, обеспечивая себе настолько, насколько это возможно, среду, к которой он уже приспособлен, т.е. относительно постоянный круг ситуаций, усиливающий его предрасположенности, обеспечивая рынок, наиболее подходящий для его продуктов. Самое парадоксальное качество *habitus*'а — это то, что отбирается информация, необходимая для того, чтобы уклониться от информации. Именно поэтому идентичность потребителя, сформированная в ситуации уклонения от какой бы то ни было рефлексии, является размытой и не вполне целостной.

Идентичность потребителя имеет гендерную специфику, в анализе которой мы опираемся на теорию социального конструирования гендера, представленную в работах О.А. Ворониной, Е.А. Здравомысловой и А.А. Темкиной (Воронина 2000; Здравомыслова, Темкина 1998) и др. Идентичность конструируется посредством гендерных представлений. По мнению И.С. Клециной, гендерные представления — это сеть понятий, взглядов, утверждений и объяснений о социальном статусе и положении в обществе мужчин и женщин (Клецина 2004:

188). Они ориентируют поведение мужчин и женщин в различных социальных ситуациях в соответствии с системой ценностей, принятой в гендерной культуре. Гендерные представления акцентируют внимание на существовании специфичности «женского» и «мужского», на основе которой строится распределение социальных ролей между мужчинами и женщинами.

В отличие от других видов социальных представлений, гендерные представления помогают осознать содержание гендерной роли, определить свою позицию по отношению к системе существующих нормативных предписаний о должном поведении мужчин и женщин в социуме, выработать свой стиль поведения в межполовом взаимодействии, конкретизировать ориентиры жизненного пути на основе принятого способа исполнения гендерной роли (Там же: 190). Гендерные представления, отражая принятую в культуре общества идеологию дифференциации и субординации полов, ориентируют на допустимые, приемлемые, социально одобряемые и предпочтительные модели социальных ролей, социального поведения для мужчин и женщин. Они тесным образом связаны с идентичностью потребителя.

Таким образом можно заключить, что, во-первых, на удовлетворение потребительских потребностей влияет система диспозиций, которая оценивает ситуации в рамках времени, места, специфики деятельности, во-вторых, определенную роль в процессе конструирования идентичности потребителя играют гендерные факторы, в-третьих, поведение потребителей хабиитуализировано. Для подтверждения этих положений приведем результаты социологического исследования, проведенного автором в организациях малого бизнеса г. Новосибирска в 2008 г. В исследовании использовался двухступенчатый отбор. На первой ступени генеральная совокупность подверглась кластерному отбору, где в качестве кластерного признака выступил вид экономической деятельности организаций малого бизнеса. За основу были взяты статистические данные об организациях малого бизнеса г. Новосибирска, представленные в соответствии с «Общероссийским классификатором видов экономической деятельности» (ОКВЭД). Из выделенных кластеров необходимые для исследования организации отбирались простым случайным выбором. На второй ступени произведен систематический стратифицированный отбор респондентов. В качестве страты нами рассматривался каждый второй по счету отдел организации. Необходимость стратифицированного подхода к выборке выявилась в ходе пилотажного исследования. Выборочная совокупность составила 1354 респондента.

Укажем, что исследование не было направлено на выявление аспектов потребления, но некоторые блоки оказались полезными в рамках изучаемой нами проблематики. Так, оценить потребление представляется возможным с помощью вопросов, в которых мы предлагали респондентам оценить важность для них таких аспектов, как наличие отдельной столовой или кафе в организации, парковки для автомобилей сотрудников, комнаты отдыха, наличие общих традиций. Перечисленные аспекты являются элементами корпоративной культуры организации. Оценивая их значимость с позиции элементов культуры, косвенно мы смогли проанализировать так же идентичность потребителя

в рамках диспозиционной теории В.А. Ядова и хабиутацизации П. Бурдые, а также гендерные аспекты идентичности.

Первый элемент связан с оценкой наличия отдельной столовой, кафе в организации. Так, для обеих групп респондентов кластера «Сельское хозяйство» (М — 80,0 %, Ж — 60,0 %), «Транспорт и связь» (М — 60,0 %, Ж — 50,0 %), «Недвижимость и услуги» (М — 45,2 %, Ж — 52,6 %) и др. (табл. 1) наличие отдельной столовой представляется весьма важным. В то же самое время для обеих групп респондентов кластера «Строительство» (М — 54,8 %, Ж — 55,6 %), «Производство» (М и Ж по 47,8 %) данный элемент корпоративной культуры не имеет существенного значения. На этом примере отчетливо иллюстрируется теория В.А. Ядова: система диспозиций оценивает ситуации с точки зрения удовлетворения потребности в столовой или кафе. Результаты исследований отчетливо демонстрируют, что система диспозиций респондентов связана со спецификой работы. Вероятно, работающие на производстве и в строительстве не считают важным наличие отдельной столовой в силу того, что потребление пищи у них происходит неорганизованно.

Однако если рассмотреть распределение в кластере «Финансовая деятельность», то можно увидеть, что отдельная столовая очень важна для мужчин (41,7%) и иногда важна для женщин (52,2%). В данном случае можно говорить о гендерных особенностях, наблюдаемых в сконструированных идентичностях. Согласно теории социального конструирования гендера, сфера финансов — это сфера преимущественно мужского приложения сил в качестве руководителя. По этой причине мужчины придают такую важность возможности удовлетворения своих потребностей в пище в соответствующем месте. Женщины же в основном занимают подчиненные позиции. Специфика женской работы в этом кластере (операционисты банков, бухгалтера и т.д.) связана с большим объемом исполнительской работы, которая не укладывается в нормативные рамки времени. Именно по причине ограниченности времени вообще и времени, которое можно уделить обеде, женщины не считают для себя значимым наличие столовой и кафе.

Следующий элемент корпоративной культуры — парковка для автомобилей. На основании полученных данных можно говорить о влиянии специфики деятельности на потребности потребителей. Это влияние вновь согласуется с диспозиционной теорией В.А. Ядова. При этом хотелось бы подчеркнуть воздействие специфики деятельности и на потребности, и на конструируемую идентичность. Так, для обеих групп респондентов трех кластеров («Сельское хозяйство» (М — 80,0 %, Ж — 60,0 %), «Строительство» (М — 64,5 %, Ж — 55,6 %) и «Услуги» (М — 100 %, Ж — 60,0 %)) парковка играет важную роль. Специфика деятельности этих респондентов такова, что они мало перемещаются на автомобиле в течение рабочего дня, поэтому для них возрастает потребность в комфорте, связанном с парковкой автомобиля.

Для представителей кластеров «Гостиницы и рестораны» и «Недвижимость и услуги», напротив, наличие парковки незначительно в силу того, что они проводят мало времени в своих офисах. Как видим, потребности предло-

Таблица 1

Оценка степени важности условий труда для работы

Условия труда	Отдельная столовая, кафе				Парковка для автомобилей сотрудников				Комната отдыха				Наличие общих традиций			
	Очень важно		Иногда важно		Очень важно		Иногда важно		Очень важно		Иногда важно		Очень важно		Иногда важно	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
СХ	80,0	60,0			80,0	60,0			40,0	60,0					60,0	60,0
СТР			54,8	55,6	64,5	55,6						64,5	50,0		58,1	77,8
ПРВО			47,8	47,8	43,5			47,8	43,5				52,2		43,5	41,3
ГОСТ			50,0	55,0				60,0	44,4	60,0	70,4				55,0	61,1
ТОРГ			51,9	46,9	46,4				52,9			41,8	46,8		40,0	49,7
ТРИС	60,0	50,0			60,0				43,8			60,0	62,5		43,8	60,0
ФИН	41,7				58,3				59,1			58,3	45,5		47,8	41,7
НиУ	45,2	52,6						56,7	55,1			41,4	43,6		53,8	39,3
УСЛ		80,0			100	60,0					50,0					72,7
ЗДР	50,0	54,7			41,7				43,8	58,3	64,1			41,7		39,1

Примечания: 1. С целью большей наглядности полученных результатов во всех таблицах мы указали только 25,0% и более, поэтому в таблице отсутствует итоговая строка. 2. Пояснения к условным обозначениям: СХ — кластер «Сельское хозяйство», СТР — кластер «Строительство», ПРВО — кластер «Производство», ГОСТ — кластер «Гостиницы и рестораны», ТОРГ — кластер «Торговля», ТРИС — кластер «Транспорт и связь», ФИН — кластер «Финансовая деятельность», НиУ — кластер «Недвижимость и услуги», УСЛ — кластер «Услуги», ЗДР — организация здравоохранения

пределяются ситуациями деятельности, что не может не отражаться на идентичности потребителей.

Распределение ответов в остальных пяти кластерах свидетельствует об особенностях идентичности потребителей, имеющих гендерный оттенок. В кластерах «Производство», «Торговля», «Транспорт и связь», «Финансовая деятельность», «Здравоохранение» для мужчин-респондентов наличие парковки очень важно, в то время как для женщин оно не играет важной роли. Здесь существенную роль играет не специфика деятельности, а распределение мужских и женских статусов, которые и предопределяют потребности. В перечисленных сферах чаще всего мужчина имеет статус руководителя, а женщина — статус его заместителя. Соответствующим образом происходит и идентификация мужчин и женщин: мужчины-респонденты идентифицируют себя с «хозяином»-руководителем, которым является мужчина, а женщины — с заместителем «хозяина». Одним из статусных атрибутов «хозяина» является автомобиль, а соответственно и место для него, поэтому мужчинам в этих кластерах очень важно наличие парковки.

Показательным элементом, отражающим определенную специфику потребителя, на наш взгляд, является наличие комнаты отдыха. Она, с одной стороны, демонстрирует особенности корпоративной культуры, а с другой — важность удовлетворения потребности в отдыхе. Результаты исследования показывают, что чаще всего она не имеет особой значимости. О важности комнаты отдыха высказываются обе группы респондентов кластера «Сельское хозяйство» (М — 40,0 %, Ж — 60,0%), «Гостиницы и рестораны» (М — 60,0 %, Ж — 70,4 %) и «Здравоохранение» (М — 58,3 %, Ж — 64,1 %), а также мужчины кластера «Производство» (60,0 %) и женщины кластера «Услуги» (50,0 %). По нашему мнению, полученное распределение отражает в имплицитной форме специфику потребителя. О чем идет речь? О том, что отдых, вероятно, не идентифицируется многими потребителями с возможностью восстановить жизненные силы в комфортных условиях. Отдых в рабочее время современный потребитель, как нам представляется, рассматривает как смену одной деятельности другой. В качестве «другой» деятельности выступают виртуальное общение по ICQ, в социальных сетях, на форумах, шопинг, общение по телефону, общение с коллегами. Для «другой» деятельности человек не испытывает потребности в комнате отдыха, поскольку для этого достаточно рабочего места. Можно сказать, что потребителю нужен полноценный отдых, но он даже не сознает этого. Причины этого — в размытости, нецелостности идентичности потребителя, в фрагментарности его сознания. Как нам представляется, именно фрагментарность сознания способствует тому, что, вероятно, основная деятельность исполняется потребителем поверхностно, без больших затрат умственной и физической энергии. И потому, с одной стороны, потребитель как бы не очень устает от работы, но с другой, он может даже не вполне осознавать, что полноценно не отдыхает в силу размытости своей идентичности.

Последний элемент — наличие общих традиций. Результаты исследования свидетельствуют о том, что подавляющее число респондентов не отмеча-

ют их особой значимости. ИмPLICITно в этом можно усмотреть особенности современного потребителя. Традиции — это то, что скрепляет организацию, то, что требует уважения и поддержки. Современному потребителю в силу его поверхностности трудно поддерживать что-то устоявшееся и значимое. Кроме того, традиция требует некоторого вложения собственных сил, идентификации с коллективом. Для современного потребителя эти аспекты выходят за рамки его идентичности. То, что большая доля респондентов отмечает незначимость традиций, позволяет говорить с определенной долей уверенности о хабиитуализации поведения потребителей.

Подведем итоги. Мы выявили, что потребление целесообразно рассматривать не только с экономических, но и с социальных, культурных оснований. Потребление с точки зрения социологии тесным образом связано с потребностями принадлежности к определенной потребительской страте. Оно затрагивает ряд не связанных между собой объектов: досуга, развлечений, общения и т.д. Сфера деятельности потребителя, различные жизненные ситуации влияют на потребительскую потребность через систему диспозиций. Иными словами, значимость потребления того или иного объекта предопределяется системой ценностных ориентаций.

Общество потребления конструирует идентичность, которая нередко имеет содержательную размытость. Идентичность потребителя конструируется фрагментарным сознанием, благодаря которому и происходит самоопределение личности в обществе потребления, расширение границ и масштабов потребления. Сконструированная идентичность потребителя зависит также и от гендерных факторов. Важно учитывать также то, что потребитель вряд ли осознает влияние фрагментарного сознания и гендерных факторов. Причина этого — в хабиитуализации.

Однако для того, чтобы перейти от фрагментарности сознания к целостности, от виртуальности к реальности, от потребления как доминирующего условия к фактору конструирования идентичности важна колоссальная работа по просвещению в отношении таких простых понятий, как потребление и конструируемая обществом потребления идентичность потребителя.

Литература

Бурдые П. Структуры, habitus, практики // Современная социальная теория: Бурдые, Гиденс, Хабермас. Новосибирск, 1995. С. 16–39.

Воронина О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 9–20.

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991.

Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 1998. № 3–4. С. 171–182.

Клецина И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика. СПб.: Алетейя, 2004.

Котлер Ф. Модель покупательского поведения // Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2 изд. Т. 46. Ч. 1. М.: Политиздат, 1968.

Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии: Сб. ст. / Под ред. Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1975. С. 89–105.

В.И. Ильин

КРЕАТИВНЫЙ КОНСЮМЕРИЗМ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество потребления порождает опасные противоречия, медленно подрывающие основы современной цивилизации западного типа, в которую все более явно втягивается и современная Россия. С одной стороны, экономика такого общества невозможна без культуры консюмеризма, формирующей ненасытного потребителя, склонного к перепотреблению. С другой стороны, культура перепотребления ведет к дегуманизации жизни человека, к нерациональному расходованию природных ресурсов и загрязнению окружающей среды. Набирающий силу креативный консюмеризм, конечно, не в состоянии решить это базовое противоречие общества потребления, но он позволяет смягчить формы его проявления.

Ключевые слова: *общество потребления, классический консюмеризм, креативный консюмеризм, потребление.*

Key words: *consumer society, classical consumerism, creative consumerism, consumption.*

Общая теоретическая дилемма «структура или свободное действие?» лежит в основе и логики потребления. С одной стороны, структуралистский принцип проявляется в том, что экономическая система в целом, производство, рынок, СМИ и реклама задают логику потребления, формируют его рамки, превращают потребителя в объект манипуляции с целью извлечения прибыли. С другой стороны, индивиды живут, ориентируясь на свои частные интересы, в т.ч. и в сохранении и развитии разносторонней личности. Они не только подчиняются принуждению экономической системы, но и используют ее как средство реализации своих интересов. Они ведут с бизнесом свои игры, вынуждая его вступать в ожесточенную борьбу за потребительское внимание.

В рамках этой диалектики структуры и свободного действия разворачивается острое противоречие между, с одной стороны, стандартизацией как условием повышения эффективности экономической системы, и с другой стороны, — творческой индивидуализацией как условием сохранения и развития личности. Данное противоречие частично снимается с появлением гибкого (пост-фордистского) производства, использующего креативный консюмеризм как один из культурных двигателей своего роста.

Общество потребления как стадия развития капитализма

Общество — это определенная конфигурация социальных отношений, которые могут сосуществовать в рамках одной страны в качестве взаимодополняющих друг друга социально-экономических укладов. В силу этого нет логического противоречия в том, что современные западные страны часто определяются и как капиталистические, и как рыночные, и как демократические, и как индустриальные, и как постиндустриальные, и как информационные, и как сетевые и т.д. И одно из определений — общество потребления.

Общество потребления — это одна из сторон развитого капитализма. Оно невозможно без его ключевых атрибутов: рынка, социально-экономического неравенства, массовой культуры и адекватного капитализму типа личности потребителя. Его истоки уходят глубоко в историю раннего капитализма, однако в качестве целостной системы оно возникает в США сразу после Второй мировой войны, а в странах Западной Европы — по мере их послевоенного восстановления (в основном со второй половины 1950-х гг.). В России его заметные ростки появляются уже во второй половине 1990-х гг., а в нулевые годы оно складывается как относительно целостная, хотя и незрелая форма, для которой характерен очаговый характер существования присущих ему общественных отношений.

Исторически термин восходит к Э. Фромму, упомянувшему его еще в 1920-е гг. Однако лишь появление общества потребления в зрелой форме позволило появиться целостной концепции (Ж. Бодрийяр и др.). Общество потребления находится в постоянном развитии, проходит существенные трансформации, идущие в разных странах разными путями, поэтому утверждение, что задача развития этой концепции давно решена, обоснованно не более, чем тезис, гласящий, что все, что можно сказать о капитализме, уже сказано К. Марксом.

Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком (см. подробнее: Ильин 2005).

Экономика общества потребления нуждается в культуре, стимулирующей потребительский спрос, далеко выходящий за рамки природных потребностей. Экономика перепроизводства в качестве своей предпосылки нуждается в культуре перепотребления, обозначаемой словом «консюмеризм» (потребительство). Здесь, параллельно с товарами и услугами, производятся также желания их приобрести. Общество потребления нуждается и в адекватном ему типе личности, который наиболее точно определил Ж. Бодрийяр с помощью термина «ненасытный потребитель», который становится героем такого общества (Овсянников 2010).

Общество потребления — это не застывшее состояние, а динамический процесс изменения и производства, и культуры потребления. На раннем этапе его истории, базис которого — конвейерное производство, формируется **культура классического (пассивного) консюмеризма**. Его суть можно выразить стремлением подражать более высокостатусным слоям общества и просто тем, кто немного вырвался вперед (например, соседу, купившему автомобиль новой

модели). Эпоха массового производства нуждается в массовом потребителе, который сравнивает себя с другими и боится от них отстать, ориентируется на массовый вкус (если всем нравится, значит, это красиво). Такая культура порождает культ пассивного потребителя, который может себе позволить все необходимое купить.

На новом этапе развития общества потребления становится возможным **креативный консюмеризм**. Он становится возможным благодаря наличию целого ряда предпосылок, с одной стороны, делающих такой консюмеризм технически и экономически возможным, а с другой — порождающих массовую потребность в нем. Во-первых, изменения в организации производства. (а) Имеет место тенденция перехода от конвейерного производства к гибким технологиям (т.е. от фордизма к постфордизму). Она создает возможность поддерживать потребление в условиях перепроизводства, опираясь на тенденцию к диверсификации вкуса, на стремление к конструированию индивидуальности. (б) В силу разных причин формируется тенденция к вовлечению потребителей в индивидуальное производство, являющееся дополнением к покупаемым товарам и услугам (например, доделка товара в соответствии с собственным вкусом). Во-вторых, обостряющееся противоречие между, с одной стороны, тенденцией к тотальной рационализации и деградацией сферы труда, и с другой — стимулируемой ростом уровня образования революцией творческих притязаний, проявляющихся в желании реализовать свои способности.

Однако тенденция к росту креативного консюмеризма не означает вытеснение в историю консюмеризма классического, т.к. и конвейерное производство еще не ушло в историю, а лишь немного отступило, и стремление к творчеству дано не всем. В силу этого два типа консюмеризма мирно сосуществуют.

Рационализация общества как его дегуманизация

Чем сложнее социальная система, тем больше у нее потребность в рационализации по всем направлениям ее функционирования. И это относится не только к капитализму, о рационализации которого писал М. Вебер, но и к государственному социализму, один из ключевых принципов которого, по определению В. Ленина, — «учет и контроль за количеством труда, за производством и распределением продуктов». Индивид оказывается в «железной клетке» рационально организованной машины. Правда, разные механизмы рационализации порождают разные ее типы.

Тенденция к рационализации охватывает все области общественной жизни: производство, потребление, повседневность в целом. Дж. Ритцер (Ритцер 2011) продолжил традицию, заложенную М. Вебером, и определил этот процесс с помощью категории «макдоналдизация общества». Этот феномен, который он обнаружил при анализе ресторанов быстрого питания «Макдональдс», «охватывает, — по словам Д. Келлнера, — как производство, так и потребление, он применим к широкому спектру экономических, политических, социальных и культурных артефактов и механизмов». Дж. Ритцер применяет эту категорию к таким феноменам, как работа и досуг, пища и СМИ, образование и политика» (Kellner 1999).

Основные механизмы рационализации:

(1) **Бюрократия.** Система управления превращается в огромную машину, опирающуюся на жесткое разделение труда, в ней каждая должность выполняет узкие, предписанные ей функции. Все это является предпосылкой ее эффективности. И работник этой машины, и потребитель ее услуг (или объект управления) превращают в ее винтики, от которых не ожидается почти никакой креативности.

(2) **Менеджмент.** Г. Браверман (Braverman 1974) показал, что менеджмент в целях усиления контроля над рабочими и повышения производительности их труда идет по пути депрофессионализации (deskilling), разбивая целостный процесс труда на массу простейших функций, требующих минимума компетенции и умственных усилий. Это соответствует логике научного управления, разработанной еще в начале XX в. Тэйлором. Несмотря на многочисленные попытки ее пересмотра, она сохраняет свою важную роль в системе производства. Эта тенденция лежит в основе фордизма, ядром которого является конвейерное массовое производство. Однако эта логика депрофессионализации касается не только синих воротничков, но и в не меньшей мере — офисных работников.

Естественная реакция на этот процесс — неудовлетворенность трудом. Как показало Европейское социальное исследование (2006 г.), относительно низкий уровень удовлетворенности присущ как странам, начинающим модернизацию, так и странам, прошедшим ее, хотя корреляция с типом страны есть. При использовании 11-балльной шкалы были получены следующие результаты: Россия — 6,1; Украина — 6,2; Болгария — 6,3; Швеция — 7,4; Дания — 7,8; Швейцария — 7,7 (Лапин 2011: 40).

(3) **Рынок.** Это рациональный механизм, эффективность которого зависит от баланса спроса и предложения. Формально свободный и независимый индивид вписывается в него в качестве работника и потребителя, подчиняясь его логике: он выбирает рабочее место и товар из того ассортимента, который предлагается на рынке. Его свобода ограничена рамками доступного выбора, широта которого сильно варьируется, нередко сужаясь до ситуации безвыходности, принимающей форму иллюзорного выбора (разная упаковка однотипных товаров и должностей).

(4) **Техника и технология.** Чем они сложнее, тем более регламентированным становится труд, тем в большей мере человек превращается в элемент, обслуживающий логику машины. Мечта автомобилиста — иметь автомобиль, «у которого не надо даже поднимать капот». Управление хорошей техникой превращается в процесс нажатия кнопок в соответствии с инструкцией. Ремонт все больше смещается в сторону замены целых модулей, поэтому эпоха «золотых рук» отходит в прошлое.

(5) **Формальное образование.** В целях снижения издержек и повышения качества современная система образования идет по пути стандартизации, наращивания масштабов подготовки, ужесточения менеджерского контроля. Школы и университеты превращаются в фабрики знаний, где все большую роль играют стандартные программы, учебники, методика и контрольные тесты.

Творческое преподавание быстро вытесняется из системы образования, а преподаватель превращается в исполнителя чьих-то проектов.

(б) **Рационализация потребления.** Индивидуальное потребление — это фаза в цикле общественного воспроизводства. Рационализация производства нуждается в рационализации потребления как своей предпосылке. Ему нужен потребитель, запрограммированный адекватно логике производства. Его экономическая функция — потреблять, потреблять и потреблять. Бизнес эпохи развитого капитализма кровно заинтересован в формировании культуры потребления, обеспечивающей эту экономическую потребность в постоянно воспроизводимом спросе.

Конвейерное производство (фордизм) товаров и услуг нуждается в стандартном типе потребителя, которому нравится то, что привлекает и большинство других. Движущим мотивом такого потребления является стремление иметь то, что имеет друг, сосед, коллега, быть не хуже. Проявлением логики рационализации потребления в сфере услуг стал феномен, который Дж. Ритцер назвал «макдональдизацией общества».

Тенденция к рационализации, как правило (но не всегда), порождает дегуманизацию жизни людей, превращающихся в винтики огромной машины (социальной или технической), ее придатки, лишённые свободы воли или очень ограниченные в ее проявлении. Одна из сторон рационализации — опривычивание: рациональные действия превращаются в полуавтоматические практики, не требующие ни умственных усилий, ни творческих способностей. Все уже решено, остается только подчиняться правилам. Человек как потенциально творческий субъект становится в такой системе излишним, если ему не удастся занять место в ограниченном сегменте творческих профессий. В этой ситуации невостребованные способности вполне естественно угасают и отмирают.

Рационализация порождает противоречивую реакцию. С одной стороны, она принуждает к адаптации индивидов к логике системы. Изначально рационализация условий существования требует болезненной адаптации индивида к логике системы. Превращение индивида в механический придаток сначала «нормализуется», т.е. начинает восприниматься как «нормальное», «естественное» состояние, не вызывающие ни сильных болезненных ощущений, ни протеста («терпимо»). Иначе говоря, тенденция к рационализации системы сопровождается тенденцией интериоризации индивидами этой рациональности как своей собственной культурной программы, она инкорпорируется, превращается в свободную привычку ума и тела (габитус). С другой стороны, угнетающая рационализация порождает стремление к выходу за ее жесткие рамки, формирует энергию творческого сопротивления. В реальном обществе есть обе тенденции.

Сопротивление тотальной рационализации наиболее реально в сфере потребления. Именно здесь расцветает демократия как власть потребителей. Выйдя за ворота проходной или турникет фирмы, индивид превращается из винтика машины в свободного субъекта. Здесь пространство, где бизнес в целях получения прибыли стремится ему угодить и готов следовать любым его причудам.

Производство-потребление как синтетический феномен

Логика рационализации капитализма порождает феномен, открывающий возможности для преодоления пропасти между производством и потреблением и, таким образом, к преодолению отчуждения индивида от процесса создания благ. Этот процесс создает возможность для выхода творческой активности потребителей.

Э. Тоффлер еще в книге «Шок будущего» выдвинул идею интеграции потребления и индивидуального производства, которая получила развитие в его книге «Третья волна» (1980), где он ввел в оборот термин «prosumer» (производитель + потребитель или производитель для себя). Он предсказал, что граница между ролями производителей и потребителей будет размываться. Когда бизнес удовлетворяет потребительский спрос за счет производства стандартных товаров, он в поисках источников роста прибыли будет переходить к процессу подгонки товаров и услуг под конкретные нужды потребителей (customization). Глубокий вариант этой подгонки предполагает активное участие потребителя в проектировании и/или изготовлении товара. Эта концепция получила развитие в книге Д. Тэпскота (Tapscott 1995) «Цифровая экономика», где он прорабатывает категорию «prosumption». В дальнейшем эту идею подхватил и Дж. Ритцер (Ritzer 2011).

Этот синтез производства и потребления может идти в разных формах. Во-первых, это вовлечение потребителя в исполнение стандартных функций рабочего. Такой тип интеграции предлагает «ИКЕА»: вы покупаете конструктор и собираете стандартную мебель. Во-вторых, это вовлечение потребителей в исполнение творческих функций проектирования, дизайна, программирования и т.д.

Материализм и постматериализм

Классический консюмеризм приобрел форму материализма, вещизма (см. Belk 1985). Он чреват двумя типами издержек, ведущих общество потребления в тупик: 1) превращение человека в пассивного потребителя, чей интеллектуальный потенциал не востребован; 2) увеличение нагрузки на окружающую природную среду в виде, с одной стороны, изъятия из нее все возрастающего объема ресурсов, и, с другой — нарастания объема потребительских отходов.

Постклассический консюмеризм все более смещается в сферу духовного потребления. В его контексте вещи выступают лишь как материальная упаковка духовных продуктов. Феномен постматериализма не противоречит функции консюмеризма в обществе потребления: принуждать людей с помощью рычагов культуры тратить как можно больше средств на потребление. И с этой точки зрения форма товара совершенно не важна. Потребление музыки, театральных зрелищ, туристических впечатлений, книг, опосредованного рынком общения выполняет ту же экономическую функцию, что и потребление пищи, одежды, автомобилей и т.п. вещей. Потребление музыки также может быть средством конструирования идентичности, измерения социального успеха, насыщения жизни смыслами и т.д.

Постматериалистический консюмеризм создает возможности для ослабления части издержек общества потребления. Во-первых, он создает возможно-

сти для большей креативности, для духовного развития личности. Однако возможности отнюдь не обязательно превращаются в реальность. Книгу можно творчески перерабатывать, но можно и пассивно «проглатывать». Это же относится и к музыке, зрелищам, общению. Однако театральное зрелище обладает большим потенциалом для стимулирования творческого потребления, чем гамбургер. Во-вторых, постматериалистический консюмеризм является компромиссом: с одной стороны, он выполняет экономические функции классического консюмеризма в его материалистической форме, а с другой — он создает возможности облегчения консюмеристского бремени на окружающую среду.

Феномен креативного консюмеризма (потребительства)

Развитие технической и экономической базы общества потребления, с одной стороны, расширяет возможности потребительской свободы, а с другой — принуждает индивидов к сложному выбору лучшего среди слабо различимых однотипных товаров. Все эти сдвиги в организации системы производства создают возможности для формирования творческого потребительства. Оно имеет двоякий смысл, с одной стороны, это все тот же консюмеризм, смысл которого в перепотреблении, в выходе за пределы естественных потребностей. В силу этого креативный консюмеризм так же работает на экономику общества потребления, как и его классический аналог. С другой стороны, креативный консюмеризм — это уже культура не масс, а индивидов. Даже если их миллионы.

В то же время усиление рационализации сферы труда усиливает потребность индивидов в сфере потребления как зоне свободы для творческой самореализации, не востребованной в профессиональной сфере.

Однако возможность не равнозначна реальности. Ею можно воспользоваться, но можно ее и проигнорировать. Потребность в реализации творческого потенциала может не проявляться в силу отсутствия последнего. Поэтому классический (пассивный) консюмеризм по-прежнему доминирует, однако его творческий аналог уже занимает существенное место в жизни общества потребления.

Креативный консюмеризм развивается в двух основных направлениях:

(1) Потребление как процесс творческого конструирования идентичности с помощью приобретаемых товаров и услуг. Доминирующий вариант такого консюмеризма — конструирование собственного стиля одежды, прически, дома, стиля отдыха, питания и т.д. из уже готовых компонентов, предлагаемых рынком. В рамках этой тенденции ценятся единичные и мелкосерийные товары, изделия ручного производства, дизайнерские вещи и т.д. Элементы приобретены готовыми, однако их компоновка — творческая задача потребителя.

(2) Интеграция потребления и производства товаров. Это некоторый возврат на новом уровне к логике ремесленного производства. Предметами творческого производства могут быть и предметы быта, и интерьер жилища, и собственные книги, которые сейчас уже можно самостоятельно доводить от рукописи до уровня вполне фабричного издания, музыка, в т.ч. ее звукозапись, веб-сайты и т.д. Такая активность вписывается в логику принципа «Do it yourself» (DIY) — «Сделай сам», однако не равнозначна ей. За принципом DIY

стоят два варианта рационализации: (а) я делаю это сам, чтобы сэкономить деньги; (б) я делаю это сам, реализуя свою потребность в творчестве. Далеко не все, что делается своими руками, относится к рассматриваемой здесь категории.

В креативном потреблении индивид получает удовольствие не столько от самого предмета, сколько от возможности реализации своего творческого потенциала. В его основе лежит гедонизм не пассивного потребителя, а творца.

Внешне креативный консюмеризм в форме DIY напоминает возврат к эпохе натурального производства. Однако это только внешнее сходство. Смысл их разный. В традиционном обществе или в обществе дефицита индивид что-то делал дома своими руками, потому что не мог купить (не было в наличии на рынке, не хватало денег). В обществе потребления индивид делает это же, помещая свою активность в иное пространство смыслов. Это уже занятие не бедных людей. Ему важен не сам результат, а процесс, приносящий удовольствие. Таким образом, производство является одновременно и индивидуальным потреблением. Реальной целью является не потребительная стоимость создаваемого продукта (это побочный результат), а увлекательное времяпрепровождение. Кроме того, и экономический смысл такой деятельности иной, нежели в обществе дефицита. Производящий индивид является потребителем инструментов, материалов и консультативных услуг. В силу этого он, создавая спрос, вписывается в логику общества потребления, воспроизводит его отношения. Поскольку это штучное производство часто при минимальных навыках, то его результаты дороже, чем рыночные аналоги, предлагаемые крупными производителями. Но здесь дело не в цене, а в процессе творческого труда на себя.

Часть умельцев предлагают свои изделия на рынке. Но смысл этой деятельности лишь кажется экономически рациональным. Главный мотив — это получение внешнего подтверждения своих способностей. Здесь рынок выступает не как источник доходов, а как непредвзятый судья. В удачном случае потребляется удовольствие от осознания своей состоятельности.

Формы креативного консюмеризма

Творческое потребление принимает самые разнообразные формы. В задачи данной статьи не входит не только раскрытие, но даже перечисление всех. Остановимся лишь на некоторых для раскрытия смысла данного феномена.

Потребление как игра идентичностями

Пространство повседневной жизни распадается на ситуации, локализованные во времени и пространстве, ситуации (спектакли), представляющие собой комплексы взаимосвязанных ролей. Исполнение ролей поддерживается костюмами, адекватными спектаклю. С одной стороны, роли социально детерминированы, а с другой — исполнителю всегда оставляется та или иная степень свободы в их интерпретации, в т.ч. с помощью выбора костюма (одежды, косметики, прически, обуви). Кроме того, нередко потребитель имеет возможность побыть и режиссером, интерпретирующим ситуацию на свой лад, предлагающим сценарий, декорации и т.д. (например, во время проведения

семейного праздника). В течение не только жизни, года, но и недели, дня индивид переходит от спектаклю к спектаклю («Домашняя жизнь», «Поездка в метро», «Работа в офисе», «Обед в кафе», «Поход в кино» и т.д.), подбирая костюм, подгоняя его под свою интерпретацию роли (см. подробнее Ильин 2007; 2009).

Креативный шопинг

Шопинг — одна из важных повседневных ситуаций, часто (но не всегда) развивающихся по логике театральной метафоры. Иначе говоря, шопинг — это не просто покупка товара, это исполнение ролей в театре повседневной жизни. Можно выделить два типа игры покупателя:

(а) Игра экономического человека. Бизнес, стремясь втянуть население в активный покупательский процесс, придумывает многочисленные псевдо-интеллектуальные игры с набором баллов, лотерей, розыгрышами и т.д. Покупательское поведение все больше вводится в логику игры, требующей игровой креативности. Для этой части покупателей, стремящихся найти оптимальное сочетание цены и качества, купить за бесценок очень хорошую вещь, втиснуться в узкую щель распродаж и т.д. шопинг принимает форму интеллектуальной игры, которая сродни шахматам.

(б) Игра с идентичностями. В процессе шопинга покупатель примеряет вместе с разными вещами и разные идентичности. Он играет с ними, меняет их вместе с костюмами. Это творческий процесс конструирования себя. Это еще не потребление, это поиск адекватной себе сменной идентичности. И чем больше ролей индивид исполняет в жизни, тем сложнее и изощреннее его шопинг.

Обустройство жилищ

Идеалом классического консюмеризма является покупка максимально готового жилья. Потребитель лишь выбирает в пределах доступного предложения. Однако потребность в выходе творческой энергии проявила себя в стремлении индивидуализировать жилье с учетом специфики своего вкуса и потребностей. На Западе даже состоятельные люди давно начали лично включаться в обустройство строящихся типовых домов и квартир с целью сделать их уникальными. При этом многие из них берут на себя исполнение целого ряда работ, ориентируясь не только на фактор экономии.

В России традиционно квартиры сдавались с полной отделкой. Однако ее качество возмущало даже самых непривередливых жильцов, которые были вынуждены сразу же менять обои, двери, сантехнику, а часто и — планировку. Когда бесплатная раздача жилья была вытеснена его приобретением за счет частных средств, большинство квартир стало сдаваться без отделки. С одной стороны, покупка такой квартиры дешевле, а с другой — у покупателя появляется возможность проявить свои творческие способности. Поэтому такой вариант жилья выбирается часто не только из экономических соображений.

В гораздо большей мере выход для креативности дает строительство частных домов. В России в силу относительно слабого регулирования архитектурных поисков простор для творчества особенно широк. Очень многие отказыва-

ются от услуг профессиональных архитекторов и дизайнеров, создавая свои собственные проекты или жестко диктуя проектировщикам свои требования. Отсюда улицы коттеджных поселков очень часто демонстрируют и свободу творчества, и отсутствие вкуса.

Эстетизация повседневной жизни

Граждане общества потребления уже имеют крышу над головой, поэтому проблема физического выживания для них уже не стоит. Согласно логике открытого К. Марксом закона возвышения потребностей, на смену удовлетворенной потребности в защищенном пространстве для жизни часто приходит потребность в том, чтобы сделать его красивым, ласкающим глаз. Это проявление тенденции к эстетизации повседневности (Featherstone 2007: 93–109). Для дома разрабатываются проекты переустройства, покупаются вещи, способные выполнять функцию красивых декораций для спектаклей красивой жизни.

Мой дом — мой музей

Вариантом творческой трансформации жилья является его превращение в домашний музей. На Западе все заметнее тенденция превращения частных домов в небольшие музеи, наполненные либо целенаправленно собранной коллекцией (например, картин), либо разнообразными наборами старинных вещей (посуды, мебели, безделушек и т.д.). Хозяева такого жилища на досуге осваивают новую для себя сферу деятельности, часто далеко отстоящую от их профессии. Эта мода постепенно распространяется и в России. Все больше растет спрос на старинные вещи. Для того, чтобы это была не куча, а коллекция, потребителю мало иметь деньги, необходимо вникать в суть исторических и культурных процессов, брать на себя (хотя бы частично) функции эксперта.

Web-2

Классический Интернет (Web-1) — продукт классического консюмеризма, т.к. поддерживал жесткую границу между производителем и потребителем информации. Появление Web-2 изменило эту логику, сделав пространство Интернета интерактивным (см. подробнее Tapscott 1997: 206).

Большинство средств массовой информации начало дублировать свое содержание в Интернете, предоставляя возможность своим читателям и зрителям выступать в роли критиков, превращающих предложенный культурный продукт в отправную точку для дискуссии, для аргументации своей точки зрения. В результате СМИ начали превращаться в средства массовой интерактивной коммуникации.

Кроме того, Web-2 открывает возможности для каждого стать автором статей, фотовыставок и фильмов, предлагая их в свободном доступе Интернета, минуя посредников-цензоров в виде редакторов, издателей, распространителей и т.д. Наибольшую популярность получили блоги, дающие возможность всем желающим при наличии соответствующего желания и способностей стать издателями собственного журнала. К этой же категории относится и народная

энциклопедия — «Википедия», предлагающая всем, кто принимает ее правила, стать авторами и соавторами статей. Несмотря на скептическое отношение к ней представителей традиционного академического сообщества, она по числу пользователей, по доступности, по скорости обновления материала, по многообразию ее статей и уровню интернационализации далеко превосходит традиционные энциклопедические издания. Фан-арт (см. подробнее Соколова 2009) становится массовой формой креативного консюмеризма в Интернете.

Дача как пространство креативности

Дача — это загородный (обычно летний) дом с участком земли. Этот феномен встречается с теми или иными особенностями во многих странах мира, но особенно распространен в странах, вышедших из Советского Союза. Особенность дачи в рамках нашей темы состоит в том, что с одной стороны, ее строительство и использование целиком вписывается в логику консюмеризма, но в то же время этот процесс гораздо менее регламентирован, чем строительство городского жилья. Даже в дачных советских кооперативах, имевших большое количество административных ограничений, строительство дачи было творческим процессом, позволявшим каждому дачнику в меру своего таланта и кошелька превращаться в архитектора и умельца.

Участок при даче — это место агрономических поисков. Здесь дачник имеет возможность попробовать себя в роли садовода-новатора и даже селекционера. Традиционная для советского времени функция дачи как источника средств пропитания, направлявшая креативность в сторону повышения урожайности, в наше время оттесняется в силу целого ряда причин на задний план. Все большее значение приобретает эстетизация дачи и выращивание экологически чистых продуктов. В контексте усиления стремления к эстетизации частных участков постоянно растет спрос на услуги курсов садового дизайна. Эта творческая профессия приобретает на платной основе как предпосылка для серьезных занятий своим хобби. Издаются все больше журналов, ориентированных на творческих обладателей загородных домов. Цель этих журналов — дать пищу для размышлений, образцы для подражания, распространить успешный опыт и т.д.

Социальное конструирование тела

В обществе потребления тело человека имеет тенденцию к превращению в предмет социального конструирования с помощью множества рыночных рычагов. Обычное тело проблематизируется как не соответствующее высоким стандартам. Реклама подводит к вопросу «Что делать?» Пассивный потребитель выискивает готовые рецепты для похудения, для борьбы с целлюлитом, для укрепления волос, для преодоления разных недугов, накачивания мышц и т.д. Творческий потребитель, не доверяя рекламе и стремясь реализовать свой творческий потенциал, начинает экспериментировать со своим телом, пытается найти свой эффективный путь решения проблемы. Некоторые приобретают неформальный статус экспертов, выступая в качестве консультантов в кругу друзей и близких, а также в социальных сетях.

Кулинарное творчество

Классический консюмеризм рос на презрительном отношении к самостоятельному приготовлению пищи, выступавшему маркером низкого уровня доходов, а также традиционности. Современный потребитель стремился питаться в ресторанах («я могу себе это позволить!») и/или закупал полуфабрикаты («Я рациональный человек!»), заказывал доставку пищи на дом («Время — деньги!»).

Креативный консюмеризм уже не стесняется таких подозрений. Он исходит из того, что творческий человек везде проявляет свои творческие способности. Приготовление пищи дома все более входит в моду. При этом соображения экономии здесь не играют первостепенной роли. Главная цель — самостоятельно приготовить что-то оригинальное, разработать свои собственные рецепты или модифицировать заимствованные. На волне этого интереса к кулинарному творчеству растет спрос на журналы, книги и телепередачи, обучающие не следованию готовым рецептам, а развитию собственного воображения. Некоторые рестораны, уловившие этот тренд, предлагают не только готовые блюда, но и курсы, на которых опытные повара делятся секретами своего мастерства.

Индивидуальный пошив

Креативный консюмеризм проявляется в этой сфере двояким образом. Во-первых, заказчик, стремящийся к максимальной индивидуальности, идет к профессиональному мастеру, чтобы, опираясь на его знания и опыт, реализовать свои расплывчатые представления об упаковке своей неповторимой идентичности. Во-вторых, все больше людей, стремящихся к конструированию индивидуальности с минимальными затратами, осваивают профессию швей, чтобы шить себе одежду, не оглядываясь на массовое или серийное предложение торговли. На рынке возникло разнообразное предложение техники, материалов и литературы для этой категории креативных потребителей.

Внешне эти практики напоминают то, что было типично для общества дефицита: люди, будучи не в состоянии купить красивую одежду, вынуждены были либо идти к портному, либо шить самостоятельно. Но креативный консюмеризм в этой сфере возникает в контексте перепроизводства, в условиях широкого предложения товаров. В его основе два стремления: 1) к индивидуальности, 2) к поиску выхода для своего творческого потенциала.

Фото и видеосъемка

Любительская фотография начиналась как творческий процесс, требовавший и высокого уровня увлеченности, и упорства, и определенных профессиональных знаний. В силу этого такое хобби было под силу немногим.

Затем пришла эпоха «мыльниц» и автоматических проявочных машин «Кодак-экспресс», представлявших собой идеальную материальную базу классического консюмеризма. Его смысл четко сформулирован в слогане «Кодака» еще в конце XIX в.: «Вы нажимаете кнопку — остальное делаем мы». В Россию эти чудеса техники пришли в массовом масштабе во второй половине 1990-х гг. Теперь любой получил возможность без усилий и почти без знания техники полу-

чать снимки сносного качества. Появилась техническая база для массового фотографического творчества явно любительского уровня. Эти технические новинки, как казалось, убили на корню идею творческого синтеза потребления и производства. Творчество было ограничено актом съемки и жестко отделено от производства (проявки и печати).

В нулевые годы наступила эпоха цифровых фотокамер и «Фотошопа». Технические и экономические возможности для креативной съемки существенно расширились. В конце нулевых лет был сделан еще один шаг в этом направлении: зеркальные фотокамеры, ранее доступные только профессионалам, вышли на любительский рынок, став модным предметом потребления и расширив возможности творческой съемки. Курсы профессиональной фотографии, литература, ранее пользовавшаяся спросом только у специалистов, выходят на широкий потребительский рынок. Аналогичные процессы произошли и в сфере видеосъемки.

Постоянное совершенствование технических возможностей ведет к быстрому устареванию техники и постоянному росту творческих притязаний, что обеспечивает эффект ненасытного потребителя с творческой мотивацией.

Резюме

Таким образом, общество потребления на первой фазе своего развития опиралось в основном на логику конвейерного производства и формировало массового потребителя, одержимого желанием быть похожим на своих успешных соседей. Эпоха гибкого производства дала возможность гражданам общества потребления переходить к творческому консюмеризму. С одной стороны, он выполняет те же функции, что и классический консюмеризм, втягивая население в перепотребление, а с другой — создает возможности для развития личности, компенсируя издержки рационализации капиталистического производства, превращающего индивида в придаток разного рода машин — технических и управленческих. Таким образом, формирование креативного консюмеризма ослабляет одно из фундаментальных противоречий современного общества.

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, Культурная Революция, 2006.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Лапин Н.И. Сверяем человеческие измерения модернизации (по результатам третьей волны Европейского социального исследования, 2006) // Мир России. 2011. Т. XX. № 2. С. 33 – 73.

Ленин В.И. Как организовать соревнование // Полн. Собр. Соч. 5 изд. Т. 35. С. 195–205.

Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2010. № 3 (18). С. 222–234.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

Соколова Н.Л. Фан-арт: креативность и/или коммуникация? // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С. 213–215.

Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

Baudrillard J. The Consumer Society. Myths and Structures. L.; Thousand Oaks; N.Y.; Delhi: SAGE Publications, 1998.

Braverman H. Labour and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century. New York & London: Monthly Review Press, 1974.

Belk R.W. Materialism: Trait aspects of living in the material world // Journal of Consumer Research. 1985. Vol. 12. December. P. 265–280.

Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1989.

Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. Sage, 2007.

Kellner D. Theorizing/Resisting McDonaldization: A Multiperspectivist Approach // Resisting McDonaldization / Ed. B. Smart. London: Sage, 1999.

Ritzer G. Prosumption: A new social creature / Telebridge with George Ritzer // The Virtualization of Inter-University and Academic Communication: Methods, Structure, Communities. Moscow: Society of Professional Sociologists, 2011.

Tapscott D. The Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, 1997.

Tapscott D., Williams A.D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio Trade, 2006.

В.В. Козловский

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОРЯДОК СОВРЕМЕННОСТИ*

Общество потребления рассматривается в контексте цивилизационного порядка современности, который представляет собой сложившийся устойчивый набор социальных форм культуры, хозяйства и власти. Потребление становится атрибутом разнообразных видов (форм) современности, которые действуют формативным образом. Цивилизационный порядок предстает в качестве различных конфигураций неравенства, социальных и культурных практик потребления. Вместе с тем эти конфигурации конструируются прежде всего коммуникативно, т.е. информационно, дискурсивно, символически, визуально, графически. Информационное и коммуникативное пространство потребления получает самостоятельное существование как по экономическим, так и по социокультурным основаниям.

Ключевые слова: *общество потребления, цивилизационный порядок, современность, практики.*

Key words: *consumer society, civilizational order, modernity, practices.*

Потребление превратилось в основную черту современного общества. Превосходство человека потребляющего над производящим повсеместно обращает индивидов в творцов-потребителей. Всесилие и проникновение вещей (товаров, услуг) в жизнь людей превратило социум в общество потребления. Условием подобного превращения стало, конечно, массовое индустриальное производство и экспансия развитого капитализма в XX столетии.

Уровень и качество потребления в развитых странах Запада были одной из главных причин разрушения системы реального социализма, обладавшего достаточно высоким индустриальным потенциалом, но не выдержавшего соревнования именно в сфере потребления. Экономика социализма была ориентирована на показатели роста валового национального продукта и в гораздо

* Работа выполнена при поддержке РФФИ. Грант №10-06-00574. «Социальная теория и практики потребления: от расцвета нефтяной экономики через кризис к будущему».

меньшей мере на рост благосостояния, поддержание и повышение стандартов личного и общественного потребления.

Эти уроки недавней истории крайне поучительны для современности. *Во-первых*, повсеместно справедлива простая формула о балансе труда и потребления в воспроизводстве физического, личностного и культурного потенциала человека. Пренебрежение и даже забвение данной аксиомы приводит к ослаблению всего общественного порядка. Это напрямую относится к современной кризисной ситуации в ряде европейских стран и США, где жизнь (потребление) в кредит настолько опережает возможности экономики, что последняя не справляется с огромными долговыми обязательствами. *Во-вторых*, потребление, точно так же, как производство, распределение и обмен, является общественно дифференцирующей формой жизнедеятельности. Это означает, что как труд и занятость (в силу своей интегрированности в создание и распределение общественного богатства) порождают социальное неравенство, социальную солидарность и борьбу, так и потребление является мощным стратифицирующим фактором, порождающим острые социальные коллизии во всех без исключения современных обществах. Поэтому финансовое, налоговое, имущественное и другие виды регулирования потребления (доступность, объем, качество и др.) служат важнейшим способом поддержания социальной справедливости и достижения современного цивилизационного порядка. *В-третьих*, потребление стимулирует производство (экономику) лишь тогда, когда оно встроено в социальную организацию культуры, повседневной жизни, частную и публичную сферы. Потребление становится универсальным общественным инструментом модификации современных стилей поведения, образа жизни, типа личности.

Тезис о том, что индивиды конструируют свое потребление, индивидуализируют его, правомочен, если мы не замечаем мощного общественного форматирования культуры и человека, охваченных и покоренных социальными, институциональными современными формами потребления. Растущая индивидуализация в сфере потребления наглядно показывает, с одной стороны, субъективную заданность консюмеризма, а с другой — социальную типизацию все более мозаичного и сложного характера потребительского поведения. В такого рода скрытом социальном конфигурировании личного и коллективного потребления проявляется, на наш взгляд, процесс созидания и реконструирования цивилизационного порядка различных уникальных форм современности в большинстве стран.

Экспансивный и креативный характер консюмеризма радикально меняет как модусы современности, так и цивилизационный порядок общества. Примером таких изменений является макдональдизация общества (Ритцер 2011). Джордж Ритцер исследует вопрос о том, как современные средства и механизмы потребления меняют нашу социальную жизнь. Главная проблема современности анализируется автором в трех ее основных аспектах: макдональдизации общества, связи между макдональдизацией и глобализацией и развитии новых средств потребления. Другим примером могут служить всеохватывающая автомобилизация и компьютеризация. Новые вещи радикально меняют взаимоот-

ношения людей, социальную и культурную конфигурацию их деятельности. Сложнее обстоит дело с экспансией виртуализации, а также с бурным ростом социальных сетей. Это скорее процессы нового выстраивания пространства социальных (личных, частных, публичных) взаимосвязей и содержательного их наполнения, чем процессы потребления новых услуг. Поэтому следует различать техническую революцию в области электронных средств, которая задает новый тип потребления и преобразование виртуального пространства в поле человеческой активности, включая и потребление.

Реальные практики потребления социально стратифицированы и культурно дифференцированы. Вместе с тем они конструируются прежде всего коммуникативно, т.е. информационно, дискурсивно, символически, визуально, графически. Информационное и коммуникативное пространство потребления получает самостоятельное существование в силу экономического давления. Коммуникативный модус потребления действует формативно. Он определяет индивидуальное и групповое поведение индивида как потребителя. Неравенство, гетерогенность и диффузия практик потребления заданы условиями и формами современности. В них и через них существуют постоянно меняющиеся традиции, ритуалы, а также конституируются новые способы и институты цивилизационного обустройства современности.

Цивилизационный порядок современности представляет собой устоявшийся корпус социальных форм культуры, хозяйства и власти. Понятие современности выражает не что иное, как присутствие человека в настоящем, которое включает в свернутом виде моментальность прошлого и длительность будущего. В современности происходит отражение текучести культурного, социального и личностного времени. Именно время в различных формах современности становится общественным топосом, точнее, хронотопом потребления и, соответственно, цивилизационным порядком легитимации баланса производительного и потребительного действия.

Показателем эффективности и успешности общества традиционно выступало действие, направленное на созидание, воспроизводство и трансляцию идей и вещей как пространства человеческих отношений. В постиндустриальном обществе происходит коммуникативная инверсия, или знаково-символическое смещение пространства идей, вещей и отношений в новые формы проживания социального и личностного времени. Цивилизационный порядок любого типа современности действует двояко. Он одновременно и упрощает, принуждая индивида к стандартам потребления, и усложняет, обрекая на индивидуальный выбор.

Общество потребления, с нашей точки зрения, — это совокупность условий, ресурсов и способов потребления, заданных общественным производством и формирующих уровень, качество и стиль современной индивидуальной и коллективной жизни. Здесь нам приходится вступать в дискуссию с имеющимися определениями общества потребления. В частности, с определением, которое дает В.И. Ильин: «Общество потребления — это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» (Ильин 2005). Если мы заменим рынок

или рынки, например, на капитал, то мы получим совершенно иную картину. Для капитала потребление — это и сфера прямого и косвенного приложения, и автономное социальное действие, и резервуар накоплений. Рынки нейтральны по отношению к потреблению. Скорее потребитель равнодушен к хитро-сплетениям рынков, поскольку там он ищет возможности утолить свои запросы. Модель общества потребления, которая сводится к виртуальному (знаковому) бытию в мире вещей и людей (Бодрийяр 2006), также вызывает сомнения, ибо отражает лишь одну, символическую сторону бытия в обществе потребления.

Общество потребления превращается в активно расширяющийся спектр актуальных социальных и культурных форм, трендов и практик. Экспансивный и креативный характер консюмеризма радикально меняет как модусы современности, так и цивилизационный порядок общества.

Капитализм получил мощный импульс развития в середине XX в., вступив в фазу массового потребления. С этого момента он стал особо привлекателен для многих стран, еще не вступивших в капиталистический период или избегавших вступления в него (Федотова 2005). Постсоветской России принадлежит особое место в неудержимо расширяющемся пространстве современного потребления. Российскому обществу не удалось избежать обаяния потребления, которое превращается в мощнейший социальный, политический и культурный фактор, меняющий облик и мирового, и российского общества.

Фетиш потребления

В условиях господства потребительских ценностей человек есть то, что и как он потребляет, общество есть то, что и как оно потребляет. И личное, и публичное жизненное пространство сегодня сконструировано и задано потреблением. Потребление суверенно и самодостаточно. Оно присутствует во всем, в каждом фрагменте жизни. Потребление «пожирает» производство, которое уходит на второй план, обслуживая геометрически прогрессирующее удовлетворение потребностей, одновременно ориентируя его на изготовление все более и более бесполезных вещей, имеющих престижную, символическую значимость, а также на изготовление чего угодно, чему маркетинг, реклама, брендинг, связи с общественностью дают ход.

Потребление магически властвует над всеми и всем. Оно становится главным политическим рычагом. Жизненные интересы отдельного индивида, нации и государства заключаются в долгосрочном обеспечении потребления энергией, ресурсами, информацией. Глобализация потребления лишь закрепляет его всемогущество на мировом уровне. Торговля и экономический обмен, в конце концов, ориентированы на масштаб и качество потребления. Уровень жизни определяется доходом на душу населения, т.е. опять-таки так называемой корзиной потребления потребительских благ, услуг и условий. Магическая сила потребления имеет скрытый политический смысл, который задает вектор действия реальной политике, поведению разных слоев населения. В этом состоит тайна политической магии потребления, обращенной на-

прямую к ментальности постсоветских поколений. Кажущееся на первый взгляд аполитичным потребление очаровывает и превращает социальные и субкультурные группы в массовую политическую силу. Потребление обретает силу нового культурного глобального империализма, сметающего на своем пути рудименты общества модерна, основанного на индустриальном капитализме.

Западная цивилизация лидирует в росте потребления, увлекая в эту гонку другие народы и культуры. Господство современного Запада направлено на стабильное пользование и распоряжение ресурсами ради перманентно растущего потребления. Громкие голоса экологов о бесперспективности столь увлекательного мирового соперничества за количество и качество потребления тонут в потребительски ориентированном водовороте перемалывания природы, человеческих сил и территорий. Рутинная повседневность жизни, перемежающаяся катаклизмами, войнами, революциями поглощает все призывы об осторожности в обращении с огнем безраздельно растущего перепотребления на полюсе изобилия (на Западе, да и на развитом Востоке), и тлеющим костром недопотребления на полюсе бедности и выживания (на Юге).

Большинство стран Азии, Африки и Латинской Америки ориентируются на стандарты потребления развитых западных стран. Между тем разрыв между последними и развивающимися странами третьего мира увеличивается и превращается в неустранимый глобальный порок современного мирового сообщества. По приблизительным данным, в настоящее время на США, Канаду и страны Западной Европы с населением меньше 12 % населения земного шара приходится свыше 60 % мирового частного потребления товаров и услуг.

В последние десятилетия XX в. ситуация начала постепенно меняться. По данным Worldwatch, «всемирный класс потребителей (людей, которые пользуются телевидением, телефонной связью, Интернетом, продвигаемой по этим каналам продукцией и разделяют транслируемые ими идеи и культуру) составил около 1,7 млрд человек, то есть более четверти населения земного шара». Сейчас эта цифра утроилась. Примерно половина этих людей живут в странах «золотого миллиарда». Другая половина – в странах третьего мира. Только в Китае 240 миллионов человек за последние годы приобрели статус потребителей, и скоро здесь их будет больше, чем в Соединенных Штатах. Бесспорно, что и там складываются свои полюса потребления и недопотребления.

Опасность для стабильности представляет уже не только диспропорция между «бедным» и «богатым» мирами, но и собственно рост мирового потребления. «Рост объемов потребляемых в мире товаров и услуг может принести невосполнимый вред окружающей среде. Глобальный рост потребления подчиняется ритму, который планета не выдерживает: об этом свидетельствуют загрязнение окружающей среды, исчезновение лесов, уничтожение природных ресурсов, деградация горизонтов грунтовых вод», – говорится в докладе State of The World 2004. По мнению специалистов Worldwatch, человечеству, чтобы сохраниться, необходимо «сократить несоразмерное потребление». Между тем

сокращение потребления неминуче и в силу собственно экономических причин. В первую очередь это связано с грядущим спадом добычи нефти и массивным внедрением атомной энергетики. Экономика современного потребительского общества во многом строится на использовании нефти, несмотря на то что, по данным британского экономиста и политолога Дэвида Флеминга, «доля нефти в энергии, потребляемой всей экономикой, достигает всего лишь одного процента». Однако этот один процент потребляется транспортом и в сельском хозяйстве, и «перебои в поставках нефти могут парализовать любую экономику за считанные дни».

Демократия ради потребления

Потребление стало самостоятельной силой, демиургом современной мировой истории — анонимным субъектом глобальной цивилизации. Капитал из господина превратился в слугу усиливающегося индивидуального и массового потребления. Социальные и политические революции совершаются ради передела собственности и ресурсов, в конечном счете, для обретения равных или лучших шансов потреблять. Империи создаются, живут и разваливаются не из-за амбиций властителей и народов, но, по существу, ради обладания благами, условиями потребления. Коммунизм как идеология направлен на равенство в потреблении, на удовлетворение запросов по потребностям, а реальная практика социализма разрушает эту иллюзию. Деспотические режимы внутри государства держатся на плаву до той поры, пока они в состоянии обеспечить минимум потребления. Демократия, вероятно, есть оптимальный способ удержать политическое равновесие в гетерогенной системе потребления, динамично реагирующей и закрепляющей социальное неравенство. Она в целом более соответствует конвенциональной стратегии поддержания и роста потребления, чем другие режимы власти.

Потребление неуклонно становится решающим фактором современного политического развития. Революционный пафос программы М.С. Горбачева — манифеста перестройки и ускорения социально-экономического развития советского общества — пронизан диктатом неуклонно падающего потребления. Все попытки в рамках прежней системы хозяйства решить проблему модернизации системы народного потребления: продовольствие, жилье, промышленные товары, услуги — то есть решить задачу обеспечения потребления, реформируя режим власти, закончились политической неудачей. Переход к демократии стал неизбежным. Это было решающим звеном, ключом революции потребления, открывшим распад советского общества.

Демократия как система выборов оптимально соответствует сути потребительского выбора. Наиболее выигрышными приманками для избирателей служат, безусловно, чаще всего демагогические призывы к росту уровня и качества жизни, которое преподносится как умножение потребительских возможностей. Потребительский вектор политической демократии удачно встраивается в схему выражения пропорциональных интересов населения и вполне отвечает принципу социальной справедливости. В России накануне XXI столетия потребительская доминанта ярко выражена в сращивании «свежеиспеченного»

русского капитала с политической властью. Первоначально в эпоху Б.Н. Ельцина это был практически прямой союз. Иностраннный капитал и западные страны лишь сопровождали этот процесс, ибо он также прямо соответствовал их интересам. Экспорт западной демократии означал вчера и означает сегодня экспорт фундаментальных ценностей потребления. Вчера джинсы, сегодня суперавтомобили и до бесконечности.

Знаковым для нынешней эпохи является не столько рост валового внутреннего продукта (ВВП), сколько непосредственный альянс с «новыми русскими», новоявленными миллиардерами на уровне власти. В предшествующий период первые олигархи за редким исключением не часто прямо входили во власть. Смысл новейшей русской политической демократии заключается в союзе высшей политической власти и крупного бизнеса ради упрочения общества потребления в стране. В современном российском обществе наблюдается укрепление союза власти и крупного бизнеса. При этом рост уровня и качества жизни населения не обеспечен достаточными экономическими ресурсами для удовлетворения потребительских ожиданий. На этой волне неутоленных ожиданий и социальной поляризации возникают массовые иллюзии левого толка о достижимости общества потребления при условии национализации минерально-сырьевой базы страны. Очевидно, что стратегия создания общества достаточного потребления на основе проедания природных ресурсов чрезвычайно утопична и опасна своим иждивенчеством. Это не означает, что следует оставить ситуацию с использованием энергоресурсов в прежнем состоянии. Необходимы жесткие регуляторы общего снижения производительной и потребительской нагрузки на природные ресурсы, в первую очередь сокращение прямой капиталистической, чаще всего хищнической эксплуатации природных богатств.

В плену всеобщего потребления

Потребление доминирует над всеми, элитой и массами, уравнивая материальные блага и мечты разных людей. «Американская мечта» уступила место русской. В плену потребления находятся все без исключения независимо от государственной и национальной принадлежности, но каждый по-разному. Для одних — вся жизнь непрерывный поток утоления желаний. Для других — это тонкий избирательный процесс, поневоле, в силу социального положения или по причине культурных предпочтений. Для третьих — это мир борьбы с искушениями, стезя аскетического преодоления. В постсоветской России взрыв потребительских пристрастий, появление шансов обладать и пользоваться недоступными благами, на мой взгляд, отчеканил новый тип поведения. Произошла универсальная инверсия ценностей, положившая начало массовой социальной поддержке экономических и политических перемен. Нет запретов, все дозволено, «неограниченная» свобода!

Структурное принуждение к массовому потреблению стимулируется, «подпитывается» множеством манипулятивных технологий, воздействующих на сознание обывателя: «Леня Голубков» как символ типичной рекламы, навязывание товара через сетевой маркетинг, создание имиджей и стереотипов.

Общество безграничных возможностей предстало перед ошалевшим простым человеком. Доступность потребительских благ была явно крайне ограниченной, но это не имело никакого значения. Самое главное, что потребление превратилось в красивую и вполне реальную силу, увлекавшую большинство в свой водоворот. Потребление стало универсальным инструментом смены ценностей.

Потребление — универсальный инструмент смены ценностей

Набор благ, товаров и услуг постепенно расширяется, что подтверждает их доступность, а, следовательно, большую привлекательность и желанность. Тот факт, что структура потребительского рынка определяется в начале 1990-х гг. почти исключительно благами нероссийского, а иностранного происхождения, не воспринимается как отрицательный. Скорее он лишь принимается как данность неэффективной экономики уходящего со сцены социализма и его дефицитного потребительского набора.

Реально общество потребления пришло первоначально в российскую столицу и глубинку с Запада и Востока (Япония, Южная Корея, азиатские «тигры», Турция). Экспорт потребительских интересов действовал, как наркотик. В самом начале посткоммунистических преобразований западная гуманитарная помощь, попавшая на российские рынки, стала прививкой последующей адаптации к растущему потреблению. Такое положение вещей было бы вполне естественным, если бы оно шло параллельно предпринимательскому буму, экономическому процветанию, аскетическому накоплению богатства. Потребляли в долг, закладывая свое будущее, имеющиеся немалые ресурсы. Разваливалось сельское хозяйство с его коллективной советской системой хозяйствования. Как бы ни относиться к ней, она была основой продовольственного рынка страны. Все было брошено на продажу и проедание. Режим власти был направлен на самосохранение. Полки были пусты. Население следовало хотя бы иллюзорно успокоить, подкормить. В условиях ожесточения населения из-за хронической нехватки основных предметов потребления власть напрямую была заинтересована посадить большинство населения на потребительскую иглу, обеспеченную в основном экспортом и минимально собственной товарной массой, а также символической возможностью обеспечить потребление, добывая деньги любой ценой. Именно в период российских реформ эпохи первоначальной капиталистического накопления, как это иногда именуется в прессе, происходило исходное приобретение опыта потребления, эскалация массового потребления. Этот нерациональный с хозяйственной точки зрения, опят оплачивался природными ресурсами, займами.

Доминирование ценностей потребления над другими создает опасность нестабильности и угрозу суверенности. Моральные ограничения имеют свою цену. Коррупция и криминал открывают возможности, которые не могут быть достигнуты трудом. Сегодня для людей встает вопрос о равноценности суверенитета страны, патриотизма, возрождения национальной промышленности и постиндустриального производства наряду с возможностью поднять свою зарплату, найти высокий заработок, потреблять.

Вполне разделяемая ныне многими гордость нынешнего режима власти досрочным погашением миллиардных долгов Международному валютному фонду и Парижскому клубу на поверку оказывается всего лишь расплатой за первоначальное утоление потребительского голода в стране. Огромные кредиты брались под решение острейшей социальной задачи смягчить удар беспрецедентного снижения уровня потребления в мирное время. Понятно, почему сегодня федеральная власть не желает и побаивается тратить растущий стабилизационный фонд даже на самые необходимые инвестиции. Она придерживает профицит финансовых ресурсов для чрезвычайной ситуации возможного потребительского дефицита. Воистину, обжегшись на молоке, дуют на воду. Стереотипное мышление не позволяет пойти на риск вложений в человеческий капитал, в развитие перспективных отраслей индустрии и услуг.

Российские граждане в постсоветскую эпоху оказались втянуты в сеть мировой системы потребления. Рынок товаров и услуг стал соразмерно кошельку доступен и «новым русским», и новым бедным, и формирующемуся среднему классу. Именно потребительский рынок на исходе гигантского дефицита основных товаров продовольственного и промышленного назначения на рубеже 1980-х и 90-х годов явился молохом, ломающим предшествующую систему ценностей, советской трудовой этики, повседневной морали. Ради обретения имущества, собственности, богатства как условия потребительского процветания свершалась криминальная революция.

Демонстративное потребление

Приватизация и либерализация экономики в России, осуществлявшаяся под знаком вхождения в эффективный капитализм, обернулась контрастной социальной поляризацией не столько в хозяйственном смысле, сколько в демонстративном потреблении. Стремительно менялись фасон и цвет костюма, автомобиля, жилья, стиля жизни и поведения. Они, конечно, символизировали и освящали не характер предпринимательской активности, политической и общественной деятельности, но тип потребления. Чем еще можно было выделиться на фоне «гуманитарной помощи» ослабевшему постсоветскому сообществу? Молодые люди особенно остро отреагировали на смену вех в выборе жизненных приоритетов. Отказ от сложившейся житейской морали, принципов социальной солидарности, трудового участия стал привычен. Вместо людей с «анахроничными», господствовавшими прежде ориентациями появились люди без комплексов, с установкой на сиюминутное достижение высокого по меркам ближайшего окружения уровня потребления.

Таким образом, сформировавшаяся несоразмерная экономическому росту и богатству страны структура потребления и в настоящее время является главным фактором социального неравенства и растущей социальной поляризации. Причем процесс роста и диверсификации потребления неукротим. Именно он обеспечивает реальное стимулирующее действие в поиске сферы получения доходов, в вовлечении населения в профессиональную трудовую занятость. В то же время мотивационное воздействие растущего и все более индивидуализирующегося потребления в ситуации обреченности на выживание значительной

части населения падает и превращается в свою противоположность, т. е. в анти-стимул. Отсюда робкие попытки нынешнего правительства удерживать рост доходов как основного источника потребления на уровне, оптимальном для поддержания экономической активности населения. Попытки контролировать баланс экономической эффективности народного хозяйства и структуры потребления выглядят крайне неуклюжими.

Нерв социальной и экономической политики обнажен — он, как я уже отметил, связан со структурой потребления, которое выступает одним из основных факторов социального неравенства. Нашему правительству еще долго учиться тонкому искусству социального выравнивания через сложную систему потребительского поведения. Оно чаще всего просто манипулирует политической символикой, стараясь как-то снять напряжение в реальной практике массового потребления. Вместо немедленного хлеба и зрелищ оно предлагает отложить некоторые потребности в ящик ожидания. Конечно, это не относится к богатому меньшинству российского общества: оно вообще вне влияния правительства. Оно живет своей «внеземной» жизнью, свойственными ему и его кругу, чаще всего заимствованными моделями потребления.

Общество потребления по-русски

Феномен общества потребления не нов (The Consumer Society 1997; Baudrillard 1998). Массовое потребление еще в середине прошлого столетия знаменовало наступление общества потребления. Взлет фигуры потребителя и перемещение потребления в центр публичной жизни в России происходит на рубеже столетий. Экономическая сторона потребления очевидна: оно является моментом процесса производства. Социологический и политологический ракурс проблемы потребления раскрывает совершенно новое видение будущего России (Радаев 2005).

По мнению авторов исследования «Современное состояние потребительского рынка России», в нашей стране неудержимо создается общество потребления. Основной вывод данного исследования заключается в том, что зависимость экономического роста России от мировых цен на нефть и ее экспорта в предстоящие годы будет ослабевать, а главным двигателем роста станут потребительские расходы и накопление капитала. Согласно этим данным, доля расходов на конечное потребление домашних хозяйств в ВВП некоторых стран, в частности, в США, составляет 70 %, в Великобритании — 63 %, в России — 49 %. Это весьма большой прирост уровня потребления, учитывая, что в СССР эта доля равнялась 17 %. Из страны преимущественно индустриального потребления мы превращаемся в общество потребления. Такие выводы звучали в 2005 г. Ситуация за шесть лет мало изменилась. Зависимость от продажи энергетических ресурсов, высокая цена на которые сохранилась, осталась прежней. Между тем общество потребления уже приобрело реальное социальное звучание в росте благосостояния и в смене поведенческих образцов, ориентированных на растущее потребление. Таким образом, в начале 2000-х гг. в российском обществе утверждается новый цивилизационный порядок с разнообразными формами современности, в которых потребление стало одним из ведущих социальных факторов частной и публичной жизни.

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.

Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

Современное состояние потребительского рынка России. Официальный документ Комитета ТПП РФ по развитию потребительского рынка. Москва, 2005.

Федотова В.Г. М. Вебер, православие и новый русский капитализм // Общественные науки и современность. 2005. № 6.

Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. L.: Sage Publications, 1998.

The Consumer Society / Eds. E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. Washington: Island Press, 1997.

State of the World 2004: Special Focus: The Consumer Society. 2004. January.

Т.И. Глухова

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена заимствованиям в сфере культуры, которые проявляются в материальном потреблении и влияют на духовную и социальную жизнь. Материальное потребление влияет на изменение ценностей и поведения людей. Увеличение количественных показателей заимствований ведет к качественным изменениям в коде русской культуры, поэтому актуальным становится вопрос об изучении собственной культуры и возрождении ее ценностей.

Ключевые слова: *взаимодействие культур, заимствования, идентификация личности, инокультурный габитус, культура, национально-культурная идентификация, повседневность, потребление, потребности, преемственность культурно-исторического развития, стиль жизни, ценности.*

Key words: *crossaction cultures, acquisition, identification human, another culture habit, culture, national-culture identification, everydaytion, consumption, necessity, development of culture-historical relations, style life, value.*

В конце XX в. после «перестройки» преемственность культурно-исторического развития русского народа была в очередной раз прервана вестернизацией всех сфер жизни российского общества. В этот период были стремительно адаптированы, русифицированы и утилизированы западный миф, западные формы искусства, западная мораль и т.д. Разрушение социалистического общества сопровождалось полной или частичной деструкцией представлений советских граждан. Ценности и установки капиталистического мира оказались внедрены в психику людей и создали идеологемы нового социума. В 90-е гг. XX в. в России сложилась новая культурная ситуация — они стали «созревающим временем» («the seed-time»): термин принадлежит известному американскому историку-русисту Б. Розенталь (Rosenthal 2002: 148). Многие явления в культуре, появившиеся в это время, дали определенные результаты в начале XXI в.

Проблемами выявления закономерностей культурного единства и множественности, теоретического анализа наиболее общих, универсальных явлений во взаимодействии культур занимается сравнительная культурология, которая в настоящее время становится областью активных исследований. Но и в теории культурных закономерностей основным методом является эмпирическая верификация, для которой важны систематизация, реконструкция, комментирование фактов, получаемых опытным путем. Такой подход позволяет избежать умозрительности, оторванности от непосредственного бытия человека в культуре, расхождения между теоретическими построениями и жизненным опытом. При рассмотрении современных изменений в русском национальном контексте и формирования в российском обществе инокультурного габитуса можно опираться на такие базовые понятия и категории в культурологии, как «культура повседневности», «социально-бытовая культура человека», «духовная роль национальной культуры», «духовный потенциал личности», «национально-культурная идентификация» и др.

Большое внимание при изучении этнической идентичности уделяется ее проявлению в культуре быта, которая в настоящее время становится сложным полем взаимодействия различных влияний, заимствований, инкорпораций, в которых понятие «другого» растворяется или утрачивает четкие очертания. «Быт — это застывшая культура, воплощенные идеи, — писал Г.В. Флоровский, — воплощенные и от того потерявшие свою собственную жизнь, свой самостоятельный ритм. Быт слагается не сразу, он выковывается иногда столетиями; но когда, наконец, он образовался, это значит, что жизнь пока, по этой линии развития, исчерпала себя, толкнулась о какой-то внутренний предел. Культура и есть ничто иное, как еще не готовый быт, быт *in statu nascendi* (в статусе зарождения)» (Флоровский 1995: 33).

Составляющей современной отечественной культуры стала *имплементация* западных жизненных ценностей, стилей, внедрение непривычных идей, что нашло непосредственное отражение в повседневной жизни людей.

Многие изменения в социокультурной жизни России начались с изменений в сфере потребления. Их укоренение было связано с обращением к подсознательному в психике людей, апелляцией к иррациональному. «Банановая революция», как называли демократические преобразования в странах социалистического лагеря, была отчасти вызвана изменениями в сфере еды и продовольственного рынка. Достаточно было противопоставить разнообразие продовольственных продуктов на западе дефициту в советском обществе и предложить новую формулу еды в качестве индикатора общественного и социального благополучия, чтобы вызвать и другие изменения в бытовой жизни.

Пища отражает склад национального характера, внутреннюю культуру, изобретательность в создании полноты человеческого бытия. Потребляемая пища является объединяющим элементом в поддержании идентичности группы, а в более широком культурном пространстве она становится символическим артефактом и несет с собой частичку определенного культурного кода. Вкус еды, сохраняющийся с детства, означает связь человека с культурой и соб-

ственным прошлым. Поэтому, знакомясь с особенностями чужой кулинарии, люди приобщаются и к другим формам потребления. Известный исследователь современной культуры Д. Харви рассматривает неоднородность культуры в современных обществах в последние десятилетия через призму потребления продуктов питания и подчеркивает, что разнообразие потребляемых продуктов влияет на рост плюрализма в жизненных стилях людей. Процесс культурного разнообразия в потреблении продуктов в России можно наблюдать на уровне повседневности через создание супермаркетов, ресторанов инонациональной кухни, распространение различных кулинарных стилей и пр. (Шапинская 2003: 19).

Исчезновение традиции питания ведет к разрушению одной из основ идентификации личности и всей нации с предшествующей культурой. В конце XX в. в российский быт вошли самые разнообразные кулинарные новации. Американский гамбургер, итальянская пицца, японские суши стали своего рода символами перемен, а Coca-cola и Pepsi-cola обозначением «поколения пепси» — молодых людей, для которых газированный напиток в сочетании с сигаретами «Marlboro» и «Kent» воплощал «западную мечту». Чипсы и попкорн превратились в неперемный атрибут посещения кинотеатров. На телевидении появилось много передач о приготовлении пищи (например, «Смак» с А. Макаревичем в роли ведущего). Выезд на барбекю означал, что «жизнь удалась!». Гриль, блендер, фритюрница и прочие кухонные принадлежности, посуда и электробытовые приборы стали реализацией мечты российских хозяек.

Реакцией на процесс потери идентичности стал возросший интерес к рецептам национальной кухни (не случайно в последние годы появились многочисленные издания, посвященные этой теме) (Терещенко 1997; Русский народ, его обычаи, суеверия и поэзия 1992; Энциклопедия православной кухни 2001).

Еще одной активной сферой обновления для российских граждан стал внешний вид — одежда, обувь, прически. «Челноки» в считанные годы «обули-одели» страну сначала по образцам Китая, а затем Кореи и Турции. В это же время открылись «бутики», магазины готовой одежды, задающие иные, западные параметры внешнего вида соотечественников товарами из Италии, Германии, Австрии, Канады, США. Одежда стала различаться по назначению (в отличие от отечественного универсального подхода «и в пир, и в мир, и в добрые люди»), по маркам, престижу и лишь в последнюю очередь по соответствию внешнему виду. Помимо одежды появились различные, ранее непривычные аксессуары.

Русский традиционный костюм обладал своей мифологией и символикой, особыми функциями каждого из его элементов. Ансамблевость и колорит — это структурно-символические компоненты русского костюма. Однако в современных условиях люди предпочитают создавать свой имидж в соответствии с законами западной моды. Показы моды сегодня превращаются в театрализованное представление, в зрелище, в шоу с самыми дорогими моделями мира и знаменитостями, о чем пишут «гламурные журналы». В последние годы на

российском телевидении стало популярным шоу «Модный приговор» (создатель и ведущий В. Зайцев), приобщающее публику к размышлениям о собственном облике. Мода экспериментирует с тканями, цветом, формой одежды, создает причудливые комбинации, сочетая различные стили непривычным способом, эпатуруя устоявшиеся вкусы обывателей, вызывая состояние культурного шока. Социально-психологическим механизмом ее освоения на эмоциональном уровне является заражение — желание идентифицировать себя с привлекательным образом западной жизни. Возможность и сознательность подражания выбранным образцам духовного и предметного мира может привести к глубокому изменению личности, переосмыслению ее прежнего образа жизни.

Мода меняет стиль поведения, принятые этические нормы. Например, мужчины, которые так недавно декларировали роль защитника, теперь предпочитают демонстрировать свою защищенность. Вышивка, кружева, расшитые корсеты, меховая оторочка — все эти дополнения оказались для представителей сильной половины человечества столь же неожиданными, сколь и привлекательными (Огородникова 1977; Васильев 2002; Ив Сен-Лоран 2001; Коко Шанель 2000). Благодаря подражанию, в частности, в моде, человек проникает в смысловые структуры иного образа жизни и деятельности.

Развитию потребительской культуры в повседневности служит создание супермаркетов, организация промтоварных выставок. Так, на XIV Международной выставке бытовой техники и электроники в Москве (2004) было представлено 100 фирм из 30 стран (Германии, Сингапура, Италии, Франции, Испании, США, Швеции, Швейцарии, Китая и др.). Ассортимент товаров красноречиво свидетельствовал о коммерческих возможностях фирм-производителей. Отечественные бытовые приборы не включены в эту предметную область, требующую новых знаний, навыков, умений, создающих свою социологическую перспективу.

Знаками чужого стиля жизни стали также автомобили-«иномарки». Попытка чиновников пересадить водителей на отечественные автомобили обернулась провалом. Российские потребители предпочитают машины других стран — именно их можно встретить на наших дорогах. Любой подержанный, но зарубежный автомобиль воспринимается как более престижный, чем отечественные «Волга», «Лада» или «Нива».

Поездки за границу также стали важнейшим фактором, приведшим к радикальным переменам в отечественной интеллектуальной жизни, несмотря на то, что возможностью посещать зарубежные страны пользуется только 21 % россиян (Цифры 2011: 94). Восстановилась традиция просветительских поездок. Еще И. Кант говорил, что к средствам расширения антропологии относятся путешествия, даже если они ограничиваются чтением книг о странах мира. «...В XIX веке путешествия начали совершаться... не только с целью религиозной проповеди, торговли или завоевания, но также и с целью научного исследования, и когда записки путешественников стали читаться не просто из любознательности, а с целью расширения и систематизации представ-

лений о многообразии форм человеческого существования, стало возможно говорить о возникновении полноправной науки о культуре» (Ионин 1995: 13). Из путешествий люди привозят не только впечатления о другом образе жизни, но и вещи, которые напоминают о чужом быте, а часто используются и в своем. Такие элементы зарубежной культуры, как бытовая техника, изделия и материалы интерьера, косметика и моющие средства, пищевые продукты и кулинарные рецепты, популярные музыкальные новинки легко входят в нашу жизнь.

Время перемен стерло из памяти воспоминания о дефиците и очередях. Экс-президенты и музыкальные гуру признаются в своем влечении к изысканным винам и экзотическим фруктам. Богатый выбор вин усилил интерес к культуре винопития, а изобилие продуктов многих сделало гурманами. Потребительство стало характерной приметой рыночного обновления. Внедрение этих новаций, освоенных лишь небольшой частью населения, на практике привело к тому, что потребление вытеснило производство и преобразование. «Проедание» общественного богатства стало устойчивым понятием, на которое работают современные этика, эстетика, экономика.

Человек с состоянием, но этот же человек без содержания — таковы культурно-антропологические парадоксы нашего времени. Как писал Г.С. Эллиот, «в период, когда каждая наука имеет все меньше и меньше “культуры” для собственного потребления, все они прилагают яростные усилия к экспорту своей культуры, чтобы впечатлить друг друга достижениями в области искусств, которые сами они уже перестают развивать и понимать» (Эллиот 2004: 33). Если соотнести это высказывание с рассматриваемой проблемой, то можно предположить, что в условиях увлечения материальными потребностями люди забывают уделять внимание своему собственному развитию и размышлениям о том, что с ними происходит. И демонстрация материальных ценностей приобретает постоянно расширяющиеся масштабы, выраженные уже не только в еде или одежде, но и в дорогих украшениях, домах, машинах, яхтах и пр. Известная писательница Людмила Улицкая сравнивает положение современного человечества со стадией личинок, которые не достигают взрослого состояния. Предназначение взрослого человека, утверждает она, — созидание, а личинки — потребление: «В этом смысле современное общество кажется мне личиночным — оно ориентируется на всякого рода потребление лучшей еды, лучших путешествий, одежды, гостиниц, секса. На этом пути невозможно достичь конечного результата. Где-то впереди мерещится что-то ещё более вкусное или неопробованное...» (Улицкая 2011: 132–134).

В «Протестантской этике» М. Вебер пишет, что потребительство служит человеку средством удовлетворения материальных потребностей и становится целью его жизни (Вебер 1990: 206). Мощная материальная составляющая, налаженный быт составляют основу западной культуры. Однако ценностная ориентация на приобретение вещей приводит к господству материальных интересов над духовными, к индивидуализму и эгоизму. Духовное развитие личности

заменяется потребительством и рационализмом, которые принижают духовную сферу. Западная традиция ориентирует человека, прежде всего, на материальные и социальные ценности. К 80-м гг. XX века на Западе прочно укоренилась идея ущербности бедности. «Фабрикой грез» для обывателя фактически стала западная элита, внедряющая в сознание людей стремление к накопительству и шикарной жизни. Тем самым она уничтожила обаяние и привлекательность интеллигенции как носителя духовных ценностей. А. Швейцер же утверждал, что сущность цивилизации определяет этическое начало, а все остальные элементы ее имеют лишь подчиненное значение, что материально-технические достижения значимы лишь тогда, когда они служат идее совершенствования индивида и общества.

Значительное расширение вещевого ассортимента сопровождается изменением поведенческих и этических норм. Фактором внешней и внутренней культурной динамики российского общества становится инокультурный габитус, т.к. покупая какой-то модный продукт, человек получает «в довесок» соответствующий этому продукту образ мышления и стиль жизни. Речь о манипулировании массовым сознанием через вещи шла еще в манифесте «Tristesse Royale», опубликованном в 1999 г. в Германии (Tristesse Royale 1999). В проведенном нами анализе рекламы с точки зрения этнокультурной идентичности выявлено, что в основном рекламируются иностранные товары в инокультурной среде. В нашем списке 82 из 100 видеоматериалов относятся к зарубежной рекламе (ТРК «Россия» и НТВ в ноябре-декабре 2004 г.). При этом люди, увлеченные «красивой картинкой», стремятся к приобретению вещей и изменению своей жизни в соответствии с чужими образцами. Кроме того, выявлена «спутанность» в сознании студентов при восприятии рекламы — часто «чужое» принимается ими за «свое» (Глухова 2005а: 103–104).

Изменение повседневного окружения человека влияет на его ценностные ориентации и поведение. Новые нормы еще не получили своего логического завершения, но можно отметить, что уже к середине 1990-х гг. обнаружилась потребность в нормах и правилах поведения, синтезирующих представления, свойственные России и «Западу», адаптирующих образцы Запада к культурной специфике России (Зайцева 2002: 368–378).

Вместе с перестройкой и в связи с очередной попыткой европеизации России наблюдается третье по счету иноязычное вторжение — прежде всего слов англоязычного происхождения. (Первая иноязычная экспансия в русский лексикон была связана с татаро-монгольским игом, вторая — с периодом европеизации России в XVIII–XIX вв.). Новая лексика вошла в живую речь и была усвоена на психологическом уровне носителями русского языка. Исследование этого вопроса было проведено З.В. Сикевич среди жителей Санкт-Петербурга (Сикевич 1996: 104–105). По ее наблюдениям, языковые предпочтения петербуржцев можно сгруппировать по степени привлекательности русского или иноязычного аналога:

— *существенное предпочтение русского слова*. Иностраный аналог полностью или почти полностью отвергается: избиратели — электорат, деловая

встреча — саммит, согласие — консенсус, посредник — дилер, городской — муниципальный, показатель — индикатор, исключительный — эксклюзивный;

— *русский и иностранный аналоги сосуществуют*, и четкого предпочтения между ними не обнаруживается: вклад — инвестиция, управляющий — менеджер, предприниматель — бизнесмен, дело — бизнес, товарообмен — бартер, образ — имидж, местный — локальный;

— *иностраннный аналог* вытесняет русский синоним, который выглядит непривлекательным: приватизация — разгосударствление, мэр — градоначальник, сервис — обслуживание, демократия — народовластие, стабильность — устойчивость.

Сейчас уже можно говорить о том, что многие иностранные слова «вжились» в лексикон жителей России. Смысловое значение инокультурного контекста, сопутствовавшего появлению понятий, утратилось и приспособилось к иной реальности.

Новая лексика проникает в русский язык через экономическую сферу (бартер, чартер, ипотека, маркетинг), через музыку (ток-шоу, рейтинг, саунд трек, диджей), Интернет (сайт, чат), молодежный сленг (унисекс, рейнджер) и т. д. Электронная почта привела к удивительно запутанной смеси английского с русским: «факс на смету», «регардс», «сэнкс», «инглиш-спикен», «дискосс» и прочие новообразования определяют сегодня интернет-общение.

В результате инокультурных влияний меняется стиль речи и способ отражения реальности. У нас все стали менеджерами вместо управленцев, училища превратились в колледжи, контракты вытеснили договоры, а идеалом отношений стали консенсус, толерантность, политкорректность.

Фейс, ленчтайм, кофе-брейк, инвайс, фолт, эвичмент, джобс... — отечественные словари иностранных слов не успевают за этим шквалом языковых нововведений. При этом процент россиян, которые не умеют говорить ни на одном иностранном языке, поразительно высок — 82 % (Esquire 2011: 94). Языковые новации касаются лексического запаса, грамматической структуры, интонации, фонетики. «Великий и могучий» русский язык переживает сегодня сложные времена.

Еще более разрушительное воздействие на основы русской культуры оказала музыкальная революция, которая больше всего затронула сферу молодежных субкультур. В конце XX в. отечественная молодежь была увлечена освоением знаний о зарубежных музыкальных группах и иностранных исполнителях песен, сопутствующей новой музыке терминологии. «Modern Talking»; «Bad Boys Blue»; «Five»; «Backstreet Boys»; «Metallica»; «Nirvana»; «Army of Lovers»; «Catch»; «Ace of Base»; «Korn»; «Apocalyptica»; «Offspring»; «Soulflay»; «Prodigy»; Ricky Martin; Sting; Britney Spears; Madonna; Eminem; Kylie Minogue; Natalia Oreiro; Shania Twain; Enrique Iglesias — вот далеко не полный перечень культовых групп и исполнителей, популярных в нашей стране едва ли не больше, чем у себя на родине. Многочисленные хит-парады дают представление о масштабах этого явления.

В недавнем прошлом в молодежной культуре наблюдалась агрессивность утверждения в общественной жизни. Сегодня все большее количество субкультур переходит из стиля жизни в «субкультуры выходного дня». Соответственно снижается уровень молодежного нонконформизма. Границы между субкультурами становятся все более условными, проницаемыми, размытыми. Таким образом, просматривается тенденция к сосуществованию в обществе множества автономных субкультур. Однако, несмотря на внешнюю гармоничность таких взаимоотношений, проблема «своего-чужого» в прогнозируемом рядом теоретиков предельно толерантном обществе не снимается, а переходит на другой уровень. (Шапинская 2003: 100–102).

Заимствование элементов чужой культуры существенным образом меняет жизнь человека в собственной культуре. Иногда может возникнуть ощущение незаметного перехода в другую культурную среду. К этому выводу можно прийти при анализе вывесок и общих впечатлений от наблюдений за людьми на центральной улице города. Например, полиэтничный по составу населения Нижний Новгород по преобладающей культуре еще совсем недавно был русским. Однако сейчас в его городской среде активно утверждается поликультурализм (Глухова 2005б: 71–73).

Придание явлениям культуры новых смыслов, их *символизация* создают новые представления людей о другой культуре. «Человек способен приписывать вещам значения, т.е. интерпретировать окружающую среду, и тем самым создавать свой символический мир» (Абельс 1999: 58). Однако всякий абстрактный мир преобразуется в опыт конкретного человека, исходя из которого можно понять его действия. Присвоение инокультурных символов людьми означает также, что в своей действительности они хотят создать альтернативные идентификации. Потребность в них появилась в связи с тем, что в современных условиях человек осознает практическую невозможность и нецелесообразность жестко идентифицировать себя с определенными культурными стандартами (Орлова 1987: 62). Городская среда становится разноплановой, различные социокультурные группы в ней имеют свой набор специфических ценностей, стандартов деятельности и поведения. Стандарты и ценности постоянно сталкиваются, создавая сложности в общении. Поэтому люди ориентируются на внешние знаки для установления новых связей взамен утраченных. Символы служат определенными маркерами для узнавания людей определенных культур в обществе, знаками быстрого и скорого выхода из неустойчивого положения. И люди ведут активный поиск внешних признаков, имеющих распознавательные функции (Ионин 1995: 105).

«Культурные перемены в быту, нравах, одежде, архитектуре приводят к смене “языка культуры”» (Д.С. Лихачев). На наших глазах повседневность, которую А. Шопенгауэр называл «верховой реальностью», под действием чужих элементов превращается в реальность виртуальную, умозрительную, гипотетическую. Создается впечатление, что национальная культура растворяется или утрачивает четкие очертания под воздействием различных влияний и заимствований.

Однако, как заметил Карл Манхейм, давно уже известно: «все, что когда-либо возникло в процессе развития культуры, не может просто исчезнуть, а входит составной частью в последующие культурные преобразования в измененной форме». (Манхейм 2000: 210). Органичное освоение какой-то национальной культуры — это не простое заимствование ее элементов, а перекодировка, предполагающая их изменение и приспособление к иному национально-культурному контексту. Только при этом они становятся обогащающими культуру новациями и факторами ее внутренней динамики, в результате чего происходит адаптация культурных явлений (Лотман 2001: 272).

В процессе жизни человек находится в постоянном поиске и освоении новых культурных явлений. Так, в настоящее время россиян привлекает в западном мире «красивая сторона» жизни. Однако ее оборотная сторона в форме систематического труда по поддержанию благоустроенного быта остается невостребованной. Таким образом, новации не всегда включаются в жизнь человека, даже если первоначально заинтересовывают и привлекают его. В культурной жизни остается лишь то, что соответствует потребностям личности, реализации ее целей, поддерживает ее жизнеспособность. Для нашей современной действительности этим импульсом активности стали рыночные отношения. Но вместо облегчения обмена в жизнедеятельности людей они сузили сферу человеческих отношений и распространили область товарно-денежного обращения на все сферы жизни общества, в том числе и на культуру. Люди на эмоциональном уровне стремились преобразовать жизнь в соответствии с западными образцами, но жизнь требует сознательного отношения к свойствам инокультурных явлений, приспособления их к существующим культурным условиям и установкам. Пришедший с запада принцип активного обогащения давно нашел в своей культурной среде институты, ограничивающие вред, наносимый культуре и обществу неумеренным производством и потреблением. В российской культуре исторически потребление было ограниченным, поэтому сегодняшнее стремление определенных социальных групп интенсивными действиями изменить социокультурную ситуацию и создать в России действительность по образцам Запада вызывает напряжение у остальной части общества. Социально-экономические проблемы в данном случае могут решаться только культурными средствами — обращением к духовным истокам русской культуры с ее бережным отношением к человеку, коллективу, природе. Образцы западной жизни должны использоваться творчески с учетом конкретно-исторических особенностей жизни современной России и исторического опыта в культуре.

Мифокультурная ориентация на Запад у значительной части молодежи и даже людей среднего поколения стала входить во все большее противоречие с национальными задачами сохранения, реформирования и возрождения России. Все больший вес приобретают аксиологические аспекты инокультурных явлений русской действительности, определяющие структуру современной личности.

В России исторически никогда не идеализировали значимость «внешних, вещных форм жизни». Православная основа России позволяла ей сохранять духовность народа, считать добродетелями такие человеческие качества, как смирение, скромность, терпимость, сострадательность и доброту, которые не выделяются и не культивируются протестантской этикой.

В культуре современной России столкнулись аполлоническое и дионисийское начала (эти философские понятия ввел Ф. Ницше в работе «Рождение трагедии из духа музыки» (1872) (Ницше 1990). Но если в XIX в. подавление Диониса Аполлоном порождало трагедию, поскольку вело к торжеству теоретического разума над стихией духа, то в наши дни дионисийский импульс означает деструкцию, дезинтеграцию, бунт низменного. А для новой победы гармоничного начала аполлонизма требуются объединенные усилия общественной морали, образования, возрожденных национальных традиций. Уважение своей истории, людей, которые внесли определенный вклад в развитие общества, учет интересов не только личности, но и коллектива, — это принципы, которые являются базовыми для русской культуры. Включение их в новую систему ценностей может создать стимулы для развития нового и сохранения лучшего из культурного наследия страны, что позволило бы стране выйти на более высокую траекторию развития в ближайшей перспективе (Аузан 2011: 42–50).

Материально-вещевое окружение современного человека стало необычайно разнообразным, а типы отношений между людьми, наоборот, более однообразными, функциональными, а не эмоционально-духовными, возвышающими, укрепляющими жизненные силы человека. Возникает парадоксальная ситуация: мир вещей становится все более многообразным, а мир людей все более стереотипным (Рахманкулова 2005: 27). Подобную ситуацию можно считать имманентной, т. е. вызванной внутренними причинами, культурной катастрофой. Поскольку культура существует благодаря человеку, то следствием общего антропологического кризиса является кризис духовный. Контекст современного русского национального бытия характеризуется новым сочетанием глобального и национального, ослаблением интегрирующей роли русской национальной культуры в мировом и национальном социуме. И немаловажную роль в этом процессе размывания русской культуры играют новые виды потребностей российских граждан, изменяющие образ мыслей, поведение и стиль жизни людей. Но парадигма инокультурного габитуса, по своему смыслу релятивистская, отражая характерные тенденции современного общественного развития, не дает целостного представления о существенных связях человека с родовыми корнями, культурными основаниями и историко-географическим окружением.

Таким образом, инокультурный габитус в современной России можно определить как симулятивную реальность, порождающую иллюзорное симулятивное сознание, инокультурную ментальность, вседозволенность. В настоящее время мы наблюдаем присвоение, а не усвоение инокультурных знаний, опыта и даже языка.

На основе изложенного возникает проблема современной *культурной витальности*, т.е. жизненности и долговечности, национальной культуры. Однако в самой России, к сожалению, чувство патриотизма отнесено к «неосновным» категориям бытия, скомпрометированным прошлыми парадигмами существования. Так возникла онтолого-антропологическая проблема «чужеродной реальности», т.е. вненациональной, внеродовой реальности, сконструированной за счет инородных представлений. Люди, стремящиеся к инокультурным заимствованиям, конструируют социальный мир «псевдокультуры». Они не могут сложить из созданных по чужим образцам элементов внутренне связную картину своей жизни (или чужой жизни в своей). Присвоив отдельные элементы культуры и не обращаясь к истории их возникновения, эти люди обрекают себя на отторжение от любой культурной среды. В процессе такого освоения чужой культуры меняется личность, исчезает ее целостность, формируются субличности или маргинальные, мультикультурные личности, потерявшие свою национальную идентичность. Таков логический итог бездумного потребления в сфере материальной и духовной культуры, спровоцированный увлечением инокультурными заимствованиями.

Инокультурный габитус, присутствуя во всех сферах бытия современного русского человека, является в значительной мере продуктом цивилизации, а не культуры. В таком понимании габитуса цивилизация предстает преимущественно материальной стороной, обусловленной во многом технизацией жизни человека.

Проникновение инокультурного габитуса осложняет существование национальной культуры, хотя не обязательно ведет к ее разрушению. Опыт культуры русского зарубежья, открывшийся нам в 90-е гг. XX в., свидетельствует о том, как бережно сохранили нам наши соотечественники, волею судьбы и истории оказавшиеся на чужбине, язык, предметы быта, предания, связь между собой.

Национальное самосознание — это определенное отношение к жизни, система мироощущения и нравственная позиция. Речь идет о том, что национальное чувство создает эффект присутствия человека в определенном месте в определенное время. Способность усваивать чужой опыт и двигаться дальше своим путем — ценные качества русского национального характера. «Не существует некоей статической, неизменной социальной психологии, — отмечают современные исследователи. — Она может существовать лишь как историческая социальная психология. Характерные для нее закономерности находятся в зависимости от процессов, свойственных каждому конкретному периоду истории» (Хренов 2005: 11). Можно утверждать, что габитус находится в зависимости от наиболее глубинных пластов бытия, от «жизненного мироощущения», которое Х. Ортега-и-Гассет называл первичным феноменом истории (Ортега-и-Гассет 1991: 18).

Лежащий в основе современного габитуса культ потребления, создающий цивилизационный интертекст из автомобилей, домов, одежды, книг, фильмов, дисков CD и т. д., обладает высокой степенью морального износа и низкой

степенью радости обновления, удивления, познания, общения, которыми обладает духовная культура. Но именно духовная культура дает свободу развития, которую так высоко ценит личность, ибо свобода индивидуального потребления — иллюзия, которая развенчивается на наших глазах. Из этого следует, что национальный габитус нуждается в «управлении» через процессы воспитания и образования молодого поколения.

Литература

- Абельс Х.* Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерактивную социологию. СПб., 1999.
- Аузан А.* Институциональная экономика // *Esquire*. 2011. № 65.
- Васильев А.* История моды. М., 2002.
- Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.
- Глухова Т.И.* Разрушение этнокультурной идентичности под воздействием рекламы // Современные проблемы науки, образования и производства: Матер. V межвуз. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, специалистов, преподавателей и молодых ученых. Н. Новгород, 2005.
- Глухова Т.И.* Поликультурализм в городской среде Нижнего Новгорода // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Матер. VI науч.-практ. конф. по регион. культуре. Н. Новгород, 2005.
- Зайцева Д.* Формирование новых норм поведения в России: книги по этикету 1990—1996 гг. // Новое литературное обозрение. 2002. № 3 (55).
- Ив Сен-Лоран.* Биография. М., 2001.
- Ионин Л.Г.* Основания социокультурного анализа. М., 1995.
- Коко Шанель.* Биография. М., 2000.
- Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб., 2001.
- Манхейм К.* Избранное. Социология культуры. М.; СПб., 2000.
- Ницше Ф.* Сочинения. М., 1990. Т. 1.
- Огородникова О.* Высокая мода спускается к нам. М., 1977.
- Орлова Э.А.* Современная городская культура и человек. М., 1987.
- Ортега-и-Гассет Х.* Что такое философия? М., 1991.
- Радченко Д.* Альтернативная реальность в субкультуре: от противостояния к существованию // Культура «своя» и «чужая». М., 2003.
- Рахманкулова Д.Р.* Вещь как мера культуры человека. Автореферат... канд. философ. наук. Н. Новгород: ОП АНО «МУК НГПУ», 2005.
- Русский народ, его обычаи, суеверия и поэзия. Собр. М. Забылин. Репр. изд. М., 1992.
- Сикевич З.В.* Русские: образ народа (социологический очерк). СПб., 1996.
- Тереженко А.* Быт русского народа. М., 1997.
- Улицкая Л.* Правила жизни // *Esquire*. 2011. № 65.
- Флоровский Г.В.* О народах неисторических (страна отцов и детей) // Мир России — Евразия. Антология. М., 1995.
- Хренов Н.А.* Социальная психология искусства: переходная эпоха. М., 2005.
- Цифры // *Esquire*. 2011. № 65.
- Шапинская Е.Н.* Культура Другого в классических и постклассических теоретических исследованиях. // Культура «своя» и «чужая». М., 2003.
- Эллиот Г.С.* Избранное. Религия, культура, литература. Пер. с англ. М., 2004. Т. 1—2.
- Энциклопедия православной кухни. Н. Новгород, 2001.

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Tristesse Royale: Das popkulturelle Quintett / Bessing J. (Hrsg.) Munchen: Econ Ullstein list Verlag. 1999.

Rosenthal B.G. New Myth, New World: From Nietzsche to Stalinism. — Pennsylvania: University Park, 2002.

А.В. Баранова

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Потребление как фактор социальной мобильности может проявляться в трех процессах. Первый: потребление — способ демонстрации социальной мобильности. Второй: потребление может быть фактором осуществления социальной мобильности, лифтом мобильности. Третий: потребление способно стать мотивацией социальной мобильности. Рассматривая потребление как фактор социальной мобильности, важно рассматривать и демонстративную, и не демонстративную сторону потребления. Потребительские практики ведут к социальной мобильности только, если осуществляются в рамках норм, правил и стиля жизни в целом, соответствующих желаемой социальной позиции.

Ключевые слова: *потребление, демонстративное потребление, социальная мобильность, вертикальная мобильность, горизонтальная мобильность, габитус, социальный статус.*

Key words: *consumption, conspicuous consumption, social mobility, vertical mobility, horizontal mobility, habitus.*

Маркеры положения индивида в социальной структуре и факторы, позволяющие изменять это положение, на разных этапах развития общества были различными. Но именно обладание теми или иными ресурсами позволяет изменять положение в этой структуре. В традиционном обществе — знатность рода, а затем собственность на землю; с развитием капитализма — положение в системе производства. Но какой бы фактор престижности статусной позиции ни выделялся, изменение положения человека в обществе, как правило, приводит к формированию определенного образа жизни и уровню потребления, имеющим показательный характер. Например, в царской России элементами престижного потребления были различные виды развлечений (пышные балы, охота), дорогие платья, сшитые модными портными по французским журналам. Возможности для всего этого могли появиться, например, при получении в наследство поместья или возведении в чин генерала.

Но все эти трансформации потребления являются либо демонстрацией социального статуса, измененного при помощи других факторов, либо сопутствующим проявлением социальной мобильности, либо демонстрацией легитимности существующего высокого статуса. Причем проявлялось это на всех этапах развития общества, даже на самых начальных. Ж. Бодрийяр отмечал, что «первоначальное потребление благ (продовольствия и предметов роскоши) не соответствует никакой индивидуальной экономии, но является социальной функцией почета и иерархического распределения. Первоначально оно возникает не из жизненной необходимости или «естественного права», а из культурного принуждения. Необходимо, чтобы блага и предметы производились и обменивались, дабы стала видимой социальная иерархия» (Бодрийяр 2007: 13).

В современном обществе такие факторы, как собственность, место в системе власти или в системе производства, не отменяются, но в то же время одним из ведущих, а в некоторых случаях доминирующим или единственным становится именно потребление.

При рассмотрении потребления как фактора социальной мобильности нужно учитывать три аспекта. Первый: потребление является способом демонстрации социальной мобильности. Когда человек достиг нового социального статуса, изменение в образа жизни и потреблении являются доказательствами достигнутого положения. Здесь скорее стоит вести речь о потреблении как об индикаторе социальной мобильности, нежели как о факторе. Второй: потребление может быть фактором осуществления социальной мобильности, лифтом мобильности, когда человек применяет определенные потребительские практики, принятые в какой либо статусной группе, чтобы быть идентифицированным с ней. Это возможно потому, что потребление — особого рода деятельность, процесс взаимодействия с другими людьми (обмен информацией, соревнование, объединение в группы), образ жизни и мыслей (Иванов 2008: 30). Личность, придерживающаяся атрибутов образа жизни, соответствующих желаемому статусу, воспринимается представителями целевой группы как имеющая этот статус и принадлежащая к данной группе, хотя остальных важных составляющих статуса у нее может не быть. Третий процесс: потребление способно стать мотивацией социальной мобильности, когда само потребление является самоцелью и изменение статуса необходимо для того, чтобы иметь возможности для получения каких-либо благ. Данные процессы различаются между собой, но могут идти как совместно, так и по отдельности и несут в себе не только возможности для осуществления социальной мобильности, но и ограничения.

Потребление способно быть фактором социальной мобильности во многом благодаря показному характеру осуществления практик, видимых целевой группой. Такие действия подчеркивают приоритетное положение субъекта социальных отношений в социальной структуре. А основным мотивом здесь является выставление на обозрение своего высокого социального положения (Ильин www.consumers.narod.ru/lections/socec.html). Такое потребление может быть способом легитимировать достигнутый статус, доказать изменение своего положения, а может само стать фактором социальной мо-

бильности, когда личность идентифицируют со статусной группой по тем потребительским практикам, которые она совершает напоказ, поскольку они являются видимым доказательством того, что она обладает и другими составляющими данного статуса (их возможное отсутствие в реальности остается латентным). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей (Радаев 2005: 5). Поскольку цена товаров и услуг демонстративного потребления значительно выше, чем у выполняющих аналогичные им утилитарные функции (например, насыщения, утоления жажды, тепла, чистоты, отдыха), то такое потребление является экономически невыгодным, поскольку создание и поддержание статуса несет в себе большие финансовые издержки.

Если следовать экономической логике, то потребление — это, по мнению В.В. Радаева, — «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом стоимости данного блага» (Там же). Естественно, что такое понимание не позволяет рассматривать потребление как маркер социального статуса, а уж тем более как фактор социальной мобильности. Поскольку мобильность — это процесс по созданию нового статуса, по изменению своего положения в социальной структуре, по конструированию новой идентичности, а потребление при поверхностном взгляде связано использованием ресурсов, удовлетворением потребностей, но не с созданием чего-либо, то и рассматривать его как фактор или маркер мобильности не стоит. Но данный подход к потреблению слишком узкий, так как не включает в себя факторов социальных отношений, ценностей, культуры. Французский социолог Ж. Бодрийяр подчеркнул, что потребление нужно освободить от его значения «процесс удовлетворения потребностей». «Потребление — это не пассивное состояние поглощения и присвоения, а активный модус отношения — не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру, в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, на нем зиждется вся система нашей культуры» (Бодрийяр 1995: 164-168).

Рациональность присуща экономическому поведению, но она объясняет не все. Например, по описанной логике стремление к приобретению большого количества товаров именно тогда, когда их цена возрастает, а не уменьшается, является невыгодным с точки зрения получения прибыли. «Марк Гийом предположил, что на стадии консюмеризма “утилитарная функция” вещей уходит в тень, а на первое место выходит “символическая функция”. Вещи служат предметом желаний, поисков, приобретения и потребления не из-за своей способности укреплять тело или ум (делая их здоровее, богаче, полноценнее), но из-за магической способности придавать особую, отличительную и потому желательную форму телу или духу. Отсюда та важнейшая роль, которую стало играть потребление в позднекапиталистических обществах» (Гладарев 2006: 114. — 166). Предметы потребления являются частью знаковой системы. Когда люди потребляют предметы, они потребляют и знаки. Основой их дифференциации становятся потребляемые людьми знаки. Более того, через потребление конкретных знаков мы уподобляемся тем, кто потребляет сходные знаки, и, на-

против, становимся отличными от тех людей, кто данные знаки не потребляет. Следовательно, осуществление индивидом знаковых для какой-либо статусной позиции потребительских практик демонстрирует представителям этой позиции причастность к ней (одет в одежду модной марки, был замечен в престижном клубе, где заказал экзотический коктейль и в беседе упомянул последний роман известного автора, значит, не беден и ориентируется в ведущих трендах). Следовательно, можно говорить о явлении символической мобильности, ведь именно использование символов представляет статус, которого в реальности может и не существовать (нет высокооплачиваемой работы, жилья в хорошем районе, хорошего образования и т. п.), но может возникнуть в дальнейшем благодаря налаживанию социальных связей с представителями желаемой статусной позиции.

По нашему мнению, такая потребительская практика может включать два аспекта социальной мобильности: потребление как лифт социальной мобильности, потребление как подтверждение существующего высокого статуса или легитимация осуществленной мобильности, нового достигнутого статуса. Одним из первых обратил внимание на нерациональные с точки зрения экономической выгоды проявления потребления представитель американского институционализма Т. Веблен (Веблен 1984), который выводил его из противопоставления престижного и полезного видов потребления, являющихся взаимоисключающими понятиями. Потребление низших слоев по большей части утилитарно, а потребление высших — демонстративно. Понятие «демонстративное потребление» Т. Веблен выводит из противопоставления престижного и полезного видов потребления, являющихся, по его мнению, взаимоисключающими понятиями.

В капиталистическом обществе эту роль показателя силы играет богатство, имеющее сугубо практическое значение как престижное свидетельство силы владельца (Веблен 1984). «Владение большей собственностью предполагает повышение престижа, статуса, рост социального положения. Поэтому необходимо постоянно демонстрировать свое богатство в целях формирования и поддержания общественного мнения» (Солдатенко 2007: 35). Денежная сила является источником престижного потребления, а значит, и источником демонстрации продвижения по социальной лестнице. Деньги, по мнению Т. Веблена, это основа, на которой, покоится хорошая репутация в любом высокоорганизованном обществе. И средствами приобретения или сохранения доброго имени являются праздность и демонстративное материальное потребление (Веблен 1984). О схожем свойстве денег писал и Г. Зиммель, утверждая, что «В “рыночных” обществах деньги формируют идентичность человека и интегрируют его в общество. Деньги обладают способностью связывать людей друг с другом, а нишета страшна не просто предельной скудостью существования, но и тем, что мгновенно превращает человека в изгоя (Зарубина 2005). Представители низших слоев, опасаясь формирования плохой репутации, стараются при помощи демонстративных сторон потребления сформировать о себе мнение как об обладателях более высокого статуса, чем у них есть на самом деле.

Т. Веблен показывает, что высокий статус обязывает потреблять на соответствующем уровне, чтобы подтверждать его, постоянно демонстрировать свое особое положение в социальной структуре. «Благопристойное поведение» становится единым требованием для всех членов буржуазного общества. Расходы на демонстративное потребление становятся важнее, чем расходы на необходимые ежедневные траты. Угроза нисходящей мобильности принуждает представителей праздного класса «поддерживать марку» — это, говоря словами Веблена, «требование расточительности» может быть весьма обременительным с экономической точки зрения и заставляет перераспределять средства в пользу статусного потребления. Так, «быть голодным, но прилично одетым» — значит экономить на том, что скрыто от людских глаз, и напрягать бюджет, приобретая то, что становится объектом пристального внимания и социального контроля (Радаев 2005: 9). Пример из российской реальности дает В.И. Ильин: «В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам — экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, жить в общезнании и ездить на “Мерседесе” — здесь встречаются гораздо чаще». Хотя «полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но пустить пыль в глаза, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно» (Ильин <http://www.consumers.narod.ru/book/pokaznoe.html>).

Более того, в современном обществе высокая скорость изменений делает требование расточительности более жестким: достижения в потреблении быстро обесцениваются, и то, что считалось соответствующим высшей позиции, начинает относиться к более низшей. Традиционное понимание социальной мобильности как конечного процесса, как «любого перехода индивида или социального объекта, т.е. всего того, что создано или модифицировано человеческой деятельностью, из одной социальной позиции в другую» (Сорокин 1992: 373), идущее еще от П. Сорокина, становится не единственным. Актуальность приобретает подход З. Баумана, который считает, что мобильность — постоянное состояние, не имеющее стадии завершения. «Жизнь в мире, полном возможностей, каждая из которых более привлекательная, чем предыдущая, компенсирует предыдущую и создает почву для достижения следующей. Жизнь при наличии бесконечных возможностей обещает сладкий вкус “быть кем угодно”» (Бауман 2004: 69).

Бесконечность социальной мобильности обеспечивается не за счет функциональной стороны производства вещей, а за счет игры знаков, производство которых бесконечно. В современном обществе любое явление, любой процесс, любая вещь, стремясь к совершенству, немедленно приближаются к своему завершению. Яркий пример этого — мода. Любая модная тенденция, приближаясь к пику своей популярности, теряет актуальность (Бодрийяр 2000). Так возникает несовременность современного, а значит, лишается своего значения только что достигнутый статус и начинается нисходящая мобильность.

Таким образом, рассмотрение демонстративного потребления как фактора социальной мобильности приводит нас к двум основным идеям. Первая:

демонстративное потребление бедных способно стать фактором социальной мобильности, когда демонстративно потребляется то, что можно выставить на показ, и именно оно доказывает желаемой статусной группе, что данный индивид принадлежит к ней, хотя реально другими составляющими этот статус не подкреплен. Те траты, которые осуществляются недемонстративно, существенно сокращаются.

Второй итог — фактором мобильности демонстративность в потреблении бедных может быть не всегда. Как пишет З. Бауман, «у каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть потребителем» (Бауман 2004). Иначе говоря, все хотят, но не все могут, а те, которые могут, обладают этой возможностью в разной степени. Следовательно, потребление способно сдерживать социальную мобильность. Показной характер некоторых сторон потребления еще сильнее подчеркивает невысокое материальное положение, поскольку повседневность таких людей сильно отличается от расходов, осуществляемых по поводу важных событий, а контрастность демонстративного потребления по отношению к остальным социальным практикам (в том числе и к остальным видам потребления) еще больше выделяет низкий уровень жизни в целом, проявляет статусную несогласованность между демонстрируемым и реальным, желаемым и возможным в социальной мобильности.

Понимание демонстративности, когда престижное потребление богатых противопоставляется аскетизму и утилитарности бедных, — это трактовка только одной грани взаимосвязи потребления и социального статуса, социальной мобильности. Во-первых, помимо показной расточительности, осуществляемой намеренно и сознательно как доказательство своего статуса, возможны и практики, совершаемые неосознанно. Во-вторых, демонстративное потребление, понимаемое вышеописанным образом, подчеркивает только материальное положение субъекта в социальной структуре, наличие у него высокого дохода и собственности, которые позволяют потреблять определенным образом. Следовательно, здесь социальная мобильность — это только изменение материального положения участника социальных отношений, изменение у него объема экономического капитала. Но ведь социальная стратификация включает в себя такие составляющие, как культурный капитал, образование, духовный рост. А возможности потребления как фактора социальной мобильности ограничиваются не только изменением материального положения личности или группы. Если человек причисляет себя к среде интеллектуальной элиты, но ему не известны какие-либо ключевые книги или он не видел новых спектаклей (не совершил акт духовного потребления), знаковых в его сфере, то он показывает себя как некомпетентный в данной сфере и не имеющий права быть идентифицированным с ней, хотя его материальный достаток является таким же, как и у многих других представителей данной среды.

Важно, что перемещение актора в социальной структуре возможно не только по вертикальной иерархии (беднее — богаче), но и в горизонтальной плоско-

сти. Например, субъект на основе изменения своих религиозных, ценностных убеждений (был православным, стал буддистом), решил стать вегетарианцем (не потребляет мясо). Его положение в социальной структуре с точки зрения дохода не изменилось, а с точки зрения культурных позиций стало совершенно иным. В.И. Ильин обращает внимание на то, что «человек многомерен и включен в разные типы социальных отношений, каждый из которых обладает своей логикой» (Ильин 2008: 36). «Потребляя, индивид сообщает окружающим много информации о себе, о своем отношении к ним, соглашается или спорит» (Там же: 69). П. Бурдьё в работе «Различение: социальная критика суждения» (Бурдьё 2005) показал, что потребление — инструмент воспроизводства статуса и классовых границ, оно связано с экономическим и культурным уровнем, на котором находится индивид, и является элементом, составляющим стиль жизни. Потребление осуществляется частично осознанно, а отчасти неосознанно, так как реализуется агентом посредством габитуса, который есть необходимое условие возможности практик, в том числе и в сфере потребления. Габитус задает структуры вкусов и предпочтений в области пищи, одежды, повседневного поведения, выбора способов отдыха. Даже телесные практики, адекватные социальной позиции, инкорпорируются, то есть буквально встраиваются в тело. Поэтому габитус задает походку, осанку, взгляд, интонации и скорость речи. В рамках исследования процесса социальной мобильности и проблем ее ограничения использование понятия «габитус» устанавливает взаимосвязь между определенными действиями агента и той позицией в социальном пространстве, с которой его идентифицируют другие и он сам, а также закрепляет именно такие действия за данной идентичностью. «Габитус позволяет субъекту не только «чувствовать свое место», но и определять места других субъектов» (Бурдьё 2004). «К примеру, характеризуя платье, мебель или книгу, мы говорим: “Это мелкобуржуазный стиль”; или: “Это интеллигентно”» (Бурдьё 2005).

Поскольку социальное пространство, по определению Бурдьё, это «пространство позиций», то социальная мобильность возможна только через понимание характеристик, составляющих исходную позицию, и характеристик, соответствующих желаемой позиции. Если демонстративное потребление осуществляется без стремления включиться в габитус статусной группы, то такое действие не ведет к социальной мобильности. Как замечает В.В. Радаев: «одной только траты значительных средств для достижения цели престижного потребления недостаточно. Средства должны расходоваться в социально приемлемых формах, т.е. соответствовать культурным практикам целевых групп и локальных сообществ. В противном случае демонстрация платежеспособности воспринимается как чудачество или как нечто неуместное (Радаев 2005: 9).

П. Бурдьё говорит о том, что особая позиция каждого класса, идентичность с ним определяется и утверждается через отличие от других классов. Основные оппозиции в условиях существования и восприятия практик заложены в сходстве стилей жизни представителей одного класса и их отличии от стилей жизни других. Одна из составляющих социальных различий — соответствующий занимаемой социальной позиции вкус, представляющий собой не только способ обозначения положения человека в социальной иерархии, но и являющийся

фактором для ограничения социальной мобильности. Бурдые указывает на взаимосвязь свободы как составляющей материального достатка и возможностей для проявления вкуса в потреблении. Для бедных потребление — это необходимое условие для восстановления сил для работы, для более обеспеченных слоев — способ конструирования своего особого стиля жизни, выделяющего их индивидуальность и подчеркивающего принадлежность к своему классу.

На основе классовой принадлежности Бурдые выделяет два типа оппозиций во вкусах: вкус к роскоши, изысканности, идущий от экономической свободы и характерный для высших классов, и вкус к необходимости, который при появлении материальных возможностей у низших классов перерастает в обжорство. Так, высшие классы отделяют себя от низших, отказываясь от грубого материализма в пользу эстетических наклонностей, они сравнительно меньше тратят на еду, больше на культурное потребление. В высших классах вырабатываются вкусы, связанные с непринужденным самоограничением и своего рода социальной цензурой. Эта аскеза выражается, например, в воздержании от разного рода грубых удовольствий, соблюдении всякого рода ограничений в еде (Радаев 2005: 8). Подобная аскеза является демонстративным непотреблением, выделяющим человека с высоким статусом из массы потребителей. Развивая эту мысль, обратим внимание на идею А. Кустарева о том, что стремление бедных слоев к обжорству связано не только с тем, что дорогое гурманство им не по карману, но и с тем, что беднота к тому же ест больше, просто не зная, куда девать свободное время (Кустарев 2007). Стремление к пище как к источнику впечатлений отмечает и российский политолог С. Кара-Мурза. Он пишет о «синдроме кафетерия», то есть постоянном желании быстро съесть что-нибудь вкусное, тяжелое и не полезное для здоровья, поскольку другие доступные источники наслаждения ограничены (Кара-Мурза 2003: 330). Причем одно и то же явление: аскетическое ограничение в потреблении представителями разных классов воспринимается различно. Для доминирующих аскеза обусловлена эстетическими соображениями, для имеющих низкое положение в социальной структуре — вынужденное ограничение, вызванное необходимостью пережить сложную ситуацию. Так, например, в современном обществе демонстрировать свою социальную и экологическую ответственность модно при помощи отказа от косметики, протестированной на животных и одежды, изготовленной рабочими из стран третьего мира. С одной стороны, такое поведение является результатом определенной рефлексии о судьбе мира, а, с другой стороны, демонстрацией своего высокого статуса — того, кто обладает должным уровнем морального развития, чтобы проявлять такую рефлексия, — и своей платежеспособности, ведь обувь, изготовленная счастливыми работниками, или яйца, снесенные счастливыми курами (Хиз, Поттер 2007), стоят значительно дороже.

Следовательно, изменение потребления с точки зрения количества или качества — это показатели осуществления разных векторов социальной мобильности. В силу принципиальных различий вкусов и стилей жизни высших и низших классов акторы, идентифицирующие себя со своим классом, не осуществляют мобильность. Габитус, закрепляющий определенные практики, воплощающийся во вкусе и стиле жизни агентов, занимающих в социальном

пространстве определенные позиции, ведет к ограничению социальной мобильности. Вкус к роскоши или вкус от нужды формируется из совокупности характеристик социального положения, присущего человеку с детства, и соответствуют условиям существования. С другой стороны, хотя стиль жизни и задан практиками, постоянно воспроизводимыми представителями группы, то, что именно эти практики позволяют идентифицировать человека с его классом, зависит от восприятия самими людьми данных практик как стратифицирующей силы. Следовательно, от собственной активности агента социальных отношений зависит, какую позицию в социальной иерархии он будет занимать, какую идентичность сконструирует себе.

Таким образом, и показные и естественные, исходящие от габитуса составляющие потребительских практик являются атрибутами позиции субъекта в социальном пространстве, что несет в себе как потенциал для социальной мобильности, так и ее ограничения. Безусловно, то, что выставляется на показ, является демонстрацией социального статуса. Если модно позиционировать себя борцом с системой, значит, нужно ходить с тряпичной сумкой и прилюдно красить губы помадой, которая не тестировалась на кроликах. Но если речь идет не только о поверхностном освоении норм, обусловленных требованиями благопристойности, а о формировании вкуса, то одной демонстративности мало. Умение держаться уверенно, манеры и в конечном итоге вкус формируются всем комплексом практик, в том числе и не демонстративных: как человек одевается, что ест, как держит осанку, когда его не видят люди, на которых он хочет произвести впечатление. Только так потребительские практики выглядят естественными, уместными и могут способствовать осуществлению социальной мобильности.

Литература

- Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007.
- Бурдые П.* Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3.
- Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // Бурдые П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
- Веблен. Т.* Теория праздного класса. М., 1984.
- Гладарев Б.* Стратификационная модель общества потребления (интерпретируя Бруно Латура и Жана Бодрийяра) / Беспредельная социология // под ред. Н. Нартовой, О. Паченкова, М. Соколова, Е. Чикадзе. СПб.: ЦНСИ, 2006. С. 97–114.
- Зарубина Н.Н.* Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности // Социс. 2005. № 7.
- Иванов Д.В.* Глэм-капитализм. СПб., 2008.
- Ильин В.И.* Потребление как дискурс. СПб., 2008.
- Ильин В.И.* Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление [<http://www.consumers.narod.ru/lections/socsec.html>]

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

Ильин В.И. Показное потребление [<http://www.consumers.narod.ru/book/rokaznoe.html>]

Кара-мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2003.

Кустарев А. Демократия и никотин, или о перевоспитании масс // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2007. № 4.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1.

Солдатенко И. Процесс потребления в современной России: мифы и реалии // Власть. 2007. № 4.

Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992

Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления. М., 2007

А.В. Овруцкий

МОРФОЛОГИЯ АНТИКОНСЮМЕРИСТСКИХ ДВИЖЕНИЙ: ИСТОЧНИКИ, НАПРАВЛЕНИЯ, ПРАКТИКИ

Антиконсюмеристские движения понимаются как организованные общественные протестные проявления, объектом которых выступают положения идеологии консюмеризма, или идеология в целом, а также конкретные потребительские аспекты жизни современного западного общества. В статье раскрыты причины, основные направления и практики антиконсюмеристских движений. Выявлены идеологические источники и основные субъекты движения. Рассмотрены три направления современной критики консюмеризма: 1) критика консюмеризма как идеологии, 2) критика консюмеризма с точки зрения перфекционистских воззрений и 3) неолиберальная критика. Мы выделяем шесть основных направлений в антиконсюмеристской практике. Это: 1) радикальные антиконсюмеристские действия, 2) практики «помех» или «глушения культуры», 3) практики «добровольной простоты», 4) фругализм, 5) защита прав потребителей, 6) ограничение потребления определенными общественными нормами.

Ключевые слова: *общество потребления, антиконсюмеристские движения, идеология консюмеризма, радикальные антиконсюмеристские действия, практики «помех», «глушение культуры», практики «добровольной простоты», фругализм, защита прав потребителей.*

Key words: *consumer society, anticonsumerism movements, the ideology of consumerism, radical anticonsumerism actions, practice of «Hindrances», «Culture Jamming», experts of «Voluntary Simplicity», frugalism, protection of the consumers' rights.*

Под антиконсюмеристским движением мы понимаем организованные общественные протестные проявления, где объектом протеста выступают те или иные положения идеологии консюмеризма, или идеология в целом, а также конкретные потребительские аспекты жизни современного западного общества.

Анализ специальной литературы, посвященной проблематике общества потребления, свидетельствует, что антиконсюмеристские движения практиче-

ски не попадают в фокус исследовательского интереса. Вместе с тем такие движения, во-первых, являются неотъемлемой составляющей феноменологии общества потребления, во-вторых, имеют тенденцию к качественному усложнению своей идеологии и расширению протестных практик, повышению уровня воздействия на все общество в целом, в-третьих, могут рассматриваться в качестве надежного индикатора тех или иных общественных деформаций.

Движение антиконсьюмеристов стало одной из самых важных культурных сил начала третьего тысячелетия в жизни Северной Америки и охватывает все ее социальные классы и возрастные категории (Хиз, Поттер 2007: 121). Один из лидеров антиконсьюмеристского движения К. Ласн сравнивает его по критерию «социальной значимости» с борьбой за гражданские права в 60-х, феминизмом 70-х и экологическим движением 80-х годов прошлого века (Цит. по Heath 2001: 1).

Отметим еще один аспект проблемы. Мы рассматриваем антиконсьюмеристское движение как маркер кризисного состояния общества. Другими словами, качественное разнообразие и количественный рост антипотребительского протеста можно интерпретировать как социальную реакцию «самосохранения», самозащиты от деструктивного влияния потребительских дисфункций.

Н. Кляйн отмечает еще одну причину широкого распространения антиконсьюмеристского движения. По мнению автора, такие проявления — это один из способов найти быстрый и легкий путь «защитить право западного потребителя покупать фирменные товары, не испытывая при этом чувства вины» (Кляйн 2005: 526). Автор не указывает причину возникновения в процессе потребления этого чувства, но можно предположить две причины. Во-первых, — вина у западного потребителя возникает в связи с обостренным чувством справедливости, априори присутствующим у него и мешающим ему испытывать естественные потребительские радости. Например, от осознания факта, что потребляемые товары в большинстве своем созданы на потогонном производстве в странах третьего мира, с нарушениями основных прав трудящихся. Именно такая ситуация дает современному западному потребителю максимальные потребительские свободы (доступность благ, широчайший ассортимент, быстрая сменяемость и т.д.).

Во-вторых, чувство вины может быть детерминировано нормами протестантской этики, входящими в серьезное противоречие с консьюмеристскими ценностями, идеологией и поведением потребителя. Вероятно, использование маркетинговых технологий легитимизации недостаточно, поэтому антиконсьюмеристское движение можно представить как еще один способ компенсации чувства вины, когда потребление оправдывается наличием и поддержкой соответствующей протестной активности.

С середины прошлого века в постмодернистской литературе сформирована научная база антиконсьюмеризма. Относим к ней массив постструктуралистских текстов и некоторые другие дискурсы (экологические, леворадикальные, религиозные). Общая схема анализа антиконсьюмеристских движений представлена ниже (рис. 1).

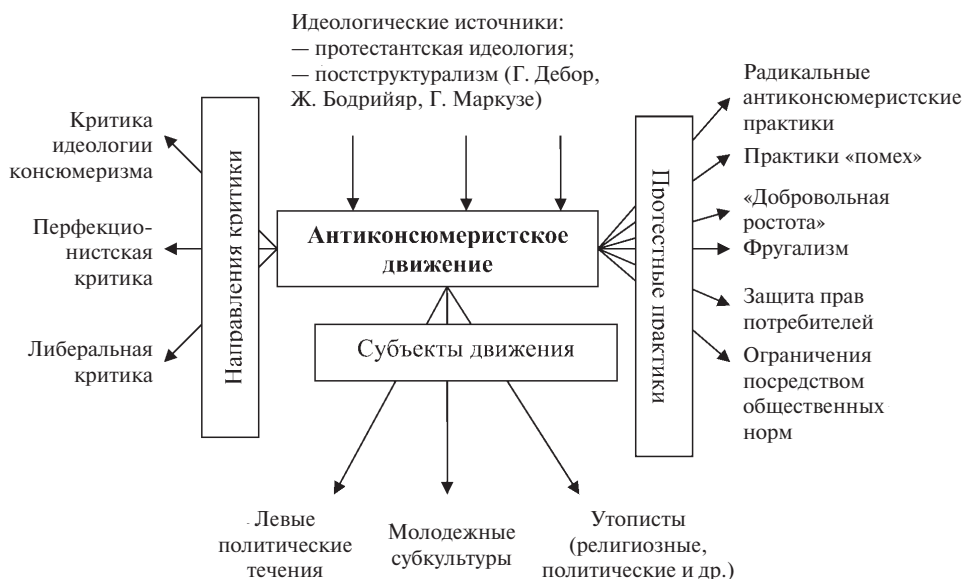


Рис. 1. Схема анализа антиконсюмеристского движения

Дж. Хиз выделяет три направления современной критики консюмеризма: 1) критика консюмеризма как идеологии, 2) критика консюмеризма с точки зрения перфекционистских воззрений и 3) неолиберальная критика (Heath 2001: 1–17). Рассмотрим последовательно каждое из этих направлений.

1. Критика идеологии консюмеризма основана на идеях о том, что последняя существенно снижает уровень рациональности в потреблении, а сама идеология основана на ложных и даже опасных положениях и направлена на подавление свободы и автономности личности. Так, идеология консюмеризма основана на плеонексии* — феномене, входящем в конфликт с гуманистическими ценностями и подрывающим духовность как таковую.

Проблематика свободы остается одной из самых дискуссионных тем в анализе общества потребления. Полярные оценки — от атрибутирования представителями неолиберальной идеологии абсолютной свободы до полного отказа в свободе, даже в самой минимальной возможности индивидуального выбора большинством антиконсюмеристски настроенных исследователей — свидетельствуют, на наш взгляд, о сложности и многогранности экспликации свободы в современном обществе. Считаем, что имеют место разнонаправленные тенденции и в зависимости от сферы деятельности, а также ее целей и других факторов можно говорить как о возможности реализации свободы, так и о ее ограничении. Например, сфера принятия личного решения в постмодерне сужается и практически остается в пространстве личного потребления.

* Плеонексия — с греч. «pleo» больше и «echei» иметь) — жадность, стяжательство, надменность, жажда власти, стремление к накопительству.

Полагаем, что в потребительском обществе категория свободы трансформируется в направлении количественной характеристики выбора. Вместе с тем происходит девальвации качественной характеристики. И даже индивидуализирующие стили жизни вряд ли можно считать проявлением свободы, т.к. каждый из них является маркетинговым продуктом, либо станет им в случае наличия какой-либо маркетинговой перспективы.

В общем виде консюмеризм здесь рассматривается как ложный путь спасения, который не принесет счастья на уровне отдельно взятой личности, а на уровне социума как феномен неокOLONIALИЗМА (культурного, ментального, экологического).

Другими словами, современные потребители просто не могут руководствоваться рациональными приоритетами, т.к. их сознание «искажено» идеологией консюмеризма. Например, Д. Хиз ссылается на исследования, свидетельствующие о возникновении у покупателей при входе в супермаркет «состояния измененного сознания», которое можно назвать «гипнотическим трансом».

Критики указывают, что в обществе потребления большие суммы денег тратятся на приобретение товаров, не приводящее к длительному удовлетворению или счастью, а производители тратят огромные суммы денег на разработку новых товаров. И те и другие пренебрегают более важными социальными приоритетами: здоровьем, безопасностью, справедливостью, равноправием и др. Таким образом, консюмеризм строится на неразумных приоритетах.

2. Второе направление связано с критикой консюмеризма с позиции перфекционизма. В целом, перфекционистская критика указывает на то, что самая большая проблема консюмеризма — это проблема искусственно созданных желаний. Другими словами, когда потребители приобретают товары или услуги — это не является реализацией их собственных желаний, а есть проявление имплантированных рекламой желаний. В результате благосостояние потребителей ухудшается, а ощущения удовольствия и счастья остаются недостижимыми в вечной погоне за «ложными желаниями». Причем в сознание внедряются не какие-то благородные желания, а самые меркантильные и безвкусные их виды. Внушенные желания также очень часто опережают развитие возможностей потребителей, что делает людей несчастными и снижает их самооценку.

Критики также утверждают, что консюмеризм стал причиной раннего начала сексуальной жизни среди современной молодежи, а также деформации ее ценностей и возникновения проблем с самооценкой. Консюмеризм в целом направлен на сокращение периода детства как непотребительского этапа жизни человека. Консюмеризм в значительной степени коммерциализирует все сферы жизни современного общества: от спорта до искусства, от брака (потребительские ценности в семейных отношениях) до содержания праздников. Так, сегодня на Западе произошла предельная коммерциализация Рождества, посути, выхолостив гуманистическое содержание праздника.

Социальные институты (образование, медицина, спорт, политика, культура, армия) стали функционировать как экономические субъекты, т.е. коммерциализировались и превратились в объекты потребления. Критериями такой коммерциализации являются доминирование экономических критериев

оценки их эффективности (прибыль, рентабельность, снижение издержек и т. д.), переход на контрактные формы, брендинг и др.

Перфекционистскую критику консюмеризма Д. Хиз основывает на романтической идеи Ж. Руссо, противопоставляющей «чистые» и «естественные» желания порочным и навязанным развитием цивилизации (Heath 2001: 5–6).

К этому критическому направлению, на наш взгляд, можно отнести советскую обществоведческую традицию. Здесь объектом критического анализа становятся «потребительство» и «вещизм», мещане-индивидуалисты предстают излюбленным критическим образом, а аскетизм в потреблении, наоборот, приветствуется и поощряется, подчеркивается также существование других, более возвышенных сторон жизни, в которых нет места низкому потреблению (Гужева 2000: 275). В советской традиции развивается идея К. Маркса о производительном потреблении: в обществе трудящихся потребление должно служить только формированию труженика, а дополнительный объем благ и услуг, который выходит за этот уровень производительного потребления, предлагается считать побочным экономическим результатом (Там же: 277).

3. Либеральная критика консюмеризма предполагает отказ от любой критики самого потребителя, а также его предпочтений (Heath 2001: 9–15). Ее объектом становятся некоторые виды потребительского поведения, ведущие к «неоптимальному результату» прежде всего для самого потребителя.

Например, рекламирование может вызывать зависть, а последняя привести потребителя к гонке за статусными товарами. Западное общество предлагает огромное количество таких товаров, причем темп их смены достаточно высок (маркетинговое ускорение цикла морального устаревания товаров).

Это обуславливает тот факт, что современный потребитель вынужден все больше потреблять статусных товаров. Для обеспечения необходимых ресурсов этого потребления он начинает больше работать и больше тратить денег на соответствующие товары и услуги.

«Либеральные критики» описывают такую ситуацию и ее последствия в рамках модели «дилеммы заключенного»*. Оказывается, что потребление статусных товаров в контексте соревнования с кем-либо приводит его участников к самым неоптимальным из возможных результатов (Парето-неэффективный результат). Потребители начинают больше работать, тратить больше денег на товары и услуги, и как результат, — снижается время на досуг, отдых и общение с близкими, в конечном итоге они оказываются в худшей ситуации, чем в начале такого соревнования (Рапопорт 2004: 707-713).

Такая ситуация характерна для значительной части среднего класса. Они так заняты зарабатыванием денег для поддержания потребления на уровне, со-

* Дилемма заключенного — игра с ненулевой суммой, активно используется для анализа поведения в экспериментальной экономике, социологии, психологии, биологии и др. науках. При автономном рациональном поведении участники игры приходят к нерациональному решению, т.е. если участники предадут друг друга, то получат в сумме меньший выигрыш, чем если бы они сотрудничали (единственное равновесие в этой игре — Парето-оптимум).

ответствующем их субъективному представлению о себе, что зачастую оказываются несостоятельными супругами, друзьями, гражданами, равнодушными к экологическим проблемам.

Мы выделяем шесть основных направлений в антиконсьюмеристской практике.

1. *Радикальные антиконсьюмеристские действия вплоть до асоциальных и террористических проявлений.* К таким практикам можно отнести террористические атаки Унабомбера* в 1980-1990-х гг. Американский ученый совершал акты террора в рамках собственной теории, изложенной им в «Манифесте уничтожения экономической и технологической основы современного общества». Еще одним видом радикального антиконсьюмеристского направления можно считать представителей «Ситуационистского Интернационала», одним из лозунгов которого стал лозунг «Отношения должны строиться на терроре, если не на страсти». Организация основана 5 декабря 1957 г. на международном конгрессе «революционно активных художников». Помимо эстетическо-культурного посыла ситуационисты ориентированы и на достижение политических целей. Один из идеологов Интернационала Г. Дебор считал, что революционеры должны опираться не на интересы классов, а на свои собственные интересы, а основным занятием революционеров должны стать ограбления, публичные скандалы и акты вандализма. Определив своей задачей социальную революцию, ситуационисты стремятся положить конец капиталистическому отчуждению человечества, заменив его эрой освобождения существования, где жизнь становится искусством. Отметим, что современное искусство, по крайней мере, в его «ситуационистской» трактовке, тяготеет скорее к креативным практикам, нежели к «старым канонам» создания художественного образа. В нашей стране в качестве последователей ситуационистов получила признание арт-группа «Война», ставшая известной своими хулиганскими акциями на грани художественного перформанса и нарушения закона.

2. *Практики «помех» (культура помех).* Такие практики многообразны и направлены на создание различных помех для эффективного функционирования социоэкономической системы (физических, символических, финансовых и др.). Например, широкое распространение получили практики присвоения или порчи рекламы, направленные на создание «подрывного эффекта». Н. Кляйн называет такие практики «глушением культуры» (culture jamming), определяя эту деятельность как изменение, трансформацию рекламного послания до качественного изменения его смысла, например, до противоположного (страна Мальборо становится у «глушителей» «Страной рака», а логотип Apple превращается в череп) (Кляйн 2005: 354-358). Явный антиконсьюмеристский вектор, направленный на создание помех потреблению, характерен для деятельности так называемых «групп прямого действия» (Спектор 2005: 236). Одна

* Англ. Unabomber (University and airline bomber) — кличка американского математика и социального критика Т.Д. Качински. С 1978 по 1995 гг. он отправил почтой 16 самодельных бомб в различные университеты и авиакомпании США. В результате рассылок погибло 3 человека, а 23 было ранено.

из них — группа «ритуального» сопротивления Whirl-Mart — использует в качестве протеста «объединенный эксперимент» и «ритуальные зрелища», сочетающие в себе «искусство и действие». Активисты группы обычно заходят в большие торговые центры и начинают молча возить по рядам пустые тележки для покупок (Там же). Тем самым создаются физические и психологические помехи шопингу — часть потребителей предпочитает просто уехать из торгового центра. Отметим антиконсьюмеристскую направленность феминистских движений. Защитницы прав женщин с 1960-х годов подвергали жесткой критике львиную долю рекламных обращений, в которых была представлена домохозяйка или просто женщина. Феминистки отвергали косметику, модную одежду и вообще необходимость покупать определенные товары, рассматривая соответствующую рекламу как сексистскую, унижающую женщин и направленную на закрепление гендерного неравенства (Кляйн 2005: 365–366). К антиконсьюмеристским практикам «помех» мы относим также и так называемый «хактивизм». Термин возник из соединения двух слов «Hack» и «Activism» и обозначает новую разновидность социального протеста, основанную на причинении ущерба компьютерным сетям и их пользователям с использованием Интернет-технологий (Denning). Хактивизм, по мнению Д. Деннинг, включает в себя виртуальные «сидячие забастовки» и блокады, «бомбардировки» электронной почты, web-хакерство, компьютерные взломы, а также использование компьютерных вирусов и червей. В более мягком варианте хактивизм и аналогичные течения ратуют за изъятие потребления из сферы авторского права, что обеспечивало бы свободное использование произведений. Например, иницируются и поощряются авторы книг, музыкальных произведений, компьютерных программ и т. д. и т. п., объявляющие свои произведения общественным достоянием, т. е. предоставляющие свободный доступ к произведению любым заинтересованным лицам без несения последними каких-либо имущественных обязанностей перед автором. Такая практика в последнее время широко распространена на Западе и создает «негативные» для общества потребления прецеденты.

3. *Практики «добровольной простоты» (Voluntary Simplicity)*. Словосочетание «добровольная простота» вошло в широкое употребление с публикацией книги Д. Элджина с аналогичным названием (Elgin 1981). Элджин обращается в своем анализе к практикам квакеров, пуритан, трансценденталистов и различных религий мира, находя в них философское обоснование внешне простой, но внутренне богатой жизни. По мнению Дж. Хиза и Э. Портера, эта идея также основывается на положениях хиппи об отстранении от консьюмеризма в сторону «бытийного потребления» (Хиз, Поттер 2007: 299).

Жить такой жизнью (жизнью «добровольной простоты») означает сознательную, преднамеренную и целеустремленную жизнь (Elgin 1981: 32). Элджин различает «включенное сознание» и «саморефлексивное сознание». В первом случае он говорит о нормальном или бодрствующем сознании основного потока бытия. Саморефлексивное же сознание предполагает более продвинутый уровень понимания, в котором непрерывно объединяются уровень непосредственного анализа с уровнем оценки всей перспективы жизни (Ibid: 151).

С практической точки зрения лидеры движения «добровольной простоты» выступают за уменьшение количества рабочего времени и увеличения объема времени, проведенного с детьми, друзьями, семьей, а также в рамках художественных и социальных практик помощи обществу. Приведем примеры таких практик.

Распространение в северном полушарии получил «Сиэтлский фонд рационального стиля» — некоммерческая организация, «образовывающая, поддерживающая и вдохновляющая модельеров и покупателей на позитивные социальные и экологические перемены в мире, выражая себя через уникальный выбор стиля для работы, дома и досуга» (Хиз, Поттер 2007: 357). Ее организаторы предлагают покупать одежду и обувь местного кустарного производства, а в своем питании использовать исключительно продукты органического и местного происхождения (Там же: 358). Другая организация — движение «медленной еды» с официальным названием «Международное движение за защиту права на удовольствие» также пропагандирует региональную кулинарию и отказ от фастфуда. Практики «добровольной простоты» получили широкую поддержку в Северной Америке, а западная социоэкономическая система кооптировала идею «добровольной простоты», создав новый маркетинговый продукт на продажу — экологический туризм (Там же: 314).

4. *Фругализм*. На официальном сайте движения (<http://www.frugalism.com>) фругализм (от «frugal» — экономный, бережливый) определяется как традиционный образ жизни, основанный на системе ценностей, где сдержанность в потреблении приводит к достижению более экономного и рационального их использования (например, увеличение срока их службы). В рамках фругализма по этическим причинам исключаются некоторые формы богатства и технологии его достижения. Например, фругалисты выступают за бартер и другие виды экономических интеракций, исключающих деньги. Последователям движения предлагается несколько стратегий бережливого образа жизни. Это: 1) сокращение трат за счет использования старой одежды, неиспользованной еды, вторичного сырья и т.д., и 2) коррекция или отказ от «дорогостоящих привычек» и культивирование «сдержанности» в финансовом поведении, включая необходимость торговли (практики снижения цен), поиск максимальной информации о скидках и наиболее оптимальных способах покупки. В экстремальном виде фругализм романтизирует нищету, призывает к возвращению к сельскому прожиточному минимуму и эстетическим лишениям, вплоть до неолуддитских практик разрушения производства. К фругалистским проявлениям относим также и аскетические потребительские практики диет и вегетарианство.

5. *Защита прав потребителей*. Эти практики объединены общим знаменателем — привести в регулируемое состояние взаимоотношения между производителем и продавцом, с одной стороны, и потребителем, — с другой, при этом права и интересы потребителя трактуются как доминирующие и приоритетные. Отметим, что многие маркетологи считают, что конституционализация деятельности по защите прав потребителей существенно усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые вынуждены теперь учитывать не

только индивидуальные потребительские требования, а сталкиваются с их совокупным проявлением (Маркетинг...1998: 75–77).

6. *Ограничение потребления определенными общественными нормами (глобальными или локальными)*. К общим антиконсюмеристским нормам относим, например, экологические, детерминировавшие возникновение и активное развитие энвайронментализма как идеологии, постулирующей определяющее влияние на развитие человека и человечества в целом окружающей среды, а также как социального движения по ее защите. Большинство экологических движений в этом контексте имеют антиконсюмеристское содержание. В последние десятилетия сформировалась практика «зеленого» консюмеризма — движения за потребление исключительно органической пищи и безопасных веществ и товаров, утилизация которых не наносит ущерба экологии. Например, американская группа «Лесной попечительский совет» добилась от крупнейшей американской торговой сети «Home Depot» прекратить продавать древесину из древних лесов и заменить ее на другие материалы. А экологическая группа «Лесная этика» заставила компанию «Staples» увеличить ассортимент бумажных товаров из вторичного сырья и уменьшить количество бумажных товаров, изготовленных из ценных пород древесины (Спектор 2005: 237). Локальные нормы связаны с наличием определенных ограничений, детерминированных группой, в которую включен человек (религиозной, социальной и т.д.). Так, например, во многих христианских и исламских общинах имеют место те или иные антиконсюмеристские нормы. Другими словами, механизмы контроля потребления, возникающие и культивирующиеся в конкретных общинах, могут рассматриваться как разновидность антиконсюмеристских практик.

Социальную базу антиконсюмеристского движения составляют различные утопические группы (религиозные, политические, социальные, экономические), политические движения леворадикального толка и некоторые молодежные течения. Можно с уверенностью сказать, что молодежь в большинстве своем является антиконсюмеристичной стратой, а конфликт общества потребления в значительной степени является поколенческим конфликтом. Другой источник — это художественно-политические молодежные движения. Такие андеграундовские художественные группы могут существенно отличаться по своим художественным и политическим воззрениям, однако практически во всех таких группах можно проследить идеологическое влияние Ситуационистского интернационала.

Полагаем, что в структуре национальной ментальности России нет протестантских ценностей и, скорее всего, антиконсюмеристские движения не будут иметь столь масштабного распространения, а значит, потребительские практики могут приобрести наиболее деформированный вид и получить максимально широкий размах. По мнению Д. Хиза, нет никаких оснований считать, что самые яростные критики консюмеризма не являются включенными в общество потребления и в своем потребительском поведении используют принципиально иные механизмы. Поэтому исследователь сомневается, что консюмеризм будет побежден, и считает, что обществу надо перестать жаловаться на негатив-

ные последствия этой идеологии, плодами которой все активно пользуются (Heath 2001: 16–17).

Литература

Гужева Е.Г. Теория потребления: концептуальные подходы к развитию национальной экономики: дис. ... д-ра. эконом. наук. СПб., 2000.

Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005.

Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. М.: Эксмо, 2003.

Рапопорт А. Дилемма заключенного // Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгрейта, П. Ньюмена. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 707–713.

Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления. М.: Добрая книга, 2005.

Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М.: Добрая книга, 2007.

Denning D.E. Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy. [<http://www.avtonom.org/pub/hacktivism.html>] (дата обращения: 10.10.09)

Elgin D. Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich. New York: W. Morrow, 1981.

Heath J. The structure of hip consumerism // Philosophy & Social Criticism. 2001. Vol. 27. Issue 6. P. 1–17.

Д.Э. Кофтушкин

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ: КРЕДИТНЫЙ ФАКТОР

В статье рассматриваются основные аспекты развития общества потребления в современной России, сопряженные со становлением рыночных отношений, банковской сферы, глобализационных и историко-культурных изменений, напрямую влияющих на поведение в области потребления. В работе раскрыты основные черты общества потребления, сформулированы предпосылки развития потребительских настроений у населения России, освещена проблема показного потребления в рамках стремления к обретению определенного социального статуса и идентификации в обществе, а также подробно изложены важные моменты взаимодействия потребителей в качестве клиентов банка в процессе достижения своих потребительских целей.

Ключевые слова: *потребление, кредитование, банковский сектор, общество потребления, статус, консюмеризм, демонстративное потребление.*

Key words: *banking sphere, brand, consumerism, consumer society, conspicuous consumption, credit, identity, prestige, status, loan.*

Возникновение и развитие общества потребления в России вполне закономерно, оно явилось адекватным ответом на потребности людей в бытовом благополучии и комфорте, реализовать которые стало возможно с момента становления рыночной экономики, т.е. с 90-х гг. XX в. Исторически общество потребления возникло с развитием капитализма, сопровождаемым активным экономическим и техническим прогрессом, а также социальными изменениями: ростом доходов, увеличением количества свободного времени, размыванием классовой структуры, индивидуализацией потребления. С ростом спроса на товары и услуги само потребление постепенно перестает быть в первую очередь средством удовлетворения базисных человеческих потребностей, оно начинает способствовать обретению индивидом определенного статуса. Данный нефункциональный спрос находит свое отражение в понятии потребительства — не функциональном обмене денег на товар ради его полезности, а символиче-

ском обмене. Появляется все большее количество надуманных потребностей, удовлетворить которые с помощью рекламы предлагают различные компании. Люди окружают себя вещами, единственная польза от которых, — это возможность обладать ими (например, статусные кредитные карты MasterCard Platinum или Visa Infinite, которые активно предлагаются в российских банках и преимуществами которых пользуется лишь меньшинство их обладателей).

Стремление к обладанию, в той или иной мере, характерно для любого человека. И все-таки, несмотря на все значение, которое может иметь для конкретного субъекта обладание (владение) теми или иными объектами и вещами, за ним стоит отнюдь не потребность в них самих, а желание иметь гарантии постоянной реализации той или иной функции: потребности в уверенности. Всякое стремление к обладанию обусловлено наличием фактора времени: обладать значит гарантировать себе определенность в будущем. Подобное потребительское поведение становится особенно актуальным для населения России в постсоветский период, ввиду частых политических, финансовых, социальных коренных изменений, а также появления самого института частной собственности. Безотчетный страх перед временем заставляет человека создавать вокруг себя мир вещей, которые всегда будут с ним, которые обеспечат ему постоянную связь между потребностями и объектами, обладающими необходимыми свойствами. Это позволяет снять тревогу, страх и приобрести спокойствие, уверенность. К примеру, оформление кредитной карты позволяет клиенту банка при покупке понравившейся вещи не волноваться, что при оплате на кассе ему не хватит средств.

Развитие общества потребления, в том числе в России, обусловлено также массовой доступностью потребительского кредитования. На данный момент практически любой товар широкого потребления можно купить в кредит, оформив его непосредственно в магазине, что приводит к сокращению времени на раздумья о покупке. Частным случаем кредитования является распространение кредитных карт или карт с разрешенным овердрафтом, позволяющим клиентам воспользоваться средствами банка для нецелевых расходов, что является действенным инструментом интенсификации потребительского поведения в целом. Банки активно развивают зарплатные проекты с коммерческими и государственными организациями. Как правило, держателям зарплатных карт предоставляются льготные условия кредитования (сниженная процентная ставка, отмена комиссий и т.д.), а ежемесячные платежи автоматически списываются с карточного счета сотрудника, что является очень удобным обстоятельством. В течение нескольких лет занимаясь исследованием поведения потребителей банковских услуг, автор получил данные о том, что банкам открывается неисчерпаемый источник для кросс-продаж других кредитных продуктов и услуг, что приводит к вовлечению клиента в более активную коммуникацию по вопросам обслуживания. Замечено, что данное взаимодействие выгодно также и работодателю: кредитные обязательства приведут к большей лояльности и способности идти на компромиссы со стороны сотрудников, т.к. напрямую увеличивается риск потерять работу, а вместе с ней и бытовое благополучие, «оформленное» в кредит.

Развитие системы потребительского кредитования в стране становится одной из основ социального контроля: человек, имеющий кредит, менее склонен к риску, стабилен в трудовых отношениях. Именно кредиты позволяют поддерживать покупательную способность населения, подстегивают внутренний спрос, помогая экономике расти более высокими темпами. Не случайно в кризисном 2009 г. приоритетной мерой государственной поддержки стала стабилизация банковского сектора. Возобновление кредитования стало возможным за счет субординированных кредитов со стороны ЦБ РФ крупнейшим банкам страны, что, в свою очередь, на фоне кризиса ликвидности помогло оживить розничный сектор кредитования, сделав ставки по кредитам более привлекательными. Программа субсидирования процентной ставки по автокредиту Минпромторгом РФ на широкий ряд автомобилей также позволила в некоторой степени реанимировать важную отрасль машиностроения, предоставив возможность потребителям не откладывать покупку автомобиля (кредитный период до трех лет), т.к., согласно результатам исследований, большинство населения страны не готово было взять какой-либо кредит в 2009 г. в связи с общей финансовой нестабильностью. Программа утилизации подержанных авто, заимствованная из опыта западных стран, также ощутимо помогла продажам автомобилей, в том числе, продажам в кредит. Каждый участник, сдавая свой автомобиль старше 10 лет, получает свидетельство на скидку в 50 тыс. рублей на покупку нового (Постановление Правительства РФ № 1194: 2009). В отдельных регионах, сумма компенсации была выше за счет надбавок со стороны местных властей. Все эти меры, с одной стороны, помогали отечественной автомобильной промышленности выйти из кризиса, с другой стороны, напрямую влияли на активизацию потребительских настроений среди населения.

Другим немаловажным фактором в развитии общества потребления стал кризис идентичности, обусловленный советским периодом истории России: массовое производство однотипной одежды, бытовой техники, одинаково сконструированных многоэтажных домов, стирающих понятие индивидуальности и т. д. Но и теперь, спустя десятилетия, городская жизнь, рабочий дресс-код, однотипные сетевые магазины, рестораны и т. д. также подрывают устойчивость идентификации. Теперь уже глобализация, которой подверглось российское общество, заменяет советское обезличивание индивида, но на условиях иллюзорности наличия выбора. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности. По тому, какую человек носит одежду, на каком автомобиле ездит, в каком районе города проживает и где отдыхает, его можно причислить к той или иной социальной группе с присущим ей статусом. Формируются аналогично западным модели потребительского поведения, однако, в связи с низкими доходами, а также невозможностью качественного улучшения уровня жизни большей частью населения страны, вопрос доходов является основным при решении покупки того или иного товара, т. е. применяется модель «поиск лучшей цены». Следующей моделью является «активный режим», в процессе которого потребитель чувствителен к рекламе и другой маркетинговой активности со стороны продавца. Модель «поиск разнообразия», когда покупатель стремится выбрать новый, отличающийся от других

формат и вариант продукта/услуги, и «инерционная модель», предполагающая покупку в силу привычки, будучи также популярными, применяются значительно реже, особенно если вопрос касается приобретения относительно недорогого товара (Малахова 2007).

На формирование потребительских ориентаций влияют не только такие факторы, как доходы населения, менталитет нации и историко-культурные традиции страны. Потребительство в разной мере присуще еще и разным социально-демографическим группам. В любой стране потребительский бум более распространен среди молодежи, чем среди взрослого населения. Быстрая смена торговых марок, появление качественно новых, технологически усовершенствованных товаров и услуг соответствуют именно молодежной психологии, с ее поиском новых, нередко рискованных способов самовыражения. Многие банки специально разрабатывают молодежные продукты, вращивая тем самым лояльную клиентуру на долгие годы вперед. Первая банковская карта, чаще всего у молодого человека зарплатная, далее льготный кредит, затем кредит на образование, — и вот перед нами постоянный клиент банка с положительной кредитной историей, который придет в следующий раз за кредитом уже на автомобиль, затем на ипотеку. Параллельно подростовому клиенту делается предложение о возможности сберечь свои средства от инфляции с помощью вкладов, ПИФов и т. д. Консюмерист — идеальный клиент для любого банка. Но финансовая безграмотность большинства граждан на данный момент не позволяет в краткосрочной перспективе реализовать вышеуказанную схему. Так, например, совсем немного россиян озабочены тем, чтобы их деньги приносили доход. Свободные деньги тут же тратятся, в основном на покупку новой мебели и бытовой техники. Тем не менее, бум вкладов в начале 2009 г., который устроили российские банки для удержания ликвидности, заставил многих обратить внимание и на вопросы сбережения средств, хотя речи о более длительных инвестициях (ПИФы, ценные бумаги и др.) в связи с обрушением финансовых рынков начала 2009 г. пока не идет. Не в последнюю очередь этому могут способствовать особенности макроэкономической ситуации в России, когда вложения в акции или недвижимость (даже на условиях ипотеки) для большинства недоступны, а хранение денег (даже под процент в банке) не спасает их от инфляции.

При развитии общества потребления существенно изменяется структура стоимости товаров и услуг, в которую включается символическая цена за разрекламированный бренд. На российском рынке появляется все большее количество брендов — торговых марок, обладающих устойчивыми ассоциациями, имиджем в глазах потребителей. В линейке банковских продуктов данный процесс в основном касается пластиковых карт. Платежные системы Visa, MasterCard и др. активно рекламируют удобство при оплате покупок своими картами, тем самым приглашая потребителей за их оформлением в офисы банков. Ламинированная спрессованная бумага под воздействием маркетинговых приемов и красивого дизайна превращается в золотые, платиновые статусные карты, которые при оплате дают определенное представление о держателе. Помимо основных платежных функций — оплата покупки, снятие

наличных денег через банкомат, банковские карты предоставляют ряд дополнительных преимуществ: приоритетное обслуживание при оплате в торговых точках, наличие скидок при оплате картой соответствующего уровня, консультирование специалиста горячей линии, страховая и юридическая поддержка за рубежом, консьерж-сервис и т.д. Например, во многих странах при аренде машины чем выше статус карты, тем лучшей марки клиенту предоставят автомобиль. Также банки увеличивают расходные лимиты на оплату по статусным картам, бесплатно оформляют страхование путешественников при выезде клиента за рубеж, предоставляют ряд услуг своих прямых партнеров (например, карта Priority Pass, часто входящая в пакет обслуживания статусных клиентов, позволяет получить доступ в VIP-lounge и залы повышенной комфортности большинства аэропортов по всему миру, а членство клуба Parter.ru обеспечивает эксклюзивное право бронирования билетов на спектакли, в том числе за рубежом). В странах с устоявшейся банковской системой и культурой потребления население уже давно знакомо со всеми преимуществами разного рода карт и подбирает себе банковский продукт, исходя из реальных потребностей, не переплачивая за излишний «пафос». В России на данный момент идет процесс становления и развития банковского сектора, а вместе с ним и потребительского поведения населения. Клиент, воодушевленный красивой рекламой платежной системы, может оформить себе золотую банковскую карту, получая зарплату 15 тысяч рублей и совсем не пользуясь всеми преимуществами держателя. Однако банковская карта скрывает, сколько средств находится на счете у клиента, она имеет красивый дизайн и статус Gold — символ определенного престижного стиля жизни, и для многих потребителей банковских услуг это имеет определяющее значение, чтобы приобрести именно этот тип карты. В связи с этим интересным с исследовательской точки зрения является феномен демонстративного (показного) потребления, который с каждым годом проявляется в России.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель — демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857–1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление» (Conspicuous Consumption). Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи (nouveau riches — «нувориши» — термин, заимствованный из французского языка). В США, во многих западноевропейских странах этот процесс происходил во второй половине XIX в. В России в результате передела государственной собственности он развернулся в 1990-х гг., последствия этого процесса отчетливо проявляются в настоящее время. Человеку тем или иным путем достаются большие капиталы. Он первоначально удовлетворяет все природные потребности, затем возникает потребность в признании, уважении, возможно, даже зависти окружающих. Мотивацией к возникнове-

нию таких потребностей служит постоянное стремление людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, продукт, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

Стиль жизни «нуворишей» дал начало потребительской гонке, и в нее втягиваются и те, у кого нет больших денег. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей, влезая в долги, кредиты и т.д. Потребление реструктурируется таким образом, что первоочередным становится показное потребление, а более насущные, но малозаметные для постороннего глаза его формы ограничиваются. Согласно результатам нашего исследования, показное потребление — это не болезнь отдельных людей, а фактически норма современной культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. Эта культура поддерживается относительной простотой получения банковских кредитов, на которые можно купить статусные вещи. В подобных условиях быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям становится неприлично. Не участвующий в этой гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться социальному порицанию.

Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается. «Норма благопристойности, — как писал Т. Веблен, — растет от слоя к слою, и под страхом утраты своего привилегированного положения необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида» (Веблен 1984: 123). В нижней части социально-экономической иерархии имеются свои ориентиры показного потребления. Как правило, это товары из категории, которая в комплексе доступна только следующему, более высокому слою. Полностью скопировать потребительский комплекс другого слоя не позволяют материальные возможности, но намеренно ввести в заблуждение, купив одну-две видимых окружающими вещи из символов более высокого слоя, пусть даже в кредит, можно. Это феномен «*символической социальной мобильности*» (Ильин 2000: 34). В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, стили жизни многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (экономить на хлебе, чтобы пить французский коньяк, купленный по кредитной карте; жить в общежитии, но ездить на новой иномарке, взятой также в кредит) здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой потребления.

В условиях развития общества потребления образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, приобретаемой в массовых масштабах. В России сложилась специфическая типология «потребителей» высшего образования. Первую, наиболее многочисленную группу, по единодушному мнению экспертов, составляют те, кто приобретает социальный статус, обозначенный государственным дипломом как основание для карьеры. Вторую, менее многочисленную группу образуют те, кто нацелен на приобретение бренда (например, МГУ, МГИМО) в дополнение к государственному диплому. Третью, малочисленную группу составляют те, кем движет тяга к знаниям как таковая,

и, наконец, четвертую, растущую группу составляют те, кто нацелен на получение квалификации — способности осуществлять специализированные пакеты операций (Высшее образование в России 2004). Ввиду того, что стоимость обучения в вузах страны на данный момент достаточно высока, отдельные кредитные организации распознали в этом явлении удачную нишу, выйдя на рынок с образовательными кредитами, которые с каждым годом пользуются все большей актуальностью. На данный момент все более активно проявляется желание директоров отдельных крупных организаций, менеджеров высшего звена российских компаний получить диплом МВА для возможного дальнейшего карьерного продвижения или сохранения текущей позиции, в связи с тем, что конкуренция со стороны более молодых и перспективных специалистов растет из года в год. Российские вузы также предлагают получить диплом МВА, который гораздо более выгоден по стоимости и месторасположению образовательного учреждения, однако содержание программ и качество подготовки переученного на рыночные рельсы преподавательского состава не позволяют поставить знак равенства между дипломами МВА российских вузов и западных бизнес-школ. Во время обучения представители разных бизнес-структур, будучи в роли обучаемых, знакомятся на занятиях, заводят полезные деловые контакты, для них не так важен сам образовательный процесс и полученный диплом (это становится дополнительной позицией в резюме), сколько налаживание связей для дальнейшего ведения и возможного развития бизнеса. Предпочтение, в любом случае, отдается европейским или американским школам бизнеса. Стоимость образовательных программ может достигать суммы более 100 тысяч долларов. Топ-менеджер крупной компании вполне может позволить себе взять кредит на данную сумму, обратившись в банк. Для банка, в свою очередь, это идеальный клиент: образовательный кредит является целевым и средства безналичным образом переводятся на расчетный счет вуза, также банк получает значительный доход от выдачи большого по сумме кредита за счет начисляемых процентов, комиссий за обслуживание, кросс-продаж дополнительных продуктов (статусные карты, страховки, вклады и т. д.). Однако наиболее массовым запросом со стороны клиентов является получение первого и единственного высшего образования, именно за такими кредитными потребностями обращается большинство заинтересованных клиентов. В большинстве своем это родители, имеющие достаточный трудовой стаж, которые готовы взять кредит на образование детей. В некоторых банках также могут рассматривать в качестве клиента трудоустроенного молодого человека, предоставив, например, льготный период на оплату основной части долга до окончания срока обучения или предложить гибкий график погашения.

В настоящее время человек может сам конструировать свой образ в глазах окружающих, а также приписывать себе определенный статус, покупая те или иные статусные вещи в кредит. Однако все же остаются некие негласные нормы, которые ограничивают данную символическую социальную мобильность. Например, при анализе клиента на кредитоспособность важным пунктом в любой кредитной политике коммерческого банка является социально-демографический портрет. Клиенту в 23 года (во многих банках начальный возраст

заемщика) не одобряют автомобиль статусной марки (BMW, Audi, Mercedes и др.), т. к. эта покупка не соответствует его возрасту, даже если клиентом предоставлены все документы, подтверждающие доход и стаж работы, а также наличие других активов (движимое и недвижимое имущество, выписки по счетам из других банков и др.). Считается, что в этом возрасте молодой человек еще недостаточно самостоятелен и сознателен для погашения столь большого по сумме кредита. А имеющиеся активы могли быть безвозмездно получены от родителей или в результате наследования больших капиталов. Для оценки кредитоспособности также очень важен трудовой путь потенциального заемщика, чтобы проследить социальное обустройство и развитие клиента. Не менее важной является и кредитная история, т. е. имеющийся опыт обслуживания кредита в прошлом. У молодых людей, как правило, опыт общения с банками небольшой или его совсем нет. Поэтому им одобряются небольшие по суммам кредиты на реальные цели.

Другим важным ограничением для кредитования является способ подтверждения доходов. В России на данный момент существует проблема «серых» расчетов в области оплаты труда. Справки 2-НДФЛ для сотрудников, работающих по найму, отражают официально заявленные перед налоговой службой показатели дохода, однако реальное материальное вознаграждение оплачивается не официально, «в конвертах». Только крупные компании готовы отчитываться о полном доходе работников. В свою очередь, адаптируясь к российским реалиям, банки, в том числе иностранные, готовы принимать во внимание справки в свободной форме, подписанные руководителем и главным бухгалтером компании. Однако не все компании готовы предоставлять подобные документы, боясь возможных проверок со стороны налоговых органов. В итоге, население вынуждено обращаться в кредитные учреждения, где не требуются какие-либо документы о доходах, и брать кредиты под необоснованно высокие проценты. Также затруднено кредитование собственников бизнеса и индивидуальных предпринимателей: банк запрашивает документы о финансовой стабильности организации (договора с контрагентами, выписки с расчетных счетов, налоговые декларации), чтобы оценить обороты компании и, в конечном счете, доход, который получает клиент от бизнеса. Для большинства представителей малого и среднего бизнеса подобные требования являются трудновыполнимыми, т. к. культура ведения предпринимательской деятельности, а также российские реалии в этой сфере экономики еще далеки от стабильного и транспарентного уровня.

Подобные требования со стороны банков, которые, на первый взгляд, препятствуют кредитованию, подтверждаются международным опытом, и их придерживается большинство отечественных и иностранных кредитных организаций, представленных на российском рынке. Однако российские банки очень часто отклоняются от общемировых тенденций: понижение до юридически допустимого возраста заемщика, отсутствие требования о финансовой реальности проекта и соответствия запрашиваемой суммы статусу клиента (например, кредитование пенсионеров). Это приводит часто к негативным последствиям в виде просрочек, проблем с выплатами вследствие потери места трудоустрой-

ства, передаче кредитного досье коллекторским агентствам и т.д. Кредитование, являющееся движущей силой показного потребления, которому подвержено все большее количество людей, фактически стало нормой современной культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. Поэтому, до конца не осознав всей ответственности, люди становятся заложниками своих финансовых обязательств, урезая в разы удовлетворение первичных витальных потребностей.

Таким образом, развитие общества потребления в России активизируется, благодаря многим факторам, и, в первую очередь, развитию банковского сектора, что включает в себя потребительское кредитование, массовое распространение банковских карт, сокращающее время для принятия решения о покупке и ведущих к незаметной трате электронных кредитных денег. В России происходит трансформация структуры потребительского поведения вслед за изменениями в разных сферах общественной жизни (политике, экономике, культуре и др.). Российское общество, значительно уступающее по своему уровню социально-экономического развития, тем не менее, копирует образцы потребительских практик стран Запада под воздействием рекламных, маркетинговых кампаний, построенных по иностранному образцу. Видимые изменения и их динамика соответствуют общемировым тенденциям в этой области, поэтому могут быть прогнозируемы, что позволит более фундаментально исследовать эту сферу.

Литература

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

Высшее образование в России. Аналитический доклад / Коллектив авторов под руководством проф. В.Л. Глазычева. М., 2004. URL: [http://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm] (дата обращения: 24.04.2011).

Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб. пособие. СПб: Питер, 2000.

Малахова А. Ловушка для потребителя // Expert Online. 24.07.2007. [<http://expert.ru/2007/07/24/4tipa/>] (дата обращения: 25.04.2011)

Постановление Правительства РФ № 1194. О проведении эксперимента по стимулированию приобретения новых автотранспортных средств взамен вышедших из эксплуатации и сдаваемых на утилизацию, а также по созданию в Российской Федерации системы сбора и утилизации вышедших из эксплуатации автотранспортных средств. М., 31.12.2009. [<http://www.minpromtorg.gov.ru/docs/government/14>] (дата обращения: 20.04.2011)

Е.А. Горячева, К.П. Лазебная

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФЕНОМЕН ПЕРЕДАЧИ
LONG-DATED СИМВОЛОВ.
ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ ТЕОРИИ СИМВОЛИЧЕСКОГО
П. СОРОКИНА И МЕДИОЛОГИИ Р. ДЕБРЭ**

Подход к анализу потребления как передачи культурных ценностей и коллективного опыта между поколениями предполагает обращение к long-dated символам, представляющим собой объекты материальной культуры, для которых характерны свойства и функции символических проводников социального взаимодействия (П. Сорокин) и медиумов передачи (Р. Дебрэ). Ключевой проблемой исследования является определение концепции long-dated символов и выделение на основе их использования тех форм социального взаимодействия, то есть потребительских практик, которые, преодолевая пространственно-временные рамки, участвуют в процессе передачи ценностно-нормативных оснований культуры между индивидами.

Ключевые слова: коммуникация, передача, потребительские практики, символический проводник, long-dated и up-to-date символы, фетишизация.

Key words: communication, transmission, consumption practice, symbolic mediator, long-dated and up-to-date symbols, fetishization.

**Роль материальной культуры в подходе к определению потребления
как феномена передачи**

Ключевой проблемой исследования является вопрос о возможности изучения феномена потребления в современном обществе как процесса передачи коллективной памяти, социального опыта, ценностно-нормативных установок между различными поколениями. Данный подход в своем основании опирается на разграничение таких понятий как коммуникация и передача. Следуя терминологии Р. Дебрэ* под «коммуникацией» мы будем понимать процесс переноса информации в пределах одной и той же пространственной сферы в

* Режи Дебрэ (род. 1940) — известный французский философ, профессор социологии Лионского университета, основатель медиологии, учения о средствах и посредниках передачи коллективной памяти в сфере идеологии, политики, религии и культуры. Основными работами, посвященными данной дисциплине, являются «Курс общей медиологии» (1991) и опубликованное в 2010 г. на русском языке «Введение в медиологию» (1999). (См.: Debray 1991; 1999; Дебрэ 2010).

текущий момент времени (Дебрэ 2010: 16). Таким образом, потребительские практики, рассматриваемые с точки зрения их роли в изменяющихся условиях рыночного товарообмена либо в связи с анализом этических аспектов консюмеризма, идентичности потребителей, революции в сфере информационных технологий, так или иначе, имеют общий знаменатель — настоящее время. Взгляд на потребление как на коммуникативный процесс фокусируется на актуальности потребления, его своевременности, подчиненности логике рынка, прагматической составляющей, публичности и демонстративном поведении.

Дебрэ пишет: «к термину “передача” мы будем относить все, что имеет отношение к динамике коллективной памяти и процессу переноса информации между различными пространственно-временными сферами» (Дебрэ 2010: 16). Продолжая мысль Дебрэ, отметим также следующие дополнения к данному определению. Передача напрямую связана с непрерывностью, с длительным движением культурного развития, не только в духовной, ценностной сфере, но и «в техническом осуществлении [performance] (с использованием материального носителя)» (Там же). Данное движение осуществляется, согласно Дебрэ, посредством индивидуального и коллективного тела, то есть межличностными отношениями и институциональными связями. Например, воспитание, передача опыта между отцом и сыном, преподавателем и студентом, священником и верующим, либо соблюдение ритуалов в «высших формах традиции» (усыновление, принятие духовного сана и т.д.) — все это фактическая работа традиции, культурная передача (Там же: 18). Таким образом, использование термина «передача» при анализе потребительских практик оправдано стремлением обнаружить те из них, которые участвуют в процессе передачи ценностно-нормативных оснований культуры между поколениями и способствуют укреплению внутренней памяти социальных групп. Следует отметить, что данный аналитический подход требует обращения к особенностям функционирования информации между различными пространственно-временными сферами, опосредованной информационным медиатором, проводником смысла, то есть материальной средой, участвующей в процессе потребления. Выявление особенностей материальных объектов с точки зрения их ценностного наполнения и участия в процессе передачи социальной памяти является областью символического анализа и носит междисциплинарный характер.

В работе «Введение в медиологию» проводимые Режи Дебрэ разграничительные линии между медиологией и другими науками, в том числе, касаются социологии. Он отмечает, что в целевое поле социолога не попадает поиск тайного механизма, раскрывающего суть того, как «коллективная идентичность может проходить сквозь века и социальные системы (либо делать это через «воспроизводство» социальных ролей в замкнутой среде, без существенных материальных посредников)», и далее «социология не уважает предметы и... попадает в тупик технических переменных» (Там же: 236, 235). Однако именно анализ технической составляющей культуры, роли предметной среды в качестве проводников в жизни общества и их символическое значение являются точками пересечения медиологии Дебрэ и социологии, в частности, теории символического П. Сорокина. Далее представим наиболее значимые положения обеих концепций, свя-

занные с символическим анализом материальной среды и ее участия в процессах формирования и передачи ценностно-нормативных составляющих социального знания между различными пространственно-временными сферами. Данный подход к анализу материальной культуры будет способствовать выявлению тех потребительских практик, которые участвуют в передаче культурных ценностей и коллективного опыта между поколениями.

Механизм передачи коллективного опыта в контексте теории символического П. Сорокина и медиологии Р. Дебрэ.

Подход к определению long-dated и up-to-day символов

Сорокин определяет область надорганических явлений как предметное поле социологии и относит к феномену надорганики помимо науки, философии, религии, искусства, этики и языка разнообразные процессы социального взаимодействия, продукты их взаимодействия, социальные институты, а также объекты материальной культуры. Таким образом, физические объекты, попадая в область надорганики, рассматриваются с точки зрения их культурной составляющей. Культура определяется Сорокиным как носитель надорганических ценностей, поддерживаемый непрерывающейся деятельностью и взаимодействием человеческих поколений (Сорокин 1992: 158–159), что является одним из факторов социального развития (Там же: 526).

Накопление и передача культурных ценностей, коллективного опыта и знаний через пространство и время становится возможной благодаря символическим проводникам материальной культуры (Сорокин 2008: 131). Символический проводник является «внешним данным фактом», объективирующим и передающим психическую энергию между индивидами. «...Психику другого в чистом виде мы не можем ни воспринять, ни выявить, а воспринимаем уже нечто не психическое — ее материализованные проявления, ее символы...» (Там же: 129). Таким образом, механизм накопления и передачи социального опыта, ценностно-нормативных установок между поколениями может быть обнаружен в работе простейшей модели социального взаимодействия, элементами которого являются: 1) два или большее число индивидов; 2) акты, посредством которых индивиды обуславливают взаимные переживания и поступки; 3) проводники, передающие действие или раздражение актов индивидам (Там же: 98). Проводники, то есть «языки, как устные так и письменные, жесты и пантомима, музыка и другие значимые звуки, живопись и скульптура и такие материальные объекты, как орудия, машины, оружие, одежда, здания, памятники... — короче, все материальные явления, значимые для взаимодействия людей, являются носителями социокультурных явлений» (Сорокин 1992: 206). Сорокин представляет развернутую классификацию проводников по различным основаниям*.

* Основной причиной появления символов является, по мысли Сорокина, облечение психического явления, мысли в вещественную форму, при этом связь между психическими переживаниями и характером символических посредников является следствием психофизиологических потребностей индивида и законов человеческого мышления (ассоциаций смежности и сходства). Например, потребность в интеллек-

Возвращаясь к вопросу о роли материальных посредников между различными поколениями, мы будем акцентировать внимание на особенностях предметных символических проводников, которые «неизбежно порождают в своем процессе возникновения все новые и новые слои «материальной культуры... и в итоге создают вокруг взаимодействующих людей новую среду, отличную от космической, среду социально-техническую... Каждую минуту она передает нам раздражения, исходившие от когда-то живших поколений, и весьма определенным образом обуславливает наши переживания и поступки» (Сорокин 2008: 156). Согласно сорокинской классификации форм взаимодействия (см. там же: 228–232), характер данного межпоколенного взаимодействия будет определяться как опосредованное предметно-символическое общение.

«Символические проводники оказывают влияние не столько благодаря своим физическим свойствам, сколько благодаря символическому значению, приписанному им» (Сорокин 1992: 207). Материальный объект «может выполнять функцию носителя при экстернализации широкого спектра значений», поэтому для совершения акта передачи немаловажную роль играет одинаковое понимание индивидами ценностно-смыслового значения проводника (Там же: 202). Только при условии схожей трактовки значения возможно завершение передачи и поддержания группового единства (Сорокин 2008: 311). Если трактовка символического значения меняется, происходит раскол и появление новых групп.

Резюмируя первоначальные положения о механизме передачи коллективного опыта между поколениями в контексте теории символического Сорокина отметим следующие: 1) в основе социальной солидарности находится постоянное взаимодействие человеческих поколений, направленное на передачу надорганических ценностей культуры; 2) символические проводники материальной культуры, наделяемые ценностно-смысловыми значениями, позволяют аккумулировать коллективный опыт и передавать его посредством актов социального взаимодействия другим поколениям, преодолевая при этом пространственно-временные границы.

К схожим выводам приходит Дебрэ, выделяя в качестве одного из основных исследовательских направлений медиологии поиск перехода от «истории идей к истории их передачи и носителей» (Дебрэ 2010: 191).

Понятие медиума у Дебрэ и символический проводник или символ у Сорокина имеют схожую природу. Оба концепта, во-первых, обозначают матери-

туальной деятельности связывается Сорокиным с познавательной деятельностью в форме «различения и элементарного синтеза» (ощущения, восприятия, представления), присущего всем людям, посредством наличия у них развитой нервной системы, основная функция которой — «различение и дифференциация раздражений среды». В этой связи П.Сорокин классифицирует проводники-символы по способу символизации: звуковая (речь, музыка и т.д.); световая, цветовая и пространственная (картины, цвета светофора и т.д.); «предметная» (гербы, флаги, кресты и т.д.); двигательная (мика, жесты и т.д.). А также по степени выражения: одностепенные символы (звуки в слове); многостепенные символы (письменные знаки («символ символа») — вторая степень, слова в переносном значении — третья и т.д.). (Сорокин 2008: 109, 228–231).

альный носитель (от звуковых волн до цифровых устройств), без которого передача сообщения от одного индивида к другому была бы невозможна (Дебрэ 2010: 64; Сорокин 2008: 129). Во-вторых, означают, что материальный носитель, помимо физических свойств, обладает свойством символизации. Согласно Сорокину, «символ — есть значок мысли», а символизация — процесс надления проводника однообразным выражением психических переживаний и однообразным толкованием их индивидами в процессе социального взаимодействия (Сорокин 2008: 157), что является основой передачи коллективного опыта в пространстве и времени. Дебрэ дает схожую трактовку, понимая под «символизированием» «объединение разрозненного», то есть всего того, что может объединять людей через пространство (Дебрэ 2010: 217). Таким образом, согласно Дебрэ, передача и поддержка коллективной идентичности является основной функцией материализованной символической информации, представляющей собой память, помещенную за пределы человеческого тела и переданную материальной и социальной среде (Там же: 97,94)*.

В рамках нашего исследования сочетание обозначенных выше подходов является ключевым в понимании функций материальной культуры в процессе потребления как передачи. Следуя логике Сорокина, выделявшего на основании классификации проводников виды социального взаимодействия, возможно использование символических проводников-медиумов для выделения соответствующих им форм социального взаимодействия, то есть в нашем случае тех потребительских практик, которые участвуют в процессе передачи коллективного опыта и ценностно-нормативных оснований культуры между поколениями. Для обозна-

* Однако в этих двух схожих интерпретациях символического заложен ключ к отличиям в определении медиума и символического проводника. Сорокин, отталкиваясь от поиска универсальной модели социального взаимодействия, приходит к необходимости подробной классификации ее элементов, в первую очередь материальной среды, таким образом, потенциально подразумевая в качестве символического проводника любой материальный объект, при условии надления его смысловым значением, одинаково разделяемым взаимодействующими индивидами. Поэтому, ориентируясь на широкое понятие символического проводника, можно подойти к определению медиума у Дебрэ как к дополнительной классификации символических проводников социального взаимодействия по основанию их участия в процессе сохранения и передачи сообщений между поколениями. Медиум, согласно Дебрэ, обозначает: 1) общую процедуру символизации (членораздельную речь, графический знак); 2) социальный код коммуникации (язык); 3) физический носитель для записи и сохранения (камень, папирус, микрофильм); 4) аппарат распространения с режимом циркуляции (рукопись, цифровое устройство). Все обозначенные составляющие медиума является цепями символических проводников. Сорокин и Дебрэ уделяют внимание существованию подобных цепей, необходимых для совершения социального взаимодействия в различных пространственно-временных рамках. И если Сорокин лишь констатирует данный процесс и выделяет его в качестве одного из факторов социального развития, то Дебрэ делает его центром медиологического анализа, включая в понятие «медиум» классификацию цепей символических проводников, задействованных в передаче (Дебрэ 2010: 66–67, 72; Сорокин 2008: 212–213).

чения символических проводников — медиумов мы будем использовать термин «long-dated символ», подчеркивая сохранение и передачу с их помощью знаний и ценностей между различными пространственно-временными сферами. Противоположным будет являться термин «up-to-date символ», передающий сообщение в рамках одной пространственно-временной области, для которого характерна исключительно информативная актуальность, высокая скорость передачи, прямое (он-лайн) присутствие, направленность на современного получателя*. Преобразование up-to-date в long-dated символы и обратно возможно благодаря свойствам фетишизации и дефетишизации проводников социального взаимодействия. Более подробное рассмотрение данных свойств необходимо для конкретизации механизма наделения проводника символическим значением, которое позволяет ему выступать в качестве long-dated символа и, тем самым, маркировать акт потребления, способствующего передаче коллективного опыта и знаний между различными пространственно-временными сферами.

**Фетишизация символических проводников социального взаимодействия
как механизм формирования смысловых значений long-dated символов
и усиления их способности к передаче**

Сорокин отмечает существование особенных свойств взаимодействия символической оболочки и ее материального носителя, способствующих передаче информации между различными пространственно-временными сферами. Согласно

* Использование английских слов было продиктовано необходимостью поиска наиболее емких терминов, отвечающих условиям обозначенной классификации символических проводников. Семантическое содержание существительного «up-to-date» в английском языке связано со следующими определениями: «распространенный в настоящее время», «включающий последнюю информацию», «находящийся в тренде». Использование русских слов «современный» или «новейший» не вполне соответствует указанному значению. В русском языке данные слова используются для описания объектов или явлений, относящихся к одному времени, к одной эпохе, однако не включающих аспект актуальности и новизны. Применение слова «новейший» также вызывает сложности, т. к. его значение подразумевает, что объект создан впервые, недавно и взамен прежнего. Up-to-date символы не могут быть рассмотрены с данных позиций в связи с тем, что их форма или содержание могут «принадлежать» другим историческим эпохам, даже при условии создания в настоящее время, и не обязательно являются неким замещением уже существующих технических и прочих новинок. Их появление носит не утилитаристский, а скорее гедонистический характер. Использование слова «long-dated» для символов, чье влияние и значение сохраняется для различных поколений и является, таким образом, связующим звеном, посредником между различными пространственно-временными сферами, вызвано необходимостью подчеркивания именно временной связи. В русском языке существуют эквиваленты: «долгосрочный» или «длительный». Однако семантическое содержание long-dated наиболее близко к указанным условиям определения данной группы символов, т. к. означает «длительное соединение, сцепление, сближение» [см., напр.: <http://www.ozhegov.org>; <http://oxforddictionaries.com>; <http://www.merriam-webster.com>; <http://dictionary.cambridge.org>].

Сорокину, символические проводники обладают свойством механического рикошетного влияния на поведение и переживания людей просто в силу своего существования, а также свойством фетишизации (Сорокин 2008: 156, 183–190).

Сорокин отмечает также, что свойство фетишизации относится ко всем видам символических проводников, в том числе и к людям (Сорокин 2008: 191–198). Проводник, долгое время существующий как значимый социальный объект, имеет тенденцию «впитывать» значения, нормы и ценности, которые он символизирует, превращаясь в самодостаточную ценность (Сорокин 1992: 215). *«Этот процесс фетишизации символических проводников наблюдается во всех сферах общественной жизни на всех ее ступенях, меняются только объекты — фетиши. Один фетишизирует портрет царя, другой — портрет Ленина, австралиец — кусок дерева, социал-демократ — портрет Маркса; верующий — имя святого, революционер — имя “интернационал”»* (Сорокин 2008: 191).

Характерным свойством фетиша является его обратное действие на поведение и сознание людей, зачастую теряющих из виду его реальную роль — средства передачи значений. Сорокин, обращая внимание на глубокое воздействие фетиша на поведение и ментальность человека, приводит в качестве примера смерть солдата, отдающего свою жизнь за знамя, в сущности, за кусок материи, идентифицируемой с независимостью, достоинством, честью и славой нации. Власть и сила государства, существующие лишь в индивидуальном сознании, находят воплощение в символическом проводнике, способном оказывать столь значимое влияние на поведение человека.

Дебрэ не акцентирует внимание на явлении фетишизации в том ключе, в котором это делает Сорокин, однако многие из его наблюдений могут быть отнесены к процессу фетишизации символических проводников. Наиболее очевидным из них является допущение Дебрэ симбиоза медиума и сообщения, аналогично симбиозу проводника и коллективных представлений у Сорокина, однако, исключительно в магически-религиозной сфере: «...молитвенник, талисман представляют собой сакральный объект, где материальный носитель настолько проникается свойствами того, что на нем написано, что сам становится вредоносным или спасительным» (Дебрэ 2010: 63).

Интерпретируя данные подходы Сорокина и Дебрэ и возвращаясь к поиску механизма формирования смысловых значений long-dated символов, отметим: 1) рикошетное влияние может быть характерно как для up-to-date, так и long-dated символов. Разница будет заключаться лишь в силе влияния. Чем более глубокие корни имеет символ в истории развития коллективного сознания и опыта, в том числе и технического характера, тем значительнее его смысловое наполнение и, соответственно, рикошетное влияние; 2) выживаемость символического проводника в пространственно-временном континууме тем сильнее, чем сильнее его внутренняя взаимосвязь материального и ментального. Фетишизация позволяет символу укорениться в коллективной памяти, что является повышением вероятности участия данного символа в процессах межпоколенной передачи. Однако это не означает, что способность к передаче у символов, имеющих долгую историю и не проявивших свойство фетишизации, уступает проводнику — фетишу. Фетишизация есть процесс уменьшения дистанции

между материей и значениями, которые она объективирует, и рассматривается как дополнительное усиление способности long-dated символов к передаче. Соответственно, дефетишизация означает обратный процесс. И если для long-dated символов характерен длительный процесс фетишизации, равносильный нескольким поколениям, то символы up-to-day фетишизируются и дефетишизируются за короткие сроки.

Данные заключения завершают определение long-dated и up-to-date символов, необходимое для перехода к выявлению потребительских практик, способствующих передаче коллективного опыта и знаний между различными пространственно-временными сферами.

Потребление как передача: long-dated символы в потребительских практиках. (Иллюстративные примеры)

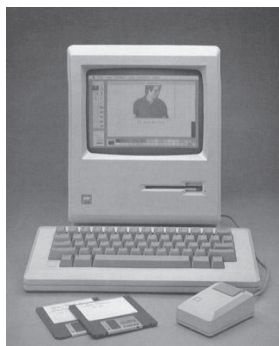
В фокусе нашего внимания определение тех потребительских практик, которые способствуют передаче коллективного опыта и культурных ценностей между поколениями. Потребление рассматривается как один из видов социального взаимодействия, в котором long-dated символы, связывая индивидов через пространство и время, выполняют задачу межпоколенной передачи ценностно-нормативных оснований культуры. К long-dated символам могут быть отнесены любые предметные проводники, так или иначе имеющие непосредственную связь с прошлыми поколениями, которая явно может быть обнаружена в материальном теле проводника. Таким образом, мы выделяем две группы long-dated символов: а) «past in the present» — оригинальные вещи прошлых поколений, к которым относятся винтаж (возраст вещи от 30 до 50 лет) и антиквариат (от 50 лет и старше) (рис. 1); б) «past in the future» — новые объекты материальной культуры (возраст вещи не старше 30 лет), созданные с использованием материалов, художественных стилей, характерных деталей и форм, связываемых с наследием прошлых поколений («ностальгия» в инновации) (рис. 2).

Возвращаясь к одному из характерных свойств long-dated символов, отметим, что присущая им тесная взаимосвязь материального и ментального позволяет вещи, маркированной как long-dated символ, осуществлять передачу социальной памяти и коллективного опыта. Сохранение функциональной нагрузки long-dated символов в процессе их использования увеличивает эффективность передачи. Таким образом, возвращаясь к выделенным нами двум группам long-dated символов, отметим, что каждой из них соответствуют свои типы потребительских практик, сохраняющих и изменяющих функции вещи в процессе ее использования.

В результате мы получаем четыре типа потребительских практик и выделяем те из них, которые возможно с большей долей уверенности определить в качестве практик, способствующих связи поколений посредством передачи коллективного опыта и культурных ценностей. К подобным потребительским практикам будут относиться, в первую очередь, те из них, которые сохраняют функциональную нагрузку вещи. Если речь идет о потреблении винтажных и антикварных вещей, то использование их по назначению является в большей степени сохранением традиции и поддержанием институциональных основ сообщества (рис. 3), нежели использование данных вещей в новом применении (рис. 4). Потребление

Раздел I. Трансформация общества потребления в XXI веке

новых вещей, сохраняющих как стилизацию, так и функцию, изначально присвоенную аналогичной вещи в прошлом, в большей степени отражает тенденцию к передаче (рис. 5), в отличие от потребления новых вещей, имеющих лишь стилизацию, при изменении их функциональной нагрузки (рис. 6).



Компьютер Apple 1970 г.

- Радиола «Дружба» 1958
- Джинсы *Levis* 60-х годов XX в.
- Оригинальное издание книги П.Сорокина «*Social and cultural dynamics*» 1957 г.
- Елочные игрушки 20-х годов XX в. и т.д.

Рис. 1. Примеры *long-dated* символов группы «*past in the present*»: оригинальные вещи прошлых поколений (винтаж и антиквариат).



Rotary Mechanical смартфон
с медным диском для набора номера.

- Акустическая система для *iPod*, выполненная в виде граммофона.
- Холодильники, расписанные под хохлому. Дизайнер *DENIS SIMACHËV*.
- Фотоаппарат *Fujifilm*, корпус которого имитирует традиционный дизайн пленочных фотоаппаратов
- Накопители *USB flash* в виде кассет для фотопленки.
- Компьютерная клавиатура в стиле старинной печатной машинки, выполненная из грязного алюминия, с шестеренками вместо ножек (производство «*Dataancer*»)
- Электрическая скрипка *Squidolin* из натурального дерева
- Велотренажер *Ciclotte* в форме «пенни-фартинг» XIX в. и т.д.

Рис. 2. Примеры *long-dated* символов группы «*past in the future*»: объекты материальной культуры не старше 30 лет, созданные с использованием материалов, художественных стилей, характерных деталей и форм, связываемых с наследием прошлого («ностальгия» в инновации).

Приобретение, покупка, обмен, коллекционирование оригинальных предметов прошлого с целью их повторного использования при сохранении их функциональной нагрузки в рамках хобби, увлечения, профессионального роста, образования или создания новых объектов материальной культуры.

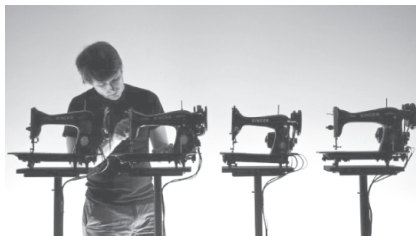


- Сообщество фотолюбителей (ru-zenith.livejournal.com), снимающих на пленку фотоаппаратом марки «Зенит» и т.д.

Ярмарка Books&Music (продажа оригинальных виниловых пластинок, редких книжных изданий, журналов, фотографий и т.д.) (фото автора)

Рис. 3. Примеры потребительских практик, сохраняющих функциональную нагрузку long-dated символов группы «past in the present».

Приобретение, покупка, обмен, коллекционирование оригинальных предметов прошлого с целью изменения их назначения и повторного использования в рамках хобби, увлечения, профессионального роста или создания новых объектов материальной культуры.

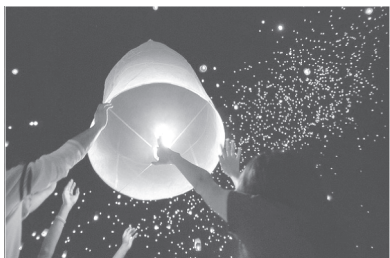


- Коллекция старых самоваров, предназначенных для декора интерьера в качестве кашпо для цветов
- Переделанный в кофеварку корпус компьютерного процессора и т.д.

Светомузыкальный оркестр из швейных машинок Singer (инсталляция, композитор Martin Messier)

Рис. 4. Примеры потребительских практик, изменяющих функциональную нагрузку long-dated символов группы «past in the present».

Покупка, приобретение, обмен, коллекционирование новинок, созданных с использованием материалов, художественных стилей, характерных деталей и форм прошлых эпох, для использования этих вещей по назначению.



Праздник фонарей
на острове Тайвань

- Сайт photobooth.net, помогающий в поисках по всему миру фото-будочек с мгновенным проявлением снимков
- Коллажи Marek Haiduk, созданные с использованием новых технологий, старых фотографий и плакатного стиля 20-х гг. XX в.

Рис. 5. Примеры потребительских практик, сохраняющих функциональную нагрузку long-dated символов группы «past in the future».

Покупка, приобретение, обмен, коллекционирование «новых» вещей, созданных с использованием материалов, художественных стилей, характерных деталей и форм прошлых эпох, при изменении их функциональной нагрузки.



Коллекция мебели Twentyfirst,
стилизованная под буддийские
реликвии

- Украшения от Jaana Mattson, созданные с использованием рекламных объявлений и иллюстраций 1930-х гг., газет и журналов, винтажных японских почтовых марок.
- Скульптура «Apis Ignota», выполненная из дерева, пчелиного меда и пчелиных жал (художник Judith G. Klauser)

Рис. 6. Примеры потребительских практик изменяющих функциональную нагрузку long-dated символов группы «past in the future».

Перспективы направления анализа практик потребления как феномена передачи long-dated символов

В качестве заключения остановимся кратко на нескольких направлениях, связанных с изучением потребительских практик, в которых данный подход к анализу роли символических проводников социального взаимодействия может быть применен в перспективе.

В первую очередь, следует отметить, что применение данного подхода к изучению потребительских практик может быть использовано при рассмотрении жизненных циклов модных объектов. Так, например, В.И. Ильин, один из ведущих российских исследователей потребления, отмечает возрастающую тенденцию «моды на старую моду» и в связи с этим анализирует соотношение новинки и модного объекта. Можно сказать, что новинка, определяемая Ильиным как «товар, только что предложенный рынку, ...символ современности», еще не вошедший в культурное пространство, соответствует всем признакам up-to-date символа. Модный объект, в свою очередь, определяемый в качестве «относительной новинки, ...прошедшей испытание массовым вкусом», соответствует long-dated символу, способному возрождаться снова и снова, следуя за течением моды (Ильин 2008: 312–313).

Long-dated символы, аккумулирующие в своих смысловых значениях коллективную память, имеют непосредственную связь с формированием социальных мифов и могут быть использованы при изучении мифов как феноменов массовой потребительской культуры. В.И. Ильин приводит следующий пример, в котором символические проводники явно проявляют роль посредников между различными поколениями и участвуют в передаче коллективной памяти: «Один из популярных американских мифов (особенно на Юге США) — это верование в то, что до гражданской войны существовал благородный и аристократический Юг, где плантация была большой семьей, объединявшей и белых и черных (в качестве больших детей). Это романтическое место в далеком прошлом. Этот миф материализуется в семейных историях, передаваемых из поколение в поколение, в исторических трудах, идеализирующих культуру плантаций, в популярных художественных произведениях. Среди них особенно выделяется роман “Унесенные ветром” и снятый по его мотивам фильм» (Ильин 2008: 400).

Еще одним направлением, в котором может быть использован анализ потребления как феномена передачи с точки зрения процесса фетишизации long-dated символов, является изучение потребительской социализации. В.И. Ильин, уделяя данному направлению внимание, отмечает, что «ключ к пониманию сегодняшнего потребительского поведения можно найти только в детстве или, по крайней мере, в довольно далеком прошлом» (Там же: 140). В этой связи представляет интерес механизм осуществления передачи опыта потребления в процессе социализации посредством семейных вещей «в режиме близости», приобретающих в процессе использования дополнительное значение и осуществляющих диахроническую связь между поколениями (Волков, Хархордин 2008: 241–242).

Литература

Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

Гофман А.Б. Эмиль Дюркгейм в России. Рецепция дюркгеймовской социологии в российской социальной мысли. М: ГУ-ВШЭ, 1999.

Гофман А.Б. От классика к классику: Дюркгейм и ранний Сорокин // Питирим Сорокин и социокультурные тенденции нашего времени. М.; СПб: Изд. СПбГУП, 1999.

Дебрэ Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. Б.М. Скуратова. М.: Праксис, 2010.

Дюркгейм Э. Социология и теория познания // Новые идеи в социологии. № 2. Социология и психология. СПб., 1914.

Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.

Сорокин П.А. Символы в общественной жизни. Рига: Наука и жизнь, 1913. (Миниатюрная библиотека «Наука и жизнь»; № 32).

Сорокин П. Социологическая теория религии // Заветы. 1914. № 3. март. С. 29–47.

Сорокин П.А. Эмиль Дюркгейм о религии // Новые идеи в социологии. № 4. Генетическая социология. СПб., 1914. С. 58–83.

Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992.

Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / Пер. с англ., вступ. статья и комментарии В.В. Сапова. М.: Астрель, 2006.

Сорокин П.А. Система социологии / Вступ. статья и комментарии В.В. Сапова. М.: Астрель, 2008.

Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / Пер. с фр. и вступ. статья С.Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007.

Debray R. Cours de Médiologie générale, Bibliothèque des Idées, Gallimard, 1991.

Debray R. Introduction à la médiologie, Premier Cycle, P.U.F, 1999.

Durkheim E. The Elementary Forms of the Religious Life. London: George Allen & Unwin, 1976.

Sorokin P.A. Sociocultural Causality, Space, Time. Durham, N.C., Duke University Press, 1943.

Sorokin P.A. Society, Culture and Personality: their structure and dynamics. A system of general sociology. New York: Harper & Bros, 1947.

Интернет-источники

Вторая жизнь старых компьютеров и прочих девайсов [<http://interesno-sti.blogspot.com/2009/07/vtoraja-zhizn-staryh-kompjuterov-i.html>] (10.07.2009)

Дизайн интерьера, промышленный дизайн, графический дизайн и другие дизайнерские решения (предметы быта, технологии, медиа, арт, одежда) [<http://www.novate.ru>]

Коллекция старинных гаджетов и необычных устройств (Андрей Письменный) [<http://blogs.computerra.ru/12234>] (10.05.2011)

Культурология.Ру Интернет-журнал об изобразительном искусстве, арт, фото, дизайне, архитектуре, интерьере, моде. [<http://www.kulturologia.ru>]

Раздел II СТИЛИ ЖИЗНИ, СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Д.К. Тихазе, А.С. Курилова

ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Статья посвящена вещам как объектам потребления в обществе потребления. Общество потребления порождает специфические материальные объекты потребления со своими характерными чертами. Эти материальные объекты вместе с правилами, обеспечивающими существование и воспроизводство общества потребления (принцип искусственного устаревания; необходимость постоянного дополнения и замены вещей личного пользования; институт потребительского кредитования и пр.), создают надындивидуальную реальность, влияющую на мышление, поведение и качество жизни людей вне зависимости от степени их реальной включенности в реальные практики общества потребления. Формально-рациональное начало, приведшее к формированию общества производства, а затем общества потребления, создало «железную клетку» рациональных систем, из которой нельзя выбраться, а также некоторые иррациональные дегуманизационные феномены в этих рациональных системах (согласно развитию идей М. Вебера Д. Ритцером). К таким иррациональным аспектам материальной культуры общества потребления относятся погрешности качества и дизайна объектов потребления, возведенные в правило и влияющие на качество жизни людей.

Ключевые слова: общество потребления, объекты потребления, рационализация.

Key words: consumer society, material objects, rationalization.

В социологии потребления выделяют четыре основные темы: субъект, объект, места и процесс потребления (Ritzer, Goodman, Wiedenhof 2001). Объектами потребления в обществе потребления могут быть вещи, знаки, образы, реклама, бренды, идентичность, отношения, услуги, места, информация, наука. В данной работе мы попытаемся рассмотреть некоторые аспекты вещи как материального объекта потребления в современном обществе (насколько это возможно, так как материальное в вещи тесно переплетено с нематериальным),

не забывая, что материальное — социально. Вероятно, адекватное понимание современных вещей в сегодняшнем обществе возможно при допущении, что одной из определяющих черт современности являются отношения потребления, то есть в контексте общества потребления. Современные вещи таковы, каковы они есть, потому, что они порождение общества потребления.

С начала социологии и до последней трети XX в. вещам в социологии не уделялось много внимания. Среди классиков исключение составляют работы В. Зомбарта, Г. Зиммеля и Т. Веблена. В. Зомбарт писал, что социология должна «при объяснении любого исторического события подвергать особому исследованию отдельные области культуры, в которых вещественно проявляется дух» (Зомбарт 2003: 11). Указания на то, что социологии не чуждо изучение вещей, встречаем у Э. Дюркгейма, отмечавшего, что «часто социальный факт материализуется до такой степени, что становится элементом внешнего мира» и «социальная жизнь таким образом как бы кристаллизуется и отвердевает на материальных подпорах, тем самым внедряет в мир окружающие нас вещи и начинает воздействовать на нас извне» (Дюркгейм 1994); а также у П. Сорокина, писавшего об объективации социальной жизни в предметах материальной культуры (Сорокин 1997). А. Гоулднер критиковал социологический функционализм за то, что он исключает из концепции социальной системы «элементы биологической природы человека, физиологического функционирования, физической и экологической окружающей среды, орудия, машины и другие материальные артефакты — даже не смотря на то, что три последние момента сделаны людьми — и изгоняет их в окружающую среду социальной системы» (Гоулднер 2003: 487).

Ситуация меняется на наших глазах, и работ о материальных вещах становится с каждым годом больше (не имея возможности и цели в рамках данной работы привести подробный обзор того, что писали и пишут о вещах социологи, укажем некоторые подобные обзоры: (Вахштайн 2006; Dant 1999; The Oxford Handbook 2010; Miller 1987; Pyyhtinen 2009; Ritzer, Goodman, Wiedenhof 2001)).

Вещам как объектам потребления в обществе потребления уделяли внимание в своих работах Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Т. Дант, В. Ильин, К. Кнорр-Цетина, Д. Миллер, Д. Ритцер, Р. Сассателли, Д. Слэйтер, Д. Шор. Этот список далеко не полный, существуют и продолжают публиковаться книги и статьи различных авторов. Но данная тема относительно нова, и сказано о вещах далеко не все.

Рассмотрим основные представления о контексте, в котором функционируют современные вещи, — об обществе потребления. Затем перейдем к основным характеристикам вещей, которые являются не только результатом, но и воспроизводящей силой для общества потребления, и попытаемся проследить, как эти вещи со своими специфическими, возможными только в обществе потребления чертами могут влиять на жизнь людей.

Общество потребления

Потребление — это «использование полезных свойств блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека» (Радаев 2005: 6). Потребле-

ние необходимо для поддержания повседневной жизни и воспроизводства социальных структур (Slater 2004) во всех обществах во все времена (Smart 2010: 4).

Общество потребления — это «совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» (Ильин 2005: 4). Существуют две основные версии о причинах развития общества потребления в XX в. Первая называет его истоками индустриальную революцию и последовавшее широчайшее внедрение принципов фордизма и научного управления (тейлоризма) в производство товаров. Вторая версия, более поздняя (хотя ее предтечей можно назвать еще идеи В. Зомбарта), считает современное общество потребления кульминацией желания потреблять больше у широких масс людей, зародившегося в Европе в XVII в., а то и раньше. Ряд авторов (В. Зомбарт, Ю. Маккендрик, К. Кэмпбелл, Д. Де Ври и др.) на обширном историческом материале доказывают влияние спроса на экономические и трудовые процессы, участвующие в формировании современности (Sassatelli 2007: 15). С развитием массового производства потребительская культура окрепла и обрела решающую экономическую и социальную значимость (Smart 2010: 6-7). Общество потребления — это результат многих факторов, таких как развитие денежного хозяйства, рост социальной мобильности, урбанизации, потребления роскоши, массового производства, потребительского кредитования и т. д. (Sassatelli 2007: 50). Свою роль сыграло и отделение производства от потребления. Раньше люди делали вещи сами (например, население русского города как минимум до позднего Средневековья почти полностью состояло из ремесленников) и знали цену трудностям, сопряженным с производством, а значит, и вещам. Потом бизнес взял производство на себя, и вещи стали восприниматься как нечто само собой разумеющееся (Smart 2010), что также влияет на рост индивидуального потребления. Развитие общества потребления в любом случае связано с трансформацией общественных ценностей и отходом от традиционного уклада жизни.

Большинство современных государств устроены так, что для поддержания их благополучия человек должен не только много работать, но и много потреблять. Потребление становится одной из главных сфер жизни. Роль потребителя выделяется из ролей социального субъекта и становится во многом доминантной (Ильин 2005: 4). Идентичность, статус и социальная интеграция достигаются через участие в потребительской активности (Smart 2010: 39). Общество потребления — это мир, где господствуют вещи (Ibid: 14). Реально люди думают не только, конечно, о вещах, но массовое потребление действительно является важной частью общественной и личной жизни. Потребительские ценности усваиваются не только теми, кто имеет возможность много и хорошо потреблять, но и остальными членами общества. Хорошая жизнь ассоциируется с обильным потреблением. Предвкушение выбора, выбор и покупка вещей — один из основных источников удовольствия (Ibid: 144). Участие в потребительской деятельности придает смысл жизни людям (Ibid: 142), в этом зачастую сходятся и критики, и защитники общества потребления.

С ростом материального благополучия в обществе происходит удовлетворение базовых потребностей и переход к искусственным потребностям, культурным желаниям. Предполагается, что можно аналитически отделить объективно функциональные вещи от «лишних», чья полезность связана с культурным смыслом (Slater 2004). Но в действительности во всех обществах создаются сложные культурные системы потребностей и желаний, а не только в современном. Вещи используются везде, чтобы отметить социальные категории, статусы, время, явления, ритуалы и границы (Slater 2004). Везде и всегда люди, потребляя вещи, интернализируют внешние общественные формы и развивают свою субъективную социальность (Sassatelli 2007: 104). Поэтому мы не можем определить общество потребления как общество, в котором люди покупают много нефункциональных вещей. Современное общество отличает сознательная манипуляция потребительскими смыслами заинтересованными сторонами (Slater 2004). Манипуляция происходит с целью социального контроля (обеспечение выгодного системе поведения) и повышения прибыли. С этой точки зрения объекты потребления — средства социального контроля — и выступают на стороне эксплуататоров. Для повышения прибыли производители должны много производить, а люди — много покупать. Чтобы много производить и продавать, придуманы и внедрены эффективные рациональные схемы производства вещей и стимулирования спроса. Рационализация производства привела к тому, что современные вещи обладают специфическими характеристиками и по-особому влияют на людей: массовые вещи рациональны для производственной системы и дегуманизирующе и иррационально действуют на людей.

Рационализация производства и иррациональность массовых вещей для потребителей

В данном разделе мы попытаемся рассмотреть современную вещь как результат формально-рационального начала, приведшего к формированию общества производства и потребления, а также некоторые иррационально-дегуманизирующие аспекты такой вещи, опираясь на интерпретацию и развитие идей М. Вебера Д. Ритцером. М. Вебер описывал бюрократию в качестве образца рационализированной системы действий. Д. Ритцер экстраполировал теорию рационализации М. Вебера на область потребления (Ритцер 2011: 15), взяв систему ресторанов быстрого питания в качестве более современной модели рационализации.

Современное общество потребления одним из главных оснований имеет способ производства, называемый фордизмом, — это система массового производства однородных товаров, введенная в начале XX в. Фордизм связан с гомогенизацией и стандартизацией схем потребления. Подобный способ производства стал возможен благодаря развитию в мышлении и поведении западного общества формальной рациональности и разработке на ее основе принципов организации и управления конвейерным массовым производством.

Критерием рациональности является успех; цели и средства выбираются рационально, соотносятся между собой, также сравниваются разные цели по

отношению друг к другу (Гайденко 2001: 204–205). Западное общество выбрало в качестве одной из основных целей увеличение денежной прибыли. Формальная рациональность является отличительной особенностью западного развития (Козер 2006: 71) и связана с количественным содержанием; именно она обеспечивает наиболее эффективное достижение успеха (Гайденко 2001: 216). Формальной рациональности противостоит материальная (т. е. содержательная), которая служит целям и ценностям, заданным вне ее (Там же: 207), ориентированным, например, на благо и рациональность для человека (т. е. для кого производят), а не производственной системы. М. Вебер считал агентами внедрения подобной системы протестантов. Он писал, что протестантские секты в сфере производства действовали «без какой-либо материальной цели в сфере продовольственной политики, направленной на ограничение рационального стремления к наживе» (Вебер 1990: 291).

Итак, производство вещей рационализировалось в соответствии с целью извлечения максимальной прибыли. Базовыми взаимосвязанными компонентами рациональной производственной системы являются: эффективность (высокая скорость, упорядоченность рутинных операций и т. п., т. е. оптимальные средства для достижения цели), просчитываемость, предсказуемость и контроль (Ритцер 2011) (применительно к вещам это контроль над дизайнерами, инженерами и потребителями вещей). Рациональность в производстве связана с вопросами удешевления производства и увеличениями продаж.

Из-за рационализации производства вещи массового потребления приобретают такие качества, помимо прочих, как схожесть и быстрое устаревание.

Схожесть вещей одного рода (например, одежда, электротехника) друг с другом связана с тем, что конвейерный способ производства выпуск только таких вещей и допускает, а отсутствие отличительных признаков у вещей соответствует широкому диапазону вкусов членов массового общества (Там же: 422). Для понимания гомогенизации современных вещей может оказаться полезен анализ П. Д. Димаджио и У. В. Пауэлла факторов гомогенизации организационных принципов современных корпораций (Димаджио, Пауэлл 2010). Они пишут об организационной структуре, целях и программах предприятий, но, судя по схожести современных вещей, описываемые ими процессы распространяются и на производственные стратегии компаний.

Ключевые поставщики сходных товаров и услуг (а также их потребители и регуляторы) образуют организационное поле, в котором разнообразие постепенно сокращается и происходит гомогенизация существующих и входящих в поле организаций (Там же: 4–5). Это объясняется феноменом изоморфизма (заимствованным авторами из биологии) — «процессом, вынуждающим единицу популяции походить на другие единицы, существующие в условиях той же среды» (Там же: 7). Изоморфизм может быть принудительным (формальное и неформальное давление одних производителей на других, принуждение к сговору) или подражательным (Там же: 9). Крупные производители пришли к тому, что для извлечения большей прибыли в условиях организационного поля необходимо создание общего вектора в дизайне, качестве и технических составляющих, позволяющего производить некий средний продукт, который

не служит слишком долго (для стимуляции продаж), но при этом и не настолько хрупкий, чтобы сломаться в первые дни использования и тем самым заставить людей задуматься о правильности и целесообразности выбора данного вектора. Результатом тенденции к изоморфизму становится заполнение полок магазинов схожими товарами, имеющими в подавляющем числе случаев одинаковую страну-производителя (Китай и другие страны Азии), одинаковый набор функций (которые в зависимости от бренда могут иметь разные названия) и схожий дизайн.

Необходимость поддержания высокого уровня продаж побудила производителей обратиться (помимо рекламы и распространения потребительских ценностей) к запланированному устареванию вещей, которое начало внедряться с середины 1920-х гг. (Smart 2010: 86). Устаревание можно разделить на эстетическое (новый вариант вещи обладает теми же функциями, но измененной внешностью) и технологическое (вновь выпущенный объект имеет функциональные дополнения). К тому же почти в каждую современную вещь массового производства производителем скрыто заложен срок, в течение которого она будет функционально служить. Технически вещь сделана так, что она будет работать на протяжении ограниченного периода, что необходимо для предотвращения насыщения рынка и называется «product death-dating» («время смерти товара») (Smart 2010: 86). Являясь раньше фактором надежности жизни, теперь вещи разрушаются и становятся одним из факторов разочарования (Бодрийяр 2001) и экзистенциальной неуверенности.

Неотъемлемым компонентом рациональных систем Д. Ритцер, развивая идеи М. Вебера, считает иррациональность рационального. Иррационализация — в том, что рационально организованная система непрерывного добывания прибыли привела к производству ради производства, чего опасался Вебер (Давыдов 2002: 395). Люди оказались заперты в «железной клетке» рациональности, где их базовые человеческие качества не принимаются системой в расчет (Ритцер 2011: 110). Они покупали и продолжают покупать вещи, которые с конвейера рациональными, а дома у потребителя проявляют иррациональные черты.

Рациональные системы — это «неразумные системы, которые отрицают человечность тех, кто работает в них» или ими обслуживается, т. е. они дегуманизируют (Ритцер 2011: 355-356); дегуманизирующее влияние рационализации — это «главная причина, по которой ее можно считать иррациональной» (Там же: 377). Рационализация производства повседневных вещей, приоритет количества над качеством товаров привели к неизбежной иррационализации и дегуманизации современных массовых вещей. Подобные свойства вещей — объектов потребления в обществе потребления — выражаются в их низком качестве, безличности, десакрализации, деинтеллектуализации, бессмысленности. То, что рационально для системы, например, дешевое производство и соответствующее ему низкое качество, иррационально для потребителя.

Дегуманизация — это игнорирование качества жизни человека в этой рациональной системе. Современные вещи, от продуктов питания до мебели

и автомобилей, не просто крайне низкого качества, но и содержат вещества, напрямую угрожающие здоровью людей и состоянию окружающей среды. Вред также приносит то, как рациональная система производства обращается с вещами — от способа их производства до методов их утилизации.

Дегуманизация есть там, где «предписанные взаимодействия занимают место подлинных человеческих отношений» (Там же: 381). То же можно сказать о современной вещи. Она сделана не для конкретного человека, а для усредненной модели потребителя. Человек должен подстраиваться под заранее запрограммированные инженером способы взаимодействия с вещью, творческое освоение вещи минимизируется.

Гомогенизация вещей — это тоже аспект иррациональности. И здесь сложно полностью согласиться с Д. Миллером, который считает, что вещи — похожие, анонимные, взаимозаменяемые — после приобретения наделяются людьми собственными смыслами, а значит, потребительские практики способствуют разнообразию, а не гомогенизации (Sassatelli 2007: 104). Набор вариантов обращения с вещами после покупки чаще всего определяется принципами общества потребления.

Эффективность рационализации не экономит деньги потребителей (Ритцер 2011: 360). Люди очень много работают, чтобы покупать вещи за цену, неадекватно высокую относительно затраченного на них труда и материалов. Потребителям также предлагается набор фальшивых обещаний временного бегства от рутинной реальности (Slater 2004), которое они смогут осуществить при помощи купленных вещей. Получается, чтобы купить больше возможностей для бегства, нужно больше денег, а следовательно, нужно больше работать в этой самой реальности (Там же). И, тем не менее, потребители могут рано или поздно обнаружить себя в окружении бесполезных, бессмысленных, отчуждающих вещей и пережить разочарование, особенно если какие-либо из этих вещей все еще репрезентируют их (Sassatelli 2007: 105).

Одно из отличий традиционного общества от современного в том, что там считалось, что даже природе вещей присуща способность учить; цветок и алмаз (Шуон 2007) или ремесленное произведение несут в себе интеллектуальность. Вероятно, далеко не все из современных массовых вещей смогут чему-то научить их владельцев.

Литература

- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 2001.
- Вахштайн В.* Социология вещей и «поворот к материальному» в социальной теории // Социология вещей: Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. С. 7–39.
- Вебер М.* Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- Гайденко П.П.* Социология Макса Вебера // История социологии в Западной Европе и США / Ред. Г.В. Осипов. М.: Норма, 2001. С. 183–233.
- Гоулднер А.У.* Наступающий кризис западной социологии. СПб.: Наука, 2003.
- Давыдов Ю.Н.* Веберовская теория капитализма — ключ к универсальной исторической социологии // История теоретической социологии. В 4-х т. Т. 2. М.: Канон+, 2002. С. 376–408.

Раздел II. Стили жизни, стили потребления

Димаджио П.Д., Пауэлл У.В. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 1–32.

Дюркгейм Э. Самоубийство: социологический этюд. М.: Мысль, 1994.

Зомбарт В. Социология. М.: Едиториал УРСС, 2003.

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

Козер Л.А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте. М.: Норма, 2006.

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

Ритцер Д. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011.

Сорокин П.А. Границы и предмет социологии // Социология в России XIX — начала XX веков. Социология как наука. Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 1997. С. 55–84.

Шуон Ф. Очевидность и тайна. М.: Номос, 2007.

Dant T. Material Culture in the Social World. Buckinghamshire: Open University Press, 1999.

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

Pyyhinen O. Back to the Things Themselves: On Simmelian objects // Cooper G., King A., Rettie R. (ed.) Sociological Objects: Reconfiguration of Social Theory. Farnham: Ashgate, 2009.

Ritzer G., Goodman D., Wiedenhof W. Theories of Consumption // Ritzer G., Smart B. (ed.) Handbook of Social Theory. SAGE Publications, 2001 [http://www.sage-ereference.com/hdbk_soctheory/Article_n31.html].

Sassatelli R. Consumer Culture: History, Theory and Politics. SAGE Publications, 2007.

Slater D. Consumer Culture in Classical Social Theory // Ritzer G. (ed.) Encyclopedia of Social Theory. SAGE Publications, 2004 [http://www.sage-ereference.com/socialtheory/Article_n58.html].

Smart B. Consumer Society. SAGE Publications, 2010.

The Oxford Handbook of Material Culture Studies / Hicks D., Beaudry M.C. (ed.) Oxford: Oxford University Press, 2010.

О.Ю. Гурова

ШОПИНГ, ОДЕЖДА И ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В статье, написанной по данным эмпирического исследования потребления одежды, проведенного в Санкт-Петербурге в 2010-2011 гг., предлагается одна из возможных типологий потребителей. В основе типологии лежит критерий выбора того или иного торгового формата, а также значение шопинга и потребительские практики, связанные с выбором и покупкой одежды. В исследовании было выделено и описано пять типов потребителей: «продвинутый», «транжера», «социалистический», «альтернативный» и «традиционный». Каждому из типов потребителей соответствуют определенные социально-демографические характеристики.

Ключевые слова: *потребление, шопинг, торговые форматы, потребительские идентичности.*

Key words: *consumption, consumer identity, retail trade, shopping.*

Американский социолог Шэрон Зукин отмечает, что «шопинг теперь определяет, кем мы, как индивиды, являемся, и чем, как общество, хотим быть» (Zukin 2004: 8). Что это означает для людей и общества в России, которой потребовалось всего двадцать лет, чтобы пройти путь от пустых полок магазинов, талонов и длинных очередей в начале 1990-х гг. к потребительскому изобилию конца первого десятилетия 2000-х гг.? Социологи говорят о становлении в России общества потребления (Ильин 2005). Страна пережила «потребительскую революцию», под которой понимается переход от потребления в режиме дефицита к «перепотреблению». Сегодня рынок розничной торговли в России, один из индикаторов общества потребления, является едва ли не самым быстрорастущим рынком. По данным Росстата, доля этого рынка в ВВП в 2009 г. составила 19,7%, что более чем в два раза больше, чем в 2001 г. (Росстат 2010). Изменения на рынке торговли сопровождаются формированием и трансформацией потребительских идентичностей.

В эволюции торговли в постсоциалистическом периоде можно выделить три основных этапа, на каждом из которых доминировали те или иные форма-

ты торговли*. На первом этапе, в начале 1990-х гг., процветала мелкорозничная торговля, осуществляемая челночниками. Городские жители вплоть до конца 1990-х гг. покупали одежду на рынках, среди которых был «Оккервиль» на станции метро «Ладожская», Удельный рынок, где с рук продавались старые вещи, и огромный Сенной рынок на Сенной площади (Zhelnina 2009). Небольшие частные магазинчики и отделы, торгующие одеждой, располагались в бывших прачечных, химчистках, ремонтных мастерских, на складах и в подвалах. Павильоны, киоски, «раскладушки» были другими местами продажи одежды. Популярным форматом торговли был секонд-хэнд. Челночники и рынки создали массовое предложение одежды, помогая справляться с дефицитом.

На втором этапе, с середины 1990-х гг. и до кризиса 2008-2009-х гг., челночная торговля сокращалась и постепенно замещалась крупноформатным ритейлом — торговыми центрами. Изначально торговые центры представляли собой реконструированные универмаги, принадлежавшие ранее государству и затем заполненные арендаторами, среди которых были как челночники, привозившие одежду из Китая и Турции, так и отделы фабричных и сетевых магазинов (например, SELA, Oggi). Во второй половине 1990-х гг. стали строиться и затем открывать двери для потребителей торгово-развлекательные комплексы и центры (ТРК и ТРЦ). В Санкт-Петербурге одним из первых торговых центров был «Балканский», открывшийся в самом начале 1998 года. Пик открытий ТРК и ТРЦ пришелся на 2006 г. (Михайлова, Гурова 2009). Вновь построенные, «новые» торговые центры, в отличие от «старых», были заполнены уже не челночниками, а магазинами транснациональных сетей. Они предлагали потребителям «цивилизованную» торговлю и концепцию потребления как досуга.

На третьем этапе, в конце первого десятилетия 2000-х гг., экономический кризис повлиял на развитие крупноформатного ритейла и способствовал развитию мелких форматов торговли одеждой. Среди них — шоурумы и магазины дизайнерской одежды, продающие вещи местных дизайнеров; дизайнерские секонд-хэнды, дизайн-маркеты и онлайн-продавцы одежды, базирующиеся в Санкт-Петербурге. Новые ритейлеры способствовали росту количества участников рынка и принесли более разнообразный выбор товаров для потребителей.

Цель данного исследования состоит в построении типологии потребителей, основанной на выборе торгового формата. Эмпирическую базу исследования составили 26 интервью, взятые в 2010–2011 гг. в Санкт-Петербурге для исследования, посвященного потреблению одежды в постсоциалистической России. Возраст информантов составил от 18 до 65 лет. В исследовании приняли участие владелец малого бизнеса, инженеры, музейные работники, менеджеры, бухгалтер, экономист, учитель, профессор, фрилансер, студенты и др. Все участники исследования проживали в Санкт-Петербурге, за исключением двух информантов, которые недавно переехали жить в Москву. Основная масса ин-

* Под «форматами торговли» понимается организационная форма розничной торговли, ориентированная на определенную целевую группу покупателей (Радаев 2007: 18).

формантов имели высшее образование. Около двух третей составили женщины, так как изначально предполагалось, что они обладают большей компетентностью в вопросах, связанных с одеждой.

Социологи отмечают, что выбор того или иного торгового формата определяется местом потребителя в социальной структуре. Так, было установлено, что средний класс предпочитает покупать одежду в торговых центрах или фирменных магазинах, а также во время шоп-туров в Европу (Гладарев, Цинман 2009: 214), тогда как более бедные слои населения приобретают одежду в дискаунтерах и на рынках, комиссионных магазинах и секонд-хэндах (Ечевская 2009).

Задачей данного исследования не является установление связи между типом потребителя и социально-демографическими характеристиками — в этом состоит задача количественных исследований. Однако некоторые тенденции могут быть отмечены и на материалах интервью: при построении типологии потребителей мы обращали внимание на образование (культурный капитал), доходы (экономический капитал) информантов, а также на их возраст. Основным критерием при построении типологии были предпочтения тех или иных форматов торговли, значение шопинга и потребительские практики, связанные с выбором и покупкой одежды. Исходя из этих критериев, были выделены следующие типы потребителей: «продвинутый», «гранжира», «традиционный», «альтернативный» («креативный») и «социалистический» (см. рис. 1).

«Продвинутый потребитель». К этой группе относятся потребители, которые достаточно «преуспели в жизни» и в потреблении. Они включены в современную культуру потребления, осознают ее роль в сегодняшней жизни, получают удовольствие от участия в практиках потребления, и при этом, что важно, рефлексивны относительно происходящих процессов.

«Продвинутые» потребители предпочитают покупать одежду в современных торговых центрах: *«Магазины в крупных торговых центрах, уровень среднего ценового сегмента, может быть, чуть выше среднего. Я могу назвать московские торговые центры, допустим, в «Меге» (в Петербурге тоже этот торговый центр есть). Удобно покупать, потому что собрано несколько разных торговых марок разного ценового уровня, можно пройти, выбрать. И при этом, можно, допустим, даже в дорогом магазине найти вещь, которая будет со скидкой»* (М., 1977).

Возраст продвинутых потребителей — 30–40 лет, они имеют семьи, работают и предпочитают «семейный» шопинг по выходным. Поэтому для них важно наличие удобных парковок. Из-за отсутствия парковок они избегают «старых» торговых центров: *«В таких-то, что называется, переделанных торговых центрах, нет, не покупаю. В них смысла нет. На машине, как правило, к ним подъехать тяжело»* (М., 1977).

Относительно высокий культурный капитал обуславливает то, что продвинутые потребители ведут себя как «всеядные» потребители («omnivorous consumers»*) и могут пойти за нужной вещью на рынок или в секонд-хэнд:

* «Всеядные потребители» — мобильные и гибкие представители среднего класса, имеющие доступ, знания и уверенность для участия в широком спектре культуры, от высокой до низкой (Skeggs 2003: 143).

Раздел II. Стили жизни, стили потребления

	<i>Включенность в культуру потребления</i>	<i>Социально-демографические характеристики</i>	<i>Объем экономического и культурного капитала</i>	<i>Форматы потребления</i>	<i>Значение шопинга</i>
<i>Продвинутый</i>	Включенный, рефлексивный	30–40	Высокий уровень культурного капитала, средний или высокий уровень экономического капитала	Практически все форматы торговли; основные — ТРК и ТРЦ	Досуг
<i>Транжюра</i>	Включенный, «подавленный»	18–35	Низкий или средний уровень культурного капитала, средний или высокий уровень экономического капитала	ТРК и ТРЦ, центры моды, брендовые магазины, сетевые магазины	Удовольствие, самовыражение
<i>Альтернативный/креативный</i>	Включенный, но отказывается быть ее частью	18–30	Средний или высокий уровень культурного капитала, экономический капитал разных уровней	Секонд-хэнды, блошиные рынки, онлайн-магазины	Коммуникация, творчество
<i>Социальный</i>	Относительно включенный, но затрудняется стать ее частью	> 45	Высокий уровень культурного капитала, низкий или средний уровень экономического капитала	«Старые» торговые центры, магазины отечественных фабричных производителей	Удовольствие, иногда — фрустрация
<i>Традиционный</i>	Относительно не включенный	> 18	Низкий или средний уровень культурного капитала, низкий или средний уровень экономического капитала	Рынки, «старые» торговые центры	Утилитарное

Рис. 1

«Я сейчас не вижу смысла вещи покупать на рынке, потому что, в принципе, в магазине ты можешь купить то же самое с более гарантированным качеством. На рынке я покупал вещи, но это были разные покупки. Нужна была кепка, в магазине, я понял, все шапки дорогие, пошел на рынок и нашел то, что мне было интересно» (М., 1977). «Недавно в секонд хэнде, кстати, покупали одежду. <...> Нам знакомые подсказали, в Москве секонд-хэнд элитной одежды. Мы заехали. Себе я, правда, ничего не купил, мужской отдел был маленький. Жена там себе нашла несколько интересных вещей» (М., 1977).

Поскольку продвинутые потребители обладают достаточным объемом экономического капитала, цена, хоть и может быть значимым фактором, не всегда является для них решающим фактором при покупке. Вещи, которые они покупают, должны быть удобными, качественными и функциональными. Продвинутые потребители обычно хорошо ориентируются в ценах и в брэндах, т.к. это знание — часть культурного капитала. Они являются *компетентными потребителями*, отслеживают и анализируют информацию о ценах, включая цены в магазинах за пределами России. Продвинутые потребители пользуются возможностями распродаж, открыты к различным программам лояльности, кредитам и другим возможностям, который дает рынок одежды.

В отличие от следующей группы, «транжир», благодаря существенному объему культурного капитала, продвинутые потребители стараются избегать демонстративного потребления, рисков в стиле, кричащей моды, предпочитая стиль smart casual. В интервью они называют свой стиль «скандинавским» — «спокойный» и «максимально удобный»: *«Появился класс людей, которые именно одевались модно, дорого, но которые меняли вещи очень часто. Либо некоторые люди переняли европейскую, скандинавскую, допустим, манеру одежды, когда в повседневной одежде в основном идет очень спокойный стиль, максимально удобный, небрендованный, т.е. это не значит, что ты одет с ног до головы в Prada, Hugo Boss» (М., 1977).*

Они осознают символическое значение потребления, его роль в символической мобильности, говорят об одежде как о символе статуса, но не придают этому большого значения:

«— Из дорогих статусных вещей можно назвать часы и несколько дорогих рубашек, которые в общем-то опережают принятые в России тенденции по своему покрою.

— Какое значение эти вещи имеют для вас?

— Я бы сказал, никакого, просто приятно. Я не считаю, что я им придаю какое-то значение. Я знаю их цену, я знаю, что если я их надену, или ношу, то люди могут меня воспринимать иначе, социальная планка в их глазах поднимается. Но мне это не интересно, не придаю этому значение» (М., 1977).

«Транжиры» хорошо интегрированы в современную культуру потребления. Они увлечены шопингом, рассматривают его через призму удовольствия и не осуждают траты и транжирство: *«(ш)опинг же — это когда покупаешь, у тебя серотонин выделяется, и тебе в кайф. У тебя радость. Купил — и тебе хорошо» (Ж., 1990).* Такой подход к потреблению и шопингу близок к понятию «современного гедонизма» Колина Кэмпбела. Социолог утверждает, что «современ-

ный гедонизм не связан с удовлетворением потребностей, которые ограничивают опыт удовольствия, он связан с поиском удовольствия ради удовольствия» (Slater 2008: 96, Campbell 1989).

Для транжиры важны не только эмоции и удовольствие, но и символическая сила покупок — их способность демонстрировать социальный статус или репрезентировать идентичность. Статус — одна из наиболее важных характеристик, которую транжиры визуализируют посредством одежды. Такое самовыражение дает им ощущение «стабильности», «благополучия» и «превосходства»: *«Это ощущение какой-то стабильности, не, не то, превосходства, чего-то такого, что она у тебя есть, какого-то статуса. Вещи помогают самореализовываться. Конечно, это все так призрачно, иллюзорно, но покупаешь, чтобы обладать. Как скряги, они же копят, чтобы обладать. То же ты, когда покупаешь, чтобы обладать, и донести это для людей»* (Ж., 1990).

Транжиры осторожны и последовательны в выборе торговых форматов, поскольку они также символизируют статус и являются важным источником социальных различий. Они выбирают современные торговые центры, центры моды, отдельностоящие магазины известных брэндов и избегают рынков и секонд-хэндов, которые, по их мнению, маркируют более низкий статус.

В отличие от продвинутых потребителей, они предпочитают шопинг в центре города — в торговых центрах или на торговых улицах: *«Проще, чем ходить от магазина к магазину, купить все в одном. «Атриум» мне нравится, потом на Большом проспекте, мне вообще нравится на Петроградке, там куча магазинов, и они все вместе. Там галерея на Большом проспекте, не помню, как называется. В «Мегу» тоже, правда я давно в «Меге» не была. Так, если надо какую-нибудь маечку, кофточку»* (Ж., 1990). Отчасти это может быть связано с тем, что по социально-демографическим характеристикам транжиры, как правило, незамужние/неженатые молодые люди или молодые семейные пары без детей, для которых не свойственен «семейный» шопинг по выходным и поэтому им удобнее делать покупки в центре города.

Транжиры, как правило, не экономят на одежде. Количество денег, которое они готовы потратить, варьируется от 1000 рублей до \$3000 в месяц. Количество вещей, которое у них есть, часто характеризуется формулой: «вещей много, надеть нечего»:

«— А много ли у тебя, на твой взгляд, сейчас вещей?»

— Даже больше, чем надо, это точно. Мне всегда про это родители говорят. Хотя у мамы [и] того больше. Она говорит: «Ну, мне же нечего одевать» (с сарказмом), а открываешь шкаф, а оттуда валится все. Я-то понимаю, что у меня есть, что одевать, но я хочу еще» (Ж., 1990).

В отличие от продвинутых потребителей, транжиры не носят стиль casual, предпочитая символические характеристики вещей их утилитарности. Они хорошо разбираются в брэндах, поскольку брэнды символизируют статус. По этой причине они предпочитают люксовые брэнды, которые «на слуху», либо хорошо известные брэнды массового рынка. Транжиры производят впечатление знатоков брэндов, но их знание нередко поверхностное и не включает тонкостей языка марок. Брэнды, прежде всего, служат элементом количественного

демонстративного потребления для транжир: *«Мне нравится очень Guess. Guess у меня вообще навалом. Armani люблю. Вот, купила в Милане Louis Vuitton, теперь радостная хожу. Escada sport нравится. Да вообще, Escada нравится. А так, больше и не вспомнить»* (Ж., 1990).

Брендовые вещи предполагают более высокую цену, которая, по мнению потребителей, гарантирует высокое качество. Несмотря на то, что для транжир преимущественное значение имеет стиль и дизайн, они подчеркивают, что вещь, тем не менее, должна быть хорошего качества: *«Мне они просто подходят. Сам дизайн нравится. Calvin Klein тоже можно что-то купить, так, на каждый день. Они просто качественные и красивые. Мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые вещи. Если ты купил хорошую дорогую сумку, то ничего с ней не происходит, хоть ты ее затаскаешь, она все равно будет в приличном виде. То же самое майка. Вот, вроде бы, черная майка, почему я должна на нее тратить 3000 рублей?! А ты эту черную майку будешь 5 лет носить. Куда угодно: на пляж и просто. И ничего с ней не произойдет: не полиняет, не растянется через 2 дня, в говно не превратится»* (Ж., 1990).

«Социалистические» потребители, как правило, старше 45 лет, родились и социализировались в контексте социалистической культуры потребления и рассматривают современную ситуацию с точки зрения их предшествующего, советского, опыта. Они рационально относятся к выбору вещей, не гонятся за последними тенденциями, но, благодаря относительно высокому объему культурного капитала, они заинтересованы в том, чтобы одеваться и выглядеть современно и со вкусом. Они относительно неплохо ориентируются в современной культуре потребления и говорят о желании быть в нее включенными. Но, в то же время, они испытывают некоторые трудности в этом процессе.

Значение шопинга для социалистического потребителя заключается не столько в получении удовольствия и гедонистических мотивах, как в случае с «транжирами». Наоборот, они подчеркивают, что процесс шопинга для них нередко сопряжен с раздражением, неудовлетворенностью и фрустрацией. Парадоксально, но именно эти потребители, которые социализировались в социалистическое время с недостатками прежней системы потребления, должны получать удовольствие от изменившихся условий.

Действительно, они говорят о позитивных изменениях, произошедших в сфере потребления. Они рассказывают о новых торговых центрах, но предпочитают делать покупки в «старых» торговых центрах, построенных в 1990-х гг. В интервью среди мест покупок одежды они называют универмаг «Московский», «фабричные» магазины, такие как магазины фабрики «Первомайская заря», владеющей брендами женской одежды *Zarina* и *Befree*, или магазины *FOSP* для мужчин. Эти производители одежды давно существуют в Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что в 1990-е гг. они изменили названия, потребители их узнают. «Социалистические» потребители стараются избегать магазинов секонд-хэнд из-за того, что в их восприятии они связаны с бедностью либо воспринимаются как «негигиеничные».

В отношении новых магазинов, «социалистические» потребители говорят о связанных с ними проблемах: *«мне не нравится то, что продается в магазинах»*.

Поэтому когда мне что-то нужно, я начинаю ходить по магазинам, очень сильно разочаровываюсь, то есть, это все не мои фасоны, вот это, как мне не нравится, детская одежда. Если это одежда моего размера — 48-50 то есть, — это уже старушечья одежда. То есть, нет ничего интересного, то есть, ты ходишь, тра-тишь силы, приобретаешь негативное совершенно настроение, и — собственно ничего» (Ж., 1958).

Проблема, о которой говорят «социалистические» потребители, заключаются в том, что основная масса магазинов одежды в новых торговых центрах рассчитаны на молодежь. Люди старше 45 лет практически исключены производителями одежды и ритейлерами и вынуждены иметь дело с проблемой труднодоступности одежды подходящих стилей. Информанты критикуют моду на «голые животы» и «низкую посадку брюк»: *«Ой, сейчас с одеждой очень трудно ... Особенно тяжело для меня с нарядной одеждой, с одеждой, там, для выхода или повседневной, то есть если купить какие-то футболки, джинсы. Джинсы купить мне крайне тяжело, на самом деле, потому что не сидит фасон, который сейчас вот с низкой талией уже лет 15-20, наверное, просто не налезает. Вот. Купить какие-то футболки, ну, более и менее симпатичные, еще можно купить, а так все это ширпотреб ужасный. Купить нарядную одежду фактически для меня невозможно, потому что то, что есть, это все носят, то ли какие-то мотивы дешевые, то есть, это вообще не тот стиль: все эти стразы, вышивки, блестки, все эти фасоны такие. Не подходят, не по духу мне, не то. Ну, вообще, как-то не в душе» (Ж., 1958).*

Помимо стиля и дизайна, «социалистические» потребители обращают внимание на цену и качество вещей: *«Во-первых, качественная вещь, она всегда опрятная. То есть, там, в принципе, видно сразу. Есть такое понятие — добротная вещь, она аккуратно сшита, у нее, скажем так, вид такой, фабричный, умело все сделано. Аккуратная, опрятная, то есть, не висят нитки. Сейчас же в моде очень много такого, небрежности, что-то как-то оборванное, такое как бы, надорванное, какие-то кружева торчат, какой-то, что-то там неровная строчка» (Ж., 1945).*

«Социалистические» потребители, сохраняя память о советском «культе вещей», критически относятся к тому, что происходит с вещами в современных магазинах — они осуждают разбросанные по магазину вещи, небрежную выкладку и т.п. Они также критикуют длинные очереди в примерочные. Современный сервис становится предметом раздражения из-за проблем с профессионализмом продавцов: *«Обслуживание разное. Бывает обслуживание нормальное, хорошее и ненавязчивое, как бы и вежливое, бывает, то есть... Таких магазинов сейчас много, продавцы — непрофессионалы, я бы сказала. И вообще не обученные люди общению вообще с покупателями и вообще с любыми клиентами. И, соответственно, это либо очень навязчивое общение, когда за тобой следом ходят, если это очень дорогой магазин, и ты чувствуешь просто, что ты потенциальный вор. Бывает полное отсутствие какого-либо внимания. То есть, скажем так, найти своего продавца, который бы видел тебя и искренне хорошо пытался тебе помочь — такая же редкость, как найти нормальную одежду» (Ж., 1958).*

«Социалистические» потребители приписывают высокую ценность вещам и, как правило, не стремятся к их избытку. Они подходят к покупке вещей об-

думанно, используют их аккуратно и, по возможности, продлевают им жизнь. В интервью «социалистических» потребителей можно встретить свидетельства о длительном использовании вещей: *«Я ношу это пальто 20 лет»*. Они не выбрасывают вещи, с трудом с ними расстаются, не склонны их часто менять — в целом, действуют в контексте идеологии потребления, свойственной социалистической культуре потребления (Гурова 2004). Их экономический капитал, как правило, не высок, и они не имеют выделенного бюджета на одежду, предпочитая покупать ее по принципу необходимости — тогда, когда старая вещь вышла из строя, нежели вышла из моды: *«Конечно, хотела бы иметь больше, но, с одной стороны, в принципе, нет необходимости, потому что особо их не носишь, куда выходить и показывать, стимула нет такого для показа. А, во-вторых, наверное, просто привычка к аскетизму какому-то, то есть носишь те вещи, которые у тебя есть, и приобретаешь иногда, там, раз, может быть, вещи раз в год, раз в два года, чтобы обновить что-то, но это больше летняя одежда, потому что летом больше на улице времени проводишь»* (Ж., 1958).

«Альтернативные», или *«креативные»*, потребители хорошо осведомлены о возможностях, которые предлагает современная культура потребления, однако по разным причинам предпочитают избегать включенности в массовую потребительскую культуру. Креативные потребители — в основном, молодые люди в возрасте 18-30 лет. Нередко они разделяют идеологию «зеленых», поддерживают ценности «устойчивого потребления», «этичного потребления», предполагающего заботу об окружающей среде, правах производителей одежды и т.д. (Littler 2009). В качестве основных мест для шопинга креативные потребители выбирают секонд-хэнды и блошиные рынки.

Важная характеристика креативного потребителя состоит в том, что он нередко потребляет то, что самостоятельно производит (Beer, Burrows 2010: 4). Колин Кэмпбелл называет подобный тип потребителя «искусным» (craft), потому что он потребляет, главным образом, исходя из потребности в творчестве и самовыражении посредством творчества (Campbell 2005: 24; Beer, Burrows 2010: 4). Креативный потребитель предпочитает такие места для шопинга, которые дают возможность активно участвовать в производстве, продаже и потреблении — например, блошинный рынок или самостоятельно организованные группы в социальных сетях, посредством которых осуществляется продажа или обмен вещами. Креативный потребитель — основной покупатель различных альтернативных торговых форматов, которые в последние два года появились в Санкт-Петербурге. Так же, как и «социалистические» потребители, эти потребители критикуют массовый рынок и не удовлетворены существующим на нем предложением.

Наибольшую ценность для креативных потребителей представляет не брэнд или новизна вещи, а история, которая за ней стоит, поэтому они нередко выбирают бывшие в употреблении вещи — ретро, винтаж и т.п. Основное значение шопинга для них — покупка уникальных вещей. Удовольствие доставляет процесс поиска нестандартных вещей. Шопинг ценен для них не сам по себе, а как процесс коммуникации и установления связей с единомышленниками, поэтому они готовы инвестировать в него время и другие виды капиталов. Вещи

ценятся за возможность, которую они дают в противостоянии массовой потребительской культуре: *«в секонд-хэндах продаются вещи единичные, то есть их не встретишь в торговых центрах. А в торговых центрах большинство вещей серийные, в них ходят все, в отличие от секонда, где у тебя вещь будет только у одной такой индивидуальной»* (Ж., 1989).

Будучи студентами, нередко финансово зависимыми от родителей, креативные потребители часто не имеют значительного объема экономического капитала для того, чтобы тратить его на одежду. Одежда в секонд-хэндах и на блошинных рынках может стоить очень дешево, что дает возможность таким потребителям покупать, не беспокоясь о цене: *«там можно найти много интересного и, что немаловажно, за умеренную стоимость <...> секонд-хэнд дает возможность экономить, а это важно, потому что останутся деньги на другой секонд-хэнд»* (Ж., 1989).

Брэнды могут представлять интерес для креативных потребителей. Однако в отличие от «транжир», они либо выбирают брэнды из прошлого, например, обувь петербургской фирмы «Скороход», либо поддерживают местных дизайнеров. Социалистические брэнды, как и советские символы, интересуют этих потребителей и проживают у них вторую жизнь. При этом социалистические символы очищены от опыта прошлого, они не несут негативной нагрузки проблем политического режима, наоборот, они свидетельствуют о том, что обладатель знаком с современной глобализирующейся модой.

В отличие от других типов потребителей, креативный потребитель в меньшей степени озабочен качеством вещей, либо представление о качестве для него может отличаться от общепринятого представления, поскольку речь часто идет о качестве не новых вещей. Например, в случае с секонд-хэндом «качественной» может считаться вещь, на которой нет больших дырок или пятен, которые невозможно отстирать, но есть небольшие проблемы. Индивидуальность вещи нередко обладает приоритетом перед признаками старости, которые в данном случае могут представлять отдельную ценность: *«Можно найти всякого. Важно, чтобы старого-престарого и индивидуального. Иногда вещь сама меня находит, и не важно, есть на ней маленькая дырочка, для меня главное, чтобы она мне безумно нравилась»* (Ж., 1989).

Таким образом, креативные потребители стараются ограничивать свое участие в рынке массового потребления. Тем не менее, они могут покупать одежду на массовом рынке, если речь идет о вещах, связанных с личной гигиеной — например, нижнее белье или обувь, которая также покупается в магазинах «по причинам гигиены». Креативные потребители стараются избегать рынков с новым китайским или турецким товаром, несмотря на возможность купить на них дешевые вещи, поскольку такой рынок не отвечает требованиям индивидуальности и уникальности вещей.

Последний тип потребителей — *«традиционный»* потребитель. К этой группе принадлежат потребители различных возрастов и семейного положения. Так же, как и креативные потребители, они не всегда хорошо интегрированы в современную культуру потребления. Однако, в отличие от последних, этот выбор не всегда сделан ими самостоятельно и добровольно. Исключение «тра-

диционных» потребителей из современной культуры потребления происходит по двум причинам: во-первых, из-за недостатка экономического капитала и, во-вторых, современные форматы торговли не всегда дают им возможность адекватно выразить их идентичность — по этой причине они выбирают форматы потребления «из прошлого», например, рынки, и следуют привычным, давно сложившимся практикам.

Шопинг для традиционного потребителя является скорее необходимостью, чем способом получить удовольствие. Нарратив часто фокусируется на финансовом вопросе, исходя из оценки которого принимаются решения о покупке:

«Я как-то пыталась, думала купить себе джинсы Calvin Klein. Я пришла, померила, выбрала там. Или «Miss Sixty». Но как мне жалко денег отдавать — я понимаю, что это мне ненадолго. В принципе, могу себе такие вещи в какой-то момент позволить, но, говорю — меня жаба душит: я понимаю, что на эти деньги я могу в 10 раз больше закупить и преподнести не хуже, чем этот Calvin Klein» (Ж., 1990).

«Я могу просто так приехать в магазин, посмотреть, что там, что мне понравится, присмотреться. Если мне что-то уж в душу так забьется — я куплю. Но на самом деле очень дорогие вещи покупать — мне жалко тратить деньги на это, хотя иногда наступаю себе на горло и могу купить. Бывает, что какая-нибудь вещь очень дорогая, но она действительно классная. Но а так — я тебе уже говорила, стараюсь по распродажам уже ориентироваться» (Ж., 1990).

«Традиционные» потребители различают шопинг повседневный и праздничный. Повседневный шопинг утилитарен, часто критикуется за то, что отнимает много сил и энергии. Праздничный шопинг, напротив, связан с получением удовольствия. Если для обычных покупок эти потребители выбирают рынок или гипермаркеты, в которых наряду с продуктами представлена и одежда, такие, как «Лента», «О'Кей» или «Ашан», за праздничными покупками они могут отправиться в центр города, в торговые зоны, чтобы развлечься и получить удовольствие от процесса покупок. Разделение на повседневный и праздничный шопинг присуще более бедным потребителям (Ечевская 2009).

В целом, «традиционные» потребители артикулируют в качестве предпочитаемых форматов магазина «рядом с домом». Более старшее поколение то количество магазинов, которое появилось с момента распада Советского Союза, находят слишком большим и часто не могут вспомнить названия:

«— Есть ли у вас любимый магазин?»

— Ну вот, на площади» (Ж., 1964).

Молодое поколение лучше интегрировано в современную культуру потребления, заинтересовано во вновь возникших форматах. Особый интерес для них представляют различные дискаунтеры, а также программы лояльности, скидки и любые другие акции, которые позволяют сэкономить деньги: *«Я очень часто бываю в магазине во время распродаж: зимой — где-то в декабре, и летом. Летом какая-то затяжная распродажа, как-то непонятно начинается: это где-то на верное с конца июня и по сентябрь» (Ж., 1990).*

«Традиционные» покупатели стали одной из немногих групп, которые называли в качестве места для шопинга рынок. Разговоры о рынке сопровождаются некоторым стеснением:

«— <...> И, наверное, рынки закончились у меня в 13 лет, где-то в 2003-м.

— То есть, на рынки больше не ходила?

— Ну, знаешь, иногда можно заскочить. За свитером. Иногда нужно одеться, куртка, джинсы, брюки, рубашка, блузочка, юбочка, свитер. Такая ценовая политика у них стала, что в магазине, где покачественнее вещи, и она порой может быть даже дешевле, чем на рынке» (Ж., 1990).

Если молодое поколение заменяет рынки магазинами-дискаунтерами, старшее поколение находит им замену в гипермаркетах — «ОК», «Ашан» или «Лента», которые, наряду с продовольственными товарами, продают одежду не очень высокого качества по относительно невысоким ценам. Цена и качество — основные императивы, на которые «традиционные» потребители разных возрастов обращают внимание при покупке вещей: «Мне может понравиться вещь, и я вижу, что цена качеству не соответствует, и я, скрипя зубами, повешу ее обратно. Мне просто жалко отдавать деньги, чтобы эта вещь развалилась через неделю» (Ж., 1990). Они не заботятся о брэнде, более старшее поколение в разговоре о вещах нередко использует категории, оставшиеся с советского времени — «финские сапоги», «белорусский трикотаж», «прибалтийский трикотаж».

Контекст, сложившийся в России в последние двадцать лет, и новые условия для шопинга способствовали формированию новых типов потребительских идентичностей. Потребители неоднородны, и их дифференциация обусловлена не только классовыми различиями. В типологии, предложенной в данной статье, типы потребителей выделены в зависимости от предпочтений тех или иных форматов торговли, значения шопинга и сложившихся практик потребления одежды. В исследовании было представлено пять типов потребителей. Среди них — «продвинутые», они же — «всеядные потребители», для которых шопинг представляет собой одну из форм досуга, часто семейного. Другой тип — «транжиры», отличаются пристрастием к современным торговым форматам в центре города и воспринимают шопинг как удовольствие. «Социалистические» потребители сохраняют вкус к «старым» формам ритейла. Шопинг для них может сопровождаться не только удовольствием, но и фрустрацией, что связано с недостатками и ограничениями рынка одежды в Санкт-Петербурге. «Альтернативные» потребители, выбирающие секонд-хэнд, рынки и каналы Интернет-торговли, используют возможности шопинга как канала коммуникации, а потребление воспринимают как творческий процесс. «Традиционные» потребители приобретают одежду на рынках, в дискаунтерах или в гипермаркетах и часто относятся к шопингу утилитарно.

Выделенные типы потребителей представляют собой идеальные типы и в «реальной жизни» могут существовать параллельно в потребительских практиках одного и того же человека. Нередко в одном и том же нарративе встречаются практики более чем одного из перечисленных типов. Тем не менее, внутренняя консистентность нарративов позволяет выделить их в отдельные типы, что было показано в статье.

Литература

Гладарев Б., Цинман Ж. Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса // Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Роткирх, А. Тёмкиной. СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2009. С. 189–221.

Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 34. С. 78–84.

Чевская О. Повседневные практики потребления бедных: линии различия (на материалах Новосибирского городского кейса). 2009. Рукопись.

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

Михайлова О., Гурова О. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. № 1. С. 5–65.

Радаев В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

Росстат. 2010. [www.gks.ru]

Beer D., Burrows R. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction // Journal of Consumer Culture. 2010. Vol. 10. No 1. Pp. 3–12.

Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

Campbell C. The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society // Journal of Consumer Culture. 2005. Vol. 5. Issue 1. P. 23–42.

Littler J. Radical Consumption. Shopping for Change in Contemporary Culture. New York: Open University Press, 2009.

Skeggs B. Class, Self, Culture (Transformations). London, New York: Routledge, 2003.

Slater D. Consumer Culture and Modernity. Malden: Blackwell Publishing, 2008.

Zhel'nina A. From Barakholka to Shopping Mall: Transformation of Retail Spaces in St. Petersburg // Anthropology of East Europe Review. 2009. Vol. 27. No 1. P. 51–64.

Zukin S. The Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture. New York & London: Routledge, 2004.

П.В. Иванов

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК АГЕНТ ЛЕГКОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Согласно теории Э. Амина и Н. Трифта, изложенной в книге «Города. Переосмысляя городское», в городском пространстве основной формой взаимодействия индивидов является легкая социальность. В ее контексте потребление можно рассматривать, с одной стороны, как одну из основных форм самовыражения индивида, а с другой, как одну из основных форм городской коммуникации. При этом потребление рассматривается в наиболее широком смысле, т.е. качестве всего комплекса потребительских практик индивидов, проявления которых транспарентны в условиях легкой социальности. Потребительские практики становятся агентами легкой социальности, продуцируя амбивалентные энкаунтеры, вызывающие эмоции у индивидов как реализующих данные практики, так и наблюдающих их со стороны. Таким образом, потребление участвует в управляемости городского пространства.

Ключевые слова: *гетерогенные сообщества, гомогенные сообщества, город, городское пространство, капитализм, легкая социальность, моральный порядок, потребление, управление, урбанизм.*

Key words: *capitalism, city, consumption, governemnality, heterogenetic societies, homogenetic societies, light sociality, moral order, urbanism, urban space.*

*«Говорят, что если вы чего-то не можете найти на Базаре-на-Деве,
то этого предмета в природе не существует»*

Р. Асприн

В данной статье я хочу вывести теорию среднего уровня для описания процессов, происходящих в городских сообществах. Первичной базой для данной теории является концепция энкаунтеров Э. Амина и Н. Трифта (Amin, Trift 2002; Харламов 2008). Энкаунтеры — объекты как человеческой, так и нечеловеческой природы, взаимодействие с которыми определяет управление поведением индивида в городском пространстве. Изначальное взаимодействие

с энкаунтером вызывает у индивида эмоции, продуцирующие то или иное поведение, впоследствии энкаунтеры встраиваются в пространство определенности индивида и уже не вызывают эмоций, но вызывают «отработанные» реакции. Какое отношение это имеет к потреблению? Дело в том, что транспарентные потребительские практики индивида в капиталистическом пространстве города (выбор одежды, пищи, форм досуга, пола и т.д.) являются амбивалентными энкаунтерами, т.е. так или иначе управляют поведением самого индивида и людей вокруг него. Следовательно, выбор индивидом потребительской стратегии напрямую влияет на процессы в городском пространстве.

Современный город, потеряв значительную часть своих исторических функций: военную (современные военные доктрины не подразумевают наличие крепостей), индустриальную (современный город стремится максимально дистанцироваться от тяжелых производств, заводов), частично административную (виртуализация государства не требует от администрации физического присутствия где-либо), по сути дела выполняет только функцию конsumerистскую. Современный город аккумулирует всевозможные товары и услуги, стремится максимизировать спектр потребительских стратегий. На этой максимизации потребительских стратегий и построен основной принцип существования современного города. Это формирует особый моральный порядок города, который подразумевает принципиальную гетерогенность потребительских стратегий горожан. Современный город заключает с индивидом пакт, гарантирующий индивиду право есть именно такой слоеный пирожок с вишней, но ни в коем случае не мешать другому индивиду есть совершенно другое кондитерское изделие.

Этот моральный порядок необходим для поддержания стабильности городского пространства. И этим же объясняется толерантность городского пространства к девиантным практикам. Несмотря на законодательные ограничения, в любом современном городе можно выбирать между курением табака или марихуаны, между сексом по любви или сексом с проституткой. Городское пространство снисходительно относится к любым формам потребления, поскольку стремится к максимизации потребительских стратегий.

С этим связана тенденция превращения девиантных практик в нормативные. В качестве примера можно привести потребительскую стратегию байкеров. Начавшись с «униформы» отдельно взятой шайки, потребительская стратегия байкеров превратилась в нормативную капиталистическую индустрию — сотни фасонов «косух», миллионы возможностей для тюнинга «харлеев» и т. д. и т. п. Теперь любой человек может выбрать в качестве одной из своих потребительских практик «байкерство», вовсе не становясь околкриминальным деятелем. И более того, на него на мотоцикле и в куртке с эмблемой посмотрят скорее с улыбкой, чем с ужасом и осуждением.

Адаптированные под городской капитализм девиантные практики служат в том числе и дополнительным увеселением, предоставляемым городом своим жителям. Адаптированные девиации служат витриной, вывеской города — «иди сюда, оставайся, здесь ты можешь стать кем угодно!». Именно поэтому современные города поощряют существование альтернативности, диверсификации

выбора. Колонны вышеупомянутых байкеров по случаю городских праздников, гей-прайд-парады, шествия по случаю Дня Святого Патрика, зомби-мобы, ралли старинных автомобилей — все это служит для подтверждения статуса города, как места где должно быть все, а если чего-то здесь нет — значит этого и найти невозможно.

Таким образом, городское сообщество при рассмотрении его в некоем идеальном состоянии представляет собой сообщество гетерогенного потребления, скрепленное легкой социальностью. Под легкой социальностью Амин и Трифт (Amin, Trift 2008) понимают ту форму взаимоотношений индивидов, когда с одной стороны не возникает агрессии по отношению к другому индивиду как к «чужому», с другой стороны, восприятие индивида сугубо функционально, т.е. рассматривается в ракурсе капиталистического, рыночного взгляда на взаимоотношения. Какая разница, сколько у него колец в ухе, зато он отличный автомеханик!

Причинность выбора потребительских стратегий индивидом лежит вне сферы рассмотрения данной статьи, хотя, конечно же, у почти каждой потребительской практики может быть объяснение на уровне обыденной логики или обыденной «психологии», что тоже играет немаловажную роль в выборе. Массовая культура в этом плане формирует огромное количество ходов и дискурсов, благодаря которым возможна самая разнообразная интерпретация.

Все вышесказанное, конечно же, относится к некоему абстрактному, идеальному современному капиталистическому городу. Городу, идеально спланированному и лишенному каких бы то ни было истории, национальной и государственной принадлежности. В реальности же каждый город обладает определенными особенностями, а также в той или иной степени не является «городом победившего капитализма». Гетерогенному потреблению капиталистического города противостоят сообщества гомогенного потребления. Оказываясь в городе, они нарушают его ткань, ставят под угрозу толерантное спокойствие легкой социальности. Под сообществами гомогенного потребления я понимаю такие сообщества, в которых идентичность потребительских практик продиктована теми или иными религиозными, идеологическими, традиционными законами. Гомогенность практик, базирующаяся на религиозных, идеологических и традиционных законах, как правило, влечет за собой неприятие участниками вышеуказанных сообществ практик, отличных от их собственных, а следовательно, либо агрессивную экспансию со стороны сообществ, либо агрессивное деструктивное взаимодействие с городским сообществом. Благодаря этому механизму формируются секты, этнические преступные группировки, экстремистские организации в том виде, в котором эти сообщества отражаются в современных СМИ и массовой культуре — т.е. в виде опасных для общества самой своей «выключенностью» из мира «обычных» людей. Под «обычными» людьми, конечно же, понимается усредненный горожанин, носитель гезельшафтных (Тённис 2007) ценностей.

Важно заметить, что опасен не сам носитель гемайншафтных ценностей. Сам по себе, как индивид, бритоголовый кришнаит с бубном только украсит пеструю картину города. Для города опасна концентрация этих носителей

вокруг тех или иных районов, флуктуаций. Толпа футбольных фанатов в вагоне московского метро опасна не тем, что все в ней болеют за одну команду, а тем, что всплеск гемайншафтно-фундированных эмоций в своей иррациональной солидаризации способен продуцировать агрессию по отношению к любому, кто вне поля гомогенных практик. Трэшер (Thrasher 1964) писал, что в бандах, формирующихся в кварталах компактного проживания представителей разных национальностей, гораздо ниже уровень расистских настроений, нежели в бандах, формирующихся в мононациональных районах. И угроза для «иных» тем выше, чем больше концентрация гомогенного потребления вокруг того или иного района, флуктуации. Подобная геттоизация может происходить по разным причинам, однако следствие любого гетто одно — выпадение того или иного района или флуктуации из нормативного пространства города.

Современный капиталистический город обладает мощным защитным механизмом от потери этих пространств, а именно — механизмом интеграции в потребительские практики гемайншафтных символов (как было показано выше на примере с байкерами), либо внедрения городских потребительских практик в пространства вынужденного гомогенного потребления (возможность получения высшего образования в тюрьме, социальные гостиные), либо устранения за пределы города пространств вынужденного гомогенного потребления (военных баз, тюрем). Однако данный механизм может не работать или работать не в полную силу за счет исторических, географических и иных причин. Тогда городское пространство, лишаясь основного механизма поддержания порядка, становится непредсказуемым. Сообщества гомогенного потребления вступают в затяжную конфронтацию, что приводит к стигматизации гомогенных сообществ со стороны друг друга и со стороны «капиталистических горожан».

Таким образом, мы переходим к основным принципам воздействия сообществ гомогенного потребления. Основным принципом является формирование отличной от тотальности города солидарности. Солидарность подразумевает спецификацию по тем или иным потребительским практикам. Эта спецификация необходима для маркирования и контроля членов гомогенного сообщества. Спецификация потребления, основанная на солидарности, отделяет индивида от вариативности гетерогенного сообщества города, вплоть до полного индивидуального устранения из капиталистических взаимоотношений в городском пространстве, как в случае с многими тоталитарными сектами. Специфицированные практики получают символическое наполнение, выстраиваются в институализированную систему правил и различий гомогенного сообщества. При этом необходимо заметить, что «ресимволизация» многих «расколдованных» капиталистическими взаимоотношениями практик также возможна, наравне с «пересимволизацией» нейтральных практик. «Пересимволизации» хорошей иллюстрацией может служить кинолента «Бакенбарды», в которой клуб почитателей творчества Пушкина превратился в агрессивное и ксенофобное сообщество гомогенного потребления. «Ресимволизация» же наблюдается чаще всего при формировании молодых гомогенных сообществ.

Примером этому может быть «ресимволизация» креста на руке, произошедшая на заре формирования субкультуры стрейт-эджеров — из стигматизирующего символа (человек выглядит недостаточно взрослым, чтобы ему продавали алкоголь в баре) он начинает пониматься как идеологический символ.

Следует различать сообщества гомогенного потребления и сообщества, объединенные сходными потребительскими практиками, «по интересам». Агрессивное и ксенофобное сообщество женщин, ходящих на кулинарные курсы, хоть и возможно в качестве постмодернистского мыслительного эксперимента, все же видится маловероятным в реальности. Для городского человека является естественным входить в сообщества, объединенные сходными потребительскими практиками, хотя бы в силу того, что многие потребительские практики невозможны или не столь привлекательны при индивидуальном потреблении (спорт, музыка, танцы и т.д.). Но для городского жителя подобная практика не мыслится как идеологическая категория, не является его определяющей характеристикой (если, конечно, не находится в сфере профессиональной деятельности). Несомненно, некоторые практики привносят оттенки стереотипизации в социальный портрет индивида, но для общей картины города не столь важно, что занятия страйкболом более ассоциируются с мужским гендером, нежели занятия аэробикой. Выбор потребительской стратегии всегда остается за индивидом, задача города только создать максимально широкий ассортимент и обеспечить функционирование индивида в экономике города.

Гомогенные сообщества, как правило стремятся дистанцироваться от городской экономики — это может выражаться в форме отказа от той или иной практики (бродяги, фриганы, «стрейт-эдж»), в форме создания собственной альтернативной экономической системы (клановость, местничество, воровской общак), либо в форме полного ухода из городской экономики (секты, дауншифтеры). Вышеуказанные формы дистанцирования могут носить самый разный характер, с точки зрения индивида (добровольный, вынужденный, имманентный и т.д.), но с точки зрения города это не важно, поскольку приносят один и тот же результат — город вынужден пытаться справиться с гомогенными сообществами, институируя их практики в спектр практик, допустимых в условиях «легкой социальности».

Однако следует понимать, что институирование практик гомогенных сообществ в условия «легкой социальности» требуют немалых структурных изменений в массовом сознании, необходимо само допущение принципиальной гетерогенности в городском пространстве, а для этого должно существовать развитое капиталистическое городское пространство. Максимизация гетерогенности, хотя и возможна только в современном капиталистическом городе, институирует современный капиталистический город. Это амбивалентный процесс, соразвитие города и городского сообщества. Каждый горожанин своим транспарентным потреблением формирует городской ландшафт, но при этом нуждается в тех ресурсах, которые может предложить только город. Безопасность, «определенность» — один из важнейших ресурсов, однако это вовсе не означает, что для нормального функционирования города необходимо полное отсутствие пространства неопределенности.

Именно в борьбе с определенностью города возникает разнообразие городских практик. Городские девиации — это своего рода фронтир капиталистического развития. Скейтбординг и паркур из практик молодежных шаек превращаются в виды спорта, разрешается открытая продажа рекреационных наркотиков и т.д. С одной стороны, это, как следствие защитного механизма города снижает концентрацию гомогенного потребления, с другой стороны, влечет за собой поиски новых фронтиров, новые «бегства к свободе», либо же обозначает неуязвимые на данный момент для капиталистической интеграции сообщества гомогенного потребления.

Чем сильнее символическая гезельшафтная солидарность гомогенного общества, тем сложнее сообщество подвергается адекватной интеграции в городское сообщество, тем труднее перенимает толерантность и легкую социальность городской среды. В первую очередь это относится к национальным, националистическим, религиозным и стигматизированным сообществам. В подобных сообществах чаще всего возникают криминальные и околориминальные практики, с трудом поддающиеся интеграции в повседневное капиталистическое потребление. Но данный вопрос требует отдельного рассмотрения, поскольку санкционное взаимодействие власти с сообществами гомогенного потребления — слишком обширная тема.

Литература

Тённис Ф. Общность и общество. М.: Директ-Медиа, 2007.

Харламов Н. О книге Э. Амина и Н. Трифта «Города: переосмысливая городское» // Социальная реальность. 2008. № 1.

Amin A., Thrift N. Cities: reimagining the urban. Cambridge: Polity Press, 2002. [<http://www.worldcat.org/title/cities-reimagining-the-urban/>]

Thrasher F.M. The Gang: A Study of 1,313 Gangs of Chicago // Burgess E.W., Bogue D.J. (eds.) Contributions to Urban Sociology. Chicago: The University of Chicago Press, 1964.

Р. Повилайтис, Р. Каминскас

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ ЖИЗНИ ЖИТЕЛЕЙ ПРОВИНЦИИ: ВАРИАНТ ЛИТВЫ

В статье на основе исследования жителей Литвы (Каунасского района), проведенного в 1999, 2004 и 2009 (2010) гг., рассматриваются материальное потребление и условия быта, культурная жизнь и досуг, некоторые ценностные ориентации. С 1999 до 2009 г. материальное и духовное потребление стало более активным и многообразным по форме. Однако социальные различия среди населения стали глубже. Социальная дифференциация проходит по разным параметрам: доходам, возрасту, характеру труда, в меньшей степени по полу и типу населенных пунктов. Одним из важнейших факторов, определяющих социальное положение жителей, является уровень образования. Существенные различия образовательного уровня между ними определяют различия по уровню потребления.

Ключевые слова: провинция, стиль жизни, материальное потребление, духовное потребление, социальная дифференциация, досуг, Литва.

Key words: province, life-style, material life, spiritual life, social differentiation, Lithuania.

Трактовка стиля жизни в социологии изменялась во времени. Макс Вебер стиль жизни связывал с потреблением, охарактеризовав его как сферу жизни, в которой формируются и поддерживаются социальные различия. Он использует этот термин в теории стратификации общества, т.е. главные показатели — собственность, власть и престиж. Главное здесь — причастность индивида к группе. Различное положение в экономической структуре объясняет многие различия образа жизни между социальными классами. Но только класс как единственная переменная экономической системы, определяющая стиль жизни, является неадекватным. Другие социологи выделяют три основных экономически детерминированных типа образа жизни, которые зависят от собственности, профессии и доходов. Современных социологов интересует то, что объекты использования и их использующие индивиды могут сообщить о своем социальном статусе, и это гораздо более фундаментальная вещь, чем удовлетворение конкретных потребностей.

Динамические процессы трансформации социально-экономических отношений в посткоммунистических странах обусловили изменение стиля жизни населения. Его исследование является весьма актуальным, ибо это позволяет раскрыть отношение человека к обществу в целом, к его непосредственному социальному окружению. Комплексное исследование стиля жизни социальных групп, в том числе жителей села и периферии, так же, как стиля жизни населения разных регионов, позволяет выявить особенности социального развития посткоммунистических стран и раскрыть ценностные ориентации населения.

Стили жизни населения Литвы исследователи изучают в разных аспектах: в социологическом аспекте (Grabauskas, Klumbienė, Helasoja 2006), в аспекте качества жизни (Jaunušauskaitė 2008; Milaševičiūtė, Pukelienė, Vilkas 2006; Tisenkopfs 2006; Šumskienė 2005), в культурном аспекте стиля жизни (Černevičiūtė 2006; 2008). Учеными анализируются также досуг и культурные потребности разных социальных групп, а также деятельность культурных учреждений (Kublickienė 2001), структура и проблемы свободного времени (Mitrikas 1999). Особое внимание уделяется различным, особенно культурным аспектам стиля жизни сельского населения (Povilaitis 2008; 2009).

Эмпирической базой статьи стали результаты социологического исследования стиля жизни жителей Каунасского района, проведенного в конце 2009 г. и их сравнение с результатами аналогичных исследований в 1999 и 2004 гг. Наши исследования охватывают периоды начала экономического подъема страны (1999 г.), активного роста ее экономики (2004 г.) и начала экономического кризиса (ставшего реальностью Литвы в конце 2009 г.). Исследования дополнены некоторыми данными начала 2010 г. Социокультурные аспекты анализа сельского сообщества позволили выявить формы досуга жителей села, взаимосвязь с материальным положением жителей и тенденции его развития. Представляется актуальным анализ весьма заметного за столь короткий срок изменения экономического положения страны и его влияния на социально-культурные условия жизни людей и на их ориентации и настроения.

Прежде всего нам представлялось целесообразным провести сравнение исследований 1999 г. и 2009 (2010) г., так как более продолжительный период времени позволяет более рельефно выявить тенденции социального развития провинции Литвы. Вместе с тем, некоторые интересные данные получены нами в исследовании, проведенном в 2004 г. Каунасский район для исследований был нами выбран в качестве весьма типичной развивающейся территории провинции — он охватывает как типично аграрные, так и частично урбанизированные территории, обладает не только сельскохозяйственными ресурсами, но и промышленным, а также научным потенциалом, большое влияние на его развитие оказывает крупный в масштабах Литвы город Каунас*. Выбор данного района в качестве объекта исследования определила

* *Цель исследования:* изучить тенденции изменения основных параметров стиля жизни провинции Литвы в течение 10 лет. *Задачи исследования:* раскрыть осо-

и многочисленность его населения (район является вторым по величине районом Литвы), что дает возможность более точно представить картину стиля жизни современной литовской провинции.

Материальное благосостояние жителей провинции и потребление

Важным параметром стиля жизни являются доходы населения. Данные исследования показали, что достаточные для полного удовлетворения всех потребностей доходы были у незначительной части населения. Такие доходы в 1999 г. были у 5,1 % жителей, в 2004 г. — у 3 %, в 2009 г. — у 6,1 % населения Каунасского района. Достаточными доходами, позволяющими удовлетворить основные потребности, в 1999 г. обладали 36,5 %, в 2004 г. — 51,3 %, в 2009 г. — 49,9 % жителей. Таким образом, средними и выше средних доходами (суммарно) владели: в 1999 г. 41,6 %, в 2004 г. 54,3 %, в 2009 г. 56,0 % жителей района. Вместе с тем, доходы около половины жителей не позволяют удовлетворять даже основных потребностей. Доходы многих из них, по мнению респондентов, ниже черты бедности, средств хватает только на пропитание. В 1999 г. за чертой бедности было 13,5 %, в 2004 г. 8,1 %, в 2009 г. 12,1 %. Более того, некоторым из них постоянно приходится недоедать. В 1999 г. такие составляли 4,8 %; в 2004 г. 1,4 %, в 2009 г. 1,9 %. Это свидетельствует об определенном повышении материального благосостояния населения провинции Литвы в целом, однако различия по доходам сохранились и являются весьма глубокими.

Показатели материальных условий жизни с 1999 по 2009 г. свидетельствует о тенденциях улучшения быта и более активном потреблении. Каждый второй респондент имел и имеет собственный дом, каждый третий владеет частной квартирой, только каждый 17-й помещенец для жилья снимает. Горячая вода и центральное отопление в 1999 г. отсутствовало у 22 %, в 2004 г. у 14,3 %, в 2009 г. у 9,5 % жителей провинции. Стали также лучше такие показатели, как обеспеченность ваннами, туалетами внутри помещения, пользование газом и электричеством на кухнях, хотя в 2009 г. у 6,6 % жителей такие удобства на кухне отсутствовали. В бытовом отношении, как раньше, так и в настоящее время (в 2009 г.), хуже были обеспечены жители хуторов, однако доля владельцев собственных домов среди них была больше, чем у остальных. Больше стало довольных наличием жилой площади. Полностью удовлетворенных ее пригодностью

бенности стиля жизни жителей провинции в аспектах материальных условий жизни, здоровья, доходов, досуга, культурной жизни и некоторых социальных ориентаций. *Объект исследования:* стиль жизни совершеннолетних (18-ти лет и старше) жителей провинции Литвы (Каунасского района). *Метод исследования:* стратифицированный отбор, индивидуальный опрос по оригинальной анкете. В 1999 и 2004 г. было исследовано по 1500 респондентов и более 800 в 2009 (2010) г. В исследовании пропорционально социальной структуре Каунасского района принимали участие совершеннолетние жители мужского и женского пола, различных групп по возрасту, образованию, социальному и семейному положению, месту жительства.

для работы и отдыха в 2004 г. было 66,4 %, а в 2009 г. уже 75,6 %. Показательно, что люди старшего возраста были удовлетворены условиями жизни более остальных. Видимо, это можно объяснить более скромными требованиями к ним.

Наиболее заметные изменения в течение десятилетия произошли по обеспеченности автомобилями. Если в 1999 г. собственный автомобиль имели 42,2 %, а больше одного автомобиля — 9,3 % всех жителей, в 2004 г. 57,9 % и 12,8 %, то в 2009 г. 47 % респондентов имели один, 26 % больше одного автомобиля и только 27 % автомобилей не имели. Следовательно, доля не имеющих автомобиля за 1999—2009 г. уменьшилась с 43,8 % до 27,0 %, или в 1,6 раза.

Жители Каунасского района хорошо обеспечены средствами массовой информации и коммуникации. Телевизор, как раньше, так и сейчас имеется по существу в каждой семье, однако количество радиоаппаратов несколько уменьшилось. В 2009 г. телевизор имелся у 96% (в 1999 г. 91,1%), радиоприемник у 82 % (в 1999 г. 88,5 %) жителей. Если в 1999 г. телефон имели 69,5 % респондентов, то в 2009 г. уже 92,3 %, в том числе 32,2 % были владельцами мобильных телефонов а 37,6 % — и мобильных, и стационарных.

За последние годы возросла обеспеченность жителей села Литвы компьютерами и их доступ к Интернету. В 2009 г. компьютер имелся в домах 68 % респондентов, 62 % из них могли дома пользоваться Интернетом, тогда как в 2004 г. компьютер дома был у 46,5 %, а Интернет у 20,1 % всех респондентов. (Данные за 1999 г. отсутствуют). Тем не менее, по этим показателям отмечены существенные различия между социальными и демографическими группами населения. Если в 2009 г. компьютер имели 82,2 % людей в возрасте 18–35 лет, то в группе людей старше 60 лет компьютер был у каждого третьего. Интернетом пользовалось 89,7 % бизнесменов и только 14,5 % пенсионеров.

Стиль потребления

Исследования стиля жизни жителей Каунасского района выявили формы использования продуктов питания в пределах их образа жизни, доходов и субкультуры.

Жители Каунасского района часто покупают продукты питания: 41 % — 2–3 раза в неделю, 35 % — один раз в неделю, 11 % — ежедневно (кроме хлеба). Часто продукты питания покупают респонденты, которые имеют достаточный доход, т.е. могут удовлетворить все или большинство насущных потребностей, а реже чем раз в неделю продукты питания покупают люди с доходами ниже черты бедности (13%). Однако половина респондентов (46 %), чей доход настолько низок, что иногда им приходится голодать, указали, что продукты покупают ежедневно. Можем ли мы предложить их неспособность распоряжаться доходами и планировать расходы? По сравнению с опросом 1999 г., наиболее отчетливо различаются привычки покупать продукты питания среди респондентов с самым низким уровнем дохода — в 1999 г. ежедневно продукты питания покупало 6 % респондентов, а в 2009 г. — 46 %. Редко покупают продовольствие работающие в домашнем хозяйстве (менее одного раза в неделю

23,1 %, раз в неделю 53,8 %) и пенсионеры (менее одного раза в неделю 17,4 % и один раз в неделю 51,3 %). Чаще всего продукты питания покупают предприниматели (ежедневно 12,9 % и 2-3 раза в неделю — 61,3%) и служащие (ежедневно покупают 13,1 % и 2-3 раза в неделю 50,5 %).

Продукты питания (кроме хлеба) респонденты покупают чаще, чем алкогольные напитки. Большинство (68,3 %) алкогольные напитки покупают раз в две недели; раз в неделю — 17,3 % респондентов. Реже всего алкогольные напитки покупают фермеры (16,9 % раз в две недели и 23,1% раз в неделю), чаще всего — безработные — 25,8 % 2-3 раза в неделю или каждый день. По сравнению с 1999 г., привычки покупать алкогольные напитки не изменились — больше половины респондентов покупали алкоголь раз в две недели (2009 г. — 68 %, 1999 г. — 54 %), ежедневно — 1999 г. — 2 %, 2009 г. — 3 % жителей. Чаще алкогольные напитки покупали респонденты с низким доходом, чем с доходом, который позволяет удовлетворить все потребности: покупали 2-3 раза в неделю 5,6% с более высокими доходами и 18,2 % с самими низким доходами. По сравнению с данными 1999 г., снизилось число респондентов с минимальным доходом, покупающих алкогольные напитки ежедневно — в 1999 г. их было 61 %, в 2009 г. — 9 %. В 2009 г. женщины чаще покупали алкогольные напитки, чем в 1999 г. — один раз в неделю 6 %, в 2009 г. — 13 %, 2-3 раза в неделю — в 1999 г. 2 %, в 2009 г. — 10 %.

Многие респонденты в основном стараются покупать не только вкусную, но и здоровую пищу (38 %), другие (29,6 %) едят то, что есть, ибо для них нет выбора, каждому пятому (18,8 %) важно вкусно и сытно поесть, а меньшинство (13,6 %) не обращают внимания на то, что употребляют. По сравнению с 1999 г. в 2009 г. снизилось число респондентов, которые не обращают внимания на то, какую пищу употребляют: в 1999 г. 22 % покупали не только вкусную, но и здоровую пищу, а в 2009 г. — 38 %; ели то, что есть, ибо не было выбора, в 1999 г. — 40 %, а в 2009 г. 30 %. Мужчины больше (26,9 %), чем женщины (14,1 %), предпочитали есть то, что вкусно и сытно. В соответствии с социальным статусом, предпочтение вкусной и сытной пище отдают фермеры (61,5 %) и предприниматели (48,4 %); здоровую пищу покупали большинство (52,8 %) служащих; ели, то, что есть, ибо нет выбора, 40,2 % работников; не обращали внимания на то, что едят, в основном безработные (22,6 %). По сравнению с данными 1999 г. самое большое изменение в питании произошло у фермеров — если в 1999 г. 33% фермеров не обращали внимания на то, что едят, то в 2009 г. — только 8 %. Изменился и возраст респондентов, которые питались здоровой пищей — в 2009 г. больше респондентов 18–35 лет питалось здоровой пищей (41 %), а в 1999 г. это предпочитали жители старше 60 лет. Сохранилась тенденция, что более здоровую пищу употребляют респонденты с высшим образованием.

Более здоровыми себя чувствовали те респонденты, которые ели здоровую пищу, чем те, кто ели вкусно и сытно, наименее здоровыми были те, кто ел то, что есть, ибо у них не было выбора. В целом здоровыми себя считали меньше половины всех опрошенных — 38 %, в 1999 г. таких было 36,3 %, в 2004 г. — 39 %. Самими здоровыми себя считали 18-35-летние респонденты. Отметим взаимосвязь между здоровьем и доходами — половина респондентов (55 %), ко-

торые ответили, что их здоровье хорошее, имели доход, который удовлетворил их основные потребности.

Досуг и потребление духовных ценностей

Посещение культурных мероприятий. С 1999 г. до 2009 г. посещаемость культурных мероприятий возросла несущественно. В 2009 г. эти мероприятия посещал примерно только каждый второй сельский житель, столько же в таких мероприятиях участия не принимало. Очень часто культурные мероприятия посещали в 1999 г. 6,5 %, в 2004 г. 8,7 %, в 2009 г. 8 % респондентов. Соответственно, по нескольку раз в год посещали — 33,9 %, 51,9 % и 47 %, раз в несколько лет — 33,9 %, 35,9 %, и 18 % опрошенных. Однако немало респондентов не могли вспомнить, когда в последний раз они посетили какое-нибудь культурное мероприятие: такие в 1999 г. составили 47,5 %, в 2004 г. — 27,1 %, в 2009 г. — 36 %. Наиболее активны в посещении таких мероприятий были бизнесмены и служащие, наименее активны пенсионеры, фермеры и люди, работающие в домашнем хозяйстве. Если эти мероприятия очень часто посещали более 1/3 бизнесменов и служащих, то среди пенсионеров лишь 18 % (2009 г.). Культурные мероприятия никогда не посещает 42 % пенсионеров, 41 % фермеров, 58 % людей, занятых в домашнем хозяйстве. Среди служащих и бизнесменов таких была только 1/10 часть (2009 г.). Чаше культурные мероприятия посещают люди в возрасте от 18 до 35 лет и жители более крупных поселков.

Чтение периодической печати. По сравнению с 1999 г. в 2009 г. подписка на периодическую печать снизилась. Если в 1999 г. газеты и /или журналы выписывало 55,2 % респондентов, то в 2009 г. 45 %. Больше всего прессу выписывали пенсионеры и фермеры, меньше всего безработные, наемные работники и работающие в домашнем хозяйстве. Если среди людей старше 60 лет периодику выписывало 57,1 % от общего числа респондентов, то среди возрастной группы 36–60-летних менее половины, среди людей от 18 до 35 лет только 24,5 %. Снижение подписки прессы, однако, вовсе не свидетельствует о снижении ее чтения. В 2009 г. газеты и журналы читало 93 % респондентов, не читающие составляли 7 %, тогда как в 1999 г. не читало 15,0% респондентов. Однако следует отметить, что в 2009 г. больше всего не читающих (12,2 %) было среди молодых людей (18–35 лет). Не читающих среди людей старше 60 лет было 9,2 %, а среди людей в возрасте 36–60 лет всего 5 %. Среди людей с высшим образованием не читающих было 6 %.

Телевидение и радио. В структуре свободного времени населения провинции лидирует просмотр передач телевидения (ТВ), прослушивание радио и чтение. Эти занятия в 2009 г. на первом месте по их значимости для себя указали 45,5 % респондентов. В 1999 г. указавших такие формы проведения досуга было 49 %, а в 2004 г. 48,5%. Меньше всего этим увлекаются молодые люди — среди респондентов возрастной группы 18–35 лет в 2009 г. таких было 29,4 %. Больше всего к ТВ и радио привержены люди старше 60 лет (57,8%).

Общение с соседями и друзьями. На втором месте респонденты указали общение с соседями и друзьями. В 2009 г. таким занятиям на досуге предпочтение отдало 25,3 % респондентов или почти в два раза больше, чем в 1999 г. (14,3 %).

Общению в свободное время с соседями и друзьями наибольшее значение придает молодежь, наименьшее — люди старшего возраста. В 2009 г. в группе 18–35 лет таких было 34,7 %, а в группе старше 60 лет 20,5 %. С друзьями и соседями чаще всего общаются люди, работающие в домашнем хозяйстве (46,7 %), наиболее редко — пенсионеры (20 %) (2009 г.). Угощение с алкоголем как преимущественное занятие на досуге в 2009 г., чаще других указали безработные (13 %), бизнесмены (11 %) и молодые люди 18–35 лет (11,2 %), тогда как среди респондентов от 60 лет и старше только 2,7 %. Времяпрепровождение с алкоголем респонденты с неоконченным высшим образованием предпочитали в 2 раза больше остальных опрошенных.

Спорт и физическая культура. На досуге предпочтение спорту и физической культуре отдает относительно небольшое число людей — в 2009 г. 6 %, в 2004 г. 7,4%, но в 1999 г. таких было всего 1,9 %. 33 % респондентов спортом занимаются изредка, 31 % не занимается вообще. 28 % были заняты физическим трудом, поэтому считали, что спорт им не нужен. Спортом увлекаются в 3,5 раза больше людей с высшим образованием, чем людей с незаконченным средним. Активнее всего спортом занимаются бизнесмены (16,7 % из них это указали как самое любимое занятие на досуге). Значительно меньше спортом на досуге занимаются служащие, среди респондентов других социальных групп таких еще меньше. Увлекающихся спортом было больше всего среди молодых людей (10,6 %), а среди 60-летних и старших меньше всего (1,1 %).

Проведение свободного времени с семьей вне дома. Более частым стало проведение населением свободного времени с семьей вне дома: культурные мероприятия, отдых на природе, путешествия по Литве и т. п. Доля часто проводящих свое свободное время таким образом с 1999 г. до 2009 г. увеличилась от 6 % до 12 %, делающих это редко возросла от 39% до 55,3 %, а доля никогда так не поступающих снизилась от 54 % до 32,7 %. Вместе с тем многие жители провинции свой отпуск проводят дома. В 1999 г. свой отпуск проводили дома 58,0 %, в 2004 г. 54,7 %, а в 2009 г. 49 % респондентов.

С 1999 г. до 2009 г. уменьшилась доля жителей села, у которых свободное время вообще отсутствует. Если в 1999 г. такие составляли 22,4 % респондентов, в 2004 г. 14,9%, то в 2009 г. 13,1 %. В 2009 г. меньше всего не имеющих свободного времени было среди людей в возрасте от 18 до 35 лет (7,6 %), а больше всего — у людей 36–60 лет (15,1 %). Свободное время отсутствовало у 21,4 % работников наемного труда и у каждого 7-10-ого работавшего в домашнем хозяйстве, безработного и пенсионера. Люди с более низким уровнем образования не имеют свободного времени в 1,6 раза чаще всех остальных респондентов.

Нервное напряжение и уровень социального оптимизма

Качество жизни в целом в немалой степени определяет нервное напряжение, переживания, уровень социального оптимизма. Исследование показало, что многие респонденты часто испытывают большую усталость. Если в 1999 г. таких было 42,3 %, то в 2004 г. — 40,3 %, а в 2009 г. — 33 %. Полностью хватало отдыха и сна в 1999 г. у 30,2 %, в 2004 г. у 27,9 %, в 2009 г. у 33 %. Во время выходных и в праздничных дней чаще всего отдыхали: в 1999 г. 33,4 %, в 2004 г. —

33,1 %, в 2009 г. — 39,0 %. Большая часть людей отдыхает только тогда, когда нет неотложных дел. В 1999 г. таких было 46,3 %, в 2004 г. — 47,9 %, в 2009 г. — 41,0 %.

Около половины опрошенных людей постоянно или часто чувствует нервное напряжение и сильное переживание. Эти данные не изменились с 1999 г. Характерно, что доля волнующихся из-за материальных трудностей снизилась от 20,5 % в 1999 г. до 14,0 % в 2009 г. Люди с высшим образованием в три раза чаще испытывают волнение из-за проблем на работе и из-за хозяйственных дел, однако из-за материальных проблем у них напряжение возникает значительно реже, чем у остальных.

Однако каким-нибудь образом решать свои проблемы пытается менее половины респондентов (в 1999 г. 38,9 %, в 2004 г. 41,3 %, в 2009 г. 42 %). Реже всех стараются реально решать свои проблемы люди с незаконченным средним образованием и пожилые люди в отличие от людей с высшим образованием.

Большинство жителей провинции чувствуют себя незащищенными и неуверенными в будущем. В полной мере защищенными и верящими в будущее чувствовали себя: в 1999 г. — 3,9 %, в 2004 г. — 3,1 %, в 2009 г. — 5,3 %. Частично защищенными и верящими в будущее себя чувствовали в 1999 г. 26,4 %, в 2004 г. 31,2 %, в 2009 г. 34,7 % респондентов. Остальные таковыми себя не чувствовали. Только незначительная часть респондентов (в 1999 г. — 3,3 %, в 2004 г. — 3,2 %, в 2009 г. — 5, %) в случае беды или несчастья рассчитывают на помощь государства. Большинство в случае беды помощи ожидают от некоторых лиц (в 1999 г. 53,6 %, в 2004 г. 63,8 %, в 2009 г. 52,4 %). Однако многие (в 1999 г. 29,2 %, в 2004 г. 25,6 %, в 2009 г. 24,8 %) считают, что помощи им ждать не от кого.

Современное село утратило многие общинные традиции, а в городе более высокий уровень жизни и меньше безработица, однако, имея возможность свободного выбора места жительства, жить на селе в 1999 г. предпочли бы 42,3 %, в 2004 г. — 49,3 %, в 2009 г. — 60,5 % респондентов. Ориентации жителей хуторов на жизнь в городе вдвое ниже, чем у жителей поселков. За рубеж, если бы знали, что там смогут хорошо устроиться, в 1999 г. уехали бы 45,5 %, в 2004 г. — 38,1 %, в 2009 г. — 31,9 % респондентов. Среди 18-35-летних эмигрировать склонен каждый второй, никуда не уезжать намерен каждый пятый.

Исследование показало, что с 1999 до 2009 (2010) г. наблюдается определенное улучшение материальных условий жизни населения провинции Литвы. Положительные сдвиги произошли в сфере материального потребления, чему способствовали возросшие доходы. Однако за это время усилилась дифференциация по доходам, некоторым параметрам бытовых условий и обеспеченности средствами массовой информации и коммуникации. Следует отметить, что социально-культурная дифференциация проходит по разным параметрам, из которых необходимо подчеркнуть уровень образования, социальное положение, возраст, семейное положение респондентов. Более глубокие социальные различия в зависимости от места жительства исследовани-ем не установлены.

Существует явная зависимость от образовательного уровня по таким характеристикам стиля жизни, как потребление алкоголя, курение, занятие спортом и физкультурой, уровень социальной активности и социального оптимизма, оценки престижа места жительства и страны в целом, доверие институтам и физическим лицам в случае беды, чувство защищенности и др. Высшее образование определяет более высокое качество жизни.

Для стиля потребления продуктов питания характерно то, что изменились привычки питания населения — снизилось число респондентов, которые не обращают внимание на питание, больше всего среди фермеров, почти половина респондентов потребляли не только вкусную, но и здоровую пищу. Изменился возраст респондентов, которые питались здоровой пищей — в 2009 г. больше молодых людей стали питаться здоровой пищей. Население провинции стало чаще покупать продукты. Имело значение материальное положение жителей села — реже продукты питания покупали пенсионеры и респонденты с доходами ниже черты бедности. С 1999 по 2009 г. изменились покупательские привычки у населения с самыми низким доходами — они стали чаще покупать продукты. Потребление алкогольных напитков не зависит от материального положения, хотя чаще их покупали респонденты с низким доходом. За десятилетие увеличилось число женщин, покупающих алкогольные напитки.

Следует отметить положительные тенденции в проведении свободного времени сельского населения. Его стало больше, отдых стал несколько более разнообразным и полноценным, чаще проводится в кругу семьи вне своего дома. Следует отметить большую дифференциацию как объема, так и форм досуга социально-демографических групп сельского населения. Из-за специфики труда меньше всего свободного времени имеют фермеры. Другим важным фактором являются доходы. Больше всего досуга имеют бизнесмены, что соответствует их доходам. Анализ форм досуга показывает, что на селе преобладают индивидуальные и пассивные формы проведения свободного времени. Посещаемость культурных мероприятия остается низкой. Спорт и физическая культура мало популярны, особенно среди женщин. Для людей старшего возраста характерно ограниченное непосредственное общение с другими людьми. Они больше других в свое свободное время занимаются индивидуальными видами деятельности. Отстранение или самоотстранение этой социальной группы от коллективного духовного потребления и созидания ведет к их одиночеству, что может породить психологические проблемы для них и обедняет культурную жизнь села в целом.

Важными факторами, оказывающими влияние на объем, форму и структуру духовного потребления населения, стали современные средства массовой информации и коммуникации. Около половины своего свободного времени жители провинции отводят телевидению и (предположительно в меньшей степени) радио и чтению. Следует однако отметить, что с 1999 г. до 2009 г. популярность телевидения и радио остается на том же уровне, что позволяет предполагать, что увлеченность этими средствами массовой информации уже достигла своего пика. Весьма наглядно об этом свидетельствует тот факт, что в досуге молодых людей телевидение и радио занимает меньше места, чем в до-

суге других групп населения. Стремительный рост средств массовой коммуникации, таких как компьютер с Интернетом и мобильные телефоны, позволяет делать предположение, что определенная, а в некоторых возрастных группах значительная часть свободного времени сельского населения уходит на виртуальное общение с использованием этих средств. На досуг сельского населения мог также оказать влияние быстрый рост численности личных автомобилей.

Определенное улучшение материального благосостояния и повышение уровня потребления не изменило духовное состояние жителей провинции к лучшему: многие из них, как и прежде, чувствуют большую усталость, для 2/3 не хватает отдыха и сна, каждый второй постоянно чувствует нервное напряжение и испытывает сильные переживания, большинство не чувствуют себя защищенными и уверенными в будущем. Однако только люди с высшим образованием активнее пытаются решать проблемы. Все это отрицательно сказывается на здоровье жителей провинции. Доля считающих себя здоровыми не изменилась — в 1999 г., и в 2004, и в 2009 г. менее 40 %.

Литература

- Černevičiūtė J.* Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius // *Filosofija. Sociologija*. 2006. Nr. 3. P. 20–24.
- Černevičiūtė J.* Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai // *Filosofija. Sociologija*. 2008. T. 19. Nr. 1. P. 26–34.
- Grabauskas V., Klumbienė J., Helasoja V., kt.* Suaugusių Lietuvos žmonių gyvenimos tyrimas. Helsinki, 2007.
- Janušauskaitė G.* Gyvenimo kokybės tyrimai: problemos ir galimybės // *Filosofija. Sociologija*. 2008. T. 19. Nr. 4. P. 34–44.
- Klaipėdos rajono gyventojų kultūriniai poreikiai. Ataskaita, 2004. [<http://www.klaipedos-r.lt/?lt=1102675272>]
- Kublickienė L.* Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai: kultūros įstaigų vertinimas ir lankymas // *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. 2004. Nr. 2, p. 64–71.
- Kublickienė L.* Laisvalaikio sociologija: paradigų skirtumai. *Filosofija. Sociologija* // 2001. Nr. 2. P. 35–41.
- Milševičiūtė V., Pukelienė V., Vilkas E.* Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: VDU, 2006.
- Mitrikas A.* Laikas kaip vertybė socialinių ekonominių permainų metais. Vertybės permainų metais. LFSI, 1999. P. 43–64.
- Povilaitis R.* Универсализация потребительского поведения жителей города и села в сфере виртуальной культуры // *E-gospodarka E-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej*. T. 2. Lublin, 2009. P. 35–39.
- Povilaitis R.* Культурная дифференциация литовского села в условиях рыночной экономики // *Kultūra a gynek*. T. 2. Lublin, 2008. P. 237–240.
- Šumskienė J.* Gyvenimo kokybės įvertinimas ir praktinė reikšmė. Gydymo menas, 2005. [<http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&strid=2491&subid=gm>]
- Tisenkopfs T.* Žmoniškiosios galios ir gyvenimo kokybė: tyrimai Latvijoje // *Socialiniai mokslai*. 2006. Nr. 3 (53).

Е.В. Тыканова

**СТРАТЕГИИ ЛЕГИТИМАЦИИ ПРИТЯЗАНИЙ
«СИЛЬНЫХ» И «СЛАБЫХ» ПУБЛИК НА ПРАВА
СОБСТВЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ
(на примере конфликта вокруг сноса гаражей в Санкт-Петербурге)**

В статье обсуждаются трансформации притязаний акторов разного уровня (частных лиц, инвесторов, городской администрации, государства) на владение и распоряжение городскими территориями, а также их использование и контроль над ними в условиях перехода от советского общества к постсоветскому обществу потребления. Эти процессы рассматриваются на примере конфликта вокруг масштабного сноса кооперативных гаражных построек в Санкт-Петербурге, развернувшегося в 2006-2011 гг.

Ключевые слова: *общество потребления, социальная трансформация, права собственности, «сильные» и «слабые» публики, легитимации.*

Keywords: *consumer society, social transformation, property rights, “strong”, “weak” publics, legitimations.*

Переход от советского типа общества к обществу потребления спровоцировал процесс перераспределения различных видов капитала в постсоветской России. Эти виды капиталов предопределяют возможности материального/символического присвоения пространства, получения прибылей от занимаемого пространства и исключения тех, кто, в силу отсутствия капитала, лишен этой возможности (Бурдые 2005). Этот процесс породил множество неразрешенных вопросов относительно прав собственности на городскую территорию и постройки: прав владения, распоряжения и использования, а также возможностей защиты этих прав. Эти вопросы будут рассмотрены в нашей статье на материале масштабного сноса гаражных построек в Санкт-Петербурге.

Причины несоответствия социальных ожиданий ключевых акторов конфликта в лице городской администрации и бизнес-структур, с одной стороны, и бывших владельцев гаражных построек — с другой будут проинтерпретирова-

ны с точки зрения формирования различных сочетаний идеально-типических форм относительного преобладания власти. Среди таких сочетаний Э.О. Райт называет следующие:

— экономизм — социальный порядок, при котором распределение и использование ресурсов для различных социальных целей определяются в основном осуществлением экономической власти. Здесь «экономика» преобладает над государством и гражданским обществом;

— государственничество — социальный порядок, при котором распределение и использование ресурсов для различных целей в значительной мере определяются осуществлением государственной власти. «Государство» в этом случае доминирует над экономикой и гражданским обществом;

— ассоциационализм — социальный порядок, при котором распределение и использование ресурсов для различных целей определяются преимущественно осуществлением власти, связанной с гражданским обществом. При ассоциационализме гражданское общество преобладает над экономикой и государством (Райт 2005).

Подчеркнем, что выделенные выше идеально-типические формы относительного преобладания власти являются аналитическими конструкциями, идеальными типами, которые никогда не имели и не имеют прямой корреляции с социальной реальностью.

Представленные выше формы преобладания власти опираются, согласно теории Э.О. Райта, на три области социального взаимодействия:

— «государство» представляет собой «совокупность более или менее четко организованных институтов, которая устанавливает обязательные нормы и правила на определенной территории» (Там же: 186). Способность «государства» регулировать социальные отношения и устанавливать правила зависит от степени подчинения граждан приказам, коммуникационной и информационной инфраструктуры, дисциплинированности чиновников и т. д. Крайней формой выражения подобной формы преобладания власти выступает «тоталитаризм», а источником власти — контроль над административными функциями в пределах ограниченного пространства;

— «экономика» — это «область социальной деятельности, в которой люди взаимодействуют с целью производства и распределения товаров и услуг» (Там же: 186). Основной характеристикой «экономики» выступает наличие частных предприятий, существующих в контексте рыночного обмена. Крайней, идеальной формой выражения этой области социального взаимодействия является «капитализм», а источником власти — контроль над экономически важными ресурсами;

— гражданское общество — это «область социального взаимодействия, в которой люди создают разного рода добровольные объединения, преследующие различные цели» (Там же: 186). Предельной формой выражения гражданского общества, по мнению Э.О. Райта, выступает «социализм», обладающий всеми чертами демократии. Источником власти при таком виде социального взаимодействия является способность к мобилизации людей для совершения общего, коллективного действия.

Основания оправдания прав владельцев гаражей, властей и инвесторов на гаражные постройки и землю, на которой они расположены, будут проанализированы нами на материале публичных интеракций «сильных» и «слабых» публик. Согласно Нэнси Фрезер, «сильная» публика является «публикой, которая осуществляет как выдвижение какого-либо мнения, так и принятие решений» (Fraser 1992: 34), в то время как «слабая» публика обладает лишь совещательными функциями. В ходе публичных интеракций представители сильных публик имеют возможности представлять свое мнение как общественно важное, признать требования дискриминируемых слабых публик как частные и отклонить их от обсуждения.

В СССР доминирующим режимом было государственночество. Данный период характеризует низкая степень разработанности прав собственности: «...социалистические экономики Восточной Европы не имели никакой системы... управления подобного рода действиями. Не удивительно, следовательно, что во всех странах Восточной Европы практически невозможно ответить на вопрос о том, кто является владельцем на государственных предприятиях: легальное определение собственности просто невозможно под давлением старой системы...» (Frydman, Rapaczynski 1994: 11) Поэтому частная собственность фактически отсутствовала; решения об использовании городских территорий принимались «сверху» и доводились до сведения граждан в виде директив. Однако история гаражного строительства в СССР показывает, что в советских городах существовали и элементы ассоциационализма — социального порядка, при котором распределение и использование ресурсов осуществлялось с учетом интересов «слабых публик».

Проблема поиска места для расположения гаражей впервые возникла после Великой Отечественной войны, когда фронтовики стали привозить в города трофейные зарубежные автомобили. Изначально для парковки новоприобретенных автомобилей автовладельцы апроприировали участки городского пространства с целью возведения гаражного строения во дворах, что, ввиду малого количества автомашин в городе, не проблематизировалось сильными публикациями: *«Выделение участков тогда не было проблемой, так как машин было мало и места во дворах хватало всем. У отца моего знакомого был такой гараж на Костромском проспекте. Это был гараж 4 метра на 9 метров, высотой 4 метра. Раньше таких гаражей было достаточно во дворах нашего города»* (м., интервью 1). Однако в скором времени размещение автомобилей на этих публичных участках городского пространства стало вызывать трудности, связанные как с угрозой открытого доступа любого горожанина к автомобилю, так и с отсутствием свободного пространства для передвижения во дворах жильцов и автомобилей: *«Но возникшие при этом проблемы: загромождение внутривортовых проездов, участившиеся угоны и кражи, необходимость ремонта, заставили власти выделять земельные участки для строительства гаражей»* (м., интервью 3).

Решая проблемы стоянки и ремонта личных автомобилей горожан, власти инициировали создание гаражно-строительных кооперативов — добровольных объединений граждан, имевших средства передвижения. В 1960 г. было при-

нято «Постановление СОВМИНА РСФСР №1475 «Об организации кооперативов по строительству и эксплуатации коллективных гаражей-стоянок для автомобилей индивидуальных владельцев», которое обязывало районные администрации выделять участки городской территории для строительства гаражных кооперативов. А через несколько лет был разработан законопроект, который окончательно регламентировал способы получения гражданами гаражей посредством вступления в политически не активное объединение — Всероссийское Добровольное Общество Авто-Мотолюбителей. Для возведения гаражных строений городские власти выделяли «во временное пользование» территории, обладавшие четко зафиксированным статусом непригодности для любого иного капитального строительства. Поскольку гарантом собственности на землю и прав «гаражников» выступало государство, вопрос о юридическом закреплении сроков аренды участка городской территории под гаражом не проблематизировался: *«В советское время весьма неохотно изменяли статус земли. С зонами отчуждения ЛЭП, железной дорогой и вредным производством все понятно. Но под гаражи так же давали земли со слабыми грунтами. Эти участки застраивать так же не разрешали. Вообще, проблема слабого грунта в Ленинграде — отдельный разговор. Поэтому землю под гаражи смело давали во временное пользование без указания срока — практически в бессрочную аренду»* (ж., интервью 2). Решение вопросов о сносе гаражей происходило в соответствии с принципами предоставления компенсации, не дискриминирующей интересы владельцев гаражей — как правило, посредством предоставления гражданам альтернативного участка: *«Более того, никто не мог просто снести стоянку даже в случае государственной необходимости. Если по каким то причинам участок под гаражами становился нужен городу, то изыскивался другой равноценный участок, на нём строились такие же гаражи и в них переселяли гаражников со спорного участка»* (м., интервью 1).

Таким образом, в числе практик социального договора властей с автовладельцами, которые регулировали потребление, распоряжение городской территорией и возведение на ней строений, в советский период можно выделить бюрократические и юридические практики (разной степени легальности), заключающиеся в процессе выделения земельного участка и предоставления гаражного строения, а также в урегулировании вопросов сноса гаражных построек.

С середины 1950-х гг. гараж во дворе могли получить особые категории граждан: члены Коммунистической партии, старшие по званию военные, инвалиды, «блатные» и граждане, воспользовавшиеся возможностью дать чиновнику взятку. Поэтому можно говорить о существовании нелегальных практик социального договора между властями и советскими гражданами в виде получения взяток, продвижения «своих» и т. д. С другой стороны, в СССР, в связи со слабой проработанностью вопросов прав собственности, городские власти могли допустить возведение так называемых самостроев — построек, права на владения которыми юридически закреплены не были. В этом случае представители властно-административной иерархии напрямую распоряжались как юри-

дическими правами собственности на гараж, так и «реальными», юридически не оформленными правами.

Таким образом, в СССР сформировалась стилевая группа, в основе которой лежал особый тип потребления: обладание личным автомобилем и возможностью хранения его в гараже. Данный тип потребления предопределил формирование особой социальной общности владельцев гаражей со специфическим стилем жизни. Новая социальная общность, основанная на факте владения гаражом, имела особенности в структуре своего свободного времени, финансовых затрат и т. д., что со временем привело к формированию у владельцев гаражей устойчивого представления об *«автомобиле, который всегда под замком»* (м., интервью 3), о гараже, как месте для стоянки и починки автомобиля, а также своеобразной кладовой, в которой можно хранить вещи, не имеющие прямого отношения к авторемонту. Поскольку, как было отмечено выше, статус гаражных строений, а следовательно, и социальный статус владельцев гаражей не проблематизировались, то стилевая группа «гаражников» оставалась на латентной стадии групповой динамики.

Распад СССР и переход к капиталистической экономике привели к возникновению причудливого симбиоза государственничества с экономизмом. В результате сложилась особая форма преобладания власти, в которой государство имеет приоритет в установлении законов и контролирует их исполнение, а также владеет и распоряжается основной массой экономически важных ресурсов, которые активно использует для извлечения прибыли. С другой стороны, в данный период в России начинает зарождаться общество потребления как «совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» (Ильин 2005: 4). В обществе потребления критерием отнесения к той или иной группе в социальной структуре общества наряду со стратификационным принципом разделения труда становится тот или иной стиль потребления. С указанным изменением социально-экономического устройства меняются и модели желаемого использования такого значимого ресурса, как городские территории. Городское пространство все чаще оценивается администрацией и инвесторами в категориях «рентабельности — нерентабельности». В условиях дефицита земли, доступной для застройки, чиновники и бизнес-элиты сталкиваются с проблемой поиска свободных «пятен». Игнорируя интересы «слабых публик», власти признают гаражные постройки временными строениями и изымают занятые ими земли для использования инвесторами.

В результате вспыхивает открытый конфликт между владельцами гаражей, с одной стороны, и городскими властями и/или инвесторами-застройщиками, с другой. Стилевая группа, зародившаяся еще в СССР и основанная на факте владения гаражным строением, трансформируется из латентной группы в сообщество, которое осознает свои интересы и вынуждено отстаивать свой статус в условиях рыночной экономики.

Защищая свои интересы, все стороны конфликта апеллируют к правам собственности: как на гаражные боксы, так и на занимаемую ими землю. При этом сильные акторы используют формальное, юридически закрепленное опреде-

ление собственности. Они указывают на то, что кооперативная собственность советского времени не подразумевала конвертирование объекта недвижимости в частную собственность. Так, губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко, рассуждая о статусе гаражного строения, апеллирует к нормам существующего законодательства: *«Это временные строения, на которые у их владельцев нет права собственности»* (fontanka.ru 17.04.2008). Вице-губернатор Александр Вахмистров взывает к актуальным юридическим основаниям в противовес нормам, используемым слабыми акторами в лице индивидуальных владельцев гаражей или их ассоциаций, прибегающих к расширительной, неформальной трактовке прав собственности: *«В свое время боксы строились как временные сооружения и только потому, что у русских есть поговорка “нет ничего более постоянного, чем временное”, кто-то теперь считает их своей собственностью»* (fontanka.ru 02.07.2008).

Городские власти обосновывают свои притязания на городские территории под гаражными кооперативами, апеллируя к правилам равноценной компенсации, взаимовыгодного, в их представлении, не дискриминирующего слабых акторов обмена между администрацией города, инвесторами и владельцами гаражных строений в виде предоставления участков для организации открытых стоянок или возведения паркингов за счет потерявших гараж горожан. Таким образом, городские власти навязывают стилевой группе, основанной на факте владения гаражным строением, переход в другую стилевую потребительскую группу, использующую для хранения автомобиля парковки или паркинги. Ситуацию затрудняет то обстоятельство, что вхождение в новую стилевую группу имеет выраженные финансовые барьеры. Так, по словам вице-губернатора Юрия Молчанова, *«ситуация со сносом гаражей достаточно сложная, тем не менее, мы ее решаем. К сожалению, не всегда хозяева гаражей осознают, что землю им передали в аренду и ее срок подошел к концу. Надеемся, что люди поймут, что им надо переехать на новые площадки, тем более, что места мы предоставляем»* (fontanka.ru 01.12.2006). Территорию под парковку или место в паркинге власти предоставляют бывшим владельцам гаражных строений в аренду или предоставляют возможность ее покупки, причем сумма, которую они должны при этом заплатить, в несколько раз превышает взносы за владение гаражом. Власти и инвесторы не учитывают покупательный потенциал членов гаражных кооперативов: *«Я, конечно, понимаю стремление владельцев паркингов поносить гаражи, чтобы владельцы оных побежали покупать места в паркинге. Но чего-то, когда в 2008-ом, кажется, часть таки снесли, то всего лишь возникла проблема придомовой парковки. Ведь согласитесь, что владельцу машины стоимостью 150-300 т. р. покупать место в паркинге за 400–700 т. р. как-то глупо»* (м., интервью 2).

Городские власти аргументируют свое право на распоряжение гаражными строениями и городской территорией под ними, противопоставляя собственные легальные, юридически закреплённые приоритеты в решении городских проблем и эгоистические и законодательно не обоснованные притязания «гаражников». При этом они апеллируют к мотивам:

1) Рыночного использования городской территории с целью извлечения прибыли для «города»: *«Гаражи государство предоставляло на льготных услови-*

ях. Мы законодатели, и мы виноваты в этом тупике. Все-таки нужно разрешать эту ситуацию в пользу города. Ведь в гаражах хранится всякий хлам, а земля нужна городу!» (депутат Игорь Риммер, fontanka.ru 01.12.2006). Данный сюжет можно проинтерпретировать при помощи теории Дэвида Харви, который показывает, что в эпоху капитализма происходит интенсификация поиска новых источников получения прибыли. Городское пространство становится способом особой территориализации капитала, которую Харви называет «пространственной фиксацией» (англ. — spatial fix), существующей «...за счет долговременных инвестиций в землю и постройки, которые переоцениваются в ходе каждого кризиса накопления» (Трубина 2011: 235).

2) «Развития»: создания позитивного имиджа и новой «культуры» Санкт-Петербурга, что отражает тенденцию, характерную для общества потребления и заключающуюся в отказе от «функциональной полезности вещей» в пользу эстетизации потребления (Ильин 2005: 11). Гаражи репрезентируются главой города В.И. Матвиенко в качестве неактуального, непрогрессивного явления советского прошлого, обладающего чертами визуальной непривлекательности: «Если мы будем оставлять гаражные кооперативы, то мы никогда ни к чему не придем. Город должен развиваться». «Безусловно, это другая культура сохранения автотранспорта, а на фоне благоустроенных кварталов сейчас эти территории выглядят убого» (fontanka.ru 02.02.2009).

3) Несущественности интересов и потребностей «гаражников» по сравнению с необходимостью решать иные городские проблемы. Тем самым открыто декларируется статус бывших владельцев гаражей как «слабой» публики: «Однако нам каждый раз объясняли, что эта проблема для Петербурга несущественна и затрагивает интересы очень небольшой группы населения, поэтому обсуждать ее в срочном порядке нет никакой необходимости» (депутат ЗакСа Олег Нилов, fontanka.ru 16.07.2010).

В ответ на аргументы городских властей владельцы гаражей пытаются оправдать свое право на гаражный бокс при помощи апеллирования к правам частной собственности и соблюдения связанных с ними процедур (плата налога на недвижимость и т. д.): «Вопрос о том, чем является или не является железобетонный гараж, никогда не стоял, так как ПИБ любого района выдавал технический паспорт. Права на гараж были закреплены данными из ВДААМ, имелся официальный пропуск с фото владельца, оплачивались налоги на недвижимость со стороны КАС, а всеми владельцами — членские взносы и оплаты электричества и охраны [...] А то, что государство не регистрировало эту недвижимость в ФРС — так разве это проблема собственников? Да и зачем собственнику что-то регистрировать, если это не предусмотрено действующим законом и не создает ему проблем с продажей? Где сказано, что любая собственность должна быть зарегистрирована в ФРС? [А так юридически вы не собственники?] То есть, как платить налоги — мы собственники, как отбирать — нет?» (ж., интервью 5).

В своих попытках защитить гаражи от угрозы сноса, владельцы гаражных боксов и их ассоциации (ГСК, профсоюзы) указывают:

— на отсутствие регламентированной процедуры защиты их прав, а также на противоречия федерального и регионального, федерального и международ-

ного законодательства: *«Сегодня противоречат законодательству только постановления правительства Санкт-Петербурга №№ 732 и 1234. Но все действия властей в отношении гаражников прямо противоречат и Конституции, и федеральному законодательству, и международному законодательству»* (м., интервью 1);

— на противоречия в осуществлении законов, например, в виде допущения возведения новых построек на территории, для этого непригодной: *«Здесь проходит ЛЭП, здесь размещено трамвайное кольцо — это по всем параметрам технический квартал. Здесь нельзя строить»* (fontanka.ru 26.05.2008);

— на нарушение порядка процедуры по согласованию сноса гаражей: *«Никаких предпроектных изысканий не проводилось, никаких общественных слушаний не было, нам никто не показал проекта»* (fontanka.ru 26.05.2008);

— на спешность в реализации бессмысленного, недоработанного проекта по реновации городской территории без учета последствий: *«Льготные цены в паркингах для ветеранов и инвалидов не предусмотрены, не продуман вариант размещения автомобилей в старых районах города. Какие могут быть паркинги в этих кварталах?»* (депутат Гольман, fontanka.ru 26.10.2010);

— на тот факт, что проекты по строительству паркингов на месте снесенных гаражей могут оказаться инструментом для возведения другого объекта: *«Все пойдет по стандартной схеме — нас выгонят, потом выяснится, что здесь строить нельзя, а свободный кусок земли перейдет компании-застройщику, и она построит тут то, что выгодно ей», «По не проверенным данным, здесь появится очередной бизнес-центр»* (fontanka.ru 26.05.2008).

Владельцы гаражей также указывают на отсутствие равноценного возмещения нанесенного им ущерба: *«Это лицемерие и демагогия. Мой крытый гараж обошелся мне не более 5 тыс. рублей в год! При этом там было электричество и водопровод на территории. Я мог в гараже хранить запчасти и материалы, а зимой вообще машиной не пользовался — она была на консервации. Теперь моя машина гниет под открытым небом во дворе и в нее уже пытались забраться. Место на открытой стоянке стоит минимум 2500 рублей в месяц!»*, (ж., интервью 6).

Слабые публики (владельцы гаражей, их ассоциации и лоббисты прав гаражников во властных структурах), защищая свои права на владение и распоряжение гаражным строением, вызывают и к соображениям элементарной «справедливости»: *«Кроме того, разве справедливо, что человек взамен гаража должен получать голый участок земли, на котором ему предстоит начинать все заново, про который он знает, что он дан ему лишь на определенное, не очень продолжительное время? Мы еще раз посмотрели этот вариант и решили, что все-таки власти должны платить за свои действия, а не население»* (депутат «Справедливой России» Вишневыский fontanka.ru 26.06.2009). Они подтверждают свои притязания на гаражи такими аргументами, как давность использования, личные инвестиции в приобретение гаража, самостоятельное строительство гаража, проведение коммуникаций и создание инфраструктуры кооперативов, участие в субботниках: *«Нам никто ведь не вручал бесплатно ключи от гаража в связи с приобретением машины! Мы сами его построили или купили», «Наверняка к месту, где расположены гаражи, уже подтянута дорога, есть вода и электричество,*

и этим с удовольствием воспользуются строители! Этот бизнес давно уже ведет себя, как вирус. Он способен только паразитировать на готовом!» (ж., интервью б).

В ходе описанных выше «гаражных войн», разворачивающихся на оспариваемых территориях и в судах, собственность превращается из простого объекта в сложную совокупность отношений между владельцем территории и претензиями всех остальных на обладание этой территорией. Собственническая модель распоряжения городским пространством, навязываемая администрацией и инвесторами и основанная на «праве исключать», постоянно оспаривается рядовыми горожанами, которые претендуют на «право не быть исключенными» (Blomley 2003). В ситуации неопределенности прав собственности на гаражные строения и неоднозначного статуса земельных участков под ними права собственности проблематизируются и становятся «договорной категорией», ориентированной на прецедент. Индикатором этого процесса является факт выплаты компенсации бывшим владельцам боксов за принудительный снос гаража. Компенсация на всем протяжении конфликта в одних условиях назначается, хотя для этого действия нет никаких юридически закрепленных оснований, как нет и формализованной процедуры подсчета стоимости гаражного бокса, в других — отменяется, в одних используется рыночный эквивалент стоимости гаража, в других — нерыночный.

Заключение

В советское время силами властей было инициировано создание особой потребительской стилиевой группы, основанной на хранении личного автомобиля в гараже. В ситуации отсутствия проблематизации статуса земли под гаражом, гаражного строения и прав его владельца стилиевая группа «гаражников» оставалась на латентной стадии групповой динамики. С переходом к постсоветскому обществу потребления городская территория под гаражами становится объектом коммерческих интересов властей и инвесторов. Владельцы гаражей, вынужденные защищать свои права собственности на строение, находящееся под угрозой сноса, консолидируются в сообщество, осознающее свои интересы и потребности. В ходе конфликта обе стороны прибегают к различным стратегиям легитимации собственных действий. Городские власти и инвесторы, навязывая владельцам гаражей новый стиль потребления, в большей мере апеллируют к формальному, легальному, юридически закрепленному праву. При этом они не всегда учитывают «возможности доступа к пространству общества потребления» (Ильин 2005: 7) владельцев гаражей. Владельцы гаражей и их ассоциации, находясь на позиции «слабых» публик и стремясь сохранить прежний тип потребления, взывают как к существующему законодательству, так и к нормам элементарной справедливости.

Литература

Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2005.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Т. XIV. 2005. № 2.

Тыканова Е.В. Стратегии легитимации притязаний «сильных» и «слабых» публик...

Райт Э.О. Принимая социальное в социализме всерьез // Логос. 2005. № 3.

Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Fraser N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy // Habermas and the Public Sphere / Calhoun C. (ed.). Cambridge: MIT Press, 1992.

Frydman R., Rapaczynski A. Privatization in Eastern Europe: Is the State Withering Away? Budapest: Central European University Press, 1994.

Blomley N. Unsetting the City: Urban Land and the Politic of Property. N.Y.: Routledge, 2003.

Источники

www.fontanka.ru от 01.12.2006

www.fontanka.ru от 17.04.2008

www.fontanka.ru от 26.05.2008

www.fontanka.ru от 02.07.2008

www.fontanka.ru от 02.02.2009

www.fontanka.ru от 16.07.2010

www.fontanka.ru от 26.10.2010

Л.И. Ятина, Т.С. Калинина

ИЗОБРАЖЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАКТИК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В данной статье содержатся результаты исследования, направленного на изучение изображения стиля жизни молодежи в российском кинематографе в период с 1960 по 2010 гг. Представленные результаты эмпирического исследования позволяют проследить развитие трех периодов российского кинематографа, а именно фильмов о молодежи, изображающих различные стили жизни. Методологической основой исследования является концепция стилей жизни, разработанная Л.И. Ятиной. В каждом из выделенных периодов выявлены специфические особенности изображения практик стилей жизни «вещизма», «активизма», «прагматизма», «гедонизма». Практики обозначенных стилей жизни присутствуют в каждом периоде, однако их оценка неоднозначна в контексте моностилистической (советской культуры) и полистилистической (современного этапа российской культуры), опосредованной культурой общества потребления.

Ключевые слова: *практики стиля жизни, общество потребления, молодежь, российский кинематограф, молодежная культура.*

Key words: *lifestyle, lifestyle practices, consumer society, Russian cinematography, Youth culture.*

Несмотря на традиции изучения стиля жизни в западной социологии, связанные с такими учеными, как Г. Зиммель, Т. Веблен, М. Вебер, П. Бурдьё, Р. Инглхарт и др., в российской социологии стиль жизни как отдельная категория начал рассматриваться относительно недавно, до этого времени он входил в более обширную категорию образа жизни. Начиная с конца 1960-х гг., советские ученые проводили исследования, посвященные проблемам образа жизни, а с середины 1970-х гг. проблема стиля жизни как отдельной социальной категории стала обсуждаться учеными на методологическом уровне. Ввиду недостаточной разработанности методологической базы и отсутствия единого подхода, определение понятия стиля жизни носило дискуссионный характер (Бутенко 1978).

Исследования стиля жизни молодежи как отдельной социальной группы обрели свою актуальность на рубеже веков, когда стремительная смена ключевых норм и ценностей в обществе привела к появлению большого разнообразия стилей жизни (Инглхарт 1997). Именно молодежь стала носителем новых ценностей и жизненных стилей, сформировавшихся под влиянием изменчивой ситуации в обществе, усилившимся влиянием СМИ и массовой культуры. Однако работ отечественных социологов, посвященных изучению стиля жизни молодежи, практически нет. В своем исследовании мы опирались на типологию стилей жизни, в которой стиль жизни рассматривается как «устойчивый способ (система, форма) использования социально значимых ресурсов», что аналогично использованию выразительных средств (Ятина 2001). Предпочтительный и практикуемый способ использования социально значимых ресурсов определяется ценностным отношением к миру людей (Альтер/Эго — ориентация) и к миру вещей (бытие/обладание). Разработанная типология включает в себя четыре стиля жизни: «гедонизм» (признание собственных интересов как доминирующих и направленность на практики получения удовольствий), «вещизм» (Эго-ориентированное отношение к людям и ориентация на обладание вещами и благами), «активизм» (потребность в действии, стремление к преобразованиям и Альтер-ориентация по отношению к людям) и «прагматизм» (оценка полезности людей и вещей, несмотря на Альтер-ориентацию).

Молодежь как наиболее активная, мобильная и гибкая социальная категория чутко реагирует на все изменения в социокультурной среде, копируя и реализую различные практики в деятельности, досуге, коммуникации и потреблении. В нашем исследовании мы рассмотрели, как данные стили жизни формируются, конструируются и отображаются в кинематографе о молодежи.

За годы своего становления и развития кинематограф для молодежи претерпел ряд сложных изменений (Жабский 2009). Ранние фильмы о молодежи как отдельной социальной категории стали массово появляться в СССР после 1950-х гг. Их основной задачей являлась трансляция культурных и идеологических паттернов, норм и ценностей, воспроизводство и укрепление действующей системы общественных отношений, закрепление позитивного образа правящей партии и формирование у молодежи негативного образа представителя субкультурной и девиантной среды. Любой кинофильм, вышедший в кино- или телепроект в СССР, подвергался обязательной цензуре, потому мы можем говорить о том, что основным фактором воздействия на формирование кинематографа для молодежи являлась государственная идеология, в рамках которой развивалась советская моностилистическая культура (Лотман 2000). В конце 1980-х — начале 1990-х гг. все чаще начинают появляться и получают свое развитие фильмы о молодежи, представляющие молодежь не как юных строителей коммунизма, а как отдельную, самостоятельную социальную категорию, в рамках которой существуют различные стили жизни, различные идеалы, нормы и ценности, которые далеко не всегда соответствуют общепринятым. Кинематограф, создававшийся в жестких условиях перестройки и ее социальных последствий, больше не ставил своей целью воспитание подрастающего поколения, а воспроизводил окружающую реальность, которая таила

в себе множество новых соблазнов, проблем и трудностей, проверяя на прочность все существующие нормы и ценности. На протяжении этого сложного переходного периода происходит переоценка ценностей и переход культуры от моностилистической к полистилистической, в которой на первый план выходит культура потребления, а кинематограф становится продуктом массового потребления, не теряя при этом своей социализирующей функции.

Нами было выделено три основных периода развития и трансформации кинематографа о молодежи за последние 50 лет. Первый период: советский (1960 — 1980-е гг.), характеризуется сильным влиянием государственной идеологии на кинематограф как часть культуры для молодых, в рамках которой молодежь рассматривалась в качестве молодых строителей коммунизма и как потенциально девиантная категория. Переходный период в кинематографе приходится на середину 1980-х — конец 1990-х гг. и характеризуется изображением молодежи как носителей различных жизненных ценностей и молодежи как девиантной и потенциально опасной категории. В современный период (2000-е гг.) кинематограф существует как часть культуры молодых, где молодежь является основными потребителями киноискусства и движущей силой массового потребления.

В процессе разработки программы исследования была составлена системная модель объекта, в центре которой находится фильм о молодежи (как единица кинематографа о молодежи). На кинематограф как часть массовой культуры оказывают влияние множество различных внешних факторов, таких как: особенности социальной реальности, в которой создается тот или иной кинофильм, идеология или государственная политика, которая пропагандирует определенные ценности, нормы, направленные на поддержание действующей социальной системы; различные внутренние процессы, происходящие в киноискусстве, которые зависят не только от объективно существующей социальной реальности, но и от влияния со стороны органов власти, осуществляемое посредством цензуры. Также важным внешним фактором, воздействующим на кинематограф, является зрительский спрос, заинтересованность зрителя или потребителя киноискусства. В свою очередь, кинематограф оказывает влияние на зрителей, выполняя свои основные функции: социализирующую, которая заключается в отражении социальной реальности и трансляции существующих ценностей и практик, информативную и рекреативную.

Выбранным методом исследования являлся контент-анализ фильмов, единицами анализа являлись практики стиля жизни молодежи, которые определяются как устойчивая форма реакции, действия, восприятия определенных событий, явлений, напрямую зависящая от ценностных ориентаций и приоритетов индивида или группы, реализуемая по пяти основным направлениям: работа (труд), досуг (развлечения), взаимодействие внутри группы, взаимодействие с окружающими и потребление.

В рамках исследования было отобрано 23 российских кинофильма о молодежи, относящихся к трем выделенным периодам. Выборка составлялась согласно соответствию фильма трем обязательным условиям:

1) Фильм должен быть снят на территории России или бывшего СССР и относиться к одному из периодов.

2) Главными героями фильма должны быть молодые люди или основное действие фильма должно происходить в молодежной среде того периода, в который снимался фильм.

3) Фильм должен быть популярным (популярность измерялась в количестве зрителей для советского и постсоветского периодов и в количестве кассовых сборов для современного периода).

Анализ зафиксированных практик проводился по схеме раскодирования символа в среде его функционирования: *символ — интерпретация — реакция — социальная структура* (Щепанская 1993). В нашем исследовании данная схема используется в более широком смысле: практики, характерные для определенного стиля жизни, интерпретируются согласно заданным в фильме условиям реальности. Далее рассматривается реакция на данные практики со стороны героев кинофильма, что, в свою очередь, помогает охарактеризовать роль практик и ценностей в формировании определенного жизненного стиля. Таким образом, мы преобразуем схему, предложенную Т.Б. Щепанской, приводя ее в форму: *практика — интерпретация — реакция — стиль жизни*.

В ходе проведенного исследования было проанализировано 23 кинофильма о молодежи, зафиксировано 262 практики, реализуемых молодыми людьми в различных сферах деятельности. Рассмотрим полученные результаты по выделенным периодам и охарактеризуем каждый период согласно преобладающим практикам.

Фильмы о молодежи советского периода можно охарактеризовать как часть массовой культуры для молодежи, формируемой государственной идеологией и воспроизводящей существующую социальную структуру посредством налаживания процесса преемственности поколений. Потому и молодые герои в кинофильмах советского периода уже являются молодыми учеными, рабочими, работниками медицины, искусства и т. д. («Мне двадцать лет», «Городской романс», «Прощайте, голуби»). Молодость в рамках кинематографа советского периода изображается как переходная стадия от юности, подростковости к взрослой жизни, в которой принимаются серьезные решения и строятся долговременные планы.

Рис. 1 отображает распределение жизненных практик молодежи в кинофильмах советского периода по основным жизненным стилям. Очевидно, что в кинофильмах данного периода преобладают ценности активизма (51% всех практик), представляющие собой Альтер-ориентированные «быть — практики», в контексте которых деятельность является основной и важнейшей ценностью. Ценности, представленные практиками активизма в кинофильмах советского периода, можно охарактеризовать как ключевые ценности советского общества, в рамках которого социализировалась молодежь (преобладание общественных интересов над личными — «Прощайте, голуби!», добросовестность в работе и служении обществу — «Городской романс»).

Вторыми по частоте встречаемости в советских кинофильмах о молодежи являются гедонистические практики (25%). Несмотря на преобладание активистских ценностей и практик в кинематографе, советская молодежь рассматривалась идеологами не только как движущая сила коммунизма, но и как по-

Раздел II. Стили жизни, стили потребления

Советский период

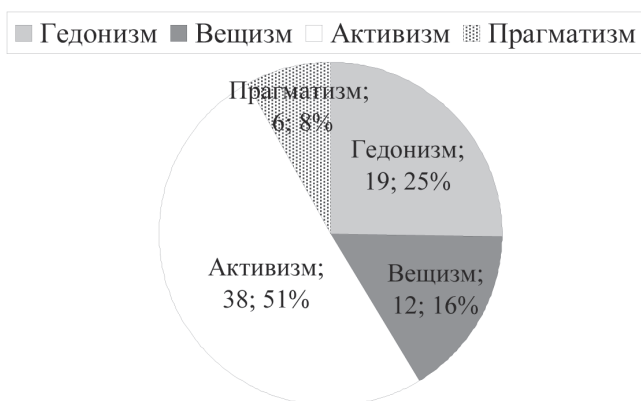


Рис. 1. Распределение жизненных практик по стилям жизни в кинематографе советского периода

тенциально девиантная группа. На наш взгляд, практики активизма в советском кинематографе носили преимущественно социализирующий характер, тогда как гедонистические практики в большей степени отображали действующую социальную реальность и реальные практики, распространенные в молодежной культуре (употребление алкоголя, курение — «Несовершеннолетние», «Переступи порог», уход от обязательств в отношении с окружающими — «Городской романс», «тусовки», посещение массовых культурных мероприятий как форма деятельности — «Мне двадцать лет», «Несовершеннолетние», «Баламут»).

Советский период, реакция



Рис. 2. Общественно осуждаемые жизненные практики в кинематографе советского периода

Мы обратили внимание на общественную реакцию на различные жизненные практики молодежи, воспроизводимую кинофильмами советского периода.

На рис. 2 отобразена нормативная окрашенность, оценка тех или иных жизненных практик молодежи со стороны общественности, изображенной в кинофильмах. Из гистограммы видно, что, несмотря на относительную распространенность гедонистических практик в кинофильмах о молодежи, их оценка была неоднозначной. Посредством противопоставления таким практикам общественно поощряемых и одобряемых практик, кинематограф советского периода всецело реализовывал свою социализирующую функцию.

Кинематограф о молодежи переходного периода формировался в жестких социальных условиях. В период разрушения старых норм и обострения социальной ситуации в обществе молодежь стремилась сформировать свои собственные ценности и практики, отличные от ценностей и практик предыдущего поколения, а зачастую и противоречащие им. Именно в этот период молодежь в советском и постсоветском кинематографе фигурирует как носитель совершенно новых, альтернативных взглядов и ценностей («Маленькая Вера», «Дорогая Елена Сергеевна»), как представитель различных субкультур и контркультур («Авария — дочь мента», «Брат»), как девиантная и потенциально опасная категория.

Рис. 3 демонстрирует, что на первое место в кинематографе указанного периода выходят практики гедонизма (51%), тогда как практики активизма, напротив, занимают последнее место (9%). Такая резкая переориентация связана с рядом сильнейших социокультурных изменений в обществе постсоветского периода, которые оказали непосредственное влияние на массовую и молодежную культуру.



Рис. 3. *Распределение жизненных практик по стилям жизни в кинематографе переходного периода*

В переходный период молодежная культура демонстративно дистанцируется, отрывается от массовой культуры взрослых, формируя свои собственные социокультурные паттерны и ценности. В свою очередь, кинематограф о молодежи, освобожденный от идеологических ограничений и цензуры, снимает с себя социализирующую функцию, отображая действующую социальную реальность. Фильмы постсоветского периода вскрывают и обнажают колоссальный разрыв между поколениями, который долгое время существовал, но не отображался кинематографом. Зафиксированные в ходе исследования практики свидетельствуют, что молодежь в кинофильмах постсоветского периода находится в поиске своих собственных идеалов, ценностей и жизненных целей.

Постсоветский период, реакция

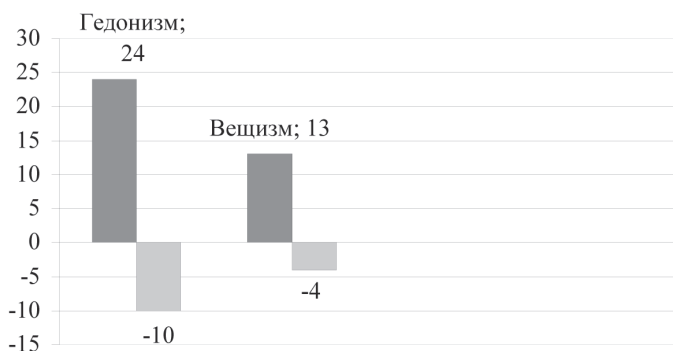


Рис. 4. Общественно осуждаемые жизненные практики в кинематографе переходного периода

Из данных рис. 4 видно, что, несмотря на ослабление и исчезновение государственной идеологии, продолжают существовать общественно порицаемые и негативно окрашенные жизненные практики молодежи (нежелание принимать решения и брать на себя ответственность — «Маленькая Вера», «Авария — дочь мента», курение, употребление алкоголя — «Маленькая Вера», «Авария — дочь мента», «Дорогая Елена Сергеевна», преобладание личных интересов над общественными — «Дорогая Елена Сергеевна», принадлежность к субкультурной группе, ношение внешней атрибутики — «Авария — дочь мента», «Легко ли быть молодым»). Однако в данном случае конфликт заключается не в противоречии между идеологически верными и неверными практиками, а в противоречии между поколениями, между совершенно разными системами ценностей.

Кинематограф о молодежи современного периода можно рассматривать как часть массовой «молодежной культуры», распространенной в современном обществе как определенный бренд, устойчивый социокультурный паттерн, встречающийся во всех сферах жизнедеятельности (Омельченко 2006). В рамках данной культуры молодежь рассматривается как достаточно однородная социальная категория, представленная молодыми, активными людьми, потреб-

ляющими определенные категории продуктов. Молодежная культура в современном обществе чаще всего реализуется через досуговые практики, поскольку молодежь является своеобразным символом бесконечного отдыха, «отрыва», «тусовок» и т.д. И если в советском обществе молодость являлась лишь переходной, промежуточной стадией, то на современном этапе развития общества, характеризуемом как общество потребления, молодость трансформировалась в стиль жизни, в бесконечную стадию, регулировать продолжительность которой индивид может сам, независимо от своего возраста. Также изменилось и отношение к молодежи. Если в советском периоде основной целью молодежи считался правильный выбор жизненной цели и ориентированность на принесение пользы своей стране, а молодые люди воспринимались как люди, стоящие на пороге важного решения, то в обществе потребления молодежь характеризуется беззаботностью, раскованностью, бесцельностью, независимостью от каких-либо обязательств.

Рис. 5 демонстрирует, что практики гедонизма по-прежнему преобладают в кинофильмах о молодежи современного периода (58 практик, 47 %). На второе место выходят практики прагматизма (25 %), редко встречающиеся в кинофильмах советского и постсоветского периодов (8 % и 14 % соответственно). Резкое увеличение популярности практик прагматизма в кинофильмах о молодежи свидетельствует о трансформации ценностей современного общества, в которых личный успех и самореализация преобладают над общественными интересами, о чем свидетельствует низкий показатель практик активизма (7 %). Молодежь в современных кинофильмах — активные, обеспеченные люди («ЖАРА», «Ирония любви», «Розыгрыш»), ориентированные на успех и самодостаточность, необходимые им для того, чтобы проводить досуг и потреблять популярные и модные продукты и образы («Даже не думай», «Мы из будущего», «Пикап: съем без правил»).



Рис. 5. Распределение жизненных практик по стилям жизни в кинематографе современного периода

В современных фильмах о молодежи активно поднимается тема секса, сексуальности как части досуговых практик молодежи («Пикап: съем без правил», «Никто не знает про секс», «Займемся любовью»). Также необходимо отметить, что кинофильмы о молодежи современного периода, как и фильмы переходного периода, отображают разрыв между культурой молодых и культурой взрослых, родителей, старшего поколения, который проявляется во взаимном непонимании и отказе принимать ценности взрослых («Мы из будущего», «Никто не знает про секс», «Пикап: съем без правил»).

Следует отметить, что в кинофильмах современного периода нет общественно порицаемых или негативно воспринимаемых практик. Мир кинофильма больше не конструируется дихотомично, противоречиво, в нем могут сосуществовать различные жизненные стили, практики и ценности. Такая «моральная гибкость» современной массовой культуры свидетельствует об отсутствии четко выстроенной системы общепринятых ценностей, в рамках которой происходит социализация молодежи. На первое место выходят ценности общества потребления (гедонизм и прагматизм), которые активно насаждаются массовой молодежной культурой с целью формирования определенных потребительских интересов, приоритетов и закрепления потребительских практик у молодежи, что, в свою очередь, воспроизводит и поддерживает сложившуюся систему неравенства в обществе.

На наш взгляд, важным является рассмотрение динамики изменения преобладающих жизненных практик в кинофильмах о молодежи по их принадлежности к тому или иному жизненному стилю. Практики, присущие гедонистическому стилю жизни, встречаются в той или иной степени в кинофильмах всех трех периодов. Характеризуя гедонизм как совокупность Эго-ориентированных практик, мы рассматриваем данный стиль жизни в качестве набора различных практик и ценностей, проявляющихся во всех областях жизнедеятельности персонажа. На рис. 6 мы видим, как изменялась частота встречаемости гедонистических практик молодежи в кинофильмах различных периодов.

Гедонистические практики

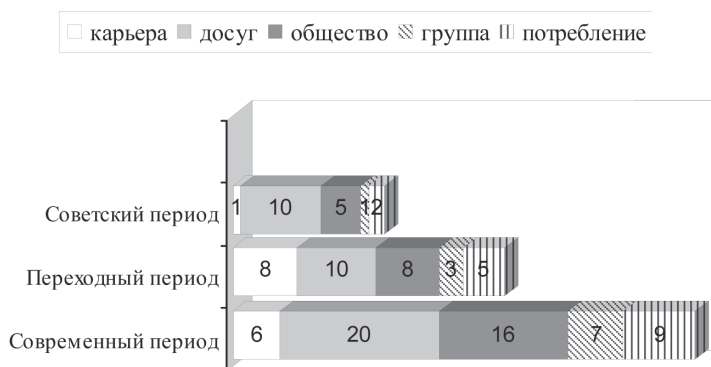


Рис. 6. Частота встречаемости гедонистических практик в кинофильмах по трем периодам

Так, например, гедонистические практики в области деятельности (работы, карьеры, труда) были не распространены в советский период, однако часто встречались в кинофильмах переходного периода. Молодежь в кинофильмах постсоветского периода в большинстве своем была представлена маргинальной, не имеющей четкого социального статуса, профессии, планов на будущее («Маленькая Вера», «Авария — дочь мента», «Брат»). Затянувшаяся неопределенность и нежелание переходить во взрослую жизнь оказали свое прямое влияние на изображаемый кинематографом портрет молодежи переходного периода. Распространенность гедонистических практик проведения досуга свойственна всем изучаемым периодам, что свидетельствует о том, что для молодежи, изображаемой в кинофильмах, было характерно проведение досуга на «тусовках», массовых культурных мероприятиях, уход от реальности при помощи алкоголя, наркотиков (переходный и современный периоды), забота о внешности и т. д. Что любопытно, курение среди молодежи как порицаемая практика начинает фигурировать только в некоторых фильмах постсоветского периода («Авария — дочь мента»), тогда как в большинстве фильмов того же периода и во всех фильмах советского периода курение является совершенно нормальной, распространенной и не осуждаемой привычкой.

Данные рис. 6 демонстрируют, что частота встречаемости гедонистических практик, проявляющихся во взаимодействии с окружающим миром и обществом, значительно выросла в фильмах современного периода. Преобладание собственных интересов, потребительские отношения к людям, уход от обязательств в отношениях с окружающими, секс как развлечение — все эти практики, получив свое бурное развитие во время переходного периода, расширились в современном периоде. Формирование коммерчески успешного молодежного стиля в кинофильмах современного периода привело к упрощению потребностей и ценностей персонажей, что не могло не отразиться на их жизненных практиках во всех сферах, включая потребление (потребление как развлечение, прямая зависимость ценности вещи от ее способности приносить удовольствие).

Жизненные практики, характерные для вещиизма как стиля жизни, представлены в кинофильмах всех трех периодов не так обширно и разнообразно, как практики других стилей жизни, однако их наличие и динамика определенно свидетельствуют о социокультурных изменениях, сопровождающих процесс развития и преобразования кинематографа о молодежи.

Данные рис. 7 свидетельствуют, что наиболее распространенными жизненными практиками вещиизма являются практики потребления, которые проявляются в следовании моде (стремление к потреблению инновационных, модных образцов), «гламурности» потребляемых благ, прямой зависимости желанности предметов от их символической, материальной ценности, бережном отношении к собственности. Интересно то, что, несмотря на общую нераспространенность практик вещиизма, в кинофильмах советского периода вещицкие практики потребления по своему количеству приближаются к показателю современного периода. Такой результат можно объяснить существовавшим в советский период дефицитом на товары, что способствовало искус-

ственному увеличению ценности тех или иных материальных благ ввиду их редкости и труднодоступности. Для современного периода характерно совершенно обратное явление, связанное с существованием огромного выбора во всех сферах потребления, что позволяет регулировать спрос на те или иные товары посредством управления желаниями и потребностями индивидов (Бодрийяр 2001).

Практики вещизма

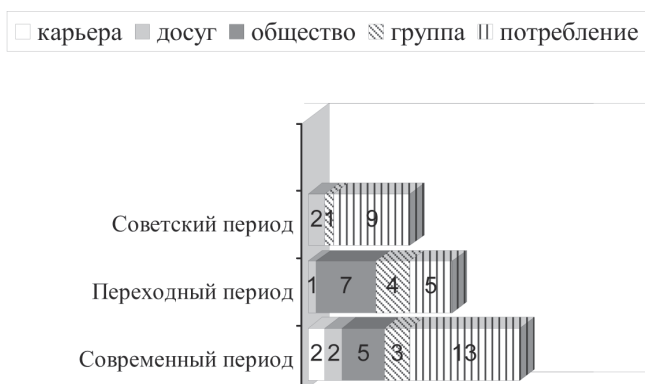


Рис. 7. Частота встречаемости практик вещизма в кинофильмах по трем периодам

Кинематограф в данном случае выступает посредником, рекламной площадкой, которая способствует конструированию позитивного и негативного образа современного потребителя, социализируя молодежь в рамках ценностей престижного потребления. Если говорить о практиках вещизма, проявляющихся в процессе взаимодействия молодых людей с окружающими, то здесь их влияние наиболее ярко проявляется в переходный или постсоветский период, когда молодежь конструировала свою идентичность при помощи одежды и различных внешних атрибутов, что не только способствовало демонстрации разрыва поколения молодых с поколением взрослых, но и определяло причастность молодых людей к той или иной социальной группе («Авария — дочь мента», «Маленькая Вера», «Асса», «Брат»). Аналогичные практики встречаются и в кинофильмах современного периода, однако здесь преобладают практики демонстративного потребления («ЖАРА», «Пикап: съем без правил») или подставного потребления (Веблен 1984), при котором внешние атрибуты являются индикаторами высокого социального статуса и материального достатка их носителя или его покровителя («Розыгрыш»). При помощи подобных практик в современном кинематографе конструируется система индикаторов и атрибутов, характеризующая их носителя как успешного, обеспеченного человека, что способствует поддержанию беззаботного образа молодежи.

Практики активизма были распространены в кинофильмах о молодежи советского периода, где они проявлялись во всех сферах жизнедеятельности молодых людей: работа, труд (ценность работы в деятельности, а не в результате),

досуг (активный образ жизни, интерес к созидательной и преобразовательной деятельности), взаимодействие с окружающими (высокая социальная ответственность, преобладание общественных интересов над личными), взаимоотношение в группе (широкий круг общения, направленность на создание семьи), потребление (деятельностное отношение к вещам, интерес к созиданию и преобразованию).

Рис. 8 иллюстрирует распределение активистских практик по трем заданным периодам. Явное преобладание активистских практик в кинофильмах советского периода сменяется кризисом активизма постсоветского периода и переходит в современный период, где активизм представлен преимущественно досуговыми практиками, включающими в себя активный образ жизни, занятия спортом, хобби и увлечения.

Практики активизма

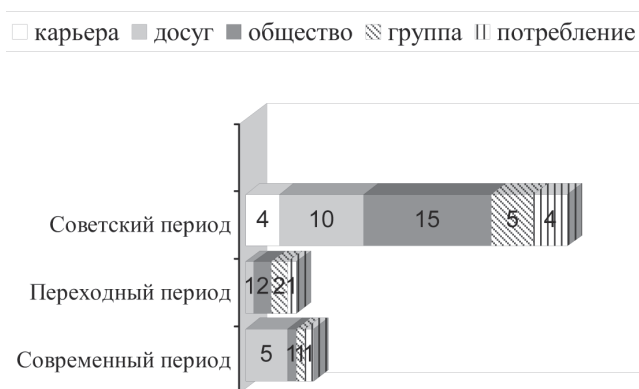


Рис. 8. Частота встречаемости практик активизма в кинофильмах по трем периодам

Практики прагматизма

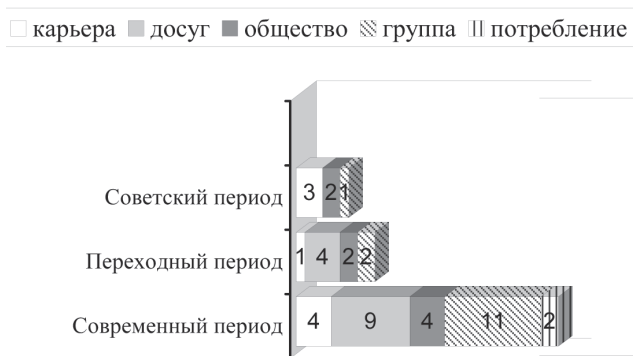


Рис. 9. Частота встречаемости прагматических практик в кинофильмах по трем периодам.

Резкое снижение популярности ценностей активизма в современном периоде привело к резкому росту распространенности ценностей и практик прагматизма, в рамках которого любая деятельность индивида ориентирована на выгоду в его личных интересах или интересах его социальной группы (компании, организации и т. д.). На рис. 9 видно, что сферами жизнедеятельности, в которых преобладают практики прагматизма героев современных фильмов о молодежи, являются досуг (проведение досуга с целью налаживания выгодных социальных связей, нацеленность на получение выгоды) и отношения внутри группы (преобладание деловых отношений над дружескими, ориентированность на достижение успеха). Таким образом, можно говорить об ослаблении приоритета дружеских, доверительных отношений в молодежной среде, изображаемой современным кинематографом, и о смене их индивидуализированными, прагматическими ценностями («Розыгрыш», «Даже не думай!», «Пикап: съем без правил», «Мы из будущего»).

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что социокультурные изменения, произошедшие на территории СССР и России, значительно повлияли на молодежную культуру как часть массовой культуры и, соответственно, на систему ценностей, норм и жизненных практик, отображаемых и воспроизводимых посредством кинематографа. Для кинофильмов советского периода, которые создавались в контексте строгой государственной идеологии, характерно преобладание ценностей активизма как ведущего жизненного стиля советской молодежи. Ослабление, а после и исчезновение единой государственной идеологии привело к трансформации существовавшей ранее системы ценностей и практик, и, как следствие, послужило толчком к диверсификации и проявлению существовавших ранее различных жизненных стилей и практик в молодежной среде. Начиная с переходного периода, в российском кинематографе о молодежи стали преобладать ценности гедонизма, ориентированные сначала на отрицание культуры взрослого поколения с его активистскими ценностями, а позже, в современном периоде, на формирование коммерчески успешного имиджа молодости как бренда. Резюмируя вышеизложенное, можно заключить, что основное различие между кинофильмами о молодежи советского и современного периодов заключается в изменении ценностей, транслируемых кинематографом, и диверсификации потребительских практик молодежи с течением времени. Можно говорить о формировании идеологии потребления как массовой, несмотря на дифференцированность стилей жизни в обществе потребления. Основными признаками моностилистической культуры (Лотман 2000) являются: наличие специализированной группы создателей культуры, системность и упорядоченность, тотализация, упрощение, позитивность, исключение чуждых культурных элементов, официальный консенсус (демонстративное и официально провозглашенное единство восприятия и способов интерпретации культурных феноменов). На наш взгляд, современная массовая культура во многом содержит в себе категории моностилистической культуры, развивающейся под влиянием ценностей потребления. Современная массовая молодежная культура, частью которой является кинематограф, характеризуется позитивностью (способствует созданию и закреплению позитивного образа

потребления как ведущего направления деятельности), упрощением (ограниченное проблемное поле, игнорирование социальной тематики), исключением чуждых культурных элементов (формирование негативного образа непрестижного потребления, стандартизация образа молодого человека), официальным консенсусом и тотализацией. Соответственно, можно говорить о том, что современная массовая культура содержит в себе многие параметры моностилистической культуры, что свидетельствует о распространении идеологии потребления как массовой, поскольку она оказывает непосредственное влияние на молодежный кинематограф, который, в свою очередь, социализирует молодежь в контексте ценностей потребления и гедонистических практик.

Литература

- Бодрийяр Ж.* Система вещей. Москва: Рудомино, 2001.
- Бутенко А.П.* Социалистический образ жизни: проблемы и суждения. М., 1978.
- Вебер М.* Основные понятия стратификации // Социс. 1994. № 5.
- Велен Т.* Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984.
- Жабский М.И.* Глобализм и функции кино в обществе, 2004. [http://www.rfbr.ru/rffi/ru/scientific_articles/o_15684]
- Жабский М.И.* Социокультурная драма кинематографа: аналитическая летопись 1969–2005 гг. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009.
- Инглхарт Р.* Постмодерн: меняющиеся ценности и меняющиеся общества // Политические исследования 1997. № 4.
- Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1963.
- Лотман Ю.М.* Семиосфера. Культура и взрыв. СПб.: Искусство, 2000.
- Омельченко Е.* Молодежные культуры и субкультуры. М.: Институт социологии РАН, 2000.
- Омельченко Е.* Смерть молодежной культуры и рождение стиля «молодежный» [<http://www.polit.ru/research/2006/10/26/omelchenko.html>]
- Омельченко Е.Л.* Молодежь: Открытый вопрос. Ульяновск: Симбирская книга, 2004.
- Щепанская Т.Б.* Символика молодежной субкультуры. СПб.: Наука, 1993.
- Ятина Л.И.* Методика сравнительного исследования стилей жизни // Рабочие тетради по компаративистике. Вып. 2. СПб., 2001.
- Ятина Л.И.* Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006.

А.М. Хохлова

ГОРОДСКИЕ ПУБЛИЧНЫЕ МЕСТА КАК ПЛОЩАДКИ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье обсуждается специфика городских публичных мест как арены взаимодействия производителей символических благ и их публик. В фокусе нашего внимания находятся проекты паблик арт, нацеленные на переосмысление и преобразование открытой городской среды (улиц, площадей, парков, промзон и пр.) и на создание новых смыслов, которые вовлекают публику в процесс реинтерпретации пространства размещения арт-объектов. Мы показываем, что процесс (совместного) производства творцами и публиками новых смыслов зачастую укоренен в социокультурном контексте, определяемом такими характеристиками городских публичных мест, как общедоступность, разнообразие, свободная и непредсказуемая интеракция, анонимность, клишированность, культура страха и культ безопасности, и одновременно предполагает обыгрывание этих характеристик.

Ключевые слова: *общество потребления, символическая экономика, культурное производство, культурное потребление, паблик арт, городские публичные места.*

Keywords: *consumer society, symbolic economy, cultural production, cultural consumption, public art, urban public places.*

Общество потребления, символическая экономика и трансформация городских мест

Развитие гибкой и изменчивой постиндустриальной экономики и формирование общества потребления драматическим образом меняют социокультурный ландшафт современных городов. В условиях деиндустриализации и кризиса территориальности города сталкиваются с угрозой потери своей эксклюзивной роли центров экономической жизни и пространств концентрации квалифицированного труда (Cowie, Heathcott, Bluestone 2003). Глобализационные процессы зачастую приводят к стандартизации городских социальных пространств и «утончению» слоя локальных идентичностей (Robins 1993). Под давлением тенденций приватизации, атомизации жителей и диверсификации

практик исключения острый кризис переживает городская публичность (Davis 1990; Crilley 1993; Sennet 1996).

Все эти трансформации, в целом характерные для капиталистических городов Первого мира, формируют особую социально-экономическую конфигурацию и в постсоциалистических российских городах, которые, по точному замечанию И. Селеньи, оставались «недоурбанизированными» в советское время (Szelenyi 1996), а после распада СССР рискуют оказаться «слишком урбанизированными», превратившись в самые уязвимые мишени деиндустриализации, глобальной ассимиляции, разрушения городской агоры. Такие города, долгое время подчиненные логике социалистического планирования, с крахом советской системы переживают одновременно и упадок фордистской модели промышленного производства (Коуп, Милерюс 2008), и бум «дикого», «грабительского» капитализма, спровоцированный механической пересадкой западной модели капиталистической рыночной экономики в чуждую, неподготовленную культурную почву (Bugawoy 2001). Многие кварталы этих городов, в советское время выступавшие объектами стандартизированного планирования и застройки, практически неотличимы друг от друга, а современные дискурсы «европейскости» и «цивилизации» приводят к тому, что облик и структура новых публичных мест начинают напоминать и о пространственных стратегиях Запада. Эмпирические исследования, осуществленные в крупных российских городах, также свидетельствуют о том, что здесь публичное пространство рискует «умереть», едва успев «родиться». Как проекции социальной иерархии, эти города становятся все более сегрегированным и закрытым. Низкостатусные социальные группы либо вытесняются за пределы символически значимых и ценных пространств, либо изолируются внутри этих пространств, лишаясь доступа к сконцентрированным в них материальным и символическим благам (Трущенко 1995; Faerber, Gdaniec 2004).

В этих условиях города должны искать новые возможности, чтобы остаться пространствами концентрации экономических, политических, культурных и других ресурсов. Многие европейские и североамериканские города для повышения собственной конкурентоспособности в обществе потребления превращают свою культуру в основной ресурс развития, подвергая ее коммерциализации и коммодификации. Другими словами, городская культура начинает рассматриваться как своеобразное «сырье», добыча, переработка, продвижение и сбыт которого ставятся на поток. Так формируется новый тип экономики — символическая экономика, основанная на создании и продаже символов и предполагающая активное развитие туризма и креативных индустрий, включая медиаиндустрии и индустрии развлечений. Такая экономика делает ставку на разнообразие, инновации, креативность, высокие технологии. Формируя новые представления об эстетике, она трансформирует городское публичное пространство, которое постепенно превращается в арену культурного производства и потребления (Zukin 1995).

Символическая экономика предполагает создание и развитие особых мест (креативных кварталов или кластеров) — территорий географической концентрации креативных индустрий, куда стягиваются и где аккумулируются ресур-

сы, необходимые для оптимизации производства, распространения и потребления символических благ (Pratt 2004). В таких местах часто живут, работают и встречаются для проведения досуга представители креативных профессий и культурные посредники; здесь возникают музеи, галереи, библиотеки, концертные залы, открытые (на улицах, площадях, в парках, в промзонах) и закрытые выставочные площадки, сквоты, лофты, кафе, клубы и пр.

Общество потребления превращает разнообразие в непререкаемую и самодостаточную ценность, а потому возникает необходимость в диверсификации городских мест, которые стали слишком похожими друг на друга в результате централизованного планирования и/или под влиянием процессов глобализации. Резко возрастает роль привлекательного и броского внешнего облика домов, улиц, площадей, а также образной насыщенности, эмоциональной нагруженности, зрелищности, увлекательности, игрового характера протекающих там взаимодействий. Уникальность места может обеспечиваться посредством сохранения и трансформации старых идентичностей и конструирования новых. Узнаваемость, знаковость, аутентичность городских публичных мест становятся формой символического, или культурного, капитала, выделяющего их в условиях жесткой рыночной конкуренции и развитой экономики услуг (Макарова 2010).

Конечно, на сегодняшний день вряд ли можно говорить о существовании осознанной и когерентной ориентации российских городов на развитие символической экономики и превращение городских публичных мест в конкурентоспособные площадки культурного производства и потребления. Тому существует немало препятствий: слабо развитая инфраструктура постсоветских городов, неблагоприятная среда для развития малого и среднего бизнеса, низкий уровень толерантности к Чужому как на уровне повседневных взаимодействий жителей, так и на уровне публичных дискурсов, многочисленные практики социального исключения, выраженные тенденции приватизации городского публичного пространства, навязывание проектов по благоустройству «сверху», без учета интересов и инициатив местного населения. Самое же серьезное препятствие заключается в том, что городская культура традиционно понимается сильными публикациями (администрациями, бизнес-элитами) скорее как наследие — сокровище, которое следует держать под стеклом и сохранять нетронутым, — чем как важнейший ресурс креативного производства и потребления.

Тем не менее, в некоторых российских городах (Москве, Санкт-Петербурге, Перми, Калининграде и др.) предпринимаются фрагментарные попытки трансформации физического и символического пространства через каналы архитектуры, дизайна, городского планирования, развития и благоустройства. При постройке новых зданий обыгрываются архитектурные традиции классицизма и неоклассицизма, буржуазной эстетики XIX в. и сталинской эстетики XX в., используются избыточные декоративные приемы. Меняется функциональное использование старых зданий, заброшенных заводов и промышленных зон, которые превращаются в креативные пространства и/или пространства потребления. На открытых площадках появляются новые арт-объекты. Все эти изменения стремительно, а порой и необратимо меняют облик современных городов.

Паблик арт: культурное производство в городских пространствах и культурное производство городского пространства

Городские публичные пространства все чаще привлекают внимание современных художников, которые рассматривают их одновременно как материальный контекст и социальную арену коммуникации со своими публиками. Так возникает паблик арт (от *англ.* public art, в прямом переводе — «публичное искусство») — особая форма существования современного искусства вне художественной инфраструктуры. М. Квон различает три основных парадигмы такого искусства.

К первой разновидности относятся любые формы искусства, экспонируемые в публичных местах: например, разнообразные модернистские скульптуры, призванные разнообразить или «украсить» городское пространство. В этом случае художники могут вообще не задумываться о том социокультурном контексте, в который будут помещены их произведения, ориентируясь исключительно на собственные эстетические предпочтения и креативные идеи. Место воспринимается не более чем символически «пустой», незначимый фон, на котором осуществляется «развертка» культурных смыслов, созданных художником. Тем не менее, оказавшись в городском контексте, «абстрактные» произведения могут превращаться в локальные достопримечательности, придавая окружению «аутентичную идентичность» и провоцируя коммуникацию между горожанами и туристами.

Вторая разновидность — это формы искусства, в большей степени ориентированные на учет особенностей места, чем на самовыражение художника посредством создания арт-объектов или осуществления интервенций. С одной стороны, для обеспечения связей между искусством, архитектурой и ландшафтом художники могут сотрудничать с городскими администрациями, девелоперами, планировщиками, дизайнерами и прочими экспертами. Такие совместные разработки серьезно меняют городскую планировку, создавая и реорганизуя улицы, парки, пешеходные зоны и пр. С другой стороны, к данному типу паблик арта относятся проекты, учитывающие уникальную историю места и связанные с ним практики наррации и памятования горожан, которые преломляются в произведениях художников, конструируя новую реальность — реальность искусства. В этом случае городские места из необязательного фона превращаются в неотъемлемый элемент художественного замысла и воплощения.

Наконец, третьей разновидностью паблик арта принято считать «искусство в общественных интересах» (*англ.* — art in the public interest), которое имеет ярковыраженный социальный пафос и предполагает активную коммуникацию художников с локальными сообществами, а также социально уязвимыми группами (бездомные, женщины и дети, пережившие насилие, люди с ограниченными возможностями, заключенные) (Kwon 1997).

Две последние разновидности паблик арта порождают особые гибридные формы культурного производства. Рассчитанные на активное взаимодействие художников и созданных ими произведений с публиками, а также зачастую предполагающие обыгрывание истории и культурного смысла места, в котором эти произведения размещены, и сотрудничество с локальными сообществами

в творческом процессе, они размывают границу между культурными производителями и потребителями. Здесь публики вовлекаются в процессы интерактивной интерпретации создаваемых произведений и, тем самым, превращаются из пассивных зрителей в соавторов и со-творцов.

Если художнику удастся заговорить на языке локальных публик, обыграв значимые для них символы и практики, то его искусство способно выступить мощным ресурсом социальной идентификации местных сообществ, стимулировать их к коллективным действиям и помочь им преодолеть символическое давление сильных публик, транслируемое через такие каналы, как городское планирование и дизайн. Другими словами, его творчество стимулирует «социальное конструирование городского пространства»: процессы трансформирования пространства и наделения его смыслом в ходе социальных обменов горожан, вспоминания, фантазирования, осуществления повседневных практик взаимодействия с материальным окружением (Low 2000).

С другой стороны, повышение символической ценности места оборачивается риском «джентрификации через культуру», когда креативно преобразованное пространство не только становится центром притяжения новых креативных идей и практик, приобретая позитивный имидж и привлекая инвесторов, но и становится недоступным для некоторых слабых публик в результате повышения цен на жилье и другие товары и услуги, установления политики социальной однородности, распространения в том или ином районе города особого стиля жизни, не комфортного для прежних жителей (Макарова 2010). Кроме того, постоянно коммуницируя с администрациями и бизнес-элитами, художники могут транслировать их идеологические ориентации, а также политические и экономические интересы через свои произведения. В этом случае коммуникация творцов с сильными публиками может стать инструментом социального производства пространства: процесса последовательного, технологичного создания пространства, включающего социальные, экономические, идеологические и технологические составляющие (Low 2000). Тогда местные публики, с большой долей вероятности, будут вынуждены выработать собственные пространственные тактики, чтобы, в конечном итоге, примириться с изменениями собственного жизненного пространства или «обойти» новые эстетизирующие барьеры и ограничения: например, проигнорировать новый, совершенно чуждый им, арт-объект, побороться с его присутствием в городском пространстве (например, посредством его физического уничтожения) или реинтерпретировать объект и включить его в свои повседневные практики на новых основаниях.

Городские публичные места как сцена и ресурс культурного производства

Подобно тому, как в веберовской метафоре человек запутывается в паутине смыслов, которые сам же и соткал, и запутывает в ней других, художник, работающий в поле публичного искусства, живет в тех городских пространствах, которые создал или изменил своим творчеством, и испытывает влияние тех социокультурных процессов, которые сам же и «запустил» — быть может, непреднамеренно. Поэтому художники так чувствительны к городским трансформациям и не-

редко предпринимают попытки их осмысления и репрезентации в своих работах.

Например, основным условием культурного производства и одновременно предметом художественной рефлексии и (ре)интерпретации становится такая неотъемлемая черта публичной городской жизни, как *разнообразие*. Это свойство городов, исторически служивших пространством коммуникации людей и групп, обладавших самыми разными культурными бэкграундами и идентичностями, со временем лишь усугубляется: постиндустриальный город окончательно превращается в «сплав зачастую рассогласованных процессов и социальной гетерогенности, место взаимосвязи близкого и далекого, последовательность ритмов; он всегда растекается в новых направлениях (Амин, Трифт 2002: 209). Интеракция в современных крупных городах становится все более *децентрализованной, свободной и непредсказуемой* и может зачастую принимать форму межкультурной коммуникации. С другой стороны, повышается и вероятность культурной диффузии, оригинального совмещения прежде несовместимых перспектив, что обеспечивает плодородную почву для новых креативных решений. Это превращает города в пространства, чрезвычайно привлекательные для жизни и работы представителей креативного класса и стимулирующие спонтанную социальную организацию подвижного, динамичного и неоднородного «мира искусства».

Для художников культурная гетерогенность городского публичного пространства связана со свободой и терпимостью к непривычному, даже экстравагантному, поведению и самопрезентации. По замечанию Р. Флориды, именно поздний городской капитализм, трансформировавший городское публичное пространство в соответствии с логикой символической экономики, где основными аттракторами выступают экзотичность и разнообразие, «втянул в свою орбиту таланты различных групп эксцентриков и нонконформистов, прежде исключенных из его экономики» и поместил прежних маргиналов, принадлежавших к богемной периферии общества, в самый центр общественной жизни и инновационного экономического развития (Флорида 2005: 7). С другой стороны, горожане, привыкшие к культурному разнообразию и включенные в разнообразные коммуникативные сети, формируют особые публики, способные и готовые воспринимать креативные идеи извне и самим включаться в творческую коммуникацию.

Поскольку для образа жизни культурных производителей принципиально важны ценности индивидуальности и индивидуального самовыражения, коммуникации с инокультурными Другими, нового, эмоционально насыщенного биографического опыта, они склонны концентрироваться именно в городских публичных местах, которые способны обеспечить творцам необходимое разнообразие общения, профессиональных и досуговых практик. Художники охотно включаются в процессы постоянного конструирования и реконструирования своей идентичности, определяя себя через сложное и во многом «бессистемное множество видов креативной деятельности» и считая такой синтез неотъемлемым условием формирования креативной личности (Там же: 11). Разнообразные культурные группы, населяющие города, неизменно остаются объектами

пристального интереса со стороны художников: этнические и субкультурные мотивы, художественные приемы, орнаментика превращаются в материал для авторского осмысления и импровизации.

Еще одним свойством городских публичных мест, принципиально важным для культурного производства, является их *открытость и общедоступность*. По мнению А. Йанг, городские публичные места — это те пространства, где индивиды и группы, составляющие публику, собираются вместе во всем их разнообразии и где взаимодействие различий позволяет создать возможность креативных трансформаций: «Поскольку публичное пространство — это пространство, по определению доступное для любого, пространство, где каждый может находиться и быть свидетелем происходящего, то, оказываясь в публичном пространстве, человек всегда рискует столкнуться с теми, кто отличается от него, теми, кто идентифицирует себя с другими группами и ведет иной образ жизни. Разнородность социальных групп, существующих в городе, чаще всего становится очевидной именно в публичном пространстве» (Young 1990: 240). Развитие публичных пространств и мест является одним из неотъемлемых условий формирования идеологии города, которая бы учитывала его культурную гетерогенность, открытость чужакам, толерантность к различиям и гарантированные для всех возможности социальной, политической и экономической жизни (Zukin 1995: 259-260).

Общедоступность и толерантность городских публичных мест предполагает, в частности, возможности поддержания особых идентичностей и стилей жизни, отличных от доминантной культуры, а также наличие низких входных барьеров для различных людей и групп, в том числе для «аутсайдеров-новаторов» (инокультурных мигрантов, представителей нетрадиционной сексуальной ориентации и пр.). Как представители креативного класса, художники высоко ценят открытую и непредсказуемую уличную культуру, с ее прохожими и отдыхающими, кафе и магазинами, поскольку в ней «трудно провести линию раздела между участником и наблюдателем или между креативностью и ее агентами» (Флорида 2005: 126). Именно городские публичные места, как пространства непредсказуемых встреч индивидуальных и групповых различий, дают толчок креативности, обеспечив неожиданное (ре)комбинирование различных идей, перспектив, интерпретаций (Джекобс 2011).

С другой стороны, общедоступность городских мест, выступающих площадками создания и экспонирования арт-объектов, означает, что в качестве актуальных или потенциальных публик могут выступать люди и группы, обладающие различными идентичностями, объемами культурного капитала и в разной степени заинтересованные в современном искусстве. Это означает, что художники сталкиваются с серьезным вызовом: они должны говорить на языке, доступном и привлекательном для очень неоднородного круга зрителей. Причем, если художникам не удастся в своих произведениях отослать привязанных к месту зрителей к релевантным для них жизненным опытам, учесть их эстетические предпочтения, воспользоваться доступными им кодами, то они рискуют столкнуться с многочисленными проблемами «культурного перевода», а в пределе и вовсе остаться не услышанными и не понятыми. Тогда их произведения

не будет встроены в контекст городского социального пространства в своем смысловом измерении, а в этом случае их будет чрезвычайно сложно встроить в городское пространство и в измерении материальном.

Это одна из причин, по которой современные культурные производители нередко используют в своем творчестве разнообразные культурные *клише*: легко узнаваемые и считываемые штампы, востребованные широкой публикой, и в то же время провоцирующие формирование тонких, нюансированных ассоциативных связей у более искушенных зрителей. Одновременно эти клише выступают орудием борьбы с информационной перегрузкой, с которой сталкивается каждый горожанин: вводя свои арт-объекты в стандартизованные, «застывшие» контексты или, в терминах Гофмана, фреймы, художники как бы прилагают к порождаемым им смыслам коммуникативные «руководства по эксплуатации» и, тем самым, упрощают процесс зрительского восприятия и интерпретации (Вальденфельс 2002; Гофман 2003).

Реакцией на информационную перегрузку можно считать и *высокий уровень анонимности* городских публичных мест, в которых встречаются художники и их публики. Вызовы городской жизни, такие как необходимость постоянного повышенного внимания к окружению, готовность поддерживать личностные пространственные границы в толпе, постоянная мобилизация для решения рутинных задач, исполнение огромного репертуара ролей, перемещение в сложно структурированном пространстве, оказывают значительное воздействие на повседневную жизнь человека и его фоновое знание, затрагивая его когнитивное функционирование, регулируя коммуникативные процессы и определяя эволюцию социальных норм (Милграм 2001). В результате происходит своеобразная «инфляция» городской коммуникации, когда количество индивидуальных контактов растет, однако их интенсивность неуклонно снижается, так что в итоге они принимают форму поверхностных интеракций, требующих лишь небольшой заинтересованности участников.

Анонимность играет в процессе культурного производства амбивалентную роль. С одной стороны, она оборачивается отсутствием жесткого институционализированного контроля, а следовательно, обеспечивает художникам возможности необычной и даже эксклюзивной самопрезентации в публичном пространстве. С другой стороны, художники зачастую выражают озабоченность снижением уровня социальности в городских публичных местах, которое они интерпретируют как «смерть» городской агоры — сцены, где горожане «могут встречаться лицом к лицу, случайно сталкиваться, приставать друг к другу и состязаться, беседовать, ссориться, спорить или соглашаться, поднимая свои личные проблемы на уровень общественных вопросов и превращая общественные вопросы в личные заботы» (Бауман 2004: 35). В качестве одной из основных причин разрушения городской агоры видится *формирование культуры страха и культа безопасности*.

Парадоксальным образом, не без участия самих культурных производителей, в современных крупных городах складывается беспрецедентная тенденция соединения городского дизайна, архитектуры и полицейского аппарата в едином и всеобъемлющем усилии обеспечить максимальную безопасность и про-

зрачность (Davis 1990: 223-224). Эта трансформация влечет за собой серьезные последствия для социальных отношений в городском пространстве, находящих особое выражение в городском планировании, строительстве, искусстве. Во-первых, рыночное обеспечение «безопасности» порождает свой специфический — и в некотором смысле параноидальный — спрос и свою особую эстетику прозрачности и взаимного наблюдения. Во-вторых, «страх подтверждает сам себя», постоянно отсылая публики к идее насилия и концентрируя их внимание на воображаемых опасностях посредством явных и незримых знаков, которые приказывают низшим слоям общества держаться на расстоянии от прежде общедоступных публичных мест. Высокие стены и узкие окна, непрозрачные стеклянные витрины, неудобные скамейки и фонтаны, время от времени опрыскивающие газоны, чтобы на них не спали бездомные, видеокамеры и другие приборы слежения задают тоталитарную семиотику новой архитектуры и публичного искусства (Whyte 1985; Sennet 1996). И в этом процессе роль культурных художников невозможно переоценить: ведь они способны как сформировать, подкрепить и эстетизировать эту новую культуру страха, так и проблематизировать и оспорить ее посредством флешмобов и арт-интервенций.

Итак, в условиях «смерти» традиционных индустриальных городов и динамичного развития общества потребления важнейшим элементом новой символической экономики становится обеспечение эффективного маркетинга, с помощью которого города получают возможность «продавать» самих себя. Искусство, в частности паблик арт, позволяет создать или возродить уникальную идентичность городских мест, превращая их в площадки интенсивного культурного производства и потребления, где встречаются и взаимодействуют художники и их публики. Другими словами, творческая коммуникация становится важнейшим ресурсом трансформации и диверсификации городских мест, увязки их с уникальными идентичностями культурных производителей и потребителей. В зависимости от фокуса внимания художников и характера их взаимодействий с городскими администрациями, бизнес-элитами, девелоперами и локальными сообществами в одних случаях такая коммуникация может превращаться в инструмент производства городского пространства, канал трансляции символического принуждения и насилия. В других же случаях, напротив, она может выступать мощным ресурсом конструирования пространства, преломляя и обыгрывая практики памятования и нарративизации горожан и стимулируя творцов и зрителей к совместному переосмыслению собственных представлений о мире, себе и Других. Но в любом случае художники апеллируют к особым свойствам городских публичных мест, используя их одновременно как источник творческого вдохновения и как площадки культурного производства и потребления.

Литература

Амин Э., Трифт Н. Внятность повседневного города // Логос. 2002. № 3-4.

Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.

Хохлова А.М. Городские публичные места как площадки культурного производства...

Вальденфельс Б. Одновременность неоднородного: современный порядок в зеркале большого города // Логос. 2002. № 3.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003.

Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство, 2011.

Коуп Б., Милерюс Н. Введение // P.S. Ландшафты: оптики городских исследований / Отв. ред. Б. Коуп, Н. Милерюс. Вильнюс: ЕГУ, 2008.

Макарова К. Постиндустриализм, джентрификация и трансформация городского пространства в современной Москве // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2010. № 2 (70).

Милграм С. Городская жизнь как психологический опыт // Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2001.

Милграм С. Знакомый незнакомец (к вопросу о городской анонимности) // Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2001.

Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Трущенко О.Е. Престиж центра: городская социология сегрегации в Москве. М.: Социо-Логос, 1995.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005.

Burawoy M. Transition without Transformation. Russia's Involuntary Road to Capitalism // East European Politics and Societies. 2001. Vol. 15. No 2.

Cowie J., Heathcott J., Bluestone B. Beyond the Ruins: The Meanings of Deindustrialization. New York: Cornell University Press, 2003.

Crilly D. Megastructures and Urban Change: Aesthetic, Ideology and Design // Knox P. (ed.) The Restless Urban Landscape. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993.

Davis M. City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles. London: Verso, 1990.

Faerber A., Gdaniec C. Shopping Malls and Shishas. Urban Space and Material Culture as Approaches to Transformation in Berlin and Moscow // Ethnologia Europaea: Journal of European Ethnology. 2004. Vol. 34. № 2: Multicultures and Cities.

Kwon M. For Hamburg: Public Art and Urban Identities // C. P. Mueller (ed.) Public Art is Everywhere. Hamburg: Kellner, 1997.

Low S.M. On the Plaza: The Politics of Public Space and Culture. Austin: University of Texas Press, 2000.

Pratt A.C. Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? // Media international Australia. 2004. No 112.

Robins K. Prisoners of the City: Whatever Can a Postmodern City Be? // Carter E., Donald J. and Squires J. (eds.) Space and Place: Theories of Identity and Location. London: Lawrence & Wishart, 1993.

Sennett R. The Fall of Public Man. New York: W.W. Norton, 1996.

Szelenyi I. Cities under Socialism – and After // Andrusz G., Harloe M. and Szelenyi I. (eds.) Cities after Socialism. Urban and Regional Change and Conflict in Post-Socialist Societies. Oxford: Blackwell, 1996.

Young I.M. Justice and the Politics of Difference. Princeton: Princeton University Press, 1990.

Whyte W.H. The Social Life of Small Spaces. New York: Doubleday, 1985.

Zukin S. The Culture of Cities. London: Blackwell, 1995.

А.А. Яковлева

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЕТРЕТИЗМ: АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Предметом статьи является один из современных социальных феноменов — потребительский ретретизм, или «уход» от стиля жизни, считающегося «нормальным» в обществе потребления. На основе анализа западных и отечественных публикаций представлены содержание, мотивы, механизмы потребительского ретретизма, а также основные характеристики ассоциированного с ним стиля повседневной жизни. Предложена модель формирования такого стиля жизни, учитывающая как его поведенческую, так и концептуально-идеологическую стороны. Положения статьи проиллюстрированы данными собственного исследования случаев потребительского ретретизма на постсоветском пространстве (Россия, Украина).

Ключевые слова: *потребительский ретретизм, стиль жизни, дауншифтинг, «простая жизнь», потребительское общество, девиантность.*

Key words: *consumer retreatism, lifestyle, downshifting, “simple living”, consumer society, deviance.*

В последние два-три десятилетия сначала в западных странах, а позже и на постсоветском пространстве некоторое распространение получили формы повседневного жизненного стиля, характеризующиеся разной степенью «ухода» от потребительского общества. Условно их можно назвать потребительским ретретизмом (от *англ.* retreat — отступление, отход).

Потребительский ретретизм как объект социологического анализа

Обзор понятий. Потребительский ретретизм следует рассматривать двояко. С одной стороны, это процесс изменения повседневного жизненного стиля, мотивированный нежеланием соответствовать нормам и реализовывать жизненные стратегии, считающиеся «нормальными» в обществе потребления. С другой стороны, это *стиль повседневной жизни*, альтернативный или девиантный для потребительского общества.

Мы исходим из определения «стиля жизни» (*англ.* life style) как совокупности образцов поведения, выработанных в соответствии с биологическими, эмоциональными и общественными потребностями индивида или группы и ориентированных на повседневную жизнь. Эта категория охватывает организацию рабочего и свободного времени, занятия вне сферы труда, устройство быта, ценностные предпочтения, вкусы и пр. В этом контексте потребительский ретретизм описывается двумя основными понятиями — «добровольная простота» и «дауншифтинг».

«Добровольная простота» (*англ.* voluntary simplicity), или «простая жизнь» (*англ.* simple living) определяется как отказ от материалистических принципов жизни. Несмотря на глубокие историко-философские корни самой этой идеи, в современном значении термин был впервые использован во второй половине 1930-х Р. Греггом (Gregg 1997), а широкую популярность получил в начале 1980-х благодаря Д. Элгину, описавшему случаи «внешне простой, но внутренне богатой жизни» в современных США (Elgin 1981).

Новый взгляд на феномен появился во второй половине 1990-х гг. С легкой руки Нью-Йоркского Института изучения трендов снижение уровня и упрощение характера потребления начали связывать с экономическим кризисом (т. н. «недобровольная / вынужденная простота») (Involuntary Simplicity 1996). Этот подход находит отражение и в постсоветской действительности: так, участники русскоязычного сообщества последователей «добровольной простоты» (<http://simple-life-ru.livejournal.com>) называли себя «беспонтовцами» и минимизировали расходы не только из идеологических соображений, но и вследствие экономической нестабильности.

Термин «дауншифтинг» (от *англ.* downshift — включать пониженную передачу) в общих чертах обозначает добровольное долгосрочное изменение стиля повседневной жизни, связанное с существенным снижением доходов и потребления (Hamilton, Mail 2003: vii). Он может проявляться в смене жизненных приоритетов, изменении трудовой занятости, отказе от некоторых привычек (в первую очередь, в сфере потребления), социально-географической мобильности и т. д.

Считается, что само понятие «дауншифтинг» появилось к середине 1990-х гг., но до сих пор, как показал К. Гамильтон, оно имеет множество различных смыслов. Одни авторы подчеркивали усиление личного контроля в своей повседневной жизни за счет минимизации потребления. Другие акцентировали внимание на снижении рабочей активности (так называемый карьерный дауншифтинг) и концентрации на саморазвитии. Некоторые даже считали его лишь демонстративным отказом от некоторых потребительских товаров и услуг, считающихся роскошью (Ibid: 6-8).

В одной из немногочисленных российских публикаций дауншифтинг определен как «индивидуальное поведение, связанное с осознанным отказом от успешной, но полной стрессов работы (с соответствующим понижением дохода и социального статуса), в пользу более спокойной жизни, позволяющей реализовать собственные мечты» (Мерзлякова 2008: 34).

В различных научных традициях сложились и некоторые специфические понятия. Так, для обозначения жизненной идеологии, расходящейся с общепринятыми нормами и ценностями общества потребления, некоторые американские исследователи использовали понятия «культурное созидание» (*англ.* cultural creative) (Ray, Anderson 2000) и «движение культурных помех» (*англ.* cultural jammer movement) (Cherrier 2009). В Австралии широкое распространение получил термин «кардинальное изменение» (*англ.* sea change), означающий отказ от городской жизни в пользу «простой жизни» в сельских прибрежных районах.

На постсоветском пространстве термин «дауншифтинг» появился в середине 2000-х гг. Участники тематических сетевых сообществ пытались перевести его или подобрать удачный русскоязычный аналог. В результате лингвистических поисков и идеологических споров появилось понятие «ушельство».

Распространенность. Результаты западных исследований показывают, что в развитом обществе потребления доля потребительских ретретистов достигает четверти взрослого населения. Например, на рубеже 1990-2000-х гг. четверть взрослых американцев придерживались в своей жизни норм и взглядов, расходящихся с идеологией потребительского общества (Ray, Anderson 2000). Австралийское национальное исследование показало: 23 % людей в возрасте 30–59 лет в течение предшествовавших десяти лет добровольно предприняли такие долгосрочные изменения в собственной жизни, которые привели к снижению их дохода (Hamilton, Mail 2003: 13-14). В Великобритании доля таких людей составила 25 % (Hamilton 2003: 11-12).

Распространенность потребительского ретретизма на постсоветском пространстве неизвестна. В. Мерзлякова рассматривала некоторое усиление ценности семьи, личностной реализации и свободы как косвенный индикатор актуализации идеи дауншифтинга (Мерзлякова 2008: 41-42). Другой российский автор связывал дауншифтинг с социальной мобильностью и материальными возможностями среднего класса в западных странах, чего он не находил в современной России (Запольских 2009).

Неоспоримым фактом является наличие виртуального русскоязычного сообщества сочувствующих потребительскому ретретизму в различных формах его проявления. По данным на осень 2011 г., в сообществе дауншифтеров в Живом журнале (<http://ru-downshift.livejournal.com>) состояло около 1300 активных участников и читателей, а в других тематических сообществах («ушельцы» — <http://usheltzy.livejournal.com>, «беспонтовцы» — <http://simple-life-ru.livejournal.com>, «экопоселенцы» — <http://eco-digest.livejournal.com>) — около 200–300. Существовало также некоторое количество достаточно популярных блогов, описывающих личный опыт изменения стиля жизни в сторону потребительского ретретизма*.

Несомненно, указанные цифры никоим образом не репрезентируют распространенность потребительского ретретизма. Даже поверхностный анализ

* Напр.: <http://mustafaibrahim.ru/>, <http://desinly.livejournal.com>, <http://connvalia.livejournal.com/>, <http://usadba-cool.livejournal.com/>, <http://www.kubyshev.com/>, <http://www.pomeshnik.ru/> и др.

показал: значительная часть этих людей лишь интересовались проблемой, не желая реализовать или планировали «уход» от потребительского стиля жизни. Очевидно одно: в России и других постсоветских странах есть случаи потребительского ретретизма, характеризующиеся различной степенью «ухода» от норм, ценностей и стиля жизни общества потребления.

Потребительский ретретизм как процесс изменения стиля жизни

Схема формирования. Размышления западных и отечественных авторов при упорядочивании широкого спектра различных понятий и разработке схемы процесса потребительского ретретизма, как правило, следовали одним из двух путей.

Одни авторы при рассмотрении различных форм потребительского ретретизма, прежде всего, дауншифтинга, во главу угла ставили его поведенческие проявления. Так, например, Ф. Тэн схематично описала карьерный дауншифтинг как психологический процесс принятия решения (Tan 2000: 176–177). К. Гамильтон подчеркнул важность внешних влияний на этот процесс и, соответственно, дополнил схему (Hamilton, Mail 2003: 11–12).

В. Мерзлякова выделила два типа дауншифтинга — «легкий» (не требует полного изменения уклада жизни и разрыва с социальным окружением) и «глубокий» (радикальное изменение жизненного стиля). Им соответствовали четыре сценария дауншифтинга: смена места жительства, смена рода деятельности, перераспределение свободного и рабочего времени за счет повышения свободы принятия решений, «планирование побега» или ощущение необходимости изменений (Мерзлякова 2008: 38). На наш взгляд, на практике достаточно сложно уловить грань между «легким» и «глубоким» дауншифтингом, а выделенные сценарии могут рассматриваться как последовательные этапы дауншифтинга.

Другие авторы в качестве отправной точки брали концептуально-идеологическую составляющую ретретистского стиля жизни.

Например, для Э. Этциони базовой является категория «добровольная простота», которая может проявляться с различной интенсивностью — от наименьшей в случае дауншифтинга (здесь — отказ от некоторых потребительских товаров) до наибольшей — при корректировке повседневной жизни, например, в связи с переездом в менее богатый и урбанизированный регион (Etzioni 2004).

Дж. Цистратен описала реализацию «простой жизни», указала на важность мотивации и поддержки извне (как в прошлом опыте индивида, так и в текущей жизни), а также собственных представлений о том, что именно вкладывается в эту идею (Zeestraten 2008: 11–12, 98–100).

По нашему мнению, принципиальное значение имеет сочетанное рассмотрение двух оснований (проявлений) потребительского ретретизма. Так, его ценностно-нормативная (или идеологическая, концептуальная) сторона может быть описана понятием «добровольная простота», а поведенческая (практическая) — понятиями «дауншифтинг» и «мобильность».

Исходя из этого, процесс формирования потребительского ретретизма можно представить следующим образом (см. рис. 1). Мотивация потребительского ретретизма формируется на основании внутренней неудовлетворенности

жизненной ситуацией, опосредованной внешними факторами (прежде всего, социально-экономическими) и личностными особенностями. Далее начинается подготовительная фаза, включающая сбор информации, поиск ресурсов и поддержки (в том числе, в виртуальных сообществах).

При положительном стечении обстоятельств наступает фаза принятия решения. Это — своеобразная точка бифуркации, после которой стиль жизни начинает необратимо изменяться с той или иной интенсивностью.

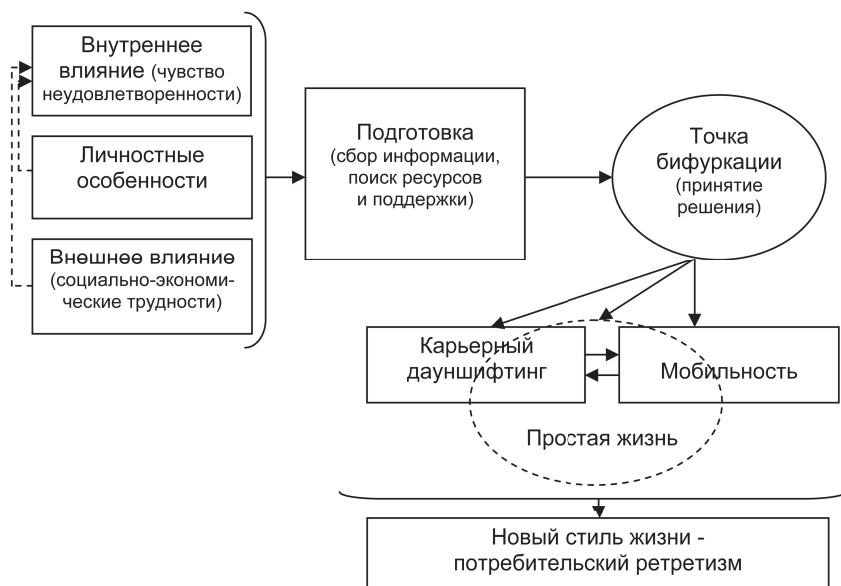


Рис. 1 Модель формирования потребительского ретретизма

Мы выделяем три сценария формирования потребительского ретретизма. Первый начинается с карьерного дауншифтинга (добровольное понижение должности, переход на фриланс* или в другую сферу деятельности); второй — с социально-географической мобильности (смена места жительства на менее престижное, менее урбанизированное). Причем эти сценарии могут реализовываться как одновременно, так и в любых сочетаниях или последовательно, и оба способствуют формированию добровольной простоты в повседневной жизни.

Для третьего сценария характерно следование от ценностно-концептуального основания к изменению поведения. Так, стремление к реализации идеи добровольной простоты в повседневной жизни приводит к коррекции потребительского поведения, которая, в свою очередь, может стать основанием для принятия решения о снижении дохода (карьерный дауншифтинг) или мобиль-

* Фриланс (от *англ.* free-lance) — выполнение работ на внештатных должностях, как правило, на удаленной основе, для различных работодателей без заключения долгосрочных трудовых договоров.

ности (переезд в условия, где легче придерживаться концепции «простой жизни»).

Мотивы. Западные исследования выделяют устойчивый набор мотивов потребительского ретретизма, что нашло подтверждение и в нашем исследовании*.

Первая группа мотивов связана с неудовлетворенностью качеством и ускоренным темпом современной жизни. Дж. Цистратен выделяла это в качестве ключевой мотивации изменения стиля жизни (Zeestraten 2008: 102-103). К. Гамильтон показал, что чаще всего речь идет о стремлении получить большее удовлетворение от жизни путем ухода от доминирования работы и карьеры (Hamilton, Mail 2003: 8-9, 20-21).

Подобную мотивацию иллюстрируют и наши данные. Так, супруги В. с годами начали острее ощущать перенаселенность и транспортные проблемы города. Для Р. стимулом изменения жизненного стиля стала мечта заняться кайтингом**, а ритм и реалии современной жизни не позволяли ей этого сделать в течение пяти лет.

Вторая группа мотивов связана с вопросами экологии. Э. Черрир связывала их с концепцией глобального общества «риска», страхом исчерпания природных ресурсов и экологической катастрофы в результате промышленного перепроизводства, загрязнения окружающей среды, парникового эффекта и т.д. (Cherrier 2009). Сходные данные представляли и другие авторы (Bekin et al 2007).

В нашем исследовании иллюстрацией этой позиции является случай С., который поддерживал идею уязвимости и скорого краха современной технократической цивилизации и, как следствие, общества потребления и городского образа жизни. Поэтому он стремился минимизировать зависимость от «положительных факторов» потребительского общества — «*подвоз продуктов в мага-*

* Исследование случаев потребительского ретретизма на постсоветском пространстве (Россия, Украина) было проведено в 2011 г. в рамках проекта сектора социологии девиантности и социального контроля Социологического института РАН «Девиантогенные эффекты потребительской культуры». Объектом эмпирического анализа были нарративы, представляющие опыт и повседневную жизнь людей, реализовавших потребительский ретретизм. Всего было проанализировано четыре случая: (1) супруги В. 36 лет и 28 лет в 2006 г. уехали из Киева на постоянное место жительства в украинское село; (2) С. 29 лет со своей семьей уехал из Киева в небольшое село в отдаленной области Украины весной 2004 г.; (3) Р. 28 лет в 2009 г. оставила успешную карьеру в Москве и уехала во вьетнамскую деревню М.-Н., чтобы иметь возможность заниматься своим хобби; (4) московский предприниматель Л. в 2001 г. получил от властей Калужской области несколько десятков гектаров заброшенных земель и организовал экологическое поселение, в котором к 2011 г. постоянно проживало около 40 семей. Полный анализ эмпирических данных представлен в (Яковлева 2011).

** Кайтсерфинг или кайтинг (от *англ.* kite — воздушный змей) — популярный вид спорта, основой которого является движение под действием силы тяги, развиваемой удерживаемым и управляемым спортсменом воздушным змеем (кайтом).

зины, вода в водопроводе, электричество в проводах, тепло в батареях, бензин на заправках, вывоз мусора» и т.д.

Факторами, усиливающими мотивацию, являются идеализация «другой» жизни, личностные особенности и внешние обстоятельства (в первую очередь, социально-экономические проблемы). Например, в случае супругов В. дополнительным фактором была слабая надежда на улучшение жилищных условий. Они мечтали об «идеальной жизни» в деревне, представление о которой сложилось у них в детстве («живописная природа, простор, чистый воздух, тишина, доброджелательные люди»). Жители экопоселения также стремились к «простым и естественным ценностям — свежий воздух, чистая вода, живая природа, тишина», которые в обществе потребления имеют повышенную ценность (Бодрийяр 2006: 60–65).

Что касается личностных особенностей, для героев нашего исследования были характерны внесистемные, антикорпоративные ценности. Так, Р., несмотря на успешную карьеру, называла себя «личностью неструктурной, неофисной, несистемной». Супруга В. также отказывалась быть «винтиком в какой бы то ни было системе».

Механизмы. Механизмы потребительского ретретизма включают в себя карьерный дауншифтинг и социально-географическую мобильность, а также изменение потребительского поведения и повседневных практик, основанное на идее «простой жизни».

Под *карьерным дауншифтингом* понимается, прежде всего, замедление или оставление профессиональной карьеры. По данным Ф. Тэн, оно может заключаться в снижении количества рабочих часов, переходе на другую должность или на волонтерские позиции (Тан 2000: 159). Сходные данные получил и К. Гамильтон в рамках исследований в Австралии и Великобритании (Hamilton, Mail 2003: 18–21; Hamilton 2003: 17–19).

С общепринятой точки зрения, герои нашего исследования были успешными людьми — жили в столичных городах, получили престижное образование (экономика, юриспруденция, информационные технологии) и работали на ведущих должностях в крупных компаниях. На фоне интенсификации трудовой сферы (Гладарев, Цинман 2007: 67–68) и повышения значимости карьеры и материального благополучия (Проблемы... 2006; Трудовые... 2009), карьерный дауншифтинг является девиацией. Он присутствовал во всех проанализированных случаях. Супруг В. перешел на фриланс, С. посвятил себя ведению деревенского хозяйства, Р. несколько раз меняла сферу занятости и, в конце концов, стала инструктором по кайтсерфингу. Жители экопоселения практиковали разнообразную индивидуальную занятость и участвовали в коммерческой деятельности поселения.

Различные виды *социально-географической мобильности* хорошо иллюстрируют данные Ф. Тэн: ее информанты переезжали в меньшее по площади и более дешевое жилье, из города в сельскую местность, а также практиковали коммунальное проживание (Тан 2000: 159).

Все герои нашего исследования также предприняли мобильность в направлениях, противоположных общепринятым (из мегаполиса — в сельскую мест-

ность, из общества потребления — в общество с традиционной культурой или из страны с развитой или переходной экономикой — в страну с развивающейся экономикой). Для этого им потребовалось от нескольких месяцев до нескольких лет. В случае супругов В. с момента начала планирования до переезда в деревню прошло около 3-х лет, в случае С. — около 2,5 лет. Р. изменила образ жизни быстрее: с момента первого посещения М.-Н. в качестве туристки до покупки авиабилета в один конец прошло около полугода.

Что касается *изменения потребительского поведения и повседневных практик* («простая жизнь»), он представлен далее в рамках анализа потребительского ретретизма как стиля жизни, являющегося альтернативным или девиантным для общества потребления.

Потребительский ретретизм как стиль жизни

Особенности профессионального труда и организации рабочего времени как аспекты потребительского ретретизма были рассмотрены ранее в контексте карьерного дауншифтинга. Охарактеризуем более подробно особенности быта, свободного времени и некоторых других повседневных практик.

Супруги В. не только полностью сохранили автономный быт, характерный для среднего класса (Гладарев, Цинман 2007: 68), но и воссоздали в деревенском доме привычный для жителя мегаполиса комфорт. С., напротив, отказался почти от всех достижений современного образа жизни (за исключением электрического освещения).

В условиях технологичности современного быта теряются простейшие навыки, ранее составлявшие базу повседневной хозяйственной деятельности (Гладарев 2006: 13). С. принципиально не использовал бытовую технику, а супруги В., напротив, не мыслили свой быт без «технологических помощников». Жители экопоселения занимали промежуточную позицию, преломив возможности современной техники через идею заботы об экологии.

Что касается информационных технологий, все герои в большей или меньшей степени являлись пользователями компьютера, сети Интернет, мобильной связи.

Снижение потребления и бережливость в повседневной жизни, а также упрощение пищевого поведения являются стандартными практиками добровольной простоты (Shaw, Newholm 2002; Cherrier 2009; Zeestraten 2008). Если С. и жители экопоселения жили полностью за счет натурального хозяйства и собирательства, то для супругов В. питание носило экспериментальный характер. Пищевые практики варьировали от строгого вегетарианства и сыроедения (жители экопоселения) до практически полного сохранения использования *«продуктов в одноразовых пакетах»* (супруги В.).

Взаимоотношения героев с финансами были обусловлены их ведущей мотивацией ретретизма и условиями жизнедеятельности. Если в случае В. (источник дохода — удаленная работа) средства активно тратились на жизнеобеспечение, то С. организовал жизнь так, что *«денег не требовалось совсем»*. Жители экопоселения тратили денежные средства вне поселения, а внутри использовали взаимопомощь и бартер.

Усиление ценности здоровья и саморазвития в обществе потребления способствует развитию разнообразных услуг. В противовес этому потребительские ретретики практиковали «домашнюю» медицину и обучение (С., экопоселенцы).

Еще одна особенность современного общества — это широкие возможности досуга (Понукалина 2009) на фоне нехватки свободного времени и отсутствия хобби (Россияне... 2007). После перехода к ретретистскому стилю жизни досуговые практики героев стали более избирательными и замкнулись на ближайшее социальное окружение, активно развивалась творческая самореализация.

Заключение

Потребительский ретретизм правомерно рассматривать как девиантный или нонконформистский, альтернативный принятому в обществе потребления стиль жизни. Невозможно говорить о типологизации этого социального явления на постсоветском пространстве: спектр индивидуальных повседневных практик чрезвычайно широк, а их устойчивые формы, скорректированные с учетом социально-экономических и культурных особенностей, еще только начинают складываться.

Попытка дать объективную характеристику потребительского ретретизма как социального явления осложняется его тенденциозностью. Вопрос о его конструктивности / деструктивности также пока остается открытым: на одной чаше весов — маргинальность и исключенность тех, кто практикует такой стиль жизни; на другой — повышение качества жизни и потенциальная возможность преодоления социально-экономического неравенства.

Перспективы развития потребительского ретретизма неоднозначны: опыт западных стран показывает, что и эта сфера может быть сильно коммерциализирована. Наблюдение за дальнейшими тенденциями развития этого феномена достойно внимания современных академических и прикладных исследователей.

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

Гладарев Б. Стратификационная модель общества потребления (интерпретируя Бруно Латура и Жана Бодрийяра) // Беспредельная социология. СПб.: ЦНСИ, 2006. С. 97–114.

Гладарев Б., Цинман Ж. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 61–81.

Запольских Г.А. Дауншифтинг как социокультурный феномен современного общества // Потребление как коммуникация — 2009: Материалы 5 международной конференции, 26–27 июня 2009 г. / Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С.75–77.

Мерзлякова В. Альтернативные модели успешности в современной культуре: дауншифтинг // Вестник общественного мнения. 2008. № 4 (96). С. 33–41.

Понукалина О.В. Досуг в обществе массового потребления: концептуальные рамки исследования // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9. Вып. 1. С. 23–27.

Яковлева А.А. Потребительский ретретизм: альтернативный стиль жизни...

Проблемы и жизненные планы россиян // Фонд «Общественное мнение». База данных ФОМ. 2006]. [http://bd.fom.ru/report/cat/socium/val_/dd064625] (дата обращения: 29.09.11).

Россияне о своем свободном времени // Фонд «Общественное мнение». База данных ФОМ. 2007. [http://bd.fom.ru/report/cat/job_and_leis/d072424] (дата обращения: 29.09.11).

Трудовые стратегии россиян // Фонд «Общественное мнение». База данных ФОМ. 2009. [<http://bd.fom.ru/pdf/d40trstrat.pdf>] (дата обращения: 29.09.11).

Яковлева А.А. Ретретизм в обществе потребления // Петербургская социология сегодня: Сборник научных трудов Социологического Института РАН. СПб: Нестор-История, 2011. С. 215–235.

Bekin C., Szmigin I., Carrigan M. Communally Living the Positive Alternative // Brunel University Research Archive. London, 2007. [<http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1447/3/bekin-szmigin-carrigan-2007-1.pdf>] (дата обращения: 07.10.11).

Cherrier H. Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant-Identities // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62 (2). P. 183–190.

Elgin D. Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich. New York: Quill, 1981.

Etzioni A. The Post Affluent Society // Review of Social Economy. 2004. Vol. LXII. No 3. P. 409–411.

Gregg R.B. The Value of Voluntary Simplicity // Soil and Health Library. Mosman, 1997. [<http://www.soilandhealth.org/03sov/0304spiritpsych/030409simplicity/Simplicity-Frame.html>] (дата обращения: 28.09.11).

Hamilton C. Downshifting in Britain: A sea change in the pursuit of happiness. Discussion Paper. The Australia Institute. 2003. No 58.

Hamilton C., Mail E. Downshifting in Australia: A sea change in the pursuit of happiness. Discussion Paper. The Australia Institute. 2003. No 50.

Involuntary Simplicity // The Trends Journal. 1996. [<http://www.trendsresearch.com/predictions/invol-simplicity.pdf>] (дата обращения: 28.09.11).

Ray P., Anderson S. The Cultural Creatives. New York: Harmony Books, 2000.

Shaw D., Newholm T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption // Psychology & Marketing. 2002. Vol. 19 (2). P. 167–185.

Tan Ph. Leaving the rat race to get a life: a study of midlife career downshifting. Melbourne: Swinburne University of Technology, 2000.

Zeestraten J. Strolling to the beat of another drum: Living the “Slow Life” (M. Appl. Sc. thesis) // The Research Archive. Canterbury, New Zealand: Lincoln University, 2008. [http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/833/3/Zeestraten_M.Appl.Sc.pdf] (дата обращения: 15.08.11).

Раздел III

МНОГООБРАЗИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Н.Р. Маликова

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ «ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ» В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В трансформации социальных практик «общества потребления», точкой отсчета стало не товарное изобилие, а устойчивость состояния консьюмеризма в мире свободного рыночного обмена товарами, услугами, результатами духовно-культурной жизни, творческой деятельности и инновациями в эпоху глобализации (Бодрийяр, Бауман). Повсеместно фиксируются социально-статусные, межпоколенные различия восприятия рутинных и инновационных практик потребления. IT-технологии, создав новые модели потребления, пронизывая мир повседневности, актуализируют метафору М. Маклюэна, его деление средств коммуникации на «горячие» (hot), информационно насыщенные, и «холодные» (cool), восполняющие недостаток информации активным вовлечением потребителя в акт сопереживания уже не только на ТВ, а многократным усилением консьюмеризма в глобальной сети Интернет. Посредником все чаще выступают электронные «масс-медиа», создавая рекламный продукт о преимуществах того или иного предмета, культурного артефакта, символа, перформанса, шоу, зрелища, минимизируя рациональные основания потребления. Концепт А. Аппадурай, феномены «гомо-гегемонизации» (Ж. Деррида), культуры потребления «глобалов» (П. Бергер), «глокальности» (Р. Робертсон), результаты социологических и маркетинговых исследований вскрывают самую суть парадоксального противоречия «общества потребления» в глобализации.

Ключевые слова: общество потребления, глобализация, консьюмеризм, практики потребления, коммуникация, «гомо-гегемония», «глобалы», «локалы».

Key words: consumer society, globalization, consumerism, consumption practices, communication, homo- hegemony, globals, locals.

В социологическом анализе социально-культурных практик «общества потребления» точкой отсчета стала не констатация товарного изобилия, а фикса-

ция Ж. Бодрийяром устойчивости консьюмеризма, активности потребительского поведения. Социальные и культурные основания «общества потребления» являются нам в многообразии форм материально-предметной деятельности и даже воплощаются в поведении и практиках повседневного потребления, но зачастую воспринимаются с полярных позиций.

Для представителей старших поколений характерно более напряженное восприятие этой новой эпохи глобализации. Э. Гидденс свою московскую лекцию (2002) не случайно назвал «Великий глобализационный спор», заметив, что «это самый судьбоносный спор, разворачивающийся в социальных науках». Критикам, сомневающимся в том, что это проблематика не для социологии, хотелось бы представить контраргументы, в защиту методологической значимости и обоснованности социологического анализа как социальных и культурных практик потребления в контексте глобальной коммуникации, так и самой глобализации. Во-первых, глобализация — это объективный социальный процесс. Во-вторых, объектами подлинного социологического анализа, являются: а) мировое сообщество; глобальные социальные институты и структуры; б) глокальные социально-культурные группы и их идентичности; в) виртуальные сетевые комьюнити; культурные, этносоциальные, этнопсихологические феномены глобализации. В-третьих, расширение «предметного поля» социологии обусловлено тем, что глобализация пронизывает все сферы: сферы экономической, социальной, политической и культурной жизнедеятельности. Мировая политика реализуется на уровне коммуникации глобальных акторов: VIP — персон, МНПО, МПО; ТНК, лидеров и аутсайдеров международного социального взаимодействия. Глобальные сетевые информационные потоки социальных связей, современные *коммуникации* и *стили потребления* создают принципиально новые социальные практики повседневности, воплощенные в культурах «глобалов» и «локалов». Помимо всего, в процессе глобализации возникли и развились *новые социальные движения* антиглобалистской направленности, тоже требующие социологического анализа, а не субъективных оценочных суждений.

Вначале обратимся к принципиальным изменениям социально-культурных оснований потребления в глобализации. Современные производительные и информационные технологии, по Маклюэну, формируют новые модели потребительского поведения, вследствие воздействия средств коммуникации: «горячих» (hot), информационно насыщенных, требующих осмысления и изучения (печатное слово) и «холодных» (cool), восполняющих недостаток информации активным вовлечением потребителя в акт сопереживания, ТВ (McLuhan 1968: 255–256).

В мире опосредованной коммуникации электронных СМИ и Интернета, человек уже не в состоянии выстраивать рационально социальные и культурные основания потребления. Посредником между потребителем и обществом все чаще выступают электронные «масс-медиа», создавая рекламный продукт, действующий по принципу: «расскажи все, расскажи быстро о преимуществах» того или иного предмета, культурного артефакта, символа, перформанса, шоу, зрелища, а выбор потребителя основан либо на интуиции, либо на доверии к рекламе, принимающем подчас форму зависимости.

Межкультурная коммуникация стала, по мнению П. Штомпки, «динамическим социальным полем», «многомерным социально-культурным полем» взаимодействий. Методологически чрезвычайно продуктивна постановка проблемы А. Аппадурай, выделившим пять видов социального пространства, «мирового культурного потока» (Appadurai 1997: 8, 33).

В каждом из видов социально-культурных пространств важно распознать признаки трансформации «общества потребления» в эпоху глобализации, отмечая социальное расслоение населения земного шара на тех, кто пользуется плодами глобализации, и тех, кому они недоступны. Складываются анклавы, с полярными качествами и стандартами жизни и потребления развитого «Севера» и населения слабо обеспеченного ресурсами модернизации «Юга». Одновременно на «Севере» возникают разные культуры потребления «глобалов» и «локалов», из числа неимущих иммигрантов и представителей местных сообществ. Те, кому ограничен доступ к «пирогу глобального потребления», сопротивляются этому как могут, избирая различные формы социальных практик усиления коллективной солидарности (участие в антиглобалистских, социальных движениях, изоляционизм и автосегрегация). Эта «глобальная асимметрия» современного общества потребления потенциально конфликтногенна.

В этой связи вспомним речь Жака Деррида: «Глобализация, мир и космополитизм», произнесенную в штаб-квартире Юнеско в Париже 6 ноября 1999 г. По его утверждению, эффекты глобализации неравно и несправедливо распределены в мире, оттого светлый образ глобализации должен быть серьезно оспорен, не только потому, что ее однородность имеет оборотную сторону (огромные риски), но и потому, что за кажущейся однородностью часто скрывается старые или новые социальные неравенства или гегемонии. Это парадоксальное явление Ж. Деррида назвал «гомо-гегемонизация». Культурно-языковая англо-американская гегемония предстает как интегрирующая гомогенизация, она дает право доступа к обмену, к научным достижениям, к экономическому и социальному прогрессу. Если сообщества не смогли бы получить доступ к ним без англо-американского вмешательства, тогда как можно бороться против такой гегемонии, не препятствуя при этом увеличению обмена и распределения? (Derrida 2002: 16–19).

Ульрих Бек также доказывает, что в глобализации общество потребления превратилось в индивидуализированное общество риска. Ему вторит британский социолог польского происхождения Зигмунт Бауман: глобализация условий жизни, «фрагментированность», атомизация и приватизация повседневных усилий стали самоподдерживающимися и увековечивающими друг друга (Бауман 2002: 188).

В своей московской лекции в РГГУ 20 апреля 2011 г. З. Бауман предупреждал, что внукам придется расплачиваться за нашу оргию безудержного потребления, анализируя в контексте актуального кризиса крах системы потребительских кредитов.

Эффекты потребления в глобализации, с обретением иллюзии безграничной свободы, создают и парадокс, который проявляется в незначительной ав-

тономности индивидуального выбора. Зримые проявления социальных и экологических последствий глобализации, как правило, находят отражение в полемических оценочных суждениях и характеристиках. Благодаря СМИ, Интернету и мобильной телефонии мы не просто были проинформированы, а стали свидетелями выступлений в Египте, Тунисе, Ливии, ряде других сообществ, видели тех, кто, ратуя за социальную справедливость, требовал и равного доступа к культурным практикам «общества потребления».

Наряду с этим, те же средства коммуникации убедили нас в том, что в условиях кризиса утрачиваются иллюзии о самодостаточности и способности к саморегулированию глобального рынка, стимулируемого постоянным ростом потребительской активности. Производители и представители маркетинговых структур, финансовые институты обратились, в условиях кризиса, к посредничеству, протекционизму, патернализму региональных и национальных политических организаций. Сокращается численность персонала ТНК в США и Европе, так как труд азиатских сотрудников не менее производительный, но значительно дешевле. На демонстрации, акции социального протеста выходят те, кто в обществе потребления, как казалось, утратили способность к коллективной солидарности.

По мере развития технологий электронных платежей, сетевого документооборота возникают новые риски. Несанкционированное посягательство на информацию — посягательство на материальные или духовные ценности, когда «хайкерский взлом», «запуск вируса» может парализовать работу корпораций, банков и государственных структур. Рост недостоверной коммерческой рекламы, рейдерские захваты ею социальных сетей Интернета требуют социологического анализа.

Каким образом трансформируется «общество потребления» в глобализации? Самым парадоксальным образом на этот вопрос ответил в своей утопии «Глобальный человек» социальный философ А.А. Зиновьев, убеждая, что грядет ожесточенная борьба, прикрываемая и сдерживаемая, но одновременно обнажаемая и поощряемая всеми достижениями цивилизации (Зиновьев 2006).

Но так ли уж все безнадежно? Ключевой вопрос современности: будет ли глобализация вознаграждать тех, кто ориентирован на будущее, в большей степени, чем тех, кто живет преимущественно в прошлом? Э. Тоффлер полагал, что каждая культура подходит к глобализации, к «Третьей волне», со своим собственным социальным характером, развившимся на протяжении веков. Отличительным признаком культурной глобализации можно считать потребность в новизне. Д. Белл считал, что революция в средствах передвижения и связи, превратившая мировое общество в одну огромную Ойкумену, означала распад старых замкнутых культур и слияние в новое, вселенское вместилище, доступное для всех и обязанное своим существованием всем, затронув и сферу потребления. Культурное многообразие глобализации наиболее глубоко и полно предвидел Э. Тоффлер, полагая, что по мере распространения компьютерами информации через спутники, связывающие прежде изолированные районы Тихого океана, когда специалисты Индии или Сингапура создают программы

для компьютеров в Манхэттене или Миннеаполисе, возрастет мощный поток финансовых, культурных и прочих влияний Востока на Запад.

Р. Инглехарт подготовил нас к восприятию серьезных сдвигов в культурных основах современного общества, разным стратегиям адаптации представителей различных культур, которые не могут долго оставаться неизменными. Но что это — культура, порожденная общим процессом глобализации, проявление тенденции к унификации культур, некая глобальная культурная ассимиляция или постоянно идущий процесс межкультурной интеграции? Очевидно лишь, что культура разных народов не складывается простым арифметическим сложением в глобальную культуру.

Удивительно интересную метафору предлагает философ А.Ф. Зотов. Он заметил, что «образующаяся глобальная культура не монолитна — она подобна плазме, в которой возникает, существует, взаимодействует и, конечно, гибнет множество виртуальных (и притом совершенно реальных) культурных образований» и «Важнейшим компонентом глобальной культуры, без которой она самоубийственна, должна быть весьма совершенная подготовка всего населения планеты к условиям жизни в мире глобальной культуры. Основой глобальной культуры призвано стать образование, опирающееся на этические общечеловеческие ценности» (Зотов 2006: 205).

Процесс унификации наиболее заметен в массовой культуре, поп-культуре и в культурных стандартах повседневного, урбанизированного быта и потребительского поведения. Кажется, что вроде бы возникает транснациональная глобальная культура, в чем-то однородная, а в чем-то, вызывающая ассоциации с многоцветной мозаикой, особенно в глобальных мегаполисах. В то же время сохраняется автономность традиционной духовной культуры, охраняемая сферой религиозной жизни, конфессиональной обрядности, устойчиво пронизывающей весь жизненный цикл человека, от рождения до самой смерти. В материальной культуре это соседство прекрасной архитектуры православных церквей, лютеранских кирх, католических костелов, буддистских дацанов с унифицированными офисными строениями, небоскребами из стекла и бетона. Но умерев, горожане разъезжаются «в последний путь» по сходным маршрутам, и чаще всего в конфессионально изолированные «последние пристанища». И это проявление культурного парадокса прежних эпох причудливым образом сохраняется в глобализации.

В многонациональных городских и социальных средах повседневное взаимодействие оказалось бы невозможным без знания языка друг друга, уважения к культурным традициям, обычаям, нормам поведения. Для многих малых и больших народов русская культура, посредничество русского языка стало проводником не только в мировую культуру, но и в сферу коммуникативных практик глобальной сети, о чем убедительно свидетельствует стремительный рост социально-культурного пространства Рунета за пределами России. Глубина проникновения той или иной культуры в повседневную жизнь, социальные и культурные основания всей структуры и уровней потребления существенно зависят не только от потенциала культуры, но и от уровня межкультурного взаимодействия, частоты межкультурных контактов, выявляя

в практиках разные стратегии потребительского поведения. Это может быть культурно-ассимиляционное восприятие принципиально иных стандартов, стилей потребления. Аккультурация практик потребительского поведения особенно характерна для регионов интенсивных межкультурных контактов, многонациональных урбанизированных сред. Характер адаптивной этнокультурной кооперации имеет одна из форм реализации экономической активности иммигрантских общин, социально-экономическое явление «этнического предпринимательства», как правило, именно они наиболее позитивно воспринимаются принимающим населением, охотно посещающим сетевые рестораны «этнической» кухни с оптимальным сочетанием «цены и качества».

Подтверждают наши наблюдения и результаты международного исследовательского проекта, представленные в коллективной монографии «Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире». Во введении Питер Бергер характеризует динамику глобализации в повседневном существовании как зарождающуюся глобальную культуру, утверждая, что она по своему происхождению и содержанию американская, средства коммуникации распространяют именно ее образцы (Adidas, McDonalds, Disney, MTV), даже потребление гамбургера в McDonalds служит видимым знаком реальной или воображаемой причастности к глобальной современности. Альтернативная глобализация происходит на уровне как элит, так и широких масс населения (Бергер 2004: 9-24).

Сложный характер социальных диспозиций, оппозиций «глобального» и «локального» проявляется в повседневной жизни, образе и стилях жизни. Рост интереса социологии к исследованию культуры потребления обусловлен во многом характеристикой современного мирового сообщества как «сервисного общества», а современное коммуникационное пространство, как предвидел Д. Белл, стало основой социальной и экономической реальности, его стратегическим ресурсом (Белл 1999: 206)

Для социологического познания все более значимым становится выявление отношения различных групп населения к новым социальным и культурным практикам. В исследовании «Люди—XXI» ФОМ были предварительно выделены пять социальных и культурных оснований потребления: степень приобщения к информационным технологиям; активное финансовое поведение; стремление к расширению горизонта; оптимизация своего времени; забота о себе и своем здоровье. Исследователи полагают, что все эти позиции охватывают 17 практик потребления. Те, кто приобщен к любым шести и более из перечисленных практик, были отнесены к группе «Людей—XXI». Доля таких «социальных инноваторов» (Абрамов, Зудина 2010) составляет 13–17 % взрослого населения страны: они молоды, имеют устойчиво высокие доходы, образованы, активные потребители новинок, пользователи Интернета. Примерно каждый второй (47 %) регулярно посещает театры, концертные залы, 30 % занимаются различными видами творчества (ФОМ, 2009, 100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, N=2000).

Надежды на будущее не только среди них, но даже у представителей локальных сообществ, связаны с возможностями, которые принесла глобализа-

ция. Разделяю мнение Н.Е. Покровского, что необходим социологический анализ «клеточной глобализации», тех глубинных изменений, которые У. Бек называет «глобализацией изнутри», происходящей на уровне мира повседневности.

Культурная глобализация проявляется во многих измерениях и разнообразных обличьях, раздражая одних, пробуждая любопытство других, стимулируя познавательную активность. Это приучает нас знакомиться с другими культурными мирами, приближая к нам иные «локальные» культуры. Однако они, сохраняя свою автономность, сопротивляются организующим принципам общества потребления в глобализации, так как культурные идентичности возникают не в институтах гражданского общества.

Кого раздражает глобализация? Того, кто боится нового, боится, что не справится с переработкой постоянно растущего потока информации. Обнадеживает, что с оптимизмом судят о перспективах глобализации чаще молодые люди, стремящиеся получить хорошее образование. Без позитивного мировосприятия своей собственной идентичности, соотносимой с глобальным сообществом, нельзя продуктивно конструировать образ грядущего, немаловажной частью которого являются новые образцы социальных и культурных практик потребления.

Литература

Абрамов Р.Н., Зудина А.А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 6 (100). Ноябрь-декабрь.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

Бауман З. Глобализация: Последствия для человека и общества. М., 2004.

Бауман З. Текущая современность. М.; СПб., 2008.

Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну. М., 2000.

Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализации — ответы на глобализацию. М., 2001.

Бек У. Космополитическое общество и его враги // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. VI. № 1.

Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма: Новая всемирно—политическая экономия. М., 2007.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999.

Бергер П. Введение. Культурная динамика глобализации // Многоликая глобализация: Культурное разнообразие в современном мире / Под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. М., 2004.

Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург, 2000.

Зиновьев А.А. Глобальный человек. М.: Эксмо, 2006.

Зотов А.Ф. Глобальная культура // Глобалистика. Междунар. междисциплинар. энцикл. словарь. М.; СПб.; Нью-Йорк, 2006.

Инглехарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.,

1999.

Покровский Н.Е. В зеркале глобализации // Отечественные записки. 2003. № 1 (9).

Покровский Н.Е. Глобализационные процессы и возможный сценарий их воздействия на российское общество // Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. М., 2005.

Тоффлер Э. Раса, власть и культура. М., 2001.

Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.

Appadurai A. Modernity at Large. Cultural Dimension of Globalization. Minneapolis, 1997.

Derrida J. Politics of Friendship. L.; N.-Y., 1997.

Derrida J. Globalization, Peace and Cosmopolitanism // Derrida J. Negotiations: interventions and interviews, 1971–2001. Stanford: Stanford University Press, 2002.

McLuhan M. The Medium is the Message. N.-Y., 1967.

Malikova N. The aspects of socio-cultural adaptation in polyethnic communities in the globalizing world. Moscow-Lisbon, 2009.

О.В. Понукалина

ТРУД И СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ В ДИСКУРСЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК

В статье прослеживается, как в условиях общества постмодерна происходит стирание жестких границ континуума «труд-досуг». Дискутируется вопрос о том, что сегодня досуг служит не столько целям наслаждения свободным временем, сколько целям заполнения потреблением непроизводственного времени. Наблюдаемый сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений способствует росту числа поставщиков-потребителей досуговых услуг, появлению гибридных форм корпоративного досуга, усилению привлекательности фрилансерства и дауншифтинга. Данные тенденции и их следствия анализируются с учетом российской специфики.

Ключевые слова: *досуг, свободное время, потребительские практики, труд, дауншифтинг, общество потребления.*

Key words: *consumer practice, consumer society, downshifting, leisure time, recreation, work.*

Значимой особенностью современности становится высвобождение времени работающего населения за счет автоматизации и информатизации производственных и бизнес-процессов. Но здесь далеко не все так однозначно, как кажется на первый взгляд. Еще в 1950–60-х гг. некоторые американские ученые и политики предрекали наступление «эры праздности». Э. Тоффлер в работах «Шок будущего» и «Третья волна» предполагал, что для борьбы с бездельем понадобятся специальные консультанты по досугу, а А. Кларк предупреждал о «будущем смертельной скуки». Основываясь на том, что заработные платы растут, аналитики предполагали, что в будущем для поддержания уровня жизни потребуется гораздо меньше усилий, рабочая неделя сократится почти в два раза, а на пенсию будут выходить в возрасте сорока лет.

Действительно, высвобождавшиеся силы работников были перенаправлены в другое русло: «эра праздности» не наступила вследствие экспансии потребительской культуры. Благодаря разработкам маркетинговых технологий человек, имея все необходимое, ощутил острую нехватку чего-то еще, для чего

нужно зарабатывать больше, чтобы непрерывно покупать. Искусно сконструированная потребность поддерживать еще более высокий уровень жизни, включаться в потребительскую гонку обуславливает необходимость большего заработка: чтобы жить в обществе массового потребления и соответствовать его стандартам, человек вынужден работать сейчас не меньше, а больше, чем в середине XX в. Например, к середине 1990-х средний американец достиг мечтаний предыдущих поколений и средний доход за 15 лет увеличился в два раза, при этом неудовлетворенность уровнем жизни также выросла. Так, в 1990-х гг. миллионы американцев зарабатывали и тратили больше, чем в предшествующие годы, но чувствовали себя при этом более бедными (Рощина 2007а: 302).

В потребление вкладываются не только деньги, но и свободное время, так как процесс потребления представляет не одномоментный акт, а предполагает определенную длительность. В.В. Радаев указывает на то, что здесь общество потребления расставляет определенные ловушки. Включаясь в потребительскую гонку, человек стремится больше зарабатывать. Соответственно, возрастает его рабочее время и вместе с тем постепенно уменьшается свободное время, в результате сокращаются возможности для потребления. Получая денежный ресурс, человек лишается временного ресурса (Радаев 2005: 7).

С другой стороны, Ж. Бодрийяр полагает, что фундаментальная проблема современного капитализма (конца 1960 гг.) заключается не в противоречии между «максимизацией прибыли» и «рациональностью производства», а между «неограниченной производительностью» и «необходимостью потреблять произведенное» (Бодрийяр 2006). Для системы оказывается принципиально важным контролировать не только производство, но и спрос, при этом суверенитет потребителя оказывается только мифом: потребитель свободен только лишь в свободе выбора, но не в отказе от него как такового. По мнению Г. Маркузе, в современном обществе производственный аппарат определяет не только общественно необходимую деятельность, навыки и поведение, но и индивидуальные потребности и желания (Маркузе 2002). В связи с этим потребление, обусловленное контролируемыми потребностями и желаниями, уже не является только частной сферой — это коллективная и необходимая общественная деятельность, логическое продолжение производственных процессов, осуществляемая, что существенно, в основном *в свободное время*.

Г. Беккер в статье «Теория распределения времени» (Becker 1965) и С. Линдер в книге «Измотанный праздный класс» (Linder 1970) указывали на то, что потребление тоже требует времени. Отныне досуг стал рассматриваться не просто как время, не занятое работой, но как время, необходимое для потребления товаров и услуг, купленных на заработанные деньги. Досуг наравне с работой стал неотъемлемой частью экономической системы. Но этот «новый» досуг оказался совсем не таким «праздным», каким считал его Т. Веблен, понимая под «досугом» время, потраченное на безделье, на показную деятельность, не приносящую дохода (Веблен 1984). Если люди расходуют свой досуг на потребление, т.е. на извлечение из экономической системы полезности, которая только и оправдывает существование данной системы, то термин «досуг» неизбежно приобретает новый смысл. При этом конкуренция за

потребителя становится по сути борьбой не только за его материальные ресурсы, но и за его свободное время.

Распространение потребительской идеологии приводит к тому, что досуг служит уже не столько целям наслаждения свободным временем, сколько целям заполнения потреблением непроизводственного времени. А это уже означает, что «потребленное свободное время является фактически временем производства» (Бодрийяр 2006: 201), необходимым элементом производственного цикла: при этом все больше людей занято в связанной с потреблением сфере услуг и все больше людей значительную часть своего досуга тратят на потребление. «Система имеет потребность в людях как трудящихся, как вкладчиках, но более всего — как потребителей. Производительность труда все более и более выпадает на долю технологии... индивид как таковой сегодня требуется и является практически незаменимым именно как потребитель» (Там же: 214). Другими словами, «демонстративный досуг» из непродуктивной траты времени в современных условиях трансформируется в элемент производственного цикла. Если рассматривать категории «демонстративное потребление» и «праздность», то очевидно, что в современном обществе первое преобладает над вторым в силу своей динамичности.

С одной стороны, необходимость больше зарабатывать, чтобы удовлетворять возрастающие потребности, способствует сокращению свободного времени, например, за счет увеличения вторичной занятости. С другой — приоритетом в использовании оставшегося свободного времени должно стать именно потребление, иначе производственный цикл не будет иметь своего завершения. С этих позиций свободное времени индивида становится ценным ресурсом современного общества потребления; новые средства потребления предпринимают немало усилий для того, чтобы данный ресурс не «тратился» впустую и использовался по назначению. Кроме того, по мнению Ж. Бодрийяра, в условиях тотальных симуляций размывается граница между временем производства и временем досуга еще и в силу того, что «всякий труд сливается с обслуживанием — с трудом как чистым присутствием/занятостью, когда человек расходует, предоставляет другому свое время» (Бодрийяр 2000: 67).

К. Маркс утверждал, что «свободное время... есть само богатство: отчасти для потребления продуктов, отчасти для свободной деятельности, не определяемой, подобно труду, под давлением той внешней цели, которая должна быть осуществлена и осуществление которой является естественной необходимостью или социальной обязанностью...» (Маркс, Энгельс 1969: 386.) С нашей точки зрения, в современной ситуации свободное время становится все больше опосредовано внешней целью, предписывающей необходимость или социальную обязанность *потреблять*. Участие в труде стимулируется через необходимость потреблять, в связи с чем Бодрийяр полагает, что эксплуатация в современном обществе лежит не только в труде, но и в сфере потребления. Если продолжить эту логику и учесть, что потребительские практики осуществляются, как правило, в свободное время, то эксплуатация присутствует и в досуге. Ссылаясь на Ж. Бодрийяра, можно говорить о том, что в современной ситуации происходит ослабление отчуждения и противопоставления человеку его рабо-

чего времени как непосредственно, так и в овеществленной форме, поскольку неотчужденного времени уже вовсе не существует.

В силу этого появляются устремления людей сократить, «убить», прогнать из своей жизни отчужденное и противостоящее им время. Стремление к сжатию времени носит амбивалентный характер: успешным всегда не хватает временного ресурса, они стремятся уплотнить время, производя в единицу как можно больше эффективных действий — чем быстрее получена максимальная денежная прибыль, тем выше социальная ценность времени, потраченного на это действие. Время отстающих, неуспешных стоит и ценится мало, в связи с чем аутсайдеры часто не знают, что делать с бессмысленным временем, не приносящим плодов в виде денежной прибыли. «Избыточное социальное время как раз и расходуется как псевдоциклическое время «спектакля», время зрелищ и разнообразных форм потребления, которые являются способом заполнить избыточное время, придать ему видимость содержательности» (Зарубина 2008: 17). По этому поводу Г. Дебор говорит о псевдоциклическости и зрелищности нелинейного социального времени общества потребления (Дебор 1999): одновременно оно является и временем потребления образов, и образом потребления времени. Траты времени на распознавание и воспроизводство симулятивных образов сопряжены с процессами формирования стандартов потребления времени.

Если говорить о сфере занятости, то одной из основных ее особенностей сегодня является краткосрочность, эпизодичность. Средняя продолжительность работы в одной должности и в одной организации для современного российского специалиста составляет 2-3 года. Скорость изменений и передвижений в наши дни становится важным, а возможно, и определяющим фактором социальной стратификации и иерархии.

Потребительская гонка приводит к тому, что при всем многообразии выбора услуг и товаров человек оказывается лишенным возможности «не выбирать», или, другими словами, попадает в ситуацию «выбор без выбора». Состояние удовлетворенности у потребителей не наступает и не должно наступать никогда — это выгодно обществу потребления, но губительно для самого человека. Растущее информационно-коммуникативное принуждение к потреблению, фетишизация материальности, достигая своей кульминации, стало приводить к пока еще редким, эпизодическим, но, тем не менее, протестным явлениям. Возникновение самоограничения в потреблении — новая тенденция 1990-х гг. В качестве таковой можно сослаться на феномен «дауншифтинга»: под ним подразумевается сознательный отказ от карьеры и прилагаемых к ней социальных благ, или, в более мягком проявлении, это — стратегия сочетания работы с другими жизненно важными ценностями. В последнее время эта проблематика довольно часто обсуждается на Западе; подобная практика (в единичных случаях) стала наблюдаться и в России.

Дауншифтинг — достаточно спорный термин, характеризующий некие изменения в социальной структуре развитых государств. Дауншифтинг — это явление капиталистических хозяйственных систем Америки, Великобритании, Австралии и других высокоразвитых, как правило, англоговорящих стран.

Однако говорить о научной разработанности проблематики дауншифтинга не приходится, подобное явление даже называется в различных странах по-разному. Так, в Европе больше распространен термин «дауншифтинг» (downshifting), в США — «добровольная простота» (voluntary simplicity, simple living), а в Австралии — «резкое изменение» (sea change).

Английское слово «downshift» в своем исходном смысле означает «переключить скорость на нижнюю передачу», в более широком контексте означает «сбавить обороты». Нельзя сказать, что дауншифтинг как социальное явление абсолютно нов. В 1960–1970-е гг. подобные настроения были тесно связаны с идеями хиппи, борьбой за мир и экологию. Хрестоматийным примером «дауншифтинга» в русской культуре можно считать поступок Льва Толстого, когда тот отрекся от своего титула, славы и прочих светских достижений ради спасения души.

Идеология дауншифтинга более четко оформилась после того, как Д. Элджин ввел термин «добровольная простота». Под ним подразумевался стабильный образ жизни, построенный на балансе жизненных и духовных потребностей человека. А. Этциони рассматривает дауншифтинг как процесс изменения культуры потребления, как некую духовную революцию, отказ от экономических благ и уход от материалистических ценностей; образ жизни, основанный на балансе жизненных и духовных потребностей (Etzioni 1998: 621). Анализ данного явления с таких позиций уводит исследователей к философии хиппи и буддизма. До сих пор проблематика дауншифтинга слабо представлена не только в научных, но даже в публицистических статьях. Малая изученность весьма распространенного явления объясняется тем, что в развитых странах дауншифтинг является скорее укорененной социальной практикой, нежели предметом научных дискуссий (Hamilton, Mail 2003).

Главный внешний признак дауншифтинга — отказ от карьеры, бесконечного потребления, демонстрации своего высокого статуса, поддержки уровня и стиля жизни, навязываемых обществом. Поиск путей ведется вокруг дилеммы: меньше работать или меньше потреблять. С нашей точки зрения, появление феномена дауншифтинга можно соотнести с проявлениями постконсумеризма: растущее давление общества потребления приводит к обратному эффекту. Однако преждевременно говорить о массовой представленности подобных практик и четко наметившейся тенденции.

По мнению аналитиков, несмотря на то, что в рунете в последнее время появляются разнообразные сообщества дауншифтеров, еще рано говорить о формировании данной страты в России. Для российского общества по-прежнему очень высока значимость материальных ценностей, стабильности и достатка, а дауншифтинг — скорее следствие определенной пресыщенности ими. Сегодня дауншифтинг в России скорее сводится к гоашифтингу — переезду в места с более низким уровнем жизни, что позволяет людям с достаточным накопленным капиталом сохранять достойное социальное положение при малоинтенсивной занятости (Лисова 2008: 63). Что же касается большинства россиян, то лишь около 4 % из них стремятся к вольной жизни — небольшому заработку и свободному времени, которое можно использовать так как хочется, причем за

12-летний период с 1994 по 2006 гг. ситуация изменилась незначительно: 1994 г. — 4 %; 1999 — 3 %; 2006 — 4 %. Большинство же отдает приоритет небольшому, но твердому заработку и уверенности в завтрашнем дне: 1994 г. — 54 %; 1999 г. — 60 %; 2006 — 54 %. Об этом свидетельствуют результаты общероссийских социологических исследований ИКСИ РАН и ВЦИОМ, проводимых в 1996–2006 гг. (Петухов 2007).

Как утверждает З. Бауман, «лозунгом дня стала гибкость, что применительно к рынку труда означает конец трудовой деятельности в известном для нас виде, переход к работе по краткосрочным, сиюминутным контрактам либо вообще без таковых, к работе без всяких оговоренных гарантий» (Бауман 2004: 81). «Место работы воспринимается как своего рода кемпинг, где человек останавливается на несколько ночей и который можно покинуть в любой момент, если не предоставлены обещанные удобства, а не как общий дом...», — подчеркивает З. Бауман (Бауман 2008: 150). Анализируя происходящее, исследуя процессы возвышения и упадка труда, З. Бауман делает выводы о том, что «работа больше не может являться осью, вокруг которой группируются самоопределения, идентичности и жизненные планы». Эта цитата заимствована из книги З. Баумана под названием «Текущая современность». Именно эта метафора — «текущая современность» — в полной мере отражает особенности сегодняшнего мира. Ничто не остается неизменным, стабильным, все подвергается трансформациям, в том числе и такие значимые для человека сферы жизнедеятельности, как труд и досуг.

В книге «Третья волна» (1980) Э. Тоффлер описал общества второй и третьей волны, имеющие ряд существенных отличий. Для цивилизации второй волны характерна упорядоченная под ритм машин дневная жизнь человека, когда множество людей просыпаются в одно и то же время, идут одновременно на работу, возвращаются домой, ложатся спать. В течение многих поколений воспроизводился ритм «пять дней в неделю по девять часов», без учета индивидуальных особенностей биологических ритмов. Подробно раскрывая механизмы синхронизации, стандартизации, специализации, Э. Тоффлер приходит к выводу, что стремление к унификации порождает контртенденцию, когда трудовой день становится все более индивидуальным, различия между работой и «неработой» растворяются, а человек становится хозяином своего времени.

Внимания также заслуживает и тот факт, что дихотомию «труд-досуг» никогда нельзя было считать абсолютно исчерпывающей: есть сравнительно немного занятий, которые можно было бы считать чистым досугом, не приносящим побочно никакой практической пользы, также известно множество примеров работы, заключающей в самой себе элементы удовольствия, вдохновения, внутренней свободы, по определению свойственных досугу. Что же касается настоящего времени, то, как справедливо указывают С. Лэш и Дж. Урри, одной из базовых характеристик дезорганизованного капитализма (наше время) является пересечение полей образования, работы и досуга (Lash, Urri 1994). О стирании границ континуума «труда-досуга» свидетельствуют примеры гибридных форм корпоративного досуга, усиление привлекательности фриланс-сервиста и дауншифтинга.

В ситуации современной России однозначно говорить о смещении ценностей в континууме «труд-досуг» не приходится. Исследуя изменения условий и образа жизни россиян, социологи отмечают, что значительная часть бюджета свободного времени россиян тратится на хозяйственную деятельность, недостаточность денежных средств серьезно влияет на организацию индивидуального и семейного досуга. «Большинство людей вынуждены проводить свободное время дома, интенсивность возможных семейных и личных домашних занятий оказывается низкой, а их разнообразие — минимальным. Приверженность новым формам жизни со стороны молодого поколения и резкое оскудение ее повседневного уклада у основной массы россиян свидетельствуют о разрыве, возникшем между ними, а также о своего рода разложении массовых форм городского образа жизни и явлениях дезурбанизации в повседневности старших поколений» (Митрошенков 2005: 40).

По мнению Я.М. Роциной, основными детерминантами, определяющими отношение к свободному времени и выбор способов проведения досуга, выступают, прежде всего, такие социально-демографические параметры, как возраст (молодежь более активна в целом и склонна к мозаичности и развлечениям), пол (женщины более склонны к домашнему хозяйству и классической культуре, мужчины — к спорту и развлечениям), образование (высокий уровень способствует вкусу к классической культуре), доходы (материальная обеспеченность дает возможность интенсивного отдыха, направленного на развлечения) (Роцина 2007б: 30).

Как утверждает У. Бек со ссылкой на З. Баумана, новое в глобальной эре состоит в том, что утрачивается взаимосвязь между бедностью и богатством: происходит это по причине глобализации, раскалывающей население планеты на глобализированных богатых, которые преодолевают пространство и не имеют времени, и локализованных бедных, привязанных к определенному пространству и вынужденных «убивать» время, так как не знают, что с ним делать (Бек 2001: 106). Стало быть, в современных социокультурных условиях ценностное отношение к свободному времени становится социальным маркером принадлежности к тем или иным социальным группам. Для богатых проблема выбора досуга в меньшей степени зависит от места жительства — в отличие от бедных, которые оказываются не только «привязанными» к месту проживания, но и ограниченными возможностями локальной территории.

Возможно, именно поэтому для России принципиально важную роль в выборе досуга играет место жительства. С нашей точки зрения, критерии — доходы и место жительства — определяют потенциальные возможности и мотивацию принадлежности к обществу потребления или, напротив, исключения из него. Удовлетворенность досугом коррелирует с потенциальными возможностями осуществлять потребительские практики: если репертуар досуговой деятельности разнообразен и сопряжен с потребительскими практиками (походы в различные культурно-досуговые заведения, туристические поездки, институционализированные развлечения), досуг не центрирован вокруг дома, и, соответственно, диапазон досуговой мобильности расширен, то появляется отношение к досугу как к самоценности. Напротив, если нет материальных

и институциональных возможностей разнообразить досуговую деятельность, то мотивация к ней падает, диапазон досуговой мобильности сворачивается, свободное время обесценивается.

Досуг — значимая сфера жизнедеятельности в современном обществе — этот тезис в свете вышеизложенных рассуждений приобретает несколько иной смысл: в обществе потребления значение приобретает не сам досуг в соответствии с его определением, а досуговое потребление; вне контекста потребительских практик досуг теряет свою значимость, обесценивается; свобода досуга сводится к свободе потребительского выбора. Поскольку, в отличие от высокоразвитых стран мира, общество потребления формируется в России в виде оазисов в кризисном социальном пространстве, лишь меньшинство населения имеет возможность жить в них, большинство же находится в виртуальном обществе потребления (Ильин 2005). Следовательно, досуг, отчуждаясь в виртуальное пространство, для многих теряет свою привлекательность.

Безусловно, значимым остается и личностный фактор: когда не развита когнитивная сфера, ограничены интересы и потребности личности, скуден культурный капитал, свободное время способно превращаться в обузу. Этот вопрос подробно рассматривается автором в других публикациях (Понукалина 2010). Фокус авторского внимания в рамках данной статьи был сосредоточен на том, как преломляется ценностное отношение к труду, свободному времени и досугу сквозь призму потребительских практик.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, отметим: в условиях общества потребления происходит стирание жестких границ континуума «труд-досуг». С середины XX столетия западные исследователи, фиксируя коренные изменения в образе жизни современников, дискутируют вопрос о стремительном взлете ценностей досуга. Однако в действительности распространение идеологии общества массового потребления приводит к тому, что досуг служит не столько целям наслаждения свободным временем, сколько целям заполнения потреблением непроизводственного времени. Это, в свою очередь, означает, что досуг становится необходимым элементом производственного цикла, звеном процесса производства-потребления. Противоречивость ситуации заключается в том, что, с одной стороны, необходимость больше зарабатывать, чтобы удовлетворять возрастающие потребности, способствует сокращению свободного времени, например, за счет увеличения вторичной занятости. С другой — приоритетом в использовании оставшегося свободного времени должно стать именно потребление, иначе производственный цикл не будет иметь своего завершения.

Наблюдаемый сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений способствует росту числа поставщиков-потребителей досуговых услуг, появлению гибридных форм корпоративного досуга, усилению привлекательности фрилансерства и дауншифтинга. При этом в данных контекстах значение приобретает не сам досуг в соответствии с его определением, а потребительские практики, осуществляемые в свободное время; свобода досуга сводится к свободе потребительского выбора. Однако специфика российской ситуации заключается в том, что на фоне обеднения

повседневного уклада жизни россиян происходит сужение разнообразия способов проведения досуга и обесценивание его восприятия (особенно по сравнению с ценностью заработка). Причины подобной ситуации обусловлены еще и тем, что для большинства россиян досуг и свободное время не приобрели того ценностного значения, с которым сопрягается их восприятие в обществе пост-модерна.

Литература

- Бауман З.* Возвышение и упадок труда // Социс. 2004. № 11. С. 77–86.
- Бауман З.* Текущая современность. СПб.: Питер, 2008.
- Бек У.* Что такое глобализация? М: Прогресс-Традиция, 2001.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М: Республика, 2006.
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Дебор Г.* Общество спектакля. М.: Логос, 1999.
- Зарубина Н.Н.* Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации // Социс. 2008. № 10. С. 13–23.
- Ильин В.И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2. С. 3–40.
- Лисова Е.В.* Дауншифтинг: стратификационные эффекты // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 2. С. 56–64.
- Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. Т. 25. Ч. II. М., 1969.
- Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развития индустриального общества. М., 2002.
- Митрошенков О.А.* Пространство российской духовной культуры: испытание переменами // Социс. 2005. № 11. С. 37–46.
- Петухов В.В.* Демократия и возможности социальной мобильности // Россия реформирующаяся: Ежегодник. М., 2007. Вып. 6. С. 281–300.
- Понукалина О.В.* Социокультурные практики потребления в пространстве досуга. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2010.
- Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1. С. 5–18.
- Рощина Я.М.* Социология потребления. М.: ГУ ВШЭ, 2007а.
- Рощина Я.М.* Дифференциация стилей жизни в поле досуга // Экономическая социология. 2007б. Т. 8. № 4. С. 23–36.
- Becker G.S.* A Theory of the Allocation of Time // The Economic Journal. 1965. Vol. 75, No. 299, pp. 493–517.
- Etzioni A.* Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences // Journal of Economic Psychology. 1998. Vol. 19. P. 619–643.
- Hamilton C., Mail E.* Downshifting in Australia: A sea-change in the pursuit of happiness // Discussion Paper. 2003. No. 50.
- Lash S., Urry J.* Economies of Signs and Space. London: Sage, 1994.
- Linder S.* The harried leisure class. New York: Columbia University Press, 1970.

Е.А. Ирсетская, О.В. Китайцева

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ИДЕАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИЙСКОМ МЕГАПОЛИСЕ

В статье предпринята попытка проанализировать парадоксальную ситуацию, сложившуюся в современном российском мегаполисе, когда востребованность многофункциональных торговых площадок для потребления продолжает расти, несмотря на объективные социально-экономические последствия, повлекшие за собой ухудшение социально-экономического положения широких слоев населения, вызванное прогрессирующим влиянием мирового финансово-экономического кризиса. Проведенное авторами социологическое исследование позволило выявить основные атрибуты пространства для потребления, востребованные в современном российском мегаполисе, а также представления жителей мегаполиса об «идеальном магазине». В статье сделан важный вывод о том, что торгово-развлекательный комплекс (ТРК) в представлении потребителей является сегодня «идеальной моделью» пространства для реализации потребительских практик. Изменение статуса потребления, ставшего неотъемлемой частью повседневной жизни россиян, сегодня важно рассматривать как институционализированную социальную практику, демонстрирующую серьезные изменения в российском социуме. В этой связи приоритетность при изучении роли потребления получает анализ социокультурной составляющей, а также актуализируется значимость символического аспекта в динамике изучения потребительских практик.

Ключевые слова: *потребление, форматы торговли, поведение потребителей, торгово-развлекательные комплексы, «идеальный магазин».*

Key words: *consumption, trade formats, consumer behavior, malls, «ideal store».*

Изменение статуса потребления на этапе структурной трансформации, затрагивающей сегодня все сферы общественной жизни в России, приводит к востребованности анализа социокультурной роли потребления и актуализирует изучение динамики потребительских практик. Важность этого направле-

ния исследований объясняется парадоксальностью ситуации, когда в мегаполисе продолжает расти количество многофункциональных площадок для потребления, несмотря на объективную кризисную ситуацию, сложившуюся в России под влиянием мирового финансово-экономического кризиса, которая повлекла за собой ухудшение социально-экономического положения широких слоев населения. Предприняв попытку объяснить наблюдаемое явление, авторы привлекли к анализу не только макроэкономические показатели, анализ которых не дает возможности полностью раскрыть сущность подобного явления, но и воспользовались возможностями социологического аппарата исследования для выявления потребительских предпочтений относительно степени привлекательности торговых пространств. Данный комплексный подход позволил сформировать ряд значимых выводов и раскрыть причины сложившегося социального феномена.

Согласно оценке Росстата, рост российской экономики по итогам 2010 г. составил 4 %, это довольно скромный результат (с учетом масштабов спада произошедших в результате кризиса в 2008–2009 г.). Одной из основных причин столь низкого темпа роста экономики при выходе на новый этап экономического посткризисного развития, является тенденция к сохранению низких темпов роста доходов населения. Здесь основным фактором, сдерживающим рост потребления домашних хозяйств, является оптимизация расходов бизнеса на персонал. На фоне продолжающегося роста производства не наблюдается увеличения численности занятых и повышения реальной заработной платы, что в итоге приводит к прекращению роста потребления домохозяйств (Широв, Гусев 2011). На рис. 1 видно, что восстановление спроса идет в унисон с ростом реальной заработной платы населения, и, более того, носит именно восстановительный характер, т. к. докризисный уровень потребительского



Рис. 1. Потребительский спрос, заработная плата и сбережения, дек. 2007 = 100, сезонность устранена. Источник: Росстат, расчеты ИНП

спроса пока не достигнут. Кроме того рост потребления практически полностью связан с эффектом низкой базы сравнения и остающейся высокой склонностью населения к сбережениям. Крайне слабый рост потребительского спроса связан еще и с тем, что предприятия не расширяли численность занятых, а в некоторых случаях продолжали дальнейшее сокращение персонала и с начала кризиса практически не повышали заработную плату (Широв, Гусев 2011).

Проблемы занятости и уровня заработной платы населения для России являются базовыми параметрами социального благополучия, от которых зависят все прочие социальные параметры, куда входят рост доходов населения и потенциал для роста потребления домохозяйств. Особенность ситуации объясняется тем, что в России, «где абсолютное большинство населения — лица наемного труда, трудовые доходы определяют уровень благосостояния всего населения» (Малева 2010). В этой связи проблемы занятости и условия на рынке труда играют существенную роль в отработке сценариев как поступательного, так и посткризисного развития. России на протяжении многих лет удавалось избежать взрывного характера роста безработицы. Рынок труда всегда отличало умеренное сокращение занятости, умеренный рост безработицы. «Но это благо никогда не было бесплатным: рынок труда всегда за это платил определенную цену. И эта цена — глубокое падение зарплат, которое предопределило все тенденции в области доходов населения» (Там же). Подобный сценарий на рынке труда можно было наблюдать и в ходе текущего экономического кризиса. Все попытки воздействия на рынок труда, связанные с различными формами региональных программ занятости, или с поддержкой целого ряда крупных и средних предприятий, не приносили роста ощутимого эффекта управляемостью рынком труда. Таким образом, приходится признать, что «фактически большая часть рынка труда находится вне поля политического воздействия, вне поля управления со стороны правительства» (Там же). Кроме того, развивающийся кризис порождает достаточно высокие темпы инфляции, что также негативно сказывается на росте покупательской способности населения. По оценкам россиян, рост цен в целом и на конкретные продукты и услуги за последние два года показывал значительные темпы. По субъективным ощущениям, которые сложились у россиян в 2010 г., в среднем 65 % оценивают темпы роста цен как «очень высокие». По оценкам большинства россиян, цены на товары, которые они обычно покупают, увеличились в среднем на 15–25 % (так считают 60 %). О снижении или стабильности цен не говорит никто (Мировой продовольственный... 2011). Кроме того, если говорить о структуре расходов населения, то до кризиса рост потребительского спроса поддерживался снижением нормы сбережений населения. На долю потребительских расходов населения (оборот розничной торговли и платные услуги населению) приходилось более 70 % всех денежных расходов среднестатистического россиянина (Широв, Гусев 2011). Люди сформировали определенный уровень потребительских притязаний, не желают жить «без перспектив» и расставаться с уже ставшими привычными возможностями, предоставляемыми достигнутым уровнем потребления. Таким образом, руководствуясь объективными макро-

экономическими показателями, такими как динамика реальных доходов населения, склонность населения к сбережениям, численность занятых и оборот розничной торговли, можно сказать, что рост потребительской активности населения пока не заметен, и этот показатель еще не восстановился даже до предкризисного уровня.

Обращаясь к статистике роста основных показателей рынка торговой недвижимости в Москве и количества вводимых в эксплуатацию торгово-развлекательных центров, можно сказать, что привлекательность вложения капитала в торговый сектор продолжает оставаться высокой. Несмотря на наличие кризисных процессов в экономике России, которые оказали негативное влияние на большинство сфер предпринимательской деятельности, столичный рынок торговой недвижимости вышел на рекордный объем нового предложения. По результатам 2009 г. суммарное количество введенной в эксплуатацию торговой площади в современных столичных торговых центрах увеличилось на 41 % по сравнению с 2008 г. и на 63 % по сравнению с 2007 г. (СВ Richard Ellis 2010). Этому способствовала реализация ряда крупных проектов строительства торговых центров, таких как «Метрополис», «Золотой Вавилон Ростокино», «Город», которая началась задолго до кризиса и приостановка которой была бы экономически невыгодной для девелоперов.

Московский рынок торговой недвижимости демонстрирует готовность поглотить значительный объем качественных площадей и вместить много новых операторов. По оценкам Colliers International, на 1000 жителей столицы в 2007 г. приходилось 179 кв.м профессиональных торговых объектов (Шейко 2008), и этот показатель продолжает расти: в 2009 г. показатель обеспеченности населения торговыми площадями уже оценивается на уровне 304 кв. м, на 1000 человек (СВ Richard Ellis 2010), а в 2010 г., по данным компании GVA Sawyer, на каждую тысячу жителей столицы приходится уже 350 кв. м в торговых центрах (Петров 2010). Динамика ввода торговых объектов в Москве, по данным компании Astera, сохраняла позитивный тренд даже в 2009 г., когда последствия кризиса проявились особенно значительно, и продолжает демонстрировать уверенное приращение почти на 15 % в 2010 г.

Несмотря на то, что розничная торговля в современной России представлена разными каналами, она все больше концентрируется в секторе новых форм торговли. Одним из наиболее перспективных, развивающихся направлений является организация торговых центров или торгово-развлекательных комплексов (ТРК), которые объединяют под одной крышей магазины разных торговых профилей и форматов. Как правило, они строятся с опорой на супер- и гипермаркеты или приглашают их в качестве «якорных» арендаторов (Радаев 2006). Для урбанизированных областей, и в особенности российских мегаполисов, характерен процесс разрастания и увеличения количества подобных торговых форматов, которые часто называют «дворцами потребления» (Бодрийяр 2006), потому что они предлагают не только широкий ассортимент товаров для покупки, но и разнообразные возможности и способы проведения досуга. Эти крупные современные торговые площадки призваны дать возможность удовлетворить самые разнообразные потребности современного человека по систе-

ме «все включено» и в одном месте. Специалисты замечают тенденцию актуализации данных каналов среди потребителей. «В условиях одновременного нарастания разнообразия потребностей и дефицита свободного времени потребители все реже отправляются в магазин за отдельным товаром. Все чаще они прибегают к закупкам широкого ассортимента товаров (в том числе и заранее не запланированным), т.е. занимаются не традиционными покупками (целевыми и единичными), а периодическим широко ориентированным шопингом» (Радаев 2006). Принимая во внимание тенденцию увеличения количества ТРК, представляется важным выявить причины, которые привлекают все больше потребителей на эти торговые площадки.

Проведенное авторами исследование* позволило выявить представления потребителей об идеальном пространстве для осуществления покупок и подтвердить изначально выдвинутую гипотезу о том, что идеальная площадка для потребления сегодня может быть идентифицирована с форматом пространства ТРК. «Мне кажется, существующие торговые комплексы в своей массе могут удовлетворить потребности практически любого, они практически идеальны» (Елена).

Совокупность суждений респондентов относительно «идеального магазина», на наш взгляд, можно объединить в следующие основные смысловые блоки для анализа:

- особенности торгового предложения;
- организация торгового пространства;
- дополнительные услуги и сервис.

Жители Москвы, рассуждая о том, каким они себе представляют «идеальный магазин», выделяют следующие его основные характеристики. В рамках блока *торговое предложение* респонденты отметили, что они хотели бы прежде всего видеть в идеальном магазине только брендированную продукцию. «Наш идеальный магазин должен предлагать брендированный товар, чтобы я была уверена, что он хорошего качества...» (Татьяна). Причем в магазине обязательно должен быть представлен широкий ассортимент брендов. «Ассортимент должен быть очень широким — он должен включать мои любимые наименования, а также новинки...» (Карина). Потребительский выбор респондентов сегодня определяется не столько стоимостью товара, сколько символической его ценностью, т.е. брендом. Для потребителя важно символическое значение товара, которое, с одной стороны, создает социальный мир с социальным символизмом, а с другой — идентичность, которую можно определить как самосимволизм (Eliott 1999:112). По сути, потребители больше не потребляют товары

* Здесь и далее результаты эмпирического авторского исследования, проведенного в г. Москве в 2009 — 2010 гг.: «Образ “идеального магазина” в представлениях москвичей», проведенного методом фокус-групп (2 фокус-группы), каждая группа включала по 2 постоянных покупателя гипер/супермаркетов, дискаунтеров и традиционных магазинов, а также по одному постоянному покупателю для павильонов и рынков; 50 коротких интервью с посетителями двух торгово-развлекательных центров г. Москвы.

из-за их материальной ценности, для них важно символическое значение: товары становятся символами того, что мы потребляем (Бодрийяр 2004).

Описывая идеальное место для потребления, респонденты в своих суждениях пытаются описать некое потребительское пространство, которое можно было бы охарактеризовать термином «универсализм». Для покупателей важно иметь возможность совершать все покупки в одном торговом пространстве. Эта характеристика является особо востребованной в современном обществе благополучия (Бодрийяр 2006: 5-11). «Я хочу купить все необходимые товары для себя и для своей семьи и, желательно, все их найти в одном месте, потому что очень проблематично передвигаться по всей Москве в полном составе в поиске нужных нам товаров» (Иван и Анастасия). В проведенном авторами исследовании привлекательность этого свойства пространства ТРК респондентами выдвигается на первый план. «Здесь собрано все, что нужно, и не только магазины, это как маленький город, здесь все есть...» (Инга). Универсализация торговых предприятий является общемировой тенденцией, которая выражается в «сдвиге от компаний-специалистов к компаниям-джереналистам». «Дженерализм, делая упор на более общие навыки, обеспечивает повышенную гибкость» такой организационной среды в условиях централизации отрасли и монополизации ее крупными организациями-джереналистами (Кэрролл 2005). Подобную тенденцию можно наблюдать и в современной России, для которой характерно развитие розничных сетей и многофункциональных торговых центров, «которые строятся таким образом, чтобы предельно удовлетворять максимально возможный круг потребностей соответствующей целевой группы покупателей (Радаев 2006: 23). Для подавляющего числа респондентов именно это свойство является наиболее привлекательным. «Я бы хотел иметь возможность купить там все, что я захочу — от продуктов питания и одежды до бытовой электроники и спортивных товаров» (Иван). Данный вывод подтверждается результатами исследований, проводимых маркетинговыми компаниями. Компания Synnovate сообщает, что сегодня 42 % россиян хотят совершать все покупки в одном месте (то есть по сути высказались за крупные магазины формата супер-, гипер- и мега-маркет). При этом 29 % хотели бы ускорить процесс покупок, а 55 % опрошенных хотели бы, чтобы в магазинах были места, где можно встречаться и общаться с близкими и родственниками (Идеальный магазин... 2009).

Рассуждая об *организации торгового пространства* в идеальном магазине, респонденты обращают внимание как на его пространственные характеристики, так и на технологические особенности. Исследование показало, что для респондентов важно, чтобы пространство было логично упорядочено и в нем было легко ориентироваться, а расположение магазинов и бутиков оставалось неизменным. «Я ненавижу, когда они меняют расположение каких-либо отделов, тогда мне приходится их искать» (Елена). Кроме того, респонденты указывают на то, что в «идеальном магазине» должны присутствовать информационные указатели, что облегчает навигацию по магазину. «Большой плюс — встречается интерактивный поиск, не приходится бродить по всему торговому центру в поисках одного необходимого магазина» (Андрей).

Грамотное формирование навигационных потоков покупателей в пределах торгового центра действительно очень важно и не только с позиции извлечения максимальной прибыли для арендаторов и собственников комплекса, но и с позиции удобства для потребителей этого пространства. Специалисты выделяют планирование покупательских потоков по торговому центру как один из самых важных этапов разработки ТРК. Его необходимо осуществлять таким образом, чтобы ни один угол будущего комплекса не остался вне зоны активного доступа (Киреева 2008). Добиться того, чтобы как можно больше посетителей комплекса прошли самый длинный маршрут, возможно, используя самые простые и логичные формы организации пространства в виде прямоугольника или треугольника, которые легко превращаются в овал или квадрат. Эти формы обеспечивают правильную циркуляцию покупательских потоков, в отличие от крестообразных планировок, образующих мертвые зоны (Там же). Навигация обязательно должна представлять собой замкнутую систему, так как посетители очень не любят возвращаться к началу маршрута, чтобы опять из исходной точки прокладывать новый маршрут.

На этапе становления ТРК как новых форматов многие архитектурные уловки, задерживающие посетителей в ТРК как можно дольше и заставляющие прикладывать дополнительные усилия для преодоления длительных маршрутов, сменились желанием угодить потребителям и заставить их прийти в центр еще много раз. «Практика показывает, что основными потребителями любого торгового пространства все же являются повторные клиенты, которым понравилось в этом месте, которым здесь удобно, которые знают кратчайший путь к интересующим их товарам или развлечениям» (Киреева 2008). Подобные стратегии стали воплощаться в жизнь прежде всего благодаря актуализации программ лояльности, которые приносят большую прибыль по сравнению с разовым посещением торговой точки. «Мы уже привыкли к “Метрополису”, я здесь все знаю, не надо блуждать и искать, где что находится. На это уходит куча времени» (Иван и Анастасия). Проектировщики и владельцы ТРК знают, что основным фактором для посещения торгового комплекса является его местоположение «... я всегда сюда езжу, зачем ехать куда-то, я живу на зеленой ветке (метро)...» (Ольга). Поэтому лучше не разочаровывать посетителей, а делать их постоянными клиентами.

Говоря о *сервисе* в «идеальном магазине», можно выделить следующие основные характеристики, и важные для респондентов: *уровень и качество обслуживания*: «... тепло, широкие эскалаторы, быстрые лифты, удобное перемещение по ТРК. И конечно чистые бесплатные туалеты без очередей. Подземный паркинг» (Алексей); *обслуживающий персонал*: «Хотелось бы, конечно, видеть вежливых и приятных консультантов, которые готовы помочь в любую минуту... консультант должен подходить ко мне, когда у меня есть в этом необходимость, не должен навязывать свою помощь» (Ирина); *чистота помещения*: «...чистота важна, чтобы не валялся мусор, было все убрано и вообще приятная обстановка, ненавязчивая музыка, хорошее освещение и кондиционирование...» (Ольга).

По мнению большинства опрошенных, «идеальный магазин» должен также предоставлять потребителям набор дополнительных услуг и возможно-

стей «...очень выручает, что можно сразу сдать в химчистку одежду...» (Мария), «... рядом мобильный офис, можно оплатить счета и продолжить покупки...» (Илья). Торговые центры постоянно реализуют новые идеи, направленные на совершенствование и создание новых услуг для комфортного пребывания посетителей в магазине. По словам директора по маркетингу ТЦ «Метрополис» Сандрин Моро: «Сейчас на каждом этаже ТЦ “Метрополис” работают бесплатные гардеробы, ...мы решили в выходные дать нашим посетителям возможность избавиться от тяжелой обуви и почувствовать себя как дома. Предложили поменять свою зимнюю обувь на фирменные тапочки “Метрополиса” и пройтись по магазинам, как у себя дома» (ТЦ «Метрополис» предложил... 2011). Стратегия торгового центра во многом направлена на то, чтобы покупатели почувствовали себя уютно, как дома. Стремясь создать подобную атмосферу, владельцы ТРК рассчитывают повысить у потребителя уровень доверия к торговому пространству, создать атмосферу комфорта, надежности и спокойствия. По мере глобализации мира люди все больше ощущают потребность чувствовать себя как дома. Поскольку наш мир становится все более сложным и цифровым, люди начинают особенно высоко ценить человеческое тепло и участие. ТРК могут извлечь выгоду из этих тенденций, предлагая покупателям товары и ощущения в атмосфере человеческого тепла и радушия (Конарэ 2010).

Особое внимание респонденты уделили описанию необходимого в «идеальном магазине» набора дополнительных услуг. Потребители хотели бы видеть там зоны отдыха, стойки для вызова такси, отделы ремонта и химчистки. Большинство опрошенных отметили, что часто приезжают в ТРК не только чтобы сделать покупки, но и пообедать или поужинать, а также с удовольствием проводят здесь свое свободное время «... сейчас закончим с выбором обуви и пойдем обедать, мы уже устали...» (Анна и Катя). Причиной усталости респондентов во время посещения ТРК является большая протяженность пространства магазина, и это существенный недостаток, на который указывают потребители. «Сильно утомляет, что приходится преодолевать большие расстояния, поэтому хочется совершить как можно быстрее покупки всего необходимого и отправиться в развлекательную половину торгового центра» (Ольга). С этим связано ограничение времени пребывания в торговом центре. «Торговые центры очень большие, с одной стороны здорово, что в одном месте представлено так много товаров, но, с другой стороны, я утомляюсь ходить по такому огромному пространству, зато хорошо, что есть кинотеатры и другие развлечения, где всегда можно передохнуть» (Анна). Искушенные владельцы торговых комплексов уже знают, что более 2-3 часов людей в торговом пространстве можно удержать только за счет дополнительных услуг, когда они перейдут от покупок к развлечениям.

Из дополнительных услуг 71 % опрошенных высказались за наличие детских площадок (Идеальный магазин... 2009). Респонденты отмечают важность этой услуги «С одной стороны, нужно приобрести все необходимое, но, с другой стороны, нужно сделать как-то так, чтобы за первые полчаса муж и ребенок не устали и не начали проситься домой» (Анастасия). Удобство подобного сер-

виса трудно недооценить «Отвожу ребенка в игровую комнату, сама посещаю магазины, делаю маникюр, потом забираю ребенка, и мы идем в кафе или на каток» (Елена). Для посетителей с маленькими детьми важна степень комфорта, с которой они совершают необходимые рутинные покупки. Как правило, маленьким детям не всегда подходит атмосфера шопинга. Такие посетители ценят возможность на некоторое время определить детей на детскую площадку, чтобы получить возможность отдохнуть от неусыпного надзора над ними, сосредоточиться на выполнении своих дел и при этом быть избавленными от необходимости оказывать постоянное внимание ребенку. «В нашей семье все довольны от похода в торговый комплекс. Мама (о себе) получает позитив от посещения магазинов и возможности посидеть в кафе. Дочка рада игровой площадке, особенно сейчас, зимой, а муж рад возможности спокойно выпить пива» (Анастасия). В таких случаях особую актуальность приобретает услуга, которая представляется в кафе и ресторанах торгово-развлекательных комплексов, где по выходным присутствует специальный человек, который развлекает детей посетителей. Таким образом, ребенок, с одной стороны, на виду у родителей, с другой, не требует внимания. Это позволяет родителям побыть вдвоем, снять накопленный стресс, связанный с их главной обязанностью, — воспитанием ребенка, который усугубляет нервное и эмоциональное напряжение, испытываемое любым человеком в связи со своей работой, учебой, ведением домохозяйства и т.д. В этой связи наличие специально организованных площадок для проведения досуга крайне актуально «...необходимо создать достаточный пул участников фудкорта, чтобы каждый мог выбрать то, что ему подходит» (Киреева 2008).

По данным Jones Lang LaSalle, развлекательная составляющая присутствует в 70 % торговых центров Москвы. При этом доля развлечений составляет 10 % объема торговых площадей. Помимо развлечений, представленных в формате различных мероприятий (музыкальное сопровождение, сезонные декорации, центральный молл с периодическими показами мод, концертами или праздниками), важную роль играют и развлекательные операторы — арендаторы торгового центра. Наиболее распространенный формат развлекательного сегмента — кинотеатр. Многие респонденты указали, что одной из главных причин посещения торгово-развлекательного комплекса помимо совершения покупок является посещение кинотеатра. «Часто в ТРК очень неплохие кинотеатры. Мы любим поесть всей семьей, а потом сходить в кино» (Андрей). Другими форматами развлечений являются боулинг и бильярд, парки развлечений и аттракционы, а также тир, рекреационные центры и выставочные залы. Также набирают популярность ледовые катки и роллердромы (Развлекательная составляющая ... 2011).

В целом ТРК представляется респондентам как уникальное пространство, «идеальный магазин», где человек может как совершать покупки, так и проводить свободное время, встречаться с друзьями. В результате исследования выявлено, что торговые площадки формата ТРК сегодня являются наиболее привлекательным каналом для потребления и приобретают большое значение для жителей мегаполиса.

Данный канал перетягивает потребителей из других торговых форматов, присутствующих на рынке, концентрирует большое количество покупателей благодаря своему универсализму, торговому предложению, предоставляемому сервису и дополнительным услугам, которые позволяют реализовать целый спектр инновационных потребительских и социокультурных практик. Данный процесс обусловлен не столько влиянием макроэкономических показателей развития общества, сколько социокультурными трансформациями, происходящими в современном российском мегаполисе. Сегодня ТРК — это уникальный новый канал потребления, который сочетает как экономическую, так и социальную составляющую. «...Это сублимация всей реальной жизни, всей объективной общественной жизни... разорванные и более или менее не сводимые друг к другу виды деятельности, все это смешано, размещено, наделено особым климатом в одном вечном движении» (Бодрийяр 2006: 11). Экспансия ТРК как торгового канала в мегаполисе объясняется тем, что помимо торговой функции, он становится еще и уникальной площадкой для реализации социальных практик.

Литература

- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион, 2004.
- Итоги рынка торговой недвижимости 2009 г. подвели в компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ в ассоциации с СВ Richard Ellis // Новости девелопмента. 27 января 2010 // официальный сайт издательского дома Молл//http://www.mallhouse.ru/main/news_market
- Идеальный магазин глазами потребителей. 14.10.2009. [www.publicity.kiev.ua/catalog/Novosti/Idealniy_magazin_glazami_rossiyskih_potrebiteley.html]
- Киреева М.* В зоне доступа // Молл. 2008. Сентябрь. С. 26–31.
- Кэрролл Г.* Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 119–138.
- Конрэ С.* Шопинг: не продукт, не место, а взаимодействие. 31.08.2010. [<http://www.advertology.ru/article82660.htm>]
- Малева Т.* Постиндустриальная соцполитика. 9 февраля 2010. Официальный сайт экспертного канала «Открытая экономика» [<http://www.opes.ru/1153450.html>]
- Мировой продовольственный кризис и темпы роста цен в России. Пресс-выпуск № 1696. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. [<http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/111386.html>]
- Петров Н.* Торговый сегмент. Кто разбрасывает сети? // Недвижимость & Цены. № 35. 30.08.2010. [<http://realty.dmir.ru/articles/28421/>]
- Официальный сайт компании СВ Richard Ellis [http://www.cbre.ru/ru_ru]
- Радаев В.В.* Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). М., 2006.
- Развлекательная составляющая есть в 70% ТЦ Москвы // Новости девелопмента, февраль 2011. Официальный сайт издательского дома Молл [http://www.mallhouse.ru/main/news_market]

Ирсетская Е.А., Китайцева О.В. Торгово-развлекательный комплекс...

ТЦ «Метрополис» предложил свежие идеи на благо посетителей // Новости де-велопмента. 2011. Февраль. Официальный сайт издательского дома Молл. [http://www.mallhouse.ru/main/news_market]

Широв А.А., Гусев М.С. Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. Анализ и прогноз краткосрочных показателей экономической динамики. 2011. Январь. [www.macroforecast.ru]

Шейко Е. Столичная арифметика // Молл. 2008. Август. С. 20–26.

ASTERA: Основные показатели рынка торговой недвижимости // Аналитика. 2011. Официальный сайт издательского дома Молл [<http://www.mallhouse.ru/index.asp?rid=24304>]

Elliott R. Symbolic meaning and postmodern consumer culture, 1999.

А.А. Лысакова

CONTEMPORARY ART КАК ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ АРТ-РЫНКА НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

В статье анализируется арт-рынок новейшего времени, дается попытка выявить специфику потребления искусства категории contemporary. Современный арт-рынок характеризуется глобализацией своей деятельности, изменением традиционных функций художественных институций и гипертрофированной ролью профессиональных посредников, отсутствием четкой ценовой политики и априорной невозможностью контроля уровня цен, а также виртуализацией. Его симптоматичной чертой является страстное потребление contemporary art — актуального искусства. Уровень цен на произведения этой категории сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров, потребление которого, наряду с коллекционерским, носит инвестиционный характер. В свою очередь, «новые» собиратели, потребляющие «свежайшую» арт-продукцию, руководствуются иными целями. Покупка актуального искусства, с одной стороны, согласно методологии Ж. Батая, может быть понята как показная трата — демонстративное разрушение богатства с целью подтверждения, удержания или повышения своего социального статуса. С другой стороны, потребление contemporary art не является единичным актом покупки. Такое потребление становится стилем жизни. Посредством потребления, покупки contemporary art новые элиты увеличивают свой символический капитал. Потребление актуального искусства — потребление культурно и социально дифференцирующее — это маркер, позволяющий выделить касту «своих».

Ключевые слова: *contemporary art, актуальное искусство, современный арт-рынок, символический капитал, практики потребления, трата.*

Key words: *contemporary art, actual art, the modern art market, the symbolical capital, consumption practice, expenditure.*

Товарное обращение предметов искусства (арт-объектов) стало объективно существующей практикой, квинтэссенцией которой выступает арт-рынок. Эта новая данность влияет на отношения между создателями произведений и по-

ребителями результатов их интеллектуальной и творческой деятельности, отражаясь на самом процессе функционирования искусства в социокультурной практике современности.

Понятие «арт-рынок» прочно закрепилось в лексиконе современной культуры. Этот институт представляет собой систему, построенную на связях между создателями и потребителями искусства. Неистовое и страстное потребление искусства, в которое вовлечена масса людей по всему миру, превратило арт-рынок в глобальный институт, приковывающий внимание и профессионалов мира искусства, и широкой зрительской аудитории. Новостные ленты наполнены сообщениями о свежих ценовых рекордах. Все большее количество банков открывают направления по инвестированию в произведения искусства. Обязательной составляющей каждого светского журнала, позиционирующего себя в качестве путеводителя для успешных людей, стали рубрики о событиях арт-мира. Одна из самых динамично развивающихся отраслей современного туристического бизнеса — так называемый арт-туризм, или путешествия за искусством, в обязательном порядке включает посещение знаковых арт-рыночных событий — известных ярмарок и биеннале. Активно развиваются и открываются коммерческие художественные галереи и аукционные дома.

Эти обстоятельства сделали изучение арт-рынка особенно актуальным. Он стал объектом исследования многих гуманитарных наук — истории, экономики, социологии, культурологии.

Историки исследуют процесс складывания классического арт-рынка, создают портреты арт-рынка прошлых эпох. Этому аспекту посвящены статьи Б. Денисова, в которых описываются различные исторические типы арт-рынка.

Экономическая теория изучает товарное обращение предметов искусства. Основное внимание она уделяет созданию способов материальной оценки символических благ — рыночному измерению культурной ценности, выявлению факторов, влияющих на цену произведения, разработке инвестиционных планов. Проблема искусства как товара исследуется в трудах А. Долгина.

По мысли П. Бурдьё, история развития арт-рынка может быть понята и как «история изменений функций институций по производству символической продукции и самой структуры этой продукции» (Бурдьё 1993: 49). И социология изучает арт-рынок именно как систему социальных институтов, обеспечивающих движение художественных ценностей от авторов (создателей, производителей художественных продуктов) к потребителям (аудитории искусства). К таким институтам относятся:

- 1) создатели арт-продукции (художники);
- 2) потребители арт-продукции (зрители, покупатели, коллекционеры);
- 3) профессиональные посредники (маршаны, дилеры, коммерческие галереи, аукционные дома, ярмарки);
- 4) художественная критика;
- 5) законодательные институты, регулирующие и нормирующие деятельность по купле-продаже предметов искусства, осуществляющие и контролирующие государственную и региональную культурную политику.

Культурология, в свою очередь, стремится к созданию целостного образа

арт-рынка, ставит своей целью определить место и роль этого феномена в современной культуре. Культурологический подход к указанной проблеме заключается в анализе взаимодействия арт-рынка с социокультурным контекстом бытия современного общества, в раскрытии отраженных в феномене арт-рынка характерных черт культуры эпохи постмодерн.

Таким образом, наиболее полно и объективно исследовать арт-рынок со всей его сложностью и многогранностью возможно в русле междисциплинарного комплексного подхода.

Проанализировав результаты исследований современного арт-рынка несколькими научными дисциплинами, можно выделить следующие характерные для этого феномена особенности:

- 1) глобализация деятельности;
- 2) страсть к приобретению новейшей арт-продукции (произведений искусства категории contemporary);
- 3) изменение традиционных функций художественных институций и гипертрофированная роль посредников;
- 4) отсутствие четкой ценовой политики и априорная невозможность контроля уровня цен;
- 5) виртуализация рынка.

Все эти черты, характерные для арт-рынка наших дней, непосредственным образом влияют на потребление искусства категории contemporary.

Итак, современный арт-рынок, во-первых, предполагает глобализацию своей деятельности. Выделить единственный центр, столицу арт-бизнеса наших дней, не представляется возможным. В орбиту последнего втягиваются территории, когда-то находившиеся на его периферии (такие, например, как Бразилия, Индия, Китай, Мексика, Объединенные Арабские Эмираты).

Международные ярмарки появляются на всех континентах.

Вместе с изменением особенностей функционирования художественного рынка меняются и виды потребления искусства. «Раньше коллекционеры имели обыкновение каждую субботу обходить галереи. Сегодня формула потребления совсем другая. Предложение стало интернациональным, и сообщество коллекционеров перемещается по свету к месту очередного события» (Бенаму-Юэ 2008: 123). В результате наиболее востребованным институтом сегодняшнего арт-рынка становится художественная ярмарка, представляющая произведения искусства.

Ярмарка являет собой организованное на определенный срок локальное рыночное пространство, служащее местом встречи продавцов и потребителей арт-продукции. Участниками события могут быть художники, галереи, салоны и магазины. Каждая ярмарка имеет свою специализацию (например, ярмарки антиквариата, современного искусства, ярмарки, представляющие национальное искусство — индийское, китайское, русское), в соответствии с которой и формируется состав ее участников.

Организаторы ярмарок преследуют различные цели, среди которых — продажа произведений искусства, реклама, приобретение деловых связей, поиск

новых партнеров и покупателей. Если круг участников ярмарки достаточно широк и неоднороден, то представляемые экспозиции дают возможность познакомиться и оценить ситуацию в (современном) искусстве в целом, что важно не только для рядовых зрителей, но и для художественных критиков, экспертов, арт-агентов и самих художников.

Ярмарка — это некий супермаркет искусства, который, в сравнении с другими рыночными формами потребления искусства (такими, как покупка предметов на аукционных торгах, в художественной галерее или в салоне, у дилера, в мастерской автора), имеет несколько преимуществ. Во-первых, здесь предлагается много произведений сразу, и все они уже прошли отбор. Во-вторых, во время ярмарки происходит целый ряд мероприятий — выставки, конференции, посещение частных галерей. В-третьих, на ярмарках можно пообщаться с «людьми своего круга» — с коллекционерами, художниками, галеристами — здесь встречаются люди, разделяющие одни и те же вкусы и пристрастия.

Удивительно, но сегодня на ярмарки — события коммерческого назначения — приезжают, как на просветительские мероприятия. Сегодня здесь присутствуют не только потребители искусства, те, кто покупают и прицениваются, но и художественные критики, искусствоведы и просто все, кому интересно искусство (особенно — искусство современное).

Ярмарки, таким образом, помимо своей прямой и главной — коммерческой функции, выполняют еще одну. Они превращаются в место популяризации и актуализации современного искусства, становясь важнейшим институтом в процессе потребления искусства.

Современный рынок характерен рождением все большего числа ярмарок именно актуального искусства, концентрирующих самую «свежую» и актуальную арт-продукцию. Появление институций такой специализации — ответ на желание публики потреблять contemporary art, которое является одной из главных особенностей арт-рынка наших дней.

Буквальный перевод термина «contemporary art» на русский язык — «современное искусство». Однако contemporary art — это не просто искусство, созданное нашими современниками. Это искусство актуальное — то искусство, в котором являет себя эпоха, мир, в котором мы живем, и наш взгляд на этот мир и на самих себя. Современное искусство есть активно рефлекслирующее искусство, искусство, которое нужно постигать снова и снова. И сущность contemporary art можно найти только в тканях современной культуры, яркой иллюстрацией чего служит высказывание немецкого художника и теоретика медиаискусства Петера Вайбеля о том, что сейчас трансформируется не столько произведение искусства как понятие, сколько весь мир. Искусствовед Ольга Шишко подчеркивает, что искусство давно перестало быть только искусством, сделавшись одновременно философией, культурологией, антропологией, социальной практикой и собственно жизнью, жизнью, предполагающей отсутствие границ.

«Сегодня термин “современное искусство” (contemporary art) не просто обозначает искусство, создаваемое в наше время. Скорее, сегодняшнее совре-

менное искусство демонстрирует способ, которым современность представляет свою сущность, — акт презентации настоящего» (Гройс 2006: [Электронный ресурс]).

Рассматривать и анализировать актуальные произведения с тех же позиций, с которых подходят к искусству классическому, не представляется возможным. Внутреннее содержание, смысл вещи, такая характеристика традиционного произведения искусства, как художественная (и эстетическая) ценность, сегодня не имеют определяющего значения для его арт-рыночной судьбы.

Уровень цен, по которым покупается contemporary art, сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров. Интернет-порталы, специализирующиеся на инвестициях в искусство (такие, как российский www.artinvestment.ru, иностранные www.artprice.com, www.artnet.com), ежегодно составляют рейтинги самых дорогих художников.

Согласно рейтингу, представленному artinvestment.ru, в десятку самых дорогих художников 2008 г. по годовому объему продаж вошли Фрэнсис Бэкон (годы жизни: 1909–1992 гг.; годовой объем продаж произведений — 256 млн. \$), Энди Уорхол (годы жизни: 1928–1987 гг.; годовой объем продаж произведений — 236 млн. \$), Дэмиен Херст (родился в 1965 г.; годовой объем продаж произведений — 230 млн. \$), Альберто Джакометти (годы жизни: 1901–1966 гг.; годовой объем продаж произведений — 132 млн. \$), Герхард Рихтер (родился в 1932 г.; годовой объем продаж произведений — 122 млн. \$), Лучио Фонтана (годы жизни: 1899–1968 гг.; годовой объем продаж произведений — 95 млн. \$), Ив Кляйн (годы жизни: 1928–1962 гг.; годовой объем продаж произведений — 91 млн. \$).

В 2009 г. по версии французского artprice.com, в тройку самых дорогих художников (лидеров аукционного рынка по цене, за которую были проданы их произведения) вошли Энди Уорхол (его картина 1962 г. «200 долларовых банкнот» была продана за 39 млн. \$, общий годовой объем продаж составил 106 млн. \$) и китайский художник Ци Байши (годы жизни: 1864–1957; общий годовой объем продаж — 79 млн. \$).

Согласно данным, приведенным на этом же интернет-портале, в тройку самых дорогих художников 2010 г. снова вошел Энди Уорхол (годовой объем продаж его работ — 313,4 млн. \$). За ним следует Чжан Дацань (годы жизни: 1899–1983; годовой объем продаж произведений китайского мастера — 249, 1 млн. \$).

Все перечисленные художники — авторы, создающие (или создававшие) contemporary art. Произведения этой категории пользуются не просто стабильным спросом, они продаются за рекордные суммы, превышающие цены на искусство старых мастеров. Однако именно качественный антиквариат является «золотым слитком», год от года стабильно растущим в цене и приносящим своим владельцам гарантированный доход. Покупка contemporary art, в свою очередь, не может считаться проверенной инвестиционной стратегией. Однако произведения этой категории сегодня в большой цене.

Согласно методологии, предложенной Ж. Батаем в его труде «Проклятая доля», такое потребление актуального искусства может быть трактовано как одна из форм показной траты. «В потреблении следует различать две отдельные

стороны. Первая сторона, сводимая к производству и сохранению, представляет собой использование индивидами данного общества необходимого им минимума для сохранения жизни и продолжения производственной деятельности. Вторая сторона — это так называемые непроизводительные траты: роскошь, траур, войны, культы, возведение бесполезных монументов, игры, зрелища, искусство <...> деятельность, цель которой заключается в ней самой» (Батай 2003: 188). Суть этой непроизводительной траты заключается в ритуальном разрушении представителем элиты своего богатства с целью демонстрации и закрепления социального превосходства.

По Ж. Бодрийяру, смысл богатства проявляется именно в непроизводительной трате. «Акт потребления никогда не является просто покупкой (обратное превращение меновой стоимости в потребительную), ведь он еще и трата, то есть декларация богатства, декларируемое разрушение богатства» (Бодрийяр 2003: 145). Возможность такого особого рода трат, заключающихся в публичном разрушении богатства, и подчеркивает высокий социальный статус человека, его место в общественной иерархии.

В таком случае и потребление актуального искусства может быть обозначено в качестве одной из форм показной траты, посредством которой представители элиты, разрушая свой финансовый, материальный капитал, увеличивают свой капитал символический.

Как объекты показной траты, произведения contemporary art сами по себе не важны — их художественная ценность не имеет для потребителя большого значения. Приобретая актуальное искусство, покупатель руководствуется не принципом финансовой выгоды, который, наряду с художественной и исторической ценностью, принимают во внимание собиратели «старого» искусства. Покупая вещь, «старые» коллекционеры нередко запирают ее в недоступных для публики сейфах, где создаются оптимальные условия хранения, обеспечивающие произведениям долгую жизнь. Их стараются уберечь не только из-за художественной или исторической, но и из-за финансовой стоимости, ведь со временем цена таких работ только возрастает.

В свою очередь, многие работы contemporary даже технологически не поддаются долговому хранению. Потребитель подчас не нуждается в чем-то очень качественном — и в эпоху одноразовых вещей искусство тоже становится «одноразовым».

Яркий тому пример — нашумевшая работа Дэмиена Херста «Физическая невозможность смерти в сознании живущего». Она представляет собой наполненный формальдегидом аквариум, в который помещена гигантская тигровая акула. Некоторое время арт-объект принадлежал коллекционеру Чарльзу Саатчи. Однако постепенно с произведением стали происходить необратимые изменения — несмотря на формальдегид, акула начала разлагаться. Однако это не помешало Саатчи продать ее в 2004 г. за 12 миллионов долларов Стиву Коэну (который купил акулу, зная, что даже при должном хранении уже через несколько лет вещь разрушится окончательно). Коэн платил не за вещь. Он платил за статус и за подтверждение своего статуса, за принадлежность к элите. В ситуации массовой культуры, когда снимаются такие социальные барьеры, как доступность полити-

ческой власти, высшее образование и т.п., покупка произведений категории contemporary служит для новой элиты социальным маркером, отличающим касту «своих». Покупка актуального искусства становится социально стратифицированным жестом, позволяющим отделить «своих» от «чужих». Не случайно известный французский коллекционер Франсуа Пино назвал потребление современного искусства не просто покупкой, а стилем жизни.

Произведения contemporary art превращаются в своего рода фетиши. Особое значение придается сегодня не столько их создателю, художнику, сколько коллекционеру, которому они ранее принадлежали. Легитимность, которая, по мысли Ж. Бодрийяра, начиная с искусства модернистского, смещалась на акт рисования, трансформировалась в факт принадлежности значимому лицу. Потребительский успех вещи обеспечивается во многом фигурами прошлых владельцев. Именно коллекционер создает «новым» художникам имена. Ни Чарльз Саатчи, ни Марат Гельман — известные коллекционеры и «знатоки» contemporary art, изначально не являлись профессионалами мира искусства (в том смысле, что ни у первого, ни у второго не было специального образования). Однако они меняли судьбу «своих» художников, добавляя своим авторитетом дополнительную стоимость к их работам. Эта новая «важность» фигуры коллекционера — один из примеров изменения традиционных функций художественных институций.

Никем не виданная вещь из мастерской художника и вещь этого же автора, когда-то входившая в известную коллекцию, стоят по-разному. Вторая вещь — это вещь «породистая», вещь с провенансом и проверенным реноме, заключающая в себе частицу социального успеха своего предыдущего владельца. Такое «прославленное» произведение искусства воспринимается потребителями как фетиш — то есть как предмет, обладающий некой чудесной силой и способный ее транслировать, передавать. «В “фетишистской” теории потребления <...> предметы постоянно выдаются и воспринимаются в качестве распространителей неких сил (счастья, здоровья, безопасности, почета и т. д.)», — объясняет Ж. Бодрийяр (Бодрийяр 2003: 112–113). Приобрести предмет искусства, принадлежавший ранее какому-то известному лицу, означает приблизиться к нему, стать его наследником, обладать частичкой мифа о нем. Арт-рынок торгует сегодня не просто картинами-художественными ценностями и картинами-товарами. Он торгует картинами-знаками. «Магия нынешнего рынка состоит в том, что в сделку включается и набор грез, связанных с предметом покупки» (Бенаму-Юэ 2008: 87). Бренд, в который превращается коллекция предыдущего обладателя «шедевра», позволяет новому покупателю почувствовать уверенность в своем выборе, акт покупки сопровождается позитивными эмоциями.

Логическим завершением этого фетишистского поклонения вещи является то, что аура, ее окружающая, становится важнее самой вещи — потребление, в конечном итоге, ведет к исчезновению произведения искусства как такового, превращая его в пустой знак, в бодрийяровский симулякр. И потребление актуального искусства становится потреблением, во многом не связанным с истинной природой потребляемого продукта.

Тотальность массовой культуры и стандартов современного общества сделали потребление contemporary art занятием не просто массово модным, но изыскано элитарным. Это привело к расширению традиционно узкой и ограниченной группы покупателей искусства. «Для этих новых коллекционеров принцип быстрой покупки и перепродажи — вещь естественная. Решения принимаются мгновенно, как на финансовом рынке. Теперь уже нет речи о том, чтобы хранить работы десятилетиями, как требовала великая традиция коллекционирования. Все эти люди «рыночно ориентированы» (Бенаму-Юэ 2008: 78). Арт-рынок contemporary art начинает функционировать по законам других инвестиционных рынков, когда нужно суметь быстро купить и быстро «сбросить» активы. В свою очередь, автономизация поля символического производства и внутренний раскол в нем на поле массового производства и поле ограниченного производства (о чем писал Бурдье) привели к тому, что современное искусство стало для широкой публики тайной за семью печатями. Это и стимулировало появление класса посредников — людей со специальным образованием, большим «визуальным» опытом, высоким художественным чутьем и тонким вкусом. Они стали необходимы новым коллекционерам, не всегда разбирающимся в современном искусстве, как профессиональные и авторитетные консультанты.

Выделить ясные объективные критерии образования цены на предмет искусства, и особенно — на искусство современное, не представляется возможным. Художественный рынок наших дней отличает отсутствие четкой ценовой политики. Симптоматичным здесь является следующее высказывание художника Андрея Кузькина: «Я пока не могу сказать, почему эта работа хорошая и она стоит столько, а вот эта чашка, которая стоит на столе, не представляет такой ценности. И поэтому я придумал проект — как реакция на то, что мои работы покупают, и на относительность цены искусства. Проект заключается в том, что все вещи, которые есть в мастерской, включая работы и мусор, будут заварены в металлические ящики с тем, чтобы их невозможно было вскрыть. Пока я думаю о сроке — минимум 28 лет. Пускай покупают ящики» (Федотова 2011: 60). Наиболее успешные и известные арт-дилеры современности практикуют политику закрытых цен на представляемые ими произведения. Их подход к продаже заключается в том, что цены никогда не называются публично, нигде не публикуются и не обсуждаются с дежурными в зале. Английский исследователь арт-рынка Д. Томпсон свидетельствует о том, что «дилеры никогда не стали бы обсуждать процесс оценки с клиентом. Коллекционер или хочет приобрести произведение, или нет» (Томпсон 2009: 259).

Наряду с невозможностью контроля (и даже прогнозирования) уровня цен еще одной важнейшей особенностью современного арт-рынка является его тотальная виртуализация. Она проявляется как в изменении самого характера пространства потребления (в появлении многочисленных интернет-галерей и интернет-аукционов), так и в характере искусства, существующего on-line (например, проект китайской художницы Цао Фэй «Вторая жизнь» — виртуальный город, существующий исключительно виртуально).

И интернет-аукцион, и интернет-галерея изначально не предполагают возможности первоначального «личного» контакта с произведением искусства.

Потребителю доступно только изображение предмета. Сегодня множество сделок совершаются в условиях, когда клиенты видят картину, фотографию или скульптуру только на репродукции, максимум — в 3D модели (в случае с Интернетом). Очевидно, что даже очень качественная репродукция не в силах передать художественную специфику произведения — колорит, экспрессию мазков, контрасты, размер полотна. Эти традиционно ценимые качества произведения также не являются ключевыми для актуальных арт-объектов, работ категории contemporary art. После тиражности, проанализированной Беньямином «технической воспроизводимости», виртуализация стала следующим шагом к разрушению «ауры» произведения искусства. К виртуальному пространству понятия «ауры» нельзя отнести априори.

Аргумент о художественной ценности произведения для потребителя новейшей арт-продукции не считается решающим. Его место постепенно занимает вопрос о подлинности работы.

Вот здесь произведение искусства и переходит в категорию бренда, а в бренде созданные человеком субъективные «чудесные» «сверхсвойства» произведения превалируют над их «объективными» характеристиками (эстетическими, художественными, историческими). Такие интерпретанты имеют свойство мутировать в коннотаты — то есть в «социальные значения» произведения, совокупность которых образует идеологию знака.

Покупка таких произведений-знаков, произведений-брендов становится маркером, помечающим «своих» коллекционеров знаком, отличающим VIP-потребителей от всех других индивидов, признаком принадлежности к закрытому кругу избранных. «Предмет потребления — это предмет, специфицированный своей метой, нагруженный различными коннотациями статуса, престижа и моды ... Такой предмет приобретает смысл лишь по отличию от других предметов в соответствии с кодом иерархизированных значений» (Бодрийяр 2003: 70).

Бренды вообще и произведения-бренды, произведения-знаки в частности, создаются, как правило, искусственно, с применением всего спектра средств массовой информации. «Эта индустрия социального зомбирования ... способна приравнять художественное произведение к знаку, клейму, символу, автографу выбранного счастливого» (Денисов 1996: 109).

«Выбранный счастливым», то есть художник, автор, играет первостепенную роль в создании образа произведений-знаков, произведений-брендов. Да и фигура самого творца тоже со временем может превратиться в знак. «На арт-рынке — таком, каким он сложился сегодня, — произведение искусства может интерпретироваться под влиянием мифа, который связан с самим художником» (Бенаму-Юэ 2008: 137).

Итак, произведение искусства сегодня уже не просто произведение-знак. Из знака оно превращается в пустой знак, то есть в знак, не имеющий денотата, знак, оторванный от реальности — от творческих замыслов и стремлений художника, его создававшего. Произведения искусства сегодня во многом интересны потребителю в качестве «повода» — повода для демонстрации собственной состоятельности, осведомленности, изысканной проницательности

и вкуса. Поиски денотата (то есть идеи, смысла, заложенного художником в свое творение) больше не увлекают потребителя. Интерпретантой произведения становится его стоимость, аксиоматичным признается утверждение о том, что деньги определяют вкус.

Свобода интерпретации, дарованная потребителям contemporary art философией постмодерна, приводит к тому, что произведения модных молодых авторов попадают на (финансовые) вершины арт-рынка. Каждый может по своему объяснять такое произведение, и, по Бодрийяру, «даже обладая грузом культурных коннотаций, они (произведения категории contemporary art) не представляют никаких проблем для окружения» (Бодрийяр 2003: 141).

Итак, арт-рынок новейшего времени характеризуется глобализацией своей деятельности, изменением традиционных функций художественных институций и гипертрофированной ролью профессиональных посредников, отсутствием четкой ценовой политики и априорной невозможностью контроля уровня цен, виртуализацией. Симптоматичной (и, на наш взгляд, ярчайшей) чертой современного художественного рынка является активное и страстное потребление предметов contemporary art — актуального искусства. Сегодня уровень цен на произведения этой категории сопоставим с уровнем цен на проверенное временем искусство старых мастеров, потребление которого, в свою очередь, наряду с любовью к искусству и коллекционированию, носит инвестиционный характер. В свою очередь, «новые» коллекционеры, потребляющие самую новейшую и «свежайшую» арт-продукцию, руководствуются иными целями. Покупка актуального искусства, с одной стороны, согласно методологии Ж. Батая, может быть понята как показная трата — демонстративное разрушение богатства с целью подтверждения, удержания или повышения своего социального статуса. С другой стороны, потребление contemporary art не является единичным актом покупки. Такое потребление становится стилем жизни. Средством потребления, покупки contemporary art новые элиты увеличивают свой символический капитал. Такое потребление — потребление культурно и социально дифференцирующее — это маркер, позволяющий выделить касту «своих».

Литература

Батай Ж. Проклятая доля. М.: Гнозис; Логос, 2003.

Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. М.: Артмедиа групп, 2008.

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003.

Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.

Гройс Б. Топология современного искусства [<http://xz.gif.ru/numbers/61-62/topologiya/>] (дата обращения: 10.05.2011).

Денисов Б.А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 105–109.

Денисов Б.А. К экономическим критериям ценности произведений изобразительного искусства // Российский экономический журнал. 1996. № 4. С. 105–109.

Долгин А. Прагматика культуры. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002.

Раздел III. Многообразие потребительских практик в обществе потребления

Долгин А. Экономика символического обмена. М.: ИНФРА-М, 2006.

Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2009.

Федотова Е. Андрей Кузькин: я парень с района // Артхроника. 2011. № 3. С. 58–65.

Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии / А.В. Карпов, Т.Е. Шехтер, Л.И. Гительман [и др]. СПб.: СПбГУП, 2004.

МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ В ПРАКТИКАХ ПИТАНИЯ: ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПЕТЕРБУРГСКИХ РОДИТЕЛЕЙ И ДЕТЕЙ

Статья основывается на материалах качественного исследования, в основу которого легли интервью с петербургскими детьми 9–13 лет и их родителями. Целью доклада является проанализировать, как гендерные различия в питании (относительно количества употребляемой пищи, предпочтений определенных продуктов, ориентации на здоровое питание) интерпретируются информантами — мальчиками, девочками, мужчинами и женщинами. Практики питания оказывают существенное влияние на качество жизни в целом. Понимание гендерно-маркированных интерпретаций в этой области является особенно значимым для России, в которой наблюдается стремительный рост случаев сердечно-сосудистых заболеваний, диабета, ожирения и других заболеваний, связанных с питанием; в которой разрыв в продолжительности жизни мужчин и женщин составляет 12 лет, что в 2 раза превышает общемировой уровень.

Ключевые слова: питание, гендерные различия, здоровье, интерпретации.

Key words: the nourishment, gender differences, health, interpretation.

Оксана (35 лет, высшее музыкальное образование, концертмейстер, дочь 10 лет):

— А в отношении каких-то продуктов? Есть ли какая-то разница — лучше для мужчин или женщин?

— Нет, я не считаю... Ну, я считаю, что когда мы идем с друзьями в ресторан и там есть мужчины, которые берут себе там мясо, приготовленное на гриле на решетке и там с кровью. Я считаю, что женщина не должна есть такую еду. Ну, может, конечно, но...<...>

— А почему мужчинам это можно?

— А мужчина может. Потому что у него, может быть, сильнее организм. Мы даже смеемся (*прим. — с дочерью*), что папин желудок — он все переварит, мы так говорим. А наши — они более женские, более такие нежные, надо повнимательнее...

Цель данной статьи — проанализировать, как информанты интерпретируют гендерные различия в питании в целом (и по отношению к здоровому пита-

нию в частности)*. В рамках более широкого исследования питания в петербургских семьях среднего класса** информантам задавались следующие вопросы: «На Ваш взгляд, существуют ли различия в питании мужчин и женщин, должно ли их питание отличаться? Если да — в чем эти различия проявляются (в количестве потребляемой еды, в предпочтении определенных продуктов, пр.) и чем они обусловлены?». В исследовании приняли участие двенадцать семей, состоящих из двух родителей и одного или двух детей в возрасте 9-13 лет. Общее количество информантов составило 35 человек: 12 матерей, 11 отцов***, 6 дочерей и 6 сыновей. С каждым информантом проводилось индивидуальное фокусированное полуструктурированное интервью.

Не имея возможности в данной статье подробно остановиться на теоретических концепциях, рассматривавших гендерные различия в питании, упомянем лишь некоторые из них. Важную роль, которую практики питания играют в воспроизводстве женственности и мужественности, отмечали многие авторы. В числе аспектов питания, значимых для конструирования гендерных идентичностей, исследователи, в частности, приводили следующие:

— количество потребляемой пищи: мужчине «подобает» много есть и требовать добавки, а женщине — ограничивать потребление и отказываться от пищи в пользу других членов семьи (например, Бурдые 2005: 40);

— манера еды: мужская манера подразумевает употребление пищи «полным ртом, всеми зубами и большими кусками», женская — «сдержанно, небольшими кусочками, слегка пережевывая, используя переднюю часть рта, на кончиках зубов» (Там же: 39);

— предпочтение определенных продуктов: употребление мясной пищи и демонстрация этого в гендерном дисплее способствует поддержанию маскулинности, но несет угрозу феминности (Goffman 1979, цит. по Sobal 2005: 139); женскому стилю питания больше соответствует употребление легкой пищи — например, рыбы, овощей и фруктов (Бурдые 2005: 39);

— отношение к здоровому питанию и диетам: в питании женщины больше озабочены вопросами здоровья, контроля веса и т.д., тогда как мужчины нацелены преимущественно на получение удовольствия от вкуса (Rozin 1999: 19–20).

* Данное качественное исследование не ставит цель проанализировать распространенность тех или иных интерпретаций и сравнить четыре группы между собой (взрослых и детей обоих полов). Некоторые сравнения, которые будут сделаны в статье, следует рассматривать скорее как гипотезы для дальнейшей проверки в рамках более масштабных исследований. Отметим также, что в статье не будут затрагиваться вопросы, связанные с гендерным разделением обязанностей по организации питания в семье и т.д., поскольку они были подробно описаны в отдельной статье (Громашева 2010).

** Исследовательский проект «Практики питания в петербургских семьях с детьми 9-13 лет» (2008-....), поддержан Европейским университетом в Санкт-Петербурге, Фондом им Г. Бёлля, Норвежским исследовательским советом, программой TEMPUS PREGO Европейской Комиссии.

*** Один отец отказался от участия в исследовании.

Практики питания оказывают существенное влияние на здоровье и качество жизни в целом. Статистика смертности и заболеваемости россиян, в т. ч. ее гендерное измерение, внушают серьезные опасения. По оценкам ВОЗ, до 80 % случаев преждевременных сердечных заболеваний, инсультов и диабетов 2 типа и до 40 % случаев рака в России можно предотвратить посредством здорового питания, занятий спортом и отказа от курения*. По данным ВОЗ, разница между ожидаемой продолжительностью жизни мужчин и женщин в России составляет 12 лет (62 года для мужчин и 74 года для женщин по расчетам 2009 г.), тогда как общемировое значение этой разницы в два раза меньше (66 и 71 лет соответственно)**. Основной причиной смертности в России являются сердечно-сосудистые заболевания (61 % в 2005 г.), при этом смертность от этих заболеваний в 2002 г. у российских мужчин была в 3 раза выше, чем у мужчин в Великобритании, США, Бразилии, Канаде и Австралии***. Вобщемчисле умерших от сердечнососудистых заболеваний и диабета в 2008 г. в России большинство (65 %) составили мужчины****. Согласно данным ВОЗ на 2008 г., в России около 56 % мужчин и 59 % женщин старше 20 лет имеют избыточный вес (индекс массы тела ≥ 25)*****. По информации Федеральной службы государственной статистики первичная заболеваемость россиян отдельными видами болезней, которые специалисты в области здравоохранения наиболее часто связывают с неправильным питанием, за 2000–2008 гг. выросла*****:

— болезнями системы кровообращения — на 56 % у всего населения, в т. ч. на 41 % у детей до 14 лет и на 81 % у подростков 15–17 лет;

— болезнями органов пищеварения — на 7 % у населения в целом, в т. ч. на 33 % у детей и 57 % у подростков;

— сахарным диабетом — на 91 % по стране в целом, в т.ч. на 19 % у детей и 15 % у подростков;

— ожирением у подростков 15–17 лет — на 165 %*****.

Результаты исследования

Отметим, что мнения информантов разделились следующим образом — примерно треть заявили о том, что различий в питании мужчин и женщин нет и быть не должно, тогда как две трети отметили наличие тех или иных гендерных различий.

* http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/russia.pdf (доступно на 15.05.2011)

** <http://apps.who.int/ghodata/?vid=61360> (доступно на 15.05.2011)

*** http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/media/russia.pdf (доступно на 15.05.2011)

**** <http://apps.who.int/ghodata/?vid=61360#> (доступно на 15.05.2011)

***** <http://apps.who.int/ghodata/#> (доступно на 15.05.2011)

***** http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_34/Main.htm (доступно на 15.05.2011)

***** Нет данных по другим возрастным группам.

Информанты, высказавшиеся в пользу незначимости гендерных различий в питании, придерживались сходной аргументации. Они преимущественно апеллировали к тому, что практики питания индивидуальны: выбор потребляемых продуктов зависит от вкусов, а объем и калорийность пищи — от типа профессиональной деятельности (связанной с физическим или умственным характером труда) и образа жизни и сопутствующих им энергетических затрат.

Степан (40 лет, высшее техническое образование, старший научный сотрудник, дочь 11 лет)*:

— *А на Ваш взгляд, есть ли различия в питании мужчин и женщин? Должны ли они быть?*

— *Какое питание — зависит от того, что человек делает. Понятно, что сталеvarу нужно одно питание, а секретарше нужно другое питание. Хотя бы потому, что у них разные энергозатраты. Поэтому, как тут говорить — мужчина или женщина. Чем человек занимается. Может, она — сталеvarка, а он в офисе сидит целый день, штаны протирает.*

— *И в отношении конкретных продуктов тоже нет...?*

— *Думаю, что надо, исходя из рода деятельности, все это делать.*

Далее будут анализироваться только интерпретации тех информантов, которые отметили существование гендерных различий в питании. Рассмотрим, в чем информанты видят эти различия и с чем их связывают. Более половины этих информантов заявили, что для мужчин характерно употребление большего объема пищи, чем для женщин. В качестве основной причины информанты указали, что мужчины больше работают, больше тратят энергии и поэтому им требуется более калорийная пища, чем женщинам.

Семен (55 лет, высшее музыкальное образование, артист хора, дочь 10 лет):

— *А на Ваш взгляд, какие-то различия в питании мужчин и женщин есть? Должны ли они питаться по-разному или ...?*

— *Думаю, что... <...> энергетически-то он больше тратит энергии. Женщина может, допустим, она может питаться иначе. Она может кушать более вкусно и меньше <...> А мужчина там может съесть и большой кусок мяса, и маленький — то, что противопоказано — мясо с картошкой никак не совместимо, но это вкусно. Когда мужчина поел мясо с картошкой — именно, побегал, у него много дел, работы — это все как бы сгорает и все нормально.*

Другая важная причина, отмеченная информантами, заключается в том, что в обществе существуют разные стандарты для мужчин и женщин относительно внешности и, в частности, лишнего веса. Мужчине не обязательно ограничивать себя в еде и контролировать вес (сидеть на диетах, следить за калорийностью и режимом питания), для того, чтобы пользоваться успехом у противоположного пола.

* Имена информантов изменены, социальные характеристики подлинны.

Валентина (42 года, высшее социологическое образование, менеджер, дочь 11 лет):

— А на Ваш взгляд, есть ли какая-то разница в питании мужчин и женщин?

— Конечно, есть. Ну, я вижу <...> они не придают большого значения внешнему виду. Ну, там, любые лысеющие с животиком мужчины будут цениться больше, чем, например, просто нерасчесанная женщина <...> И не очень-то обращают внимание на калории, не очень-то обращают внимание на еду после семи.

Женщины, которые потребляют большое количество пищи, даже если это не сказалось на их весе, все равно могут быть оценены мужчинами как менее привлекательные, поскольку употребление больших порций не соответствует традиционному идеалу женственности.

Руслан (37 лет, высшее техническое образование, менеджер в телекоммуникационной компании, сыновья 7 и 13 лет):

— А на Ваш взгляд, есть ли какая-то разница в питании мальчиков и девочек, мужчин и женщин? Должна ли она быть?

— Да, должна. Мне кажется, должна быть. Женщина... не то, что должна, но как-то красиво, когда она ест поменьше все-таки. Мне так кажется. Не так, как мужчина — положит себе целую тарелку и «Хав!», извините.

Наиболее гендерно-специфичным продуктом питания, по мнению информантов, является мясо — около половины тех, кто признал существование гендерных различий, отметили, что мужчины больше любят мясные блюда и чаще употребляют их, чем женщины. При этом родители зачастую манипулируют гендерными стереотипами для достижения нужного эффекта в питании детей.

Ольга (48 лет, неоконченное высшее образование, временно домохозяйка, сын 9 лет):

— Ну а так что-нибудь ему (прим. — сыну) говорили, что «Ешь больше, потому что ты же мальчик»... Или там, «Ешь мясо или там овсянку, чтобы там... мужчины должны быть сильными»...?

— Ну, я ему говорила про спортивную кашу (прим. — внутрисемейное название для овсяной каши), да. И что он мясо должен есть — ну когда он совсем отказывается, там вчера не ел мясо, сосиски поел, сегодня там не ел мяса, блинов поел, завтра тоже: «Я это не буду. А что там? Мясо? А не буду!». Ну, тут уже приходится, конечно, там сказать, что «Пора бы и мясо поесть. Надо есть мясо. Мужчины должны есть мясо». Да, точно так и говорю...

— Т.е. если бы это была дочка, Вы бы...?

— Нет, я бы тоже сказала, надо есть мясо, но придумала бы что-нибудь другое. Скорее всего. Потому что мясо ведь нужно растущему организму. Правильно? Как же без мяса? Ну, нет, скорее всего, говорила бы тоже, чтоб ела, но как-то иначе.

Среди прочих продуктов, упоминавшихся информантами, к «скорее мужским» относились, помимо мясных продуктов, в частности, водка, пиво и воб-

Раздел III. Многообразие потребительских практик в обществе потребления

ла, а к «скорее женским» — йогурты, овощи и фрукты, салаты, конфеты, печенье и прочие сладости.

Информанты также отмечали, что для мужчин очень важно наличие супа (в восприятии мужчин именно суп делает обед полноценным) и употребление первого и второго блюд, тогда как женщины могут ограничиться одним из двух.

Альбина (30 лет, высшее художественно-педагогическое образование, частичная преподавательская занятость, дочери 3 и 10 лет):

— *На твой взгляд, есть ли разница в принципе в питании мужчин и женщин? Должна ли она быть?*

— *Мне кажется, что должна быть. Мне кажется, мужчина, во-первых, съедает больше. Во-вторых, мужчина обычно больше любит мясо, чем женщина. Хотя вот мой муж, он рыбу любит, он мясо не любит. Потом... опять же, вот я не знаю, все ли мужчины и женщины так, есть какое-то большинство, но у меня — вот ему обязательно первое, ему без первого не еда. А я, например, не ем это первое. Мужчинам важно много и чтобы это было как-то полноценно, чтобы было разнообразно.*

Большинство гендерных различий в питании, озвученных информантами, можно представить в виде следующих дихотомий (первое в паре — соответствующее «мужскому стилю питания», второе — «женскому»):

- солёное — сладкое;
- грубое — мягкое/нежное;
- жареное — варёное;
- тяжелое/калорийное — легкое/некалорийное;
- обильное — необильное;
- жирное — нежирное;
- сытное — вкусное;
- нездоровое — здоровое;
- мясное — вегетарианское/овощное.

Вот несколько подобных примеров из интервью (см. также эпиграф к статье):

Константин, 12 лет:

— *Ну, а тебе не говорил кто-нибудь дома или по телевизору — что это мужской продукт, что мужчины должны, например, много есть мяса?*

— *А... ну мама мне говорила, вспомнил. Она говорила, что всякие каши там — гречневую и овсяные должны есть, в основном, мужчины, а не женщины. Потому что это более такая, суровая...*

— *В смысле, она более калорийная или более грубая?*

— *Более грубая, да. Женщины любят поесть что послаще и..*

— *Более мягкое?*

— *Да... более вкусное.*

Илья, 13 лет:

— *А что-нибудь женское — есть какие-нибудь продукты, блюда?*

— Если смотреть на всех женщин, которые сейчас едят, они едят тоже постоянно тоже траву какую-то, т.е. по большей части уже вегетарианство.

— Т.е. вегетарианство больше все-таки подходит женщинам, а мясо — мужчинам?..

— Они о своей фигуре пекутся и поэтому одну траву едят.

Екатерина (38 лет, высшее техническое образование, домохозяйка, сыновья 7 и 13 лет):

— А какие-то продукты есть, на Ваш взгляд, более мужские или более женские?..

— Ну, может быть, более жирная пища — мужская. Ну, это опять-таки — с калориями, жирное мясо... Может быть, лично это мое, я это есть не буду.

Ольга (48 лет, неоконченное высшее образование, временно домохозяйка, сын 9 лет):

— Опишите, что для Вас мужское питание?

— Ну, мужское питание для меня — это первое, второе. Вот это вот ненормально, неразумно вообще. И как-то тяжело, чтобы съесть первое и второе. Это мужчинам свойственно. Потом... жареного много. Также это мужчины. Женщины — нет, чего-нибудь полегче. Такое вареное или вообще — салатики.

Значительная часть информантов отметила, что женщины уделяют больше внимания питанию, и их практики питания в большей степени соответствуют идеалу здорового питания, чем практики мужчин. В качестве одной из причин этого было названо то, что женщины несут ответственность не только за свое здоровье, но и за здоровье всех членов семьи, и, в первую очередь, — детей (причем как уже рожденных, так и потенциальных).

Аркадий (42 года, высшее техническое образование, директор рекламной организации, дочь 11 лет):

— А на Ваш взгляд, есть ли разница между питанием мужчин и женщин — вот как Вы наблюдаете? И должна ли она быть?

— Я считаю, что женщины — они, наверно, более внимательно следят за питанием, ну и как бы вообще за собой. <...> Внешность, здоровье — да, женщины за этим следят. Мужчины...

— А с чем это связано, мне как раз очень интересно?

— Ну, природа, мне кажется. Потому что женщина должна как-то выделяться. Просто... должна привлекать к себе внимание. Она всегда к этому стремится. <...>

— Т.е. правильно ли я Вас понимаю, что женщины больше, в частности, уделяют внимание здоровью, для того, чтобы оставаться привлекательными, привлекать мужчин?

— Да. Ну, кроме того, они матери. Также как-то воспитывают детей — вырачивают, вынашивают их. Т.е. они тоже должны в этом плане быть более здоровыми, чем мужчины.

Другой важной причиной различий в отношении к практикам здорового питания является необходимость конструирования «правильной» гендерной идентичности. Если ориентация на здоровое питание положительно сказывается на поддержании традиционной женской идентичности (стройная женщина + здоровая мать), то на конструировании образа «настоящего мужчины» (желудок которого должен быть настолько «силен, чтобы гвозди переваривать»), она, по мнению некоторых информантов, может отразиться негативно. Как считает Артем, только при наличии медицинских показаний к такому «женскому» стилю питания мужчина может его придерживаться без угрозы для своей маскулинности.

Артем (34 года, высшее техническое образование, коммерческий директор фасадной компании, дочь 13 лет и сын 2 года):

— Ну, каких-то продуктов, которые Вам кажутся более мужскими...?

— Ну, наверно, с обратной стороны — если жена любит воблу, а мужик... <...> мужик, допустим, как вегетарианец — жевать траву и есть кашки, и ему это будет достаточно. То...

— Т.е. у Вас бы такой мужчина вызвал...?

— Ну да, странные ассоциации и вопросы... со здоровьем...

— Психической?

— Ну, не психической, наверно, все-таки физической какой-то там — болезнь желудка у него там, кишечника или чего там. Потому что у меня есть такие люди — мужики 30–40 лет, которые на обед достают чего-то там свое принесенное, какую-то кашку, салатик, какие-то злаки, йогурты и т.д.

— Т.е. вам кажется, что такое питание мужчины может быть оправдано только его какими-то проблемами со здоровьем?

— Ну да, да. <...>

— Ну а есть ли какая-то разница, на Ваш взгляд, в отношении к здоровью в принципе у мужчин и женщин?

— Ну, наверно, мне кажется, что женщины все-таки справедливо уделяют больше времени нежели мужчины <...> В смысле, это правильно, что они уделяют этому больше времени. А мужики чаще об этом думают меньше, и хватаются за сердце только, когда оно заболит, а не заранее — ежегодно или раз в 5 лет взять и обследоваться.

— А почему, Вам кажется, так происходит? Это вопрос приоритетов?

— Ну, наверно, потому, что женщины думают не только о себе, хотя вроде как бы заботясь о своем здоровье, ты заботаешься... но и об окружающих, если проверишься, что ты здорова — то от этого будет хорошо не только тебе, но и всем. А если я проверил свое здоровье, то я себе и всем окружающим буду казаться самолюбивым эгоистом, что мне очень важно свое здоровье... и очень странный такой человек, который дорожит, скажем...

— Т.е. Вам кажется, что в наших культурных нормах в России не очень принято, чтобы мужчины заботились о здоровье?

— Ну да.

— Профилактические какие-то мероприятия...

— Ну да, да.

— Так же, как и вегетарианство... потому что это может быть некой такой угрозой для его мужского статуса?

— Да. Также как считаю странным... ну считается, что там мужик ухаживает за ногтями — скажем так, банально. И опять же, у нас на работе есть, были там... мужчины, которые обрабатывали ногти и покрывали защитным прозрачным лаком и т.д., чтобы они были нормальными, ухоженными — ну, естественно, мы над ними издевались. Потому что ноготь — подстриг и подстриг, чего с ним заморачиваться.

Выводы

Исследование показало, что большинство информантов разделяют мнение, что существуют «мужская» и «женская» концепции питания. Лишь небольшая часть информантов мужского пола отметили, что они уделяют внимание здоровому питанию, при этом значительной частью информантов разделяются стереотипы о том, что мужчинам не свойственно следить за своим питанием и что «мужскому» стилю питания соответствует калорийная, жареная, жирная и преимущественно мясная пища. Согласно рекомендациям специалистов в области питания, размещенным на курируемом Министерством здравоохранения и социального развития РФ портале «Здоровая Россия», именно употребление обильной, жирной (в первую очередь, жирных мясных продуктов), жареной, соленой и сладкой пищи, а также недостаточное включение свежих фруктов и овощей в рацион повышает риск развития сердечнососудистых, онкологических, урологических заболеваний, а также угрожает сексуальному и репродуктивному здоровью*. Поэтому описанные выше представления, предписывающие мужчинам потребление мяса (и пренебрежительное отношение к «траве» — овощам и фруктам) могут представлять существенную угрозу для здоровья мужчин.

Представления в отношении женского стиля питания, в целом, предписывают более благоприятные для здоровья продукты — в частности, малокалорийные продукты, вареные блюда, свежие фрукты и овощи. Однако и здесь не все так безоблачно. Дело в том, что женщины оказываются в определенной ловушке, связанной с применением к ним противоречивых норм. С одной стороны, женщинам предписывается употребление «более женских» продуктов, в число которых входят сладости, мучное и пр. (которые, как правило, способствуют накоплению веса). При этом преимущественно женщины готовят пищу для себя и членов семьи (Громашева 2010: 161–163, 171, 174), т.е. постоянно подвергаются «искушению пищей», а также вынуждены готовить еду для

* Например, рекомендации проф., доктора мед. наук, члена-корреспондента РАЕН С.Ю. Марцевича (<http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/serdce-i-sosudy/bolezni-kotoruu-mozhno-kontrolirovat-gipertoniya/>) и доктора мед. наук, главного специалиста-уролога Минздравсоцразвития России, заслуженного врача России Дмитрия Пушкаря (<http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/10-zapovedej-zdorovogo-muzhchiny-chast-vtoraya/>; <http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/dmitrij-pushkar-zdorove-muzhchiny-ot-prostogo-k-slozhnomu/>) (доступно на 15.05.2011)

мужа в соответствии с его стилем питания (что приводит либо к тому, что женщина потребляет вместе с мужем более калорийную пищу, чем ту, которую она выбрала бы сама, либо к тому, что она готовит для себя отдельно, что увеличивает ее трудовую нагрузку). С другой стороны, к женщинам предъявляется требование ограничивать свое питание и контролировать вес, для того, чтобы соответствовать традиционному идеалу «правильной» (в данном случае — стройной, употребляющей малое количество пищи) женщины.

Если информанты мужского пола разделились примерно поровну (признающие наличие гендерных различий в питании и отрицающие их значимость), то информанты женского пола (матери и дочери) гораздо чаще склонялись в сторону существования гендерных различий (14 из 18 информанток)*. Такая существенная разница может свидетельствовать о том, что для женщин гендерные различия в питании более остро актуализированы, чем для мужчин. Возможно, это связано с тем, что практики питания рефлексированы женщинами в большей степени, чем мужчинами, поскольку сфера питания воспринимается как область женской ответственности и компетенции. Однако, вполне вероятно, что это связано с напряжениями, которые более явно проявляются для женщин. Помимо описанного выше напряжения (связанного с необходимостью готовить пищу для мужчин и при этом придерживаться «женского» стиля питания и поддерживать стройную фигуру), есть напряжение, связанное с приписываемой женщинам ответственностью за здоровое питание членов семьи (Громашева 2010: 162, 170, 188-189). Это напряжение создается необходимостью поддержания такого стиля питания мужей и сыновей, который одновременно отвечает идеалу мужественности и канонам здорового питания (зачастую противоречащих друг другу, как было показано выше).

Описанные выше жесткие стереотипы, навязываемые традиционной гегемонной моделью мужественности («настоящий мужик», «мачо»), продвигают угрожающие мужскому здоровью практики, что особенно опасно в условиях сверхсмертности российских мужчин (Кон 2008: 8-9). И. Кон ссылался на результаты исследования (Там же: 13), согласно которому в России уровень традиционной маскулинной идеологии выше, чем в странах Запада, что отрицательно сказывается на показателях здоровья мужчин. Результаты одного из американских исследований показали, что мужчины, придерживающиеся традиционной модели мужественности, подвержены большему риску умереть от сердечно-сосудистых заболеваний, чем мужчины, ориентированные на альтернативные, более «мягкие» и гибкие модели маскулинности (Там же: 12). В качестве путей выхода из сложившейся в России опасной ситуации И. Кон предлагал проведение междисциплинарных гендерных исследований, продвижение идей гендерного равенства и здорового образа жизни (в первую очередь — в воспитании детей), гендерное просвещение врачей и формирование в обществе критического отношения к описанным выше стереотипам традиционной маскулинности (Там же: 14).

* Отметим, что существенных различий между взрослыми информантами и детьми в этом вопросе замечено не было.

Литература

Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология 2005. Т. 6. № 3. Май. С. 25–48.

Громашева О. Организация питания в семье: гендерный аспект // Практики и идентичности: гендерное устройство. Сб. статей. / Под ред. Е. Здравомысловой, В. Пасынковой, А. Темкиной, О. Ткач. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2010. С. 159–205.

Кон И. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья // Социология: теория, методы, маркетинг. 2008. № 4. С. 5–16.

Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge MA: Harvard University Press, 1979.

Rozin P. Food is Fundamental, Fun, Frightening, and Far-reaching // Social Research. 1999. Vol. 66. No 1. P. 9–30.

Sobal J. Men, Meat, and Marriage: Models of Masculinity // Food and Foodways. 2005. Vol. 13. No 1–2. March. P. 135–158.

А.В. Вторушина

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ: АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ПИТАНИЯ

В статье рассматриваются региональные особенности структуры питания населения России. На основании кластерного анализа мы выяснили, что лишь немногие регионы, преимущественно центральные, имеют относительно высокие показатели потребления продуктов питания. Остальные же можно отнести к неблагополучным по исследованному критерию и не способным претендовать на высокий уровень качества жизни населения как одного из необходимых условий формирования общества потребления. В статье также исследуются факторы, влияющие на потребительские практики населения страны и обуславливающие различия как в количественных, так и в качественных показателях потребления продуктов питания.

Ключевые слова: *потребление, структура питания, потребительские практики, общество потребления.*

Keywords: *consumption, structure of nourishment, consumption practices, consumer society.*

Общество потребления сегодня является очень популярной метафорой и используется для характеристики современных, преимущественно экономически развитых стран. Не находя единых подходов к пониманию данного феномена, авторы различных концепций приходят к выводу о наличии все же неких общих принципов, на которых общество потребления базируется. Так, например, потребление в таком типе общества понимается не как форма удовлетворения жизненно важных потребностей, а как форма личностного, социального и культурного самоопределения. Иными словами, в обществе потребления потребляются не блага и услуги, а именно контекстуальные смыслы, знаки и символы.

Некоторые авторы в связи с этим используют термин «виртуальное потребление» (Ильин 2005: 6), которое становится явно не отделимо от потребления реального. Естественно, что подобное условие выполнимо только в тех обществах, которые смогли обеспечить некоторый базовый уровень существования,

достаточный для того, чтобы люди смогли задуматься о вопросах самоопределения через практики потребления, а также когда экономика и функционирование рынка стали непосредственно зависеть от реализации товаров, возможно, и не являющихся жизненно важными. Конечно, в условиях межкультурных коммуникаций, Интернета, СМИ, развития глобальной экономики и международного туризма, трудно сказать, сколько осталось обществ, не затронутых еще символами всеобщего потребления. Однако положение периферийных стран не типично. Если «потребительство» постепенно вызревало в западной рационалистической культуре, то по отношению к другим обществам этот фактор выступает в качестве внешнего, способствующего скорее интеграции в международную экономическую систему.

Разные регионы мира в неравной мере втянуты в процесс формирования общества потребления, и для большинства из них основным фактором изменения потребительских предпочтений остается виртуализация экономики, ее «окультурирование» через систему СМИ и рекламы. В таких обществах большинство людей потребляют преимущественно глазами, ушами, видя рекламные баннеры, заманчивые надписи на упаковках товаров и пр., но для многих из них все, что активно рекламируется, остается недоступным. В результате, потребительские установки в таких обществах формируются гораздо быстрее модернизации собственно экономики. Причем бум «потребительства» происходит на фоне реального недопотребления, возникает явный диссонанс в соотношении экономических и культурно-символических факторов.

Продукты питания в этом отношении — очень характерный пример. Именно продукты питания быстро включаются в потребительскую гонку общества, они подвергаются активной символизации, причем гораздо более тонкой, нежели символизация, например, автомобилей как явных показателей престижного потребления. Еда связана непосредственно с вопросами человеческой экзистенции и согласуется с двумя основными императивами — наслаждением и здоровьем. При этом она легко интегрируется в различные культурно-символические схемы, практики, подвергается разного рода мифологизациям с помощью рекламных трюков и манипулятивных приемов — экспериментами с начинками, наполнителями, с внешним видом товара и пр. При этом активное социальное маркирование еды, ее виртуальное потребление может сопровождаться значимым разрывом в области ее реального потребления.

В одном из наших исследований мы проанализировали структуру питания, существующую в различных странах мира, и определили место России в общемировом пространстве потребления. Так, на основании проведенного нами кластерного анализа было выявлено, что качественный состав потребляемых продуктов у нас в стране аналогичен западному, однако уступает ему по ряду количественных показателей (Вторушина 2010:328). Российская специфика заключается лишь в значительно большей доле, которую занимает в структуре питания картофель, чай и молочные продукты. Согласно нашей концепции, подобная специфика указывает на сохраняющиеся традиции и привычки в потреблении пищи и недостаточную степень вовлеченности России в «западный» мир потребления с его гетерогенной структурой питания.

В данной работе мы также осуществили кластерный анализ данных статистики за 2008 г. по потреблению основных продуктов питания (хлеба, яиц, молока, мяса, рыбы и пр.) в 83 субъектах Российской Федерации с тем, чтобы выяснить, в какой степени те или иные регионы отличаются друг от друга и насколько, соответственно, они вовлечены в процесс формирования общества потребления — «реального» и «виртуального». При этом нашей задачей было не просто обобщение и агрегирование количественных показателей, но также стремление уйти от чисто географического детерминизма в понимании различий в сфере потребления, что часто встречается в литературе с выделением, например, «северного», «южного» и иных типов питания (Мартынов, Виноградов 1998: 67).

Итак, в результате проведенного иерархического кластерного анализа нами были сформированы две группы регионов с разными количественными параметрами потребления. Но для того, чтобы исследовать исключительные случаи, мы выделили дополнительно еще два кластера, которые отличаются от первых двух качественным составом потребляемых продуктов и ограничиваются всего несколькими субъектами Российской Федерации (см. табл. 1).

Таблица 1

**Характеристика кластерных групп по показателям
потребления основных продуктов питания
(в среднем на потребителя в год)**

Продукты питания	Кластеры			
	1	2	3	4
Хлеб	175,90	98,90	83,20	135,10
Картофель	46,20	44,30	28,40	89,10
Овощи	64,70	101,00	61,10	129,10
Фрукты	34,30	90,90	46,70	77,00
Мясо	56,10	108,90	75,80	76,80
Молоко	100,30	273,50	185,50	362,10
Яйца	91,00	211,00	145,00	226,00
Рыба	7,50	29,30	14,70	15,10
Сахар	30,00	29,70	22,40	41,50
Масло	6,40	10,80	5,50	11,80

Общая характеристика полученных в результате кластеризации групп выглядит следующим образом.

Первый кластер характеризуется максимальным уровнем потребления на душу населения таких продуктов, как хлеб, молоко и молочные продукты, яйца. Минимальную долю в структуре питания занимают фрукты, мясо, рыба. Данная группа отличается от остальных сравнительно высокими показателями потребления хлеба. По аналогии с тем, как мы в своих предыдущих работах рассматривали положение стран в общемировом пространстве потребления,

можно предположить, что подобный гомологичный и качественно однородный состав питания характерен для тех регионов, где сильны культурные традиции и привычки питания. В эту группу вошли два региона РФ — Чеченская республика и республика Тува, отличающиеся явными сепаратистскими тенденциями и определенным культурным колоритом. Так, например, в республике Туве русское население еще в 1990-е и 2000-е гг. резко пошло на убыль из-за возникшей после распада СССР межэтнической напряженности (Степанов 1994: 23).

Второй кластер на фоне остальных выглядит вполне благополучно. Наибольшую долю в структуре питания данной группы занимают такие продукты, как молоко, яйца, мясо, овощи, хлеб. По сравнению с другими группами, данный кластер характеризуется сравнительно высокими показателями потребления мяса и рыбы. Группа включает в себя 32 субъекта РФ, в число которых входят Москва, Санкт-Петербург, Белгородская, Ивановская, Курская, Липецкая, Московская и еще несколько областей Центрального и Южного Федерального Округа. Среди сибирских территорий в данную группу попали, например, Алтайский край, Красноярская, Омская области. Из представителей Дальнего Востока России — только Приморский край.

Третий кластер характеризуется максимальными показателями в потреблении молока, яиц, хлеба (что в целом характерно для России в целом), а минимальными — картофеля, овощей, фруктов, сахара, масла. Этот кластер в сравнении с остальными выглядит менее благополучно и имеет большее количество самых низких показателей по некоторым категориям продуктов. В эту группу вошли некоторые области центральной России, в частности, Орловская, Владимирская, Калужская, часть южных территорий — Волгоградская область, Ставропольский край, республика Северная Осетия и подавляющее большинство регионов Урала, Сибири и Дальнего Востока.

Четвертый кластер характеризуется максимальным уровнем потребления молока, яиц, хлеба, овощей. Более того, это группа самая благоприятная с точки зрения общей картины потребления. Структура питания отличается здесь сравнительно высокими показателями по многим категориям потребляемых продуктов — например, картофеля, сахара, масла, молока, яиц. Отсутствуют и сравнительно с остальными кластерами низкие показатели. В четвертую группу по результатам нашего исследования вошли, как ни странно, два отличных друг от друга региона — Ленинградская область и республика Карачаево-Черкесия.

Нетрудно заметить, что количество благополучных регионов с точки зрения реального потребления продуктов питания решительно уменьшается по направлению к Крайнему Северу и Дальнему Востоку. При этом данные явно показывают что: 1) неблагополучные регионы выделяются на фоне благополучных количественными показателями потребления (значимость различий была проверена с помощью *t*-критерия); 2) регионы, попавшие в два разных кластера, могут быть и соседями по своему географическому расположению. Таким образом, фактор пространственной близости или удаленности не может объяснить все возможные случаи группирования.

Далее мы построили ряд гипотез, объясняющих подобную кластеризацию регионов по количественным и качественным (структуре питания) показателям.

Гипотеза 1. Благополучие регионов, имеющих более высокие показатели потребления продуктов питания, связано преимущественно с экономическими, либо же благоприятными природно-климатическими условиями жизни.

Гипотеза 2. Неблагополучные районы имеют низкие количественные показатели потребления продуктов питания вследствие иных причин. В южных и западных районах страны — преимущественно вследствие влияния экологических, экономических, демографических факторов, а в северных и восточных регионах — вследствие социокультурных и политических.

Гипотеза 3. Регионы с резко отличающейся от остальных групп структурой питания в меньшей степени интегрированы в экономику потребления, поскольку находятся под влиянием национальных традиций.

Гипотеза 4. Практики потребления подобно западным образцам складываются в немногочисленных регионах с более высоким уровнем потребления. «Виртуальное» потребление преобладает в экономически менее благополучных районах страны.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть наши гипотезы, мы проанализировали различные документы — данные статистики, публикации в новостных изданиях, нормативные документы, официальные сводки. Основная цель, которую мы при этом преследовали, заключалась в содержательной интерпретации полученных в ходе кластерного анализа данных.

Мы пришли к следующим выводам. Во-первых, отметим еще раз явную тенденцию уменьшения числа благополучных районов в продвижении на Крайний Север и Дальний Восток, что все же подчеркивает значимость природно-климатического фактора. С другой стороны, природно-климатический фактор непосредственно связан с таким немаловажным экономическим показателем, как наличие развитой аграрной инфраструктуры, сельского хозяйства, и, как следствие, демографическим — выраженным преобладанием сельского населения над городским.

Экономический и демографический факторы особенно важны в дифференциации южных и центральных районов страны, где, как предполагается, более благоприятный климат для произрастания ряда сельскохозяйственных культур. В результате регионы, где сельское хозяйство по тем или иным причинам стагнирует, или в регионах, где преимущественно получила развитие не сельскохозяйственная промышленность, показатели потребления продуктов питания ниже. Например, подобная ситуация сложилось в Орловской, Костромской, Калужской и некоторых других областях Центрального федерального округа.

При этом развитие промышленного сектора экономики вызывает и ряд иных проблем — например, экологических. Неблагоприятная экологическая обстановка, сложившаяся в промышленных районах, связана в то же время с проблемой сохранения здоровья населения, высокими показателями смертности, естественной убылью, а также интенсивными миграционными процессами как из региона (в силу близости столицы, многие не прочь перебраться именно туда), так и в него (с территорий ближнего зарубежья).

Определенное значение имеют и крайне низкий уровень заработной платы, особенно у тех, кто работает в бюджетной сфере, и высокий процент безработицы (причем речь идет не о цифрах, отраженных в официальной статистике, а о скрытой безработице, которая в официальную отчетность не попадет).

Стоит отметить и наличие такого немаловажного фактора, как близость или удаленность от столичных городов России, где сосредоточены основные экономические, политические, социокультурные ресурсы страны. Как показало наше исследование, большая часть областей с низкими показателями потребления расположена в непосредственной близости от Москвы. И это обусловлено тем, что агропромышленный комплекс данных территорий направлен, как правило, на снабжение столицы и ее окрестностей. И так, во всех центральных и южных районах страны с низкими показателями потребления мы сталкиваемся с одними и теми же тенденциями — естественная убыль населения, кризис сельского хозяйства, низкий уровень зарплат, безработица, интенсивная миграция, нестабильная политическая обстановка и близость к зонам военных конфликтов.

Иная ситуация складывается относительно факторов, определяющих неблагоприятие в сфере потребления продуктов питания, регионов Дальнего Востока. Здесь также наблюдается убыль населения, но преимущественно не за счет высокой смертности и низкой рождаемости, а за счет отрицательной миграции — оттока населения в другие регионы страны. Причем понятно, что эта миграция обусловлена не столько экономическими факторами, сколько социокультурными — погоней за представлениями о лучшей жизни на «материке». Развитие подсобного хозяйства, широкие возможности, имеющиеся в богатых лесах Сибири и морях Дальнего Востока для ведения охоты и рыболовства, как в индивидуальной форме, так и в промышленных масштабах, коренным образом не меняет положения дел.

Так, развитая рыбная промышленность на Дальнем Востоке дает, конечно, ощутимую разницу сравнительно с остальными регионами в сфере потребления рыбы, однако, как показали результаты кластерного анализа, это мало влияет на общий уровень жизни населения. С одной стороны, это связано с культурными традициями, сложившимися в России, где, например, в отличие от Японии, рыба не является главным атрибутом повседневного меню. С другой стороны, цены на рыбу не являются настолько низкими, чтобы ее могли позволить иметь у себя на столе все жители. Кроме того, большая часть рыбы, добываемой на Дальнем Востоке, идет на снабжение «нерыбных» территорий нашей страны (в меньшей степени) и других стран. Морепродукты, добытые в частном порядке, очень легко подвергаются спекуляциям посредством перепродаж, в результате чего цены на них повышаются в разы.

Кроме того, высокая заработная плата в Сибири и на Дальнем Востоке сочетается с еще более высоким уровнем цен на многие продукты питания (вне зависимости, откуда они привезены — из ближайшего Китая или из Бразилии). Причем транспортные издержки — даже не самый главный фактор в формировании цен на продукты питания. Немаловажным является и монополизация торговли, когда на рынке действуют всего лишь несколько крупных поставщи-

ков, диктующих цены и определяющих то, что в экономической социологии получило название «концепции контроля».

Конечно, имеет значение и социально-демографический состав населения. Так, для Дальнего Востока и Сибири характерен высокий уровень урбанизации, концентрации населения в двух-трех относительно крупных городах. Например, в Магадане проживает более 90 % жителей всей области, а в Томской области всего чуть больше миллиона человек, из которых половина — в самом Томске. Причем подобные территориальные различия вряд ли связаны с развитием промышленной отрасли экономики, а скорее, наоборот, с ее депрессивным состоянием. Тем самым, если в центральных и южных районах страны именно фактор развитости сельского хозяйства обуславливает размер городского и сельского населения, то в случае с северными и восточными окраинами страны скорее отсутствие социальных перспектив жизни в отдаленных районах обуславливает интенсивный отток населения в наиболее крупные населенные пункты.

Что касается благополучных по структуре питания регионов России, то их более высокие показатели связаны тоже с рядом факторов. В южных и центральных районах страны — с развитием аграрного сектора экономики, в северных и восточных — с поглощением значительных финансовых потоков извне (из-за рубежа, других регионов страны).

Особым образом была выделена нами и Ленинградская область, имеющая самые высокие показатели по потреблению основных продуктов питания. Ее прогресс связан, на наш взгляд, опять же с экономическим фактором — благоприятным инвестиционным климатом, близостью более богатого зарубежного соседа — Финляндии, крупными размерами инвестиций, вкладываемых в различные проекты. Ленинградская область к тому же является ведущей в стране по развитию пищевой промышленности. Здесь в среднем по стране самый низкий уровень безработицы, сравнительно высокий уровень заработной платы.

Подобные обстоятельства экономического порядка, отчасти и политического, обуславливают высокие показатели потребления продуктов питания и в других регионах страны — Сибирском ФО, Дальневосточном ФО. Так, на Дальнем Востоке в более благоприятном положении находится только Приморский край, что также вызвано его экономически выгодным пограничным положением (через Приморье осуществляется импорт автотранспорта из Японии, продуктов питания из Китая). Более того, край за последние годы привлек огромные инвестиции и в связи с подготовкой к саммиту АТЭС.

Таким образом, в нашей статье мы затронули лишь один из аспектов функционирования общества потребления, выраженный в практиках питания. Мы выяснили, что «реальное» потребление и «виртуальное» потребление могут осуществляться на разных основаниях и не быть взаимно обусловлены. Мы выявили, что наиболее благополучными в отношении структуры питания остаются страны Европы и США, Россия от них существенно отстает (Вторушина 2010: 330). Однако и общенациональное пространство потребления оказывается отнюдь не однородно. В ходе кластерного анализа мы выявили, по крайней мере, две группы регионов, отличающиеся структурой питания. Географически

большая часть «много потребляющего» населения расположена в центральной и южной части страны, остальное пространство до Крайнего Северо-Востока России характеризуется довольно низкими показателями потребления.

Таким образом, вопрос, насколько российское общество соответствует западным стандартам общества потребления, остается открытым. Но можно с уверенностью сказать, что это соответствие распространяется лишь на некоторые российские территории, формируя незначительные очаги практик «реального» потребления. Большинство же регионов остаются во власти политических, культурных установлений, а также институциональных образований, регламентирующих процесс преимущественно «виртуального» потребления.

Литература

Вторушина А.В. Структура потребления продуктов питания как показатель качества жизни населения: Россия в контексте мирового развития // Материалы VI всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения», 1–2 декабря 2010 г. М., 2010.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Том XIV. № 2.

Мартынов А.С., Виноградов В.Г. Окружающая среда и население России. М., 1998.

Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [www.gks.ru]

Степанов В.В. Очаги межэтнической напряженности: реальность и прогноз // Вестник РАН. 1994. Том 64. № 4.

И.В. Сохань

ФАСТ-ФУД КАК АКТУАЛЬНАЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Гастрономические практики потребления являются одним из главных способов формирования телесной идентичности человека, маркером его культурного и социального статуса. Специфика пищи как материального носителя символов и знаков, усваиваемых на уровне наиболее непосредственного телесного опыта, определяет ее потребление в качестве сложной системы коммуникативных связей. Актуальная сегодня практика потребления пищи в форме фаст-фуд регистрирует новые формы и способы не только гастрономических коммуникаций, но и отношений человека и власти, нового гендерного порядка — можно утверждать, что именно в формате фаст-фуд, «мак-пище», впервые символическое содержание еды преодолело и поглотило ее физический и технический аспекты.

Ключевые слова: *гастрономическая культура, коммуникация, потребление, утопия, фаст-фуд.*

Key words: *communication, consumption, fast food, gastronomic culture, Utopia.*

Фаст-фуд можно считать одной из наиболее актуальных сегодня гастрономических практик — наряду с гастрономическим туризмом (виртуальным и реальным), усилением интереса к изучению и практикованию кулинарного искусства фаст-фуд является гастрономическим дискурсом, неизбежно вовлекающим каждого человека, и, в определенном смысле, неизбежно провоцирующим его на активное потребление. Необходимо определиться с основными дефинициями фаст-фуда, на понимание которого существует две основные точки зрения. Первая принадлежит Ф. Фернандесу-Арместо (Felipe Fernandez-Armesto 2002), который считает, что фаст-фудом смело можно назвать любую пищу быстрого приготовления, съеденную на бегу или во время перекуса, ныне приобретающего все большую актуальность как выражающего особую темпо-

ральность жизни в мегаполисе. Напротив, Октавио Пас (Пас 1996) генетически связывает фаст-фуд с американским типом культуры как ее наиболее предпочтительный гастрономический формат. В этом плане фаст-фуд оказывается исключительно индустриализированной пищей, главное в которой — ее приготовление не самим потребителем, а неким анонимным институтом, который кормит, реализуя особую модель потребления пищи: есть тот, кто кормит — не только обеспечивает едой, но едой уже приготовленной, — и есть кормимый — тот, кто пищу не готовит, но получает в уже годном к употреблению виде. Фаст-фуд инициирует возможность исключения из ряда базовых повседневных гастрономических практик приготовление пищи, что, на первый взгляд, может показаться безобидным избавлением от обременяющей необходимости, но на самом деле может привести к изменениям в самой структуре семьи вплоть до ее исчезновения как таковой, по мнению Р. Рэнгем (Wrangham 2009).

Учитывая глубину и многообразие феномена фаст-фуд, попытаемся обозначить его социальные и культурные основания, прежде всего с точки зрения самой структуры гастрономической культуры, которая включает в себя: предкулинарный порядок, собственно кулинарный, гастрономический порядок, рефлексию над гастрономическим (которая, в свою очередь, может быть многоуровневой, но первично представляет собой возможность создания кулинарной книги как репрезентанта данного типа гастрономической культуры).

Предкулинарный порядок является начальной стадией коммуникации человека и его пищи, когда природное существо подвергается обработке с помощью средств культуры — обработка земли, выращивание растений и животных уже есть в некоторой степени приготовление пищи. В этом отношении следует заметить, что отношение человека к пище естественной, наиболее сохранившей свое природной содержание, и к пище, претерпевшей максимальную обработку, всегда было разным и зависело от той степени цивилизованности, в рамках которой мыслил себя человек. Так, пишет Ж. Ле Гофф (Ле Гофф, Трюон 2008), для средневекового человека выращенное на подворье животное было более приоритетным, нежели лесная дичь, потому что его представление о своем статусе в качестве культурного существа должно было поддерживаться и соответствующими гастрономическими приоритетами — в частности, приготовлением в пищу того, что уже прошло предварительную обработку и не является столь натуральным, как только что изъятое у природы. Стремление оцивизовываться посредством ненатуральной пищи характерно для всякого примитивного человека — при столкновении с цивилизацией абориген предпочтет цивилизованную консервированную еду еще и по той причине, что она будет обозначать скачок его культурного статуса посредством непосредственного воздействия на телесность. Этот же феномен характеризует и гастрономический опыт советского человека, приобретаемый им при столкновении с достижениями западной пищевой промышленности. В представлении советского человека пища маркировалась как советская и западная в соответствии с тем, насколько ее можно было воспроизвести в домашних условиях — яркие упаковки, изменение натурального вкуса продуктов — все это воспринималось маркерами иного телесного статуса, и, соответственно, иной жизни. Эти харак-

теристики пищи казались важнее приоритетного в нынешнем гастрономическом дискурсе кодирования еды как натуральной, а, значит, здоровой, и искусственной — следовательно, вредной для здоровья. Наоборот, западная пища воспринималась в качестве актуального телесного опыта лучшей жизни, поэтому, как и в остальных случаях, критерий оцивилизации оказался более важным, нежели все остальные ее параметры.

В фаст-фуде предкулинарная стадия отдана на откуп пищевой промышленности, которая изменяет изначальное природное содержание продуктов — создает генетически модифицированные продукты, заботясь об изобилии; злоупотребляет химическими добавками ради внешнего глянца и долгосрочности хранения — в целом, максимально выносит продукты за рамки природного цикла их воспроизводства, подменяя реальное содержание определенными символическими характеристиками.

Собственно кулинарный уровень гастрономической культуры содержит в себе все богатство рецептуры приготовления продуктов, способы их обработки, характерные для данного региона (национальной культуры и т. д.) и отражающие не только специфику природного в его связи с человеческой культурой, но и весь диапазон культурной символики, материальным носителем которой является пища. Базовым коммуникативным паттерном здесь является связь приготовляемой повседневной пищи с женщиной, т. к. архетип женщины как хранительницы домашнего очага оказывается характерным не только для традиционной культуры, но, и, по словам К. Леви-Строса, его следует принять как априорное основание гастрономической культуры вообще — авторство повседневной пищи закреплено за женщиной (в то время как праздничная еда с ее иными, зачастую противоположными смыслами, обнаруживает себя как прерогатива мужчины).

Собственно кулинарный, как и предкулинарный уровень гастрономической культуры в фаст-фуде отдан на откуп пищевой индустрии, которая стремится предлагать человеку готовую к употреблению еду, выводя кухню, практики приготовления пищи за рамки привычной архитектоники его повседневного бытия. Таким образом разрушается и связь женщины с повседневной пищей, которую Р. Рэнгем называется базовой для существования семьи вообще. Впрочем, последнее замечание следует воспринимать только как гипотезу, верифицировать которую можно только при весьма тщательном анализе феномена фаст-фуда.

Что касается гастрономического уровня, то в фаст-фуде он подвергнут определенной девальвации, т. к. функция застольного этикета сильно опрощена — с одной стороны, застольные практики потребления фаст-фуда не требуют не только предметного наполнения пространства трапезы (упразднение посуды — замена ее на одноразовые симулякры); но и вытесняют саму идею приема пищи как коммуникативного топоса в рамках «человек и его пища» и «человек, его пища и сотрапезники». В фаст-фуде гипертрофированно представлены два уровня гастрономического потребления — в одиночестве, на бегу, как перекус, где доминирует идея пищи как топлива, поставляемого в функционализированную телесность; и — фаст-фуд может рассматриваться экстремально публичным про-

странством приема пищи, где все со всеми и одновременно каждый сам по себе. Этот вариант наиболее представлен в архитектонике Макдональдс, которую можно рассматривать в стилистике паноптикума.

Обращаясь к последнему уровню гастрономической культуры, понимаемому как возможность гастрономической рефлексии, необходимо выделить ее специфичность в отношении фаст-фуда. Первичная гастрономическая рефлексия дана как традиционный вариант репрезентации гастрономической культуры — в формате кулинарной книги, которая, как это представляется с должной долей очевидности, в отношении фаст-фуда невозможна. Тем более компенсирующим потенциалом обладает рефлексия над феноменом фаст-фуда средствами гуманитаристики — результаты такой рефлексии могут быть весьма впечатляющими в плане обнаружения тесной связи актуальных гастрономических практик и приоритетных способов формирования антропной идентичности.

Как было отмечено выше, фаст фуд генетически связан с американской культурой — утопической по основным параметрам своего формирования и существования. Исходные принципы формирования американской культуры носят абсолютно утопический характер — но, обнаруживая в американском типе культуры утопические черты, мы должны понимать, что они не были следствием какого-то конкретного плана-проекта, скорее — они есть следствие самой логики становления эмигрантского типа культуры, одним из результатов которого стала особая гастрономическая политика под названием фаст-фуд. Фаст-фуд — не столько облегченный вариант (из-за явного обеднения семантики по отношению к традиционной) гастрономической культуры, сколько квинтэссенция утопических представлений о еде, в полном соответствии с утопичностью самой американской культуры: «Худшая из американских ценностей — современная еда» (Семенов 2005: 27).

В основу американского общества лег не естественный ход вещей, историческое стечение обстоятельств, санкционировавших рождение этого типа культуры, а воля человека, его проект построения общества на тех основаниях, которые были сформулированы европейскими утопистами за несколько веков. Эмигранты, стекавшиеся на американский континент со всего мира и обеспечившие изначальную поликультурность будущей стране, были движимы мечтой о новой благополучной жизни, владение благами которой будет в большей степени зависеть от желания каждого, а не от слепых обстоятельств и неправильного общественного устройства. Г.Д. Гачев относит Америку к так называемым ургийным культурам, в основе которых лежит возможность активного преобразования реальности с опорой только на человеческие силы — без вмешательства провиденциальных божественных: «...для американца нет бытия готового, данного и (пред)определенного мне: оно со мною распространяется, пространится...» (Гачев 1997: 235). Америка — культура человеческого замысла, отсюда в ней существует выраженный приоритет цивилизационных параметров в ущерб культурным — культура ведь есть прорастание трансцендентного в человеке сквозь грубую эмпирию его воплощения, а цивилизация — материализованные и сплошь утилитарные технологии и техники существования. Те-

лесность человека теряет свое изначальное экзистенциальное звучание, что чревато значительным упрощением, а, в соответствии с расширением цивилизационных параметров, и значительной функционализацией всех телесных коммуникаций, прежде всего гастрономической.

Большую часть характеристик утопической модели мира можно наблюдать и в американском типе культуры: мечта, урбанизм, новый тип идентичности, противоположный традиционному (включающему в себя и этническую идентичность — на это следует обратить особое внимание, т.к. исследования этнической идентичности все-таки создают определенное представление о значимости национальной пищи для конструирования этнического самосознания. Новый тип идентичности, освобожденный от этнического параметра, потребовал особого типа гастрономической культуры); географическая архитектура утопии выражена в расположении Америки — это материк, омываемый океаном. Утопия основывается на вере в колоссальную значимость социальных условий для человека, которые выступают главной детерминантой его личности — поэтому в основе Америки была идея нации, которая породила народ — социальный договор о будущем проекте создания особого общественного проекта был раньше его исторических условий — основного агента этого проекта, народа: «И все-таки в истоке своем, и во все периоды своего формирования Соединенные Штаты — не рок, а выбор. Американцы воспитаны не сложившимся обществом, а его проектом. Американская конституция это общественный договор, дающий начало новой нации, а потому предшествующий истории» (Пас 1996: 152).

Еще один признак утопической конструкции в американской культуре — это ее внеположенность истории как попытка избавиться от первичного исторического детерминизма вместе с сопутствующим ему грузом обстоятельств, своей предзаданностью и иррациональностью мешающих чистоте создаваемого проекта: «Как только Америка интегрировалась в западную историю, она стала объективацией утопии именно потому, что с самого начала, сперва в глазах европейцев, а затем и самих американцев, предоставила утопии две ее главные составляющие — пространство, или территорию, где она могла воплотиться, и время — историю без прошлого, на основе которой можно легко создать будущее» (Аинса 1999: 127). Во всякой классической утопии мы находим глубочайшую веру в человеческий разум и рациональность, которые избегают темной стороны человека, общества, истории, тем, что создают логическую картину реальности и вытесняют то, что туда не вписывается — за пространственно-временные пределы утопии. Фаст-фуд — это и интенсивно распространяемая гастрономическая практика современного мультикультурного мира; также фаст-фуд выражает в себе квинтэссенцию культуры еды современного человека.

Принципиальное отличие фаст-фуда — это его неприродное происхождение, фаст-фудом является пища, которая утратила свое природное содержание благодаря воздействию достижений пищевой индустрии, вложившей туда характеристики, которых у нет у естественного продукта — к примеру, вкус фаст-фуда отсылает не к его природным ингредиентам, а к искусственным состав-

ляющим продукта, при этом вкус может воспроизводиться в соответствии с гастрономической памятью, хранящей те или иные вкусовые значения и ассоциирующей их с конкретными продуктами и блюдами. Фаст фуд — это и результат достижений пищевых технологий, которые стоят на страже сытости и изобилия, главных чаяний эмигранта в противовес голоду, выступающему периодическим спутником человеческой истории. Речь идет о постоянной угрозе отсутствия хлеба насущного по причинам: неурожая (детерминированности продуктов питания природными циклами), социального расслоения — когда голод выступал спутником бедности, а также невозможности продления временного ресурса существования продукта. К. Леви Стросс отмечает, что как обработка пищи огнем является ее культурной (антропной) обработкой, так и гниение/разложение пищи является, в противоположность, ее природным законом. Напоминаем, что технологическая обработка пищи семантически продолжает идею обработки ее огнем — так что причина доверия достижениям пищевой индустрии еще далеко не исчерпана. Все эти причины в фаст-фуде ликвидированы, и, действительно, пищевые технологии минимализировали природную детерминированность пищи посредством продления временного ресурса ее существования (максимум консервации времени в пище — это собственно консервированная еда, а учитывая, что то, что ест человек, становится им самим, то доверие к достижениям пищевых технологий — это своеобразно репрезентированная вера в собственное бессмертие), практически обеспечив продукту вечное существование; пищевые технологии обеспечили едой всех — в определенных формах, но еда стала доступной всем — так призрак голода отступил (оказался за рамками утопии, где его и предполагалось оставить); пищевые технологии позволили еде оставаться свежей и приятной на вид максимально долго.

Фаст-фуд, как результат достижений пищевой индустрии, является еще и воплощением рационализированной еды. В самом деле, если взять простую, не подверженную сложной кулинарной обработке еду, то обнаруживается ее замечательное качество — она не тождественна себе (не является тождественной своему прямому назначению кормления, она содержит в себе сонм культурных смыслов, которые расширяют значение трапезы) и отражает существенные качества трапезы, которые маркируют ее как человеческую в отличие от животного акта поедания пищи — это способность и возможность трапезы быть коммуникативным пространством, и обработанность пищи огнем, вносящим трансцендентное измерение в изначально природно-физиологический акт потребления еды и создающим собственно гастрономическое пространство. Вообще, нетождественность пищи самой себе и позволяет вносить в нее бесчисленное множество культурных значений — в этом смысле самой сложной едой бывает еда праздничная и ритуальная. Но, с психоаналитической точки зрения, нетождественность пищи себе позволяет выразить и реализовать в ней одобряемые культурной средой стратегии удовольствия, стремление к которому З. Фрейд считал базисной человеческой мотивацией. Отсюда тема гастрономических перверсий, обжорства как потакания невоздержанной телесности, кулинарных изысков отражает прежде всего природу

ничем не ограниченного и стремящегося к абсолютности желания-удовольствия.

Но в абсолютно рациональном питании желания нет — в нем продукт как раз сводим к самому себе. Поэтому утопические проекты культуры еды все как один предлагают рационализированное питание как идеал, в некоторых случаях оно сдобрено медикалистским дискурсом, и как основная цель полагается вариант питания в виде таблеток и порошков — когда все культурные составляющие пищи будут устранены и еда достигнет своей первоначальной с точки зрения утопии цели — станет средством поддержания физического состояния человека, достаточного для его функционирования как живого существа. Так, с точки зрения рациональности утопии фаст-фуд состоялся именно как утопический гастрономический проект — это функциональная еда, в которой даже избыточность жиров и углеводов преследует свою цель — быстрее насыщение и максимальная энергоемкость пищи, ведь тело должно трудиться: «Не удовольствие, а здоровье, не переключка вкусов, а удовлетворение потребностей — вот главные здешние ценности. Одна — физическая, другая — моральная, но обе они связаны с представлением о теле исключительно как о рабочем механизме» (Пас 1996: 157).

Фаст-фуд как рациональная пища не отвечает сущностной для человека потребности в удовольствии-желании, а наоборот, ее купирует, рационализируя и телесную идентичность человека. Но, парадокс, ведь фаст-фуд как вариант гастрономической культуры возник там, где в основу национального мировоззрения положено частное желание человека, уважение к нему и к его частной жизни и индивидуальным проявлениям, то есть фаст-фуд отражает гастрономические принципы рациональности и минимизации желания человека, свободного и не стремящегося к коллективному дискурсу бытия? Действительно, на первый взгляд, здесь обнаруживается противоречие, и тем важнее внимательно его рассмотреть. По своему существу, фаст-фуд является мощнейшей дисциплинарной практикой — мощнейшей именно потому, что, как и любая гастрономическая практика, воздействует на человека на самом первичном телесном, витальном уровне. А.Я. Сарна рассматривает Макдональдс (как основное фаст-фуд пространство) в форме паноптикума: «...архитектурной конструкции, наглядно демонстрирующей всепроникающий характер надзирающей и дисциплинирующей власти» (Сарна 2000: 146), имея в виду внешнюю структуру Макдональдс, учитывая, что эта сеть заведений быстрого питания отличается высокой степенью инвариантности, где бы ни было расположено, с географической точки зрения, ее представительство. Однако структура паноптикума видится не как выраженная во внешней архитектонике ресторана фаст-фуд, а как присущая ему внутренне — то есть выраженная в семантике фаст-фуда как пищи и в способе потребления этой пищи.

У любой пищи, прежде чем она станет достоянием едока, существуют два автора. В традиционной культуре эти два автора символизировали ее гендерную целостность — мужчина был добытчиком пищи, а женщина в роли хозяйки огня-хранительницы очага ее гастрономическим автором. Пищевая индустрия проделала недолгий путь отчуждения гастрономического авторства в свою

пользу, и это позволило ей претендовать на власть — если то, что съедается, становится предметом власти, то и интеграция власти в съedaемое позволяет ей входить в человека на уровне телесной организации его бытия. В тоталитарном проекте культуры еды власть интегрирует себя в телесное пространство человека посредством дефицитарных гастрономических практик — в определенной степени это продолжение многовековой традиции дисциплинарного воздействия на телесность с целью дисциплинирования (желания прежде всего) и использование высвобождающихся при этом ресурсов — ресурсов духа, которые, как это очевидно на примере субъективности нового советского человека, могут канализироваться в подвиг, представляющий единственно возможный формат экзистирования для тоталитарного субъекта.

Идея культуры фаст-фуда прежде все в изобилии — по сути, в потакании чревоугодию, в постоянной доступности пищи, когда чувство голода представляется феноменом, окончательно исчезнувшим из человеческого бытия. В основе фаст-фуда лежит отношение к телу как к средству для такого присутствия в этом мире, которое обеспечило бы максимальную производительность труда — тело должно трудиться, в этом смысле еда — одна из разновидностей эффективного труда, поэтому она должна быть прежде всего высокотехнологичным процессом, которым и является фаст-фуд. В фаст-фуд устроена богатая семантика пищи: отсутствует трапеза с ее коммуникативным потенциалом; время, которое может быть затрачено на приготовление еды и саму трапезу, отчуждается в пользу труда; обедняется предметная среда — традиционная посуда заменяется одноразовыми аналогами. Но и эти характеристики еще не исчерпывают ряд значений фаст-фуда — в этой еде реализована мечта человека об изобилии, которое есть следствие правильно осуществленного контроля над природой. Человек традиционной культуры почти всегда зависим от биологической среды своего обитания, от капризов климата; при всех приложенных усилиях и энтузиазме он не может гарантировать себе ожидаемого урожая и относительно сытого завтрашнего дня. Ситуации голода, особенно растянутого во времени, весьма травматичны для человеческого бессознательного, как на индивидуальном, так и коллективном уровне. Поэтому помимо «ургийно» направленной идеи успеха и самоактуализации через успех, одна из изначальных ценностей американской культуры — это ценность материального благополучия, прежде всего сытого существования. Ее реализация стала возможной вследствие изначально нарушенного баланса первичного базового отношения «народ-родина» («народ-родная земля»). Г.Д. Гачев неоднократно подчеркивает, что отношения такого родства очень важны для наличия чувства родины, правильно понимаемого патриотизма, ощущения глубокой интимной связи с природой и заботы о ней. Нельзя сказать, что у американского народа отсутствуют обозначенные характеристики, скорее наоборот, их наличие можно считать очевидным. Однако именно изначальная чуждость новой земли для прибывающих туда в поисках новой жизни эмигрантов и позволила рассмотреть ее как источник для разворачивания таких технологий, которые позволили бы сделать жизнь человека прежде всего сытой и благополучной. Так, очевидна параллельность процессов функционализации телесности и функционального,

сугубо потребительского отношения к природе. Изобилие фаст-фуда — это результат многоступенчатой индустриальной обработки продуктов, когда изначальные природные качества пищи утрачиваются. Одна из тем нашумевшей книги М. Спурлока «Фаст-фуд и толстеющая Америка (Спурлок 2005)» — исследование действительного состава основных блюд фаст-фуда. Выводы автора впечатляющи — почти все то, что маркируется как фаст-фуд, являет из себя чудовищную смесь жиров, углеводов и химикатов для сохранения, ароматизации, улучшения вкусовых и эстетических качества продукта — при этом продукт оказывается весьма далеким от своего первичного природного состава, скорее, от него остается некий материальный субстрат. Последний является чистой материальностью, которая и заполняет телесное пространство самоотношения. Именно в фаст-фуде разница между формой и содержанием продукта стала вопиющей, и, как результат, — разрушение физического здоровья нации, о чем в последние годы с нарастающей силой говорят в Америке.

Однако фаст-фуд стал символом не только американского образа жизни; он маркирует собой особый цивилизационный стандарт жизни, принадлежность к которому импонирует большинству людей. Гамбургер и кока-кола — настоящие символы глобализации в сфере питания. Фаст-фуд преодолевает базовую бинарность в культурной кодировке питания, бинарность «пища своя — пища чужая». Не существует более формата питания, который бы находился за рамками такого кодирования, а фаст-фуд универсален, тотален и демократичен одновременно. Преодолев базовую культурную бинарность пищи «свое-чужое», фаст-фуд тяготеет к преодолению и остальных кодов пищи, задавая и предполагая последующие упрощенность, гомогенность, функциональность и унифицированность мирового культурного пространства. Культурное разнообразие национальных кухонь преодолевается в едином социальном пространстве, которое создает унифицированный тип человека: его телесности, мировоззрения, образа жизни, мироощущения. Традиционная пища символизировала не только способ опознавания своего, отделения своего от чужого, но и связь с традицией, укоренность в бытии — нынешняя же функционализация питания ведет к разрыву с культурной традицией, в определенном смысле являясь платой за право почувствовать принадлежность к мировому глобализирующемуся сообществу.

Там, где нет границы между своим и чужим, пропадает разница между пространством дома и внешним, чужим миром. И здесь возникает вопрос о хрупкой границе между бездомностью и космополитизмом — ведь именно между этими двумя возможностями находится человек, преодолевший ключевую бинарность «свое-чужое». Появление фаст-фуда связано с утверждением идентичности в качестве не оседлой, а номадической — ведь именно американская культура вынесла в свой ценностный проект как ключевую — ценность труда, работы, ради которой человек может преодолеть присущую его телесности тенденцию связи с землей, с родным пространством существования — ради возможности трудиться и реализоваться именно через активную деятельность в любом месте, где она окажется необходимой. В таких обстоятельствах потребность в традиционной кухне, в продуктах, которые обычно составляют ее осно-

ву и которые рождает родная земля — такая потребность отодвигается на второй план. Пробуя кулинарное тело чужой национальной культуры, путешественник нуждается и в чем-то, что как иллюстрирует присущую человеку всеядность, так и избавляет от страха перед разрушением его идентичности — в этом и состоит ключевая роль фаст-фуда: «...образцовым примером наступающего космополитизма некоторые антропологи считают американскую кулинарию, а именно — одновременно сосуществование в ней ингредиентов, не определяющих собою единой национальной специфики. Американская кухня с этой точки зрения “суммирует” другие национальные кухни, но не имеет собственной. В целом, это кухня туриста» (Богданов 1999: 225).

Итак, существенными характеристиками и культурными следствиями фаст-фуда являются:

- функционализация питания, означающая и функционализацию телесности;
- понижение семиотичности пищи, утрата ею многообразия культурных значений;
- гомогенизация мирового культурного пространства, связанная с преодолением первичного бинарного кодирования «свое-чужое», которое всегда было актуально, прежде всего на этническом уровне;
- унификация повседневности, тогда как, являясь системой низовых форм культуры и одновременно ее базовой фундаментальной структурой, повседневность в условиях глобализации поддерживает существование и многообразие национальных форм культуры, прежде всего, воплощая национальные формы быта.

Литература

Аинса Ф. Реконструкция утопии. М.: Наследие, 1999.

Богданов К.А. Каннибализм: История одного табу // Альманах «Канун». 1999. Вып. 5.

Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и Славянством. М.: Раритет, 1997.

Ле Гофф Ж., Трюон Н. История тела в средние века / Пер. с фр. Е. Лебедевой. М.: Текст, 2008.

Пас О. Поэзия. Критика. Эротика. Эссе разных лет. М.: Русское феноменологическое общество, 1996.

Сарна А.Я. ПанОптикум «Макдональдс»: кулинария и власть // Топос. 2000. № 1. С. 144–151.

Семенов В.С. О перспективах человека в 21 столетии // Вопросы философии. 2005. № 9.

Спурлок М. Не ешьте эту книгу! Фаст фуд и толстеющая Америка. СПб.: Амфора, 2005.

Fernandez-Armesto F. Near a Thousand Tables: A History of food. New York: The Free Press, 2002.

Wrangham R. Catching Fire: How Cooking Made Us Human. New York: Basic Books, 2009.

О.В. Лысикова

СОВРЕМЕННЫЕ ТУРИСТЫ И МЕСТНЫЕ ЖИТЕЛИ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье рассматриваются социальные практики взаимодействия туристов и местных жителей в широком диапазоне коммуникаций от солидаризации до отчуждения. Анализ интеракций основывается на эмпирических данных, полученных в ходе анкетного опроса клиентов турфирм; интервью с местными жителями и отдыхающими курортного поселка. Предлагается двусторонняя симметричная модель коммуникаций, включающая три типа интеракций: симпатия (практики солидаризации) — равнодушие (практики индифферентности) — неприятие (практики отчуждения).

Ключевые слова: *туристы, местные жители, социальные практики взаимодействия, пространственная мобильность.*

Key words: *tourists, local residents, the social practices of interaction, spatial mobility.*

Миллионы наших современников активно путешествуют, совершая турпоездки в период отпусков, на уик-энды, совмещая отдых с бизнесом, образованием, наукой, творчеством, хобби. Любой турист является жителем конкретной местности, но на отдыхе он реализует отличные от местных жителей функции, оставаясь носителем образа своего отечества, места проживания. Туризм является агентом культурных преобразований, регулирования социальных практик взаимодействия акторов — туристов и местных жителей. Современные люди живут в подвижности, гражданин глобального социума мигрирует по планете, реализует право проводить досуг и «потреблять» различные места, демонстрируя социальную установку на космополитизм по отношению к другим культурам, сообществам, акторам. З. Бауман пишет о том, что постмодерн перевернул соотношение оседлых и бродяг: «...жители пробудились, стали перемещаться, чтобы найти свое место — место на земле, место в обществе, место в жизни... Мир сам себя перекраивает по мерке бродяги» (Бауман 1995: 146). Рассуждая о современном «синдроме туриста», З. Бауман видит значение туризма в обеспечении платформы для исследования различий и непохожести. Социолог

стремится идентифицировать этическую природу такой социальной деятельности, как туризм (Franklin 2003: 205).

Целью статьи является анализ социальных практик взаимодействия современных туристов и местных жителей в широком диапазоне коммуникаций. Методологическим основанием служат социологические теории туризма, практик, мобильности, потребления. Мы исходим из посыла, что различные интеракции туристов и местных жителей способствуют анализу процессов социальной интеграции и солидаризации, исключения и неравенства, формирования жизненных стилей и конструирования стратегий индивидуальных и коллективных действий, поддержания межкультурных коммуникаций.

Взаимодействие туристов и местных жителей в поле социологического дискурса

Интерес западных социологов и антропологов к социальным практикам туристов прослеживается с 1970-х гг., что позволило социологическим концептам «туризм» и «турист» обрести четкие методологические основания. Идеи исследователей обусловлены качеством приобретаемого человеком в путешествии опыта, в котором учитываются различия между самим туристом и «другим», выявляются сходства и особенности взаимодействующих сторон, конструируется саморепрезентация в процессе путешествий. Ведущей темой становятся процессы коммуникаций туристов с местными жителями и их культурные последствия. Особое внимание отводится социальному и культурному влиянию практик мобильности на самих туристов. Исследования 1970-80-х гг. представляют туристов ведущей силой по отношению к местному сообществу — «аборигенам» туристских дестинаций.

Идентичность как фундаментальная социальная проблема в фокусе туризма и путешествий исследуется в работах В. Галани-Мутафи: нарративы путешествий, этнографические данные, туристский дискурс способствуют самооткрытиям и самопрезентациям в качестве результирующих «пристального взгляда туриста» к другим местам, людям, объектам, событиям. В данных практиках эмпирическим путем сравнивается сам турист с местными жителями и другими туристами. Образы туристов и путешественников не обязательно достигают того типа самосознания, который свойственен антропологам, вглядывающимся в «другого» (Galani-Moutafi 2000: 221). Обозначение различий и непохожести вовсе не является результатом путешествия, которое предполагает обращение к ранее сконструированным образам «другого». Современные прикладные исследования подтверждают практическую значимость концепции общности В. Тернера, согласно которой в ходе смены обстановки человек уходит от традиционного для него жизненного уклада. Этот процесс включает несколько этапов: разделение (добровольное дистанцирование от своей социальной группы); выход за рамки (отступление от критериев повседневной жизни, возникновение чувства общности с людьми в подобном положении); реинтеграция (возвращение в свою социальную группу, обычный уклад) (The Anthropology of Experience 1986). Как полагает Дж. Урри, сильнейшим побуди-

телем к путешествию является «потребность в близости», важность общения и поддержания сообщества (Урри 2005: 142).

По результатам исследования в Словении М. Амбро делает вывод, что туристы играют важную роль в процессе культурного взаимодействия. Эскапизм является компонентом постмодернистской структуры поведения туристов, стремящихся уйти из мира своей повседневности в поиске новых впечатлений. Эти стремления зачастую нарушают спокойствие местных жителей, которые опасаются посягательств на свой жизненный уклад, транспортных проблем, загрязнения окружающей среды. С развитием туризма местные жители связывают свои ожидания в производстве и получении более качественных услуг, в развитии и освоении новых профессий, лучшего будущего для молодого поколения. Отношение местных жителей к туристам зависит от конкретного места и общего восприятия воздействия в локальных границах (Ambro 2008: 72). Согласимся, что феноменологическая концепция Дж Урри, З. Баумана, известная как «туристический взгляд», наряду с теорией ускорения мобильности, является основополагающей в формировании конструктивного взаимодействия местных жителей и туристов.

Интеракции туристов с местными жителями: локальные практики

В академическом дискурсе доминирует мнение, что доброжелательные отношения между местными жителями и туристами имеют большое значение для устойчивого развития туризма. Наряду с положительным социальным влиянием туризма (обеспечение занятости населения, рост доходов, повышение качества жизни, сохранение культурных традиций) имеет место негативное воздействие туризма, в том числе последствия конфликтов между туристами и местными жителями. Современные практики их взаимодействия активно транслируются и интерпретируются СМИ.

Позитивным образцом является организованная по инициативе мэрии Нью-Йорка акция «Спроси у местных» с целью привлечения внимания общественности к обеспечению высокого уровня гостеприимства. На автомагистралях, в аэропортах, других транспортных узлах города размещены биллборды с узнаваемыми лицами голливудских звезд Роберта де Ниро и Джулианы Мур, приглашающих туристов ознакомиться с достопримечательностями города. В обращении мэра Нью-Йорка к местным жителям прозвучал весомый аргумент: если бы не доходы от туризма, то на развитие города следовало бы отчислять с каждого домохозяйства 954 доллара ежегодно. Данная социальная практика представляется конструктивной в силу поддержания концепта устойчивого туризма в интересах всех акторов.

Негативным примером служит получившая распространение такая социальная практика: информационные агентства в сентябре 2007 г. сообщили о том, что туристы-самоубийцы выбирают Швейцарию. Законодательство этой страны признает легальность помощи в добровольном уходе из жизни смертельно больным людям. Данная юридическая норма привлекает в Швейцарию иностранцев, которым помогает умереть организация Dignitas, снимающая обычные квартиры в жилых домах Цюриха, что не может не беспокоить мест-

ных жителей, высказывающих жалобы на постоянное присутствие в их повседневной жизни скорбных впечатлений. Целерациональная деятельность «обремененных туристов» вступает в противоречие с повседневными практиками местных жителей, ставит под угрозу их социальное здоровье и благополучие.

По итогам своего исследования Б. Куинн убедительно доказывает, как потоки туристов в Венецию вытесняют местных жителей, один из самых посещаемых городов мира становится мало приспособленным для спокойной повседневной жизни. Если население в историческом центре города в 1950 г. составляло 187 тысяч человек, то к 2000 г. снизилось до 70 тысяч. К основным проблемам относятся невозможность трудоустройства вне сферы туризма и гостеприимства, снижение качества жизни из-за активизации транспортных потоков, низкий уровень общественной доступности к культурным достопримечательностям. Венеция принимает ежегодно около 2 млн. туристов или до 100 тысяч человек ежедневно. Соотношение местных жителей к туристам достигает 1:50, местных жителей к экскурсантам — 1:175. Опросы местных жителей свидетельствуют, что связанные с туристами проблемы воспринимаются как более обременительные, чем риск периодических наводнений. Венецианцы ощущают себя культурным меньшинством, живущим в своего рода Диснейленде, наблюдающим за туристами в купальных костюмах на ступенях церквей, за экскурсантами, блокирующими пешеходные маршруты ради панорамной фотографии. Город живет в амбивалентном состоянии любви-ненависти к туризму — перманентном конфликте жизни за счет туризма и выживания ему вопреки. В 2002 г. Б. Куинн провела в Венеции анкетный опрос местных жителей (N=158): 28 % респондентов признали свою экономическую зависимость от туризма; 11 % сообщили о непрерывных контактах с туристами; 61 % заявили, что сталкиваются с туристами по всему городу. Обобщив ответы респондентов (N=89) на открытые вопросы, Б. Куинн выделила три группы влияний туристов на образ жизни венецианцев: пространственно-временная мобильность, общий комфорт и удобство, доходы и занятость (Quinn 2007: 462–465). Таким образом, мобильность местных жителей разворачивается в тандеме с мобильностью туристов.

Обращаясь к опыту Венеции — музея под открытым небом и туристского центра, Фонд Ромуальдо дель Бьянко во Флоренции выступил с получившей общественный резонанс инициативой. Сотрудники Фонда выразили озабоченность, что Флоренция повторяет сценарий развития Венеции: город предлагает все меньше возможностей для местных жителей и все больше услуг для туристов, что сдерживает желание флорентийцев жить в родном городе. Содержание Меморандума «Жизнь вне туризма» предлагает налаживать межкультурный диалог в поисках нового смысла и нового стиля туризма, не сводимого к потребительским практикам. Реализации в 2008–2013 гг. проекта «Жизнь вне туризма» оказывают содействие ЮНЕСКО и Всемирная туристская организация (Life Beyond Tourism).

Российские туристы и местные жители: контуры взаимодействий

Анкетный опрос туристов — клиентов турфирм (N=1277) нами проводился в октябре-декабре 2010 года. Целевая кластерная выборка осуществлялась сре-

ди городского населения трех федеральных округов: Центрального (Москва), Приволжского (Саратов), Южного (Волгоград, Астрахань). Полученные анкетные данные обработаны с применением статистического пакета программ для социальных наук SPSS. Задачей является анализ взаимоотношений туристов и местных жителей. Респондентам было предложено ответить на вопрос: «Как относились к Вам местные жители во время последней Вашей турпоездки?» Показательно, что 58,7 % респондентов отмечают доброжелательное отношение, 12,6 % — участливое; 19,6 % — нейтральное; 5,3 % — равнодушное; 1,3 % — негативное; 2,6 % респондентов затруднились ответить. В общей сложности более 70 % туристов сообщили о позитивном отношении к ним со стороны местных жителей. Собственное отношение к туристам в своем городе респонденты выразили так: 36,7 % — целиком положительно; 26,6 % — скорее положительно; 33,2 % — нейтрально; 1,7 % — скорее отрицательно; 1 % — резко отрицательно; 0,8 % — затруднились с ответом. Более 63 % респондентов позитивно относятся к туристам в родном городе.

Среди причин, влияющих на выбор турпоездки, респондентам помимо прочих было предложено высказаться относительно обычаев и традиций местного населения, оценив важность этой причины по 5-балльной шкале (1 — совсем не важно... 5 — очень важно). По равным долям в 17,5 % респондентов эта причина выбора турпоездки стала одновременно самой важной и совсем не важной; 23,9 % определили ее как важную; 27,8 % оценивают как не очень важную; 13,3 % — как маловажную. В совокупности 41,4 % туристов рассматривают обычаи и традиции местного населения в качестве весомой причины, влияющей на выбор турпоездки.

Проведенный анализ данных анкетного опроса с использованием таблиц сопряженности позволяет сделать следующие выводы. На вопросы «Как относились к Вам местные жители во время последней турпоездки?» и «Как Вы относитесь к приезжим туристам в Вашем городе?» 26,4 % (332 человека) ответили, что целиком положительно и доброжелательно; 9,9 % (124 человека) склонились ответить на оба вопроса «нейтрально». На вопросы об отношении к ним местных жителей и о местных обычаях результаты весьма показательны: из 58,7 % (727 человек) респондентов с доброжелательной оценкой отношения к ним местных жителей в совокупности 24,6 % выразили важность фактора влияния местных обычаев и традиций на их выбор турпоездки; из 19,9 % (246 человек) респондентов с нейтральной оценкой 11 % высказались за незначительное воздействие фактора обычаев местного населения на их выбор турпоездки.

В результате исследования выявлены контуры социальных интеракций туристов и местных жителей. Предлагается двусторонняя симметричная модель коммуникаций, включающая три типа социальных интеракций: симпатия (практики солидаризации) — равнодушие (практики индифферентности) — неприятие (практики отчуждения) при доминирующем первом типе интеракций. Источником разногласий является нехватка знаний о «другом» и несформированность потребности в таких знаниях, прежде всего, у временных посетителей.

Социальные интеракции туристов и местных жителей: кейс-стади черноморского курортного поселка

Исследование проводилось в период высокого туристского сезона — июль-август 2008 г. с использованием данных, полученных методами включенного наблюдения, свободного интервью в стратегии кейс-стади с местными жителями и отдыхающими курортного поселка Дедеркой Шепсинского округа Туапсинского района Краснодарского края.

За последние годы поселок Дедеркой претерпел заметные изменения, став более людным и шумным благодаря появлению малых гостиниц. В Дедеркое в течение последних 30-ти лет происходит стихийное складывание рынка средств размещения. Изначально система гостеприимства выстраивалась на основе мест собственного проживания, затем они обустроивались для гостей. И, наконец, наступил этап строительства для туристов специальных зданий — малых гостиниц, которые обслуживаются либо целыми семьями частных владельцев, либо наемными работниками. Сейчас в поселке сосуществуют все три вида средств размещения. Данный вид частного бизнеса является традиционным, развивающимся, сезонным. Местное сообщество заполняет рыночный сегмент сферы гостеприимства, создавая себе рабочие места. Показателен вопрос, заданный местной жительницей отдыхающему: *«Есть у тебя работа?»* (Жен., 34 года). В Дедеркое люди дорожат работой, не могут себе позволить ее потерять в условиях острой конкуренции.

В беседе с семьей владельцев малой гостиницы были выявлены пожелания, требования и претензии к постояльцам. *«Чтобы не ходили чужие. Они же и воруют вещи у гостей. Не шуметь после одиннадцати, это не нравится соседям. Но, может быть, они сердятся из зависти. Им же постояльцев на автобусе не возят»* (Жен., 70 лет). Туристы являются «лакмусовой бумажкой» взаимоотношений между местными жителями. Существует достаточно острая конкуренция, которая сопровождается эмоциональными выплесками, чувством зависти, переманиванием клиентов и «отстройкой» от конкурентов. Вместе с тем владельцы малых гостиниц опасаются недоброжелательности как со стороны соседей, так и туристов, что проявляется в защитно-оборонительной реакции дистанцирования и пренебрежительных отзывах. *«Как у других [хозяев] с постояльцами: свет, воду экономят, после 11 вечера шуметь, смотреть телевизор, разговаривать, включать свет не разрешают»* (Жен., 34 года). *«Не берите там вино, оно из порошка»* (Муж., 64 года). *«У соседа - не бассейн, а лягушатник. Нет фильтра. Нужен человек для присмотра за купающимися, чистки бассейна. У каждого справку от дерматолога не потребуешь»* (Жен., 34 года). *«Часто мы появляемся на территории постояльцев? Не заходим. Не мешаем людям отдыхать, расслабляться»* (Жен., 38 лет).

Как же характеризуют своих гостей хозяева малой гостиницы? *«Все постояльцы разные: бывают лучше, бывают хуже. Одного тут сами же гости угомонили. Говорят: “Ты нам всю дорогу мешал, и теперь здесь продолжаешь”. Одна постоялица с большими претензиями была. С гонором. Каждый день белье меняй, комнату убирай. Так возьми сама и уберись. А такие требования — за другую плату. Дальше — больше. У вас сколько постояльцев? А налоги платите? Так посмот-*

рите тетрадь, которую ведем, если б не платили, то и работать бы не разрешили. Все обо всех знают» (Жен., 70 лет). В беседе подчеркивается бескорыстная помощь туристам, оказавшимся в сложной ситуации: *«У семьи из Магадана в прошлом году сломалась машина, так пока чинили, три дня жили у нас просто так — деньги закончились»* (Жен., 38 лет).

Между местными жителями и туристами обнаруживается четкая функционально-коммуникативная граница: одни работают — другие отдыхают, первые зарабатывают деньги в высокий туристический сезон — вторые тратят накопленные средства. *«Я как наши руководители. Сначала продали нефть, газ, лес, что еще можно продать? Так вот и я продаю вино, фрукты, услуги отдыхающим. Что еще продать?»* (Муж., 64 года). Местные жители рассуждают так: *«Некогда разговаривать с постояльцами, гостями: очень много работы»* (Жен., 34 года). *«Я не купалась в море с 1998 г., кажется»* (Жен., 38 лет).

Изредка, но все же случаются происшествия, например, порча имущества. Пострадавшие — туристы, а виновники остаются не установленными. *«В прошлом году внятером семьей в Дедеркое снимали жилье в частном секторе на улице Заречной. Наш “Форд” и другие иномарки поставили во дворе, а “Лады” — на улице. Ночью им стекла побили. Милиция разбиралась: бесполезно. На автобусе экономичнее, чем на своей машине. Но на своем автомобиле гораздо комфортнее»* (Жен., 55 лет).

Итак, туристы и местные жители серьезных претензий друг к другу не имеют, что соответствует взаимосвязанным интересам двух сторон: для одних — добиться устойчивости бизнеса, для других — комфортно и недорого отдохнуть. В многочисленных малых гостиницах поселка происходят активные межкультурные коммуникации: отдыхающие и местные жители обсуждают насущные проблемы, откровенно интересуются жизненным укладом, делятся мнениями, как живет простым людям в разных городах и регионах страны. Отметим перспективность развития туризма и сферы гостеприимства в курортном поселке при соблюдении ряда условий: культивирование доброжелательных отношений между местными жителями и туристами; поддержание экологического баланса; эффективное управление местной туристской инфраструктурой.

Выводы

Социальные практики взаимодействия туристов и местных жителей детерминированы особенностями поведения временных посетителей в их пространственно-мобильной активности и повседневным укладом хозяев в социальном поле трудовой деятельности. Архетипам «турист» и «отдыхающий» присваивается статус досуговой деятельности в противоположность архетипам трудового назначения — «местный житель», «обслуживающий персонал». Фиксируемые в ходе эмпирических исследований дискурсы продуцируются через воспроизводство двойных оппозиций: местный житель и турист, традиционный и современный, производство и потребление, работа и отдых. Предлагается двусторонняя симметричная модель коммуникаций, включающая три типа интеракций: симпатия (практики солидаризации) — равнодушие (практики индифферентности) — неприятие (практики отчуждения) с доминированием

первого типа интеракций, что было выявлено в ходе исследования. Относительно равномерно распределяется степень воздействия фактора «обычай и традиции местного населения» в качестве мотивации турпоездки по уровням: высокий, средний, незначительный. Артикулируемые оценочные суждения об особенностях внешнего облика, поведенческих стратегий являются попытками узнать «другого», нехватка знаний о котором является главным источником разногласий. Отметим проявившуюся в процессе исследования несформированную потребность в знаниях о «другом», главным образом, у туристов. Особая категория рефлексирующих туристов испытывает на себе сильное влияние представителей других культур.

Литература

Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. № 4.

Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования / Пер. с англ., отв. ред. и предисл. В.В. Зверевой, послесл. В.А. Подороги. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.

Ambro M. Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolehjska, Gorenjska and Ljubljana regions // Anthropological Notebooks. 2008. No 14. [http://docs.google.com/viewer?pid=bl&srcid=ADGEEsGf82ot2CdU9zLP9P_g1lZZfcRhTlK6TAvw1NnTwuejudqkZONs8A8LN2Yc] (08.05.2011).

Franklin A. The Tourist Syndrome. An Interview with Zygmunt Bauman // Tourist Studies. 2003. No 3. [<http://tou.sagepub.com/content/3/2/205.abstract>]

Galani-Moutafi V. The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist // Annals of Tourism Research. 2000. Vol. 27. No 1.

Life Beyond Tourism. [<http://www.lifebeyondtourism.org/en/488-2/>]

The Anthropology of Experience / Ed. by V.W. Turner and E.M. Bruner. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986. [http://www.inside-installations.org/OCMT/mydocs/Microsoft%20Word%20-%20Booksummary_Anthropology_of_Experience.pdf]

Quinn B. Performing tourism in Venice: local residents in focus // Annals of Tourism Research. 2007. Vol. 34. Issue 2. [<http://arrow.dit.ie/tfschhmart/3/>]

В.В. Романенко

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СЕКСУАЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье анализируется феномен женской проституции в контексте глобального общества потребления. С этой целью автором рассмотрены основные тенденции процесса глобализации и их отражение на феномене проституции, распространение единых стандартов потребления сексуальных услуг по всему миру и влияние общества потребления на сферу оказания сексуальных услуг; приведены данные опроса молодежи по Санкт-Петербургу и предпринята попытка анализа данных сети Интернет. С одной стороны, получение сексуальных услуг становится формой досуга, и качественные (элитные) услуги свидетельствуют о высоком статусе клиента. С другой стороны, сами женщины часто обращаются к проституции как к альтернативному способу включения в общество потребления.

Ключевые слова: *коммерциализация сексуальности, общество потребления, проституция, секс-услуги, сексуальная индустрия.*

Key words: *commercialization sexuality, consumer society, prostitution, sex service, the sexual industry.*

На сегодняшний день процесс потребления не исчерпывается исключительно задачей воспроизводства потребителя; если речь идет о современном человеке, то потребление товаров и услуг помимо своей прямой функции (поддерживать жизнь человека на достойном уровне) приобретает символический смысл (Vaudrillard 1996), заключенный, в том числе, и в конструировании идентичности субъекта общества. Товар или услуга помимо рыночной стоимости приобретает еще и символическую цену, благодаря которой потреблять что-либо становится престижно или не престижно.

Глобальные тенденции производства и распространения информации (демонстрация одних и тех же фильмов, шоу, рекламы телеканалами различных стран) формируют единые стандарты потребления, к которым стремятся люди по всему миру (Ильин 2000). Касается это и секс-услуг, спрос на которые со стороны мужской части населения существовал во все времена и сегодня не

просто возрастает год за годом, но и становится способом самоутверждения как для мужчин-клиентов, так и альтернативным способом получения доступа к благам общества потребления для некоторых женщин. Коммерциализация сексуальности связана в первую очередь с расширением видов проституции и развитием околосексуальной индустрии (стриптиз, приватные танцы, порнография и т.д.), облегчением доступа к секс-услугам и к участию в секс-бизнесе, омоложением контингента проституток и снятием сексуальных «табу» в молодежной среде.

Феномен проституции существовал в различные периоды развития общества, трансформируясь в соответствии с социальными изменениями. Дефиниции проституции изменялись с учетом развития общественной морали: изначально проституция не отделялась от разврата (Wardlough 1853: 17-18), затем была четко обозначена ее монетарная сущность, позже введены компоненты самоидентификации женщины как проститутки и ее доступности любому мужчине (Ахшарумов 1889: 66-67). Современные исследователи определяют проституцию как вступление за плату в случайные, внебрачные сексуальные отношения, не основанные на личном влечении; при этом двумя существенными признаками проституции являются безличный (отчужденный) и возмездный (платный) характер сексуальных связей (Гилинский 2004: 372).

Дискуссии о проституции как о детище товарно-денежных отношений активно велись с середины XX в. Так, социолог Г. Зиммель отмечал, что человеческая личность превращает под влиянием денег в предмет купли-продажи («все на продажу!»), сексуальные отношения из интимных становятся вещными (Simmel 1958: 414). Общество потребления создает повышенные стандарты, соответствовать которым может меньшинство людей, но стремится к которым абсолютное их большинство. Одновременно происходит либерализация половой морали и снятие различного рода табу в сексуальной жизни. Таким образом, проституция для мужчины становится не просто способом удовлетворения сексуальной потребности, но и неким показателем статуса. Покупка «дорогой» проститутки, экзотические развлечения (включая сексуальные и околосексуальные — танцы, массаж) на отдыхе, нетривиальные сексуальные переживания становятся не только символом удовольствия, но и престижа. В то же время и для некоторых женщин проституция — это не способ выжить (если речь идет не о так называемом «социальном дне»), а возможность приобрести блага общества потребления. Проституция предлагает (зачастую при отсутствии гражданства, документов, вида на жительство, образования и т.д.) в течение короткого времени приблизиться к повышенным потребительским стандартам, притом продажа секс-услуг вдали от родного дома (например, в другой стране) имеет еще и анонимный характер. К тому же часто у женщин есть возможность оказывать услуги по гибкому графику, что позволяет совмещать занятия проституцией с работой или учебой (Ильин 2007: 254). При таких условиях нуждающаяся женщина достаточно просто может вступить в ряды проституток, и пока ее статус не будет раскрыт, она может обладать большим потребительским ресурсом, нежели ее землячка, имеющая равное социальное положение, но не оказывающая секс-услуги.

Очевидно, существуют определенные риски, сопровождающие проституцию (такие как насилие, социально значимые заболевания, включая ИППП, гепатиты и ВИЧ, психологическая депривация и т. д.), однако возрастающий спрос на секс-услуги вынуждает организаторов секс-бизнеса создавать условия, привлекательные для женщин (такие как гибкий график, возможность решения жилищных проблем, личный врач, посещение косметолога и т.д.). Безусловно, даже в случае хорошо организованной проституции избежать насилия удастся не всегда (Там же: 256). Проституция имеет и негативные психологические последствия, ведь покупая тело женщины, мужчина как бы приобретает право на нее, на ее свободу в определенном временном промежутке. Поэтому по пути проституции пойдут не все нуждающиеся в деньгах женщины, а только обладающие определенными личностными качествами. Но, несмотря на негативные для женщин моменты, в условиях рыночной экономики проституция все чаще воспринимается обществом как форма занятости, возникают такие понятия как «секс-бизнес», «коммерческий секс», «секс-работницы».

Спрос порождает предложение, а каждый товар в конечном итоге имеет своего покупателя, поэтому среди девушек выделяются различные группы секс-работниц, ориентированные на «своего» потребителя. Еще до перехода к новой экономической системе существовали группы женщин, оказывающие услуги на вокзалах, трассах, в дешевых питейных заведениях, а также «элитные проститутки», «работающие» в гостиницах и отелях. В последние годы наблюдается расширение видов проституции, увеличение количества людей, оказывающих сексуальные услуги за плату, таким образом, возрастает и конкуренция внутри групп женщин.

Если на улицах, вокзалах, иногда — на трассах, как правило, женщины в небольшом количестве работают с одним сутенером или (еще чаще) и вовсе без сутенеров, решая вопросы конкуренции путем формирования постоянной «клиентской базы» и поддержания определенных цен на «рабочем участке» (если появляется девушка, «сбивающая» цену и предлагающая услуги по более низкой стоимости, то такая соперница часто изгоняется с места «работы»), то на уровне борделей, агентств, гостиниц и т.д., то есть на уровне более доходных видов проституции, борьба за клиента идет между организаторами секс-бизнеса. Действительно, сегодня секс-бизнес обладает четкой иерархической структурой, в которой организаторы имеют свои «специализации»: одни занимаются «маркетингом»: ищут выходы на новый уровень качества услуг, изучают спрос клиентов, другие — «менеджментом»: вербуют новых девушек, обучают их правилам «работы» (и часто принуждают к тем или иным действиям), третьи берут на себя функции взаимодействия с другими преступными группировками, урегулирования проблем с правоохранительными органами, четвертые выполняют административные функции: следят за тем, чтобы процесс оказания услуг шел без сбоев, клиент платил бы сполна, а девушка в срок и с подходящим качеством оказывала услуги.

Описанное выше разделение труда напоминает скорее разделение обязанностей в какой-нибудь коммерческой фирме, функционирующей на вполне законных основаниях. А это значит, что в России (да и в других странах) женское

тело окончательно превратилось в товар в глазах общества потребления. «Итак, культурный феномен проституции в условиях рыночного общества превращается в сексуальную индустрию, фактически становится легальной или нелегальной отраслью экономики ряда стран» (Яковлева 2003: 230).

Коммерциализацию сексуальности сопровождают такие тенденции глобализации, как интеграция капиталов различных стран, формирование единого экономического пространства между разными государствами, универсализация ценностей, создание единого информационного поля по средствам сети Интернет, открытие границ и активная трудовая миграция.

В настоящее время наблюдается изменение менталитета, характеризующееся легитимизацией сексуальности и стремлением получать постоянные сексуальные удовольствия, причем вне зависимости от чувств, институтов (например, брака) и функций (например, репродуктивной). В молодежной среде возникают новые традиции потребления, среди которых: покупка элитной проститутки на день рождения друга в качестве подарка, заказ проституток в сауну — как свидетельство качественного мужского отдыха, приглашение на девичник/ мальчишник исполнительниц частных танцев и стриптизеров — как предвадебная традиция.

Рекламное поведение в СМИ тех форм аддиктивного поведения, которые традиционно считались неприемлемыми в нравственном плане (проституция, сутенерство, азартные игры, порнобизнес и т.д.), создает впечатление обыденности, неизбежности и даже некоторой «продвинутой» происходящего.

По данным контент-анализа прессы* в периодических изданиях проституция чаще всего определяется как форма занятости женщин, рискованная, но довольно прибыльная. Сами же проститутки описываются как привлекательные, сексуальные и профессиональные женщины. О последствиях проституции, таких как ИППП, ВИЧ, практически не упоминается. Тем самым в СМИ предложение и потребление сексуальных услуг не рассматривается как форма девиантного поведения, что способствует приятию коммерческого секса в обществе.

В рамках проекта по изучению социального благополучия молодежи в апреле 2011 года на улицах Санкт-Петербурга был проведен опрос 1000 молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет**. Среди исследуемых вопросов было изучение

* Контент-анализ прессы был проведен при участии автора в рамках исследования общественного мнения по проблемам проституции на базе ОО СП «Стеллит» в 2004 г.; результаты исследования изложены в диссертационной работе Яковлевой А.А. «Социальный контроль проституции в современной России», СПб, 2005.

** Опрос был проведен в феврале-марте 2011 г. в рамках российско-финского проекта по исследованию благополучия молодежи («Get well young»), реализуемого Международным центром исследований социальной сферы факультета социологии СПбГУ и университетом прикладных наук Кюменлааксо (Финляндия).

позиции молодежи относительно проституции как группы, наиболее часто вовлекаемой в процесс покупки/продажи сексуальных услуг. Средний возраст опрошиваемых — 23,5 лет, количество мужчин и женщин, участвующих в опросе примерно одинаковое (50,9 % и 49,1 %).

Респондентам было предложено выразить свое мнение по отношению к утверждениям, приведенным ниже и касающимся проституции.

С утверждением, что проституция — это аморальное явление, которое следует запретить, в той или иной степени не согласились 20,7% респондентов, нейтральную позицию заняли 30,9 % опрошенных, и согласились в той или иной степени — 46,7 %, не смогли ответить на вопрос 1,7% респондентов. В целом, большинство мужчин занимает нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин — полностью согласны с утверждением.

С утверждением о том, что, если речь идет не о сексуальных отношениях с детьми, то покупка и продажа сексуальных услуг вполне допустимы, в той или иной степени не согласились 44,1% опрошенных, 28,2 % заняли нейтральную позицию, согласились в той или иной степени 24,1 %, не смогли ответить на вопрос 3,6 %. Таким образом, большинство мужчин занимают нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин не согласны с тем, что в покупке секс-услуг нет ничего аморального.

С утверждением о том, что следует легализовать проституцию в России, в той или иной степени не согласились 47,2 % опрошенных, 27,4 % заняли нейтральную позицию, согласились в той или иной степени 20,5 %, не смогли ответить на вопрос 4,9 %. Большинство мужчин занимает нейтральную позицию по данному вопросу, а большинство женщин не согласны с тем, что проституцию нужно легализовать.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что молодые люди в основной своей массе настроены нейтрально в отношении вопросов проституции, в свою очередь девушки более категоричны к этому явлению. В сумме количество людей, имеющих нейтральную позицию и не согласных с аморальностью феномена проституции, составило 51,6 % опрошенных против 46,7 %, согласных с тем, что проституция аморальна. То есть количество людей, в целом толерантно относящихся к проституции, примерно равно количеству тех людей, которые не приемлют секс за деньги с точки зрения морали. В сумме 52,3 % респондентов поддержали и отнеслись нейтрально к высказыванию о том, что покупка и продажа сексуальных услуг вполне допустимы, против 44,1 % опрошенных, не согласных с данным утверждением. 57,9 % респондентов поддержали или отнеслись нейтрально к вопросу легализации проституции, в то время как 47,2 % высказались против. Это свидетельствует о том, что большинство молодежи в Санкт-Петербурге относится к феномену проституции скорее терпимо, нежели резко его осуждает.

Возникновение единого информационного пространства посредством Интернета позволило не только стереть временные и пространственные границы, но и дало возможность выхода проституции на новый уровень. Это отражается в нескольких моментах: во-первых, облегчен способ «выбора и заказа» девушки

для оказания интимных услуг — Интернет изобилует сайтами, на которых представлены анкеты женщин, вовлеченных в секс-бизнес, указаны услуги, которые они могут предложить, стоимость и даже скидки. Другой вопрос, насколько реклама соответствует действительности, но это уже забота потребителей секс-услуг.

В контексте общества потребления Интернет стал не только источником информации о товарах и услугах, но и инструментом их приобретения. Покупка секс-услуг посредством всемирной сети имеет ряд преимуществ: доступность (не нужно покупать газеты, искать специальные объявления или же искать место дислокации оказывающих данные услуги женщин), широта выбора (перед клиентом бескрайние возможности поиска женщины по различным параметрам, чего он будет лишен, придя в один какой-то конкретный салон и выбирая из свободных на тот момент женщин), анонимность (переговоры о перечне и стоимости услуг можно вести с помощью той же Интернет-сети или по телефону из своей квартиры/гостиницы/сауны, минимизируя личные контакты с организаторами секс-бизнеса, а также не опасаясь быть замеченным в местах, где женщины продают секс-услуги).

Во-вторых, возможности сети Интернет значительно облегчают задачу вербовки женщин для занятия проституцией и дают широкие возможности для рекламы своих услуг «агентствам». Очевидно, что Интернет — недорогой способ доведения информации до потенциальных клиентов.

Что же касается вовлечения женщин в проституцию, то сегодня сутенеры могут просто зайти на «подходящий» сайт — например, на сайты, где женщины, желающие «выйти замуж за границу», оставляют свои данные, и, пообщавшись, оценить готовность той или иной женщины зарабатывать продажей секс-услуг. Часты случаи, когда женщины вербовались через Интернет для работы проституткой в той или иной стране, им помогали с выездом за границу, после чего немедленно включался механизм долговой кабалы (за переезд границы, еду, жилье), и женщины вынуждены были оказывать услуги совсем не на тех условиях, которые им были обещаны при общении через Интернет.

И, безусловно, самое тяжкое последствие мошенничества в общении через Интернет — это сексуальная эксплуатация, в том числе и траффик. Преступниками практикуются различные способы обмана — это и знакомства с целью «серьезных отношений», и объявления об устройстве на работу, и приглашение в туристическую поездку и т.д., в итоге потерявшая бдительность жертва рискует быть вовлеченной в проституцию против своей воли.

В сети Интернет покупка секс-услуг не просто предлагается, зачастую она навязывается с помощью всплывающих окон, баннеров и т.д., возникающих на сайтах даже совершенно не «околосексуальной» тематики. Материалы, размещенные в Интернете, достаточно сложно отслеживать, практически невозможно своевременно отфильтровать все статьи, пропагандирующие проституцию и секс-туризм, выявить всех пользователей, распространяющих детскую порнографию или лже-работодателей, вовлекающих в занятие проституцией, и т.д.

Тем не менее, данная сфера (секс-услуги) вызывает живой интерес пользователей всемирной сети. Из 252 миллионов фунтов, которые потратили евро-

пейские пользователи Интернета в 2001 г., 70 % пошли на различные порносайты (Eriksson 2004: 11). В России пока нет подобных статистических данных, однако интерес пользователей Интернета наглядно можно проиллюстрировать, обратившись к работе поискового робота. Поисковая система Яндекс, столь популярная в нашей стране, построена на принципах вычисления соответствия материала, размещенного на странице, конкретному запросу пользователя и выдачи наиболее релевантных страниц на более высокие позиции. Семантическое ядро каждого запроса — его основная часть, несет в себе общую, справочную информацию, уточняя транзакционная приставка делает запрос более конкретным. Так, вбивая в поисковую строку «проституция», мы можем получить массу сайтов, на которых будет размещена информация о феномене проституции в целом, ее рисках, последствиях, гендерном аспекте и т.д. Если мы конкретизируем запрос, написав «история проституции», то получим уже более «узкий» объем информации. Таким образом, мы можем увидеть (регион выдачи результатов — Санкт-Петербург), что транзакционному запросу «купить проститутку» релевантно около 3 млн страниц Интернет-сайтов, «анкеты проститутки» — 959 тыс. страниц, «снять проститутку» — 2 млн страниц, «заказать проститутку» — 1 млн. страниц, «проститутки на выезд» — 779 тыс страниц, «проститутки Питера» — 2 млн страниц, «проститутки Москвы» — 5 млн страниц и т.д. (данные на май 2011 года). Понятно, что эти цифры — относительно, потому что нет возможности заглянуть на каждую страницу, выданную поисковиком, чтобы проверить, действительно ли они призваны продавать секс-услуги, но большинство из них являются таковыми.

Если нас интересует, насколько предложение соответствует спросу, то, введя те же самые запросы в сервис Яндекс-директ, мы увидим, сколько людей интересовалось данными запросами за последний месяц: «анкеты проститутки» — 8033 запроса за месяц, «купить проститутку» — 1233 запроса, «снять проститутку» — 25932, «заказать проститутку» — 6071, «проститутки на выезд» — 9561, «проститутки Питера» — 42165, «проститутки Москвы» — 147312 запросов за месяц и т. д. (данные на май 2011 г.). Безусловно, нельзя говорить, что все люди, введившие данные запросы, обязательно хотели заняться сексом за деньги, тем не менее, сайты, которые они увидели на первых строчках в поисковике, предлагали сделать именно это, всячески пропагандируя свой «бизнес».

Таблица 1

Динамика запросов пользователей сети Интернет за год (данные Яндекс-директ)

Запрос	июль 2009	май 2010	май 2011
Анкеты проститутки	3565	6239	8033
Купить проститутку	623	936	1233
Снять проститутку	9786	14788	25932
Заказать проститутку	2616	3669	6071
Проститутки на выезд	6632	7357	9561
Проститутки Питера	17734	31706	42165
Проститутки Москвы	79465	122375	147312

Данные, конечно же, нельзя назвать непогрешимыми, но они иллюстрируют общую картину: интерес пользователей Интернета к сфере секс-услуг неуклонно возрастает с течением времени (если проследить динамику запросов по данной тематике, например, за три года — см. табл. 1), также существует огромное количество предложений, которые очень часто открыто навязываются пользователям. Каждая страница сайта, предлагающего купить секс-услуги, пропагандирует не только свой бизнес и своих «работниц», но и допустимость, приемлемость и даже необходимость покупать проститутку для организации собственного досуга, а значит, прививает толерантность к феномену проституции и отношение к телу как к товару.

В контексте формирования единого общества потребления возникают международные виды проституции, такие как секс-туризм, с каждым годом все активнее используются инструменты покупки-продажи и рекламы услуг, определенным образом выстраивается поведение клиентов и их ожидания от оказания услуг, идет активная борьба за клиентов между организаторами секс-бизнеса, нацеленная на повышение качества услуг, создание новых возможностей и форм удовлетворения сексуальной потребности. Возникает даже определенная мода на цвет кожи, фигуру, национальность проституток, место и способы обслуживания клиентов, которые выбирают соответствующие их возможностям ресурсы удовлетворения. При этом на саму женщину и организаторы, и клиенты смотрят исключительно как на объект, в данной глобальной системе потребления ее персонификация обезличена, и можно ли ее считать субъектом общества потребления, — относительно спорный вопрос. Это связано с тем, что, как показывает статистика, в систему оказания секс-услуг чаще всего включены женщины из экономически слабых регионов, и выгода этих женщин от подобного положения весьма сомнительна на фоне преуспевающих организаторов секс-бизнеса и клиентов, формирующих потребительскую культуру. Однако относительно женщин со сходным социально-экономическим положением, не имеющих возможности хорошего заработка, включенные в проституцию девушки могут использовать полученные финансовые средства как стартовую площадку для вхождения и укрепления в обществе потребления.

Литература

Ахиарумов Д.Д. Проституция и ее регламентация. Доклад обществу русских врачей в Риге. Рига, 1889.

Буряк М., Латов Ю.В. Нелегальная торговля женщинами из России как форма транснациональной организованной преступности (сводный реферат) // Экономическая теория преступлений и наказаний. Выпуск 5. Криминальная глобализация экономики. Часть 2. Криминальное мировое хозяйство как система. Москва: РГГУ, 2002. С. 138–144.

Гилинский Я. Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других отклонений. СПб.: Юридический центр Пресс, 2004.

Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2000.

Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура повседневности общества потребления, СПб.: Интерсоцис, 2007.

Раздел III. Многообразие потребительских практик в обществе потребления

О'Коннор М., Хили Г. Информационный справочник: Связи между проституцией и вывозом людей в сексуальное рабство, 2006. [<http://tmp.misa.ac.ru/texts/gender/26512770-The-Links-between-Prostitution-and-Sex-Trafficking-in-Russian.pdf>]

Протокол «О предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, наказании за неё, дополняющий Конвенцию Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности», ратифицирован в России 24 марта 2004 г. [http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/protocol1.shtml]

Торговля людьми: Информационный справочник. Калининград: Центр «Молодежь за свободу слова», 2006.

Яковлева А.А. Глобализация сексуального насилия: от проституции к транснациональной сексуальной индустрии // Гендерные исследования. № 7–8. Харьков: Харьковский центр гендерных исследований, 2003. С. 226–24.

Baudrillard J. Selected Writings / Ed. by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.

Eriksson M. Draft report on the Consequences of the Sex Industry in the European Union. European Parliament, 2004. [<http://action.web.ca/home/catw/attach/ErikssonDraftReportJan2004.pdf>]

Simmel G. Philosophie des Geldes. Berlin, 1958.

Wardlour R. Lectures on female prostitution. Glasgow, 1853.

И.А. Григорьева

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Поводом для этой статьи послужило 20-летие институционализации социальной работы в России в 2011 г. Считается, что и социальная работа, и общество потребления являются продуктами развития капитализма. Однако и то, и другое в России заметно обогнало развитие капитализма. Вопрос этой статьи заключается в том, как общество дефицита, где не было бедных — традиционных клиентов социальной работы, превратилось в общество потребления с развитой социальной работой.

Ключевые слова: *безработица, клиенты социальных служб, клиентизм, культурная травма, общество потребления, развитие социальной работы, социальные потребности и притязания.*

Key words: *development of social work, clientism, cultural trauma, the consumer society, the social demands and aspirations, a recipient of public welfare, unemployment.*

В 2011 г. исполняется 20 лет с момента записей в Тарифно-квалификационном справочнике о новых профессиях: социального работника и специалиста по социальной работе, а также начала высшей профессиональной подготовки таких специалистов в Российской Федерации. Примерно столько же времени появляются публикации о том, почему оказалась нужна эта новая специальность, почему быстро стала массовой, как ее можно теоретически обосновать или как помыслить, чтобы дискурс социальной работы приобрел более теоретически, а главное — практически обоснованный характер. Однако поводом для этой статьи послужил не только данный мемориальный факт, но и противоречивый характер изменений общества, которое особенным, российским или постсоветским образом, восприняло интервенционистский проект государства, которым является социальная работа. Дело в том, что и профессиональная социальная работа (не путать с милосердием и прочими моральными долгами!), и общество потребления являются продуктами развития капитализма.

Однако и то, и другое в России, возникнув примерно в одно время, заметно обогнало развитие капитализма. Как и почему это оказалось возможным?

Советское «общество дефицита» в период роста уровня жизни с конца 1960-х и до конца 1980-х гг. стало «обществом отложенного потребления», накопило огромный запас нереализованных потребностей, с одной стороны, и поступающей информации о западных социальных государствах, с другой. На фоне пропагандистских усилий советского государства по строительству «общества коммунистического труда» практики трудовой имитации были весьма изощренными, а трудовая мотивация и производительность труда — невысокими. Типичный образец рефлексии этой ситуации в известной народной мудрости: «Вы делаете вид, что нам платите, мы делаем вид, что работаем». К тому же «в центр политики была поставлена утопическая для той системы производства задача максимального удовлетворения все возрастающих потребностей людей. Сдвиги в уровне жизни были превращены в ключевые индикаторы, по которым населением оценивалась политика государства. Такая идеология оказалась бомбой замедленного действия, заложенной самой властью под социалистическое государство. Неразрешимое противоречие между потребительскими устремлениями масс и ограниченными возможностями слабо развитого производства ... подтолкнуло революцию притязаний. Категория “притязания” фокусирует внимание на целях, *«самостоятельно устанавливаемых человеком для себя, в отличие от тех целей, которые он (она) вынужден(а) принимать и преследовать под давлением обстоятельств»* (Ильин 2005: 14).

Более того, в современном социальном государстве, в том числе и российском, мы сталкиваемся с невиданным ранее ростом социальных требований и тем, что минимально приемлемые уровни социальной обеспеченности, озвучиваемые в этих требованиях, постоянно повышаются, но никогда не снижаются. Индивидуальные притязания, благодаря сложившейся с начала 1990-х гг. социально-экономической конъюнктуре, быстро приобрели характер «социально обоснованных требований». Это говорит о том, что развивая технологии обеспечения социальных прав человека, современное государство вовремя не озаботилось воспитанием социальной ответственности, что быстро привело к клиентизму, т.е. забвению личных и социальных обязанностей слишком многими.

Если социалистическое государство в отношении большинства населения действовало как потребитель их трудовых ресурсов, то современное государство стремится добиться политической лояльности и активности на выборах. Оплачивая занятость по минимуму, оно считает задачей поддерживать бедных, давно не работающих и поэтому социально пассивных людей. А общество демонстрирует замечательный консенсус лишь по одному поводу — мерилom жизненного успеха являются возможности потребления!

Так некогда «левые» манифестации Маркузе и уверенность Хабермаса в том, что социальное государство само порождает свою клиентуру и заинтересовано в ней, находят вполне очевидное подтверждение в развитии социальной работы в России (Хабермас 1993). Видит эту проблему и российский исследователь: «Противоречие между уровнем притязаний и реальными возможностями

их удовлетворения порождает парадоксальный принцип: либо на уровне стандартов, либо ничего. В повседневной жизни это проявляется в отказе от низкооплачиваемой, непрестижной или грязной работы при отсутствии иных вариантов» (Ильин 2005: 30). В результате возникает парадоксальное противоречие: с одной стороны, безработица, а с другой — наличие большого числа вакантных рабочих мест, занимаемых мигрантами из сельской местности или «ближнего зарубежья», на фоне очевидной ксенофобии «принимающего» неработающего населения. При том очевидном факте, что в России множество депрессивных территорий, где работы уже давно нет и в обозримом будущем не будет, очень мало людей готовы сменить место жительства в поисках работы.

Те процессы, которые происходили в России и ряде стран восточной Европы на рубеже 1980–90-х гг., П. Штомпка описывает как состояние «пост» и культурную травму (Штомпка 2001). И действительно, граждане неожиданно и обнаруживают непригодность усвоенных с детства норм социальных взаимодействий. Люди потеряли ориентацию в социальном пространстве. Как в рамках вульгаризированного марксизма («бытие определяет сознание»), так и в ставшем широко известным структурном функционализме индивиды рассматриваются как те, чья активность направлена на встраивание в социальные структуры, адаптацию к заданным извне условиям и требованиям социальной среды (Giddens 1991). Поэтому и в рамках обществоведческого дискурса, и в повседневной жизни, и в СМИ много внимания уделялось не возможностям преодоления ситуации и выстраивания новых моделей жизни, а обсуждению «безграмотных/безответственных действий реформаторов, невозможности адаптироваться и жить в новых условиях и т.п.». Здесь и возник быстрый рост спроса на социальную работу, которая легко встроилась в привычный российский «жалостливый гуманизм». А возможность распоряжения «гуманитарной помощью» сделала «собес» популярным местом, расширило круг его посетителей и потребителей. Функциональная и необходимая в первые годы либерализации социальная работа в дальнейшем стала источником дисфункций, т.е. тех наблюдаемых последствий, которые уменьшают приспособление или адаптацию системы (Мертон 1968). Поэтому в общественном сознании роль государства все еще связана с социальными гарантиями и заботой, а понимание того, что сегодняшнее государство предлагает только возможность участия в конкуренции за социальные блага, отвергается, равно как то, что часть общества благодаря возникшей конкуренции выиграла, а часть, безусловно, проиграла.

Место России в современном мире связано не только с радикальными, проводимыми на макроуровне экономическими и социальными преобразованиями или ценами на нефть, но и с качеством ее человеческого потенциала, со способностью населения на микроуровне поддерживать модернизационные инициативы. Соответственно, без анализа процессов, идущих на микроуровне, невозможно ответить на вопрос о том, насколько успешно Россия может справиться с вызовами, стоящими перед ней на современном этапе (Гудков 2010). Более того, в последние годы все более очевидно, что без изменения ценностей и норм, разделяемых индивидами на микроуровне, не смогут сложиться цен-

ности и нормы, на которых основываются новые необходимые для развития социальные институты, и Россия постоянно будет испытывать «дефицит институтов» (Тихонова 2008: 5-23). Добавим, что отсутствие частной собственности у большинства людей и интереса к предпринимательству для ее возникновения, по мнению многих, — основной институциональный дефицит. Без опоры на собственные источники существования, не связанные с наймом у государства или бизнеса, люди будут гражданами только «раз в четыре года» или немного чаще во время политических волеизъявлений. Обобщая перемены последних десятилетий, известный специалист З.Х. Саралиева отмечает: «С начала 90-х годов XX века в западных странах, а в последние годы и в России происходит смена парадигмы в социальной работе. Необходимо отказаться от понимания клиента как объекта социальной работы, это категория устаревшего словаря. Нельзя улучшить ситуацию человека, если он этого не хочет, этому сопротивляется или еще не умеет этого делать, изменения помогают тому, кто в них нуждается и к ним готов. Клиенты социальной работы — не обязательно бедны, больны, одиноки. Современный мир, стремительно меняясь, порождает целые слои не успевающих адаптироваться людей, нуждающихся в помощи извне» (Саралиева 2008: 5-6).

Для реализации трудовой политики в новых условиях у государства не хватило ни организационных, ни рефлексивных ресурсов, что и привело к ее провалу по всем направлениям. Однако это был провал с точки зрения перспектив развития занятости и рынка труда, а не с точки зрения создания клиентальной группы «длительно безработных». Ведь если пособие может конкурировать по потребительским возможностям с утраченной зарплатой, то оно предпочтительнее. Впрочем, последний результат все же возник скорее от недомыслия, чем преднамеренно... Второй причиной было развитие служб занятости/социальных служб, которые предложили довольно большой пакет социальных услуг людям, оказавшимся в «трудной жизненной ситуации», не слишком вникая в причины возникновения подобной ситуации, исходя из того, что «мы все живем в трудное время». Неуклонно росла часть средств Фонда занятости, расходуемая на пассивные выплаты, и снижалась — используемая на переподготовку, профориентацию и даже на общественные работы. В каком-то смысле социальные службы предложили свой подход к солидаризации общества, генерализуя как предлагаемую помощь, так и причины, из-за которых она была необходима.

Однако это изменение акцентов было связано и с объявленным поворотом на либерализацию всех общественных отношений, а значит, и социальной политики. Либерализация же социальной политики и означала отказ от акцента на трудовых, заработанных правах, и перенос его на универсальные «права человека» или «социальные права», по выражению Т. Маршалла. Данная концепция исходит из априорной ценности любого человека, а не из его приобретенных прав, размеров вклада в общественные дела, реализации способности к самообеспечению и пользы, принесенной другим, начиная с собственной семьи. Либеральный ценностный подход находится в довольно очевидном противоречии не только с трудовой этикой советского времени, но, шире, принци-

пами социал-демократии и защиты трудовых прав. Ведь каким бы ни было наше отношение к советскому прошлому, такие его лозунги, как «дорогу человеку труда» или, жестче, «кто не работает, тот не ест», никогда не подвергались публичному сомнению, особенно со стороны официальных лиц. Конечно, как было отмечено выше, в повседневности отношение к ним было вполне амбивалентное.

В течение последних десятилетий результатом принятия мер по фактическому дестимулированию занятости населения, вкуче, естественно, с весьма серьезными проблемами уменьшения объема промышленного производства, с одной стороны, и низким уровнем заработной платы в производстве большинства услуг — с другой, является ситуация в современной России, где значительная часть населения имеет низкие доходы, т. е. официально относится к категории «малообеспеченных», т.е. бедных и имеющих легитимное право на социальную помощь. Пытаться подсчитать, сколько же бедных в России, на наш взгляд, совершенно бессмысленно, поскольку в стране значительная часть производства и потребления находится «в тени», поэтому официальная статистика доходов ничего не дает для понимания ситуации. Гораздо интереснее обратиться к данным о расходах населения, в том числе расходах на покупку предметов длительного пользования. Но и эти данные скорее дадут представление о динамике покупок «среднего класса», каким бы он ни был. Но интенсификация потребительских практик среднего класса, безусловно, позволяет воспроизводиться «вторичному обществу потребления», поскольку быстрее сменяется все: одежда, обувь, телевизоры, компьютеры и т.п. Выросшее разнообразие не выброшенных, а поставленных рядом с мусорным баком вещей, автор наблюдает последние годы*. Так возникает весьма нередкое сочетание мотиваций общества потребления, социалистической привычки использовать вещи до физического износа, отсутствия денег на покупки новых вещей и возможности не слишком ограничивать себя в потреблении.

Что же касается объемов производства продуктов питания, производимых для самообеспечения или реализации, или услуг, оказываемых на неформальной, обменной основе, то подсчитать их стоимостной эквивалент практически невозможно. Так же невозможно подсчитать, какое количество людей пользуется в основном подобными источниками жизнеобеспечения и улучшения потребления, особенно в малоизученных социологами сельской местности и небольших городах.

О рациональности пассивной адаптации людей, живущих в социально-депрессивной среде мелких населенных пунктов, уже указывается в литературе. Менять свою ситуацию они не хотят, поскольку там, где нет работы, есть жи-

* Двор, где стоят мусорные баки, закрыт на кодовый замок «от чужих и от бомжей». Установки замка добилась дворник, поскольку рядом, на улице Чайковского, все дворы давно закрыты и мусор действительно приносили из соседних дворов. Однако бомжи быстро нашли способ проникать к бакам. Дворник, в свою очередь, за небольшую плату, организовала во дворе парковку, так как в районе припарковать машину можно было только на газоне или проезжей части.

лье. В настоящее время привязанность к квартире и регистрации сформировала у населения в России нечто вроде нового крепостного права и реально не дает развиваться трудовой мобильности, в которой нуждается экономика. Но при этом есть многочисленные социальные службы, в которых можно получить материальную помощь, талоны на еду или на какие-нибудь услуги и, в конце концов, пособие.

Получатели пособий в России — довольно разнородная группа (здесь можно встретить людей с высшим образованием или вовсе без него, работающих и безработных и т. д.). Полевые исследователи отмечают, что их объединяет очень важное свойство: они обладают социальными компетенциями, способны оформить те или иные документы (отметим, оформление документов на получение помощи от государства — достаточно долгосрочная процедура, требующая определенных знаний и навыков). Также отмечено, что поиск респондентов через службы социальной защиты не является универсальным способом выделения «чистого случая», однако получение «категории», «группы инвалидности» и их желательного следствия — каких-либо льгот является хорошим индикатором «социальной успешности» человека.

Мы уже отмечали, что выступления пенсионеров в 2005 г. связаны не столько со снижением уровня их жизни, сколько со снижением их социального статуса. Вместо социального почитания, выраженного в льготе, они получили денежную компенсацию, которая уравнивала их с получателями любых других выплат (Григорьева 2006). А по мнению В.И.Ильина, «это также движение ущемленных потребителей, у которых отняли возможность потреблять в прежних масштабах ряд жизненно важных товаров и услуг (проезд в общественном транспорте, пользование телефоном). Никакие причитания оппозиции по поводу свертывания политических свобод, ограничений права слова и продолжающейся войны в Чечне не могли вызвать никаких заметных признаков протеста. Но в первые же дни, когда пенсионеры оказались не в состоянии пользоваться прежними услугами, началось массовое возмущение» (Ильин 2005: 36).

Наличие социальных компетенций предполагает, что они должны помочь своему носителю выйти из ситуации бедности, но реальная ситуация менее однозначная, компетенции помогают и надолго стать получателем государственной социальной помощи. При этом нужно также продемонстрировать не слишком обустроенное жилье и наличие других проблем, например, болезней. А накопительные счета в банках в России не проверяются, для этого нет законных оснований. При этом данные статистики, получаемой из органов социальной защиты, которые помогают оформить пособие государственной социальной помощи (малообеспеченным), используются, укрупняются, обобщаются и на их основе делаются выводы о наличии бедных. Но причины бедности, ее глубина, возможность выхода из ситуации бедности не оцениваются. Более того, и у клиентов, и у социальной службы нет мотивации в локализации или определении срока решения проблем, как принято за рубежом: «Пребывание в статусе клиента неизбежно завершается через получение помощи социальных служб», пишет известный специалист (Пейн 2007: 30). Он подчеркивает

цикличность процесса, в котором социальная служба, клиент и социальная работа как деятельность по помощи влияют и обуславливают друг друга. Этот процесс «создания клиентов» социально сконструирован и почти всегда ограничен по времени.

В российском же варианте социальной работы у клиентов закрепляются патерналистские ожидания и стандартизированный под ожидания социальных служб тип поведения. Люди думают не о том, посредством каких усилий улучшить свою жизнь, а о том, что государство обязано их защищать от проблем жизни, предоставляя гарантии, пусть и минимальные. Естественно, никакие социальные инновации в такой ситуации невозможны и развитие нашей страны в последние годы этот тезис подтверждает.

Социология традиционно опирается на понятие «общества как такового». Однако современное общество стало во многих отношениях очень сложным, это более атомизированное, более индивидуализированное общество. В современной антропоцентрической социологии рефлексия таких тем, как риски модернизации общества и обновления «жизненного сценария» или «сценария жизненного пути индивида», занимают куда большее место, чем прежде. Получается, что социальная работа, накопившая значительный материал о разнообразии таких рисков, девиаций или маргинальных ситуаций, в которые человек может попасть, подхваченный «поток» трансформаций общества, получает заметную фору перед социологией, которая традиционно была занята «компактным большинством» или «социальными нормами». Во всяком случае, тот факт, что социологи в последние годы пытаются не употреблять понятие «девиация» и развивать толерантный к социальной ненормативности язык, является определенным индикатором смены направления интереса в социологии (Гишинский 2009). Поэтому сложившееся отношение к теории социальной работы как деривату частных социологических теорий может быть поставлено под вопрос. Как актуальная социологическая теория, теория социальной работы еще не обросла солидным списком классиков, признанных авторитетов и канонических текстов. Однако границы проницаемы, о чем свидетельствует, например, блестящая статья Н. Лумана «О формах помощи» (Луман 2001) и многочисленные работы Ю. Хабермаса (Хабермас 1993; 2005).

Сегодня, когда социальная работа рассматривается как важнейший, уже прошедший легитимацию и сложившийся социальный институт, нелишне напомнить, что этот институт функционирует под влиянием, а часто и давлением государства. Изучавшие функции власти французские социологи отмечают, что «государство способствует, и не только через порождаемый им спрос, структурированию концептов, проблем и представлений, возникающих в голове у исследователей, подчиняя их своим собственным целям и действиям. Интеллектуалы, предрасположенные думать с помощью государства и для государства, изучают объекты, заранее сконструированные государственным здравым смыслом. Однако не стоит отчаиваться из-за ограниченной самостоятельности, которой располагают социальные науки. Надо быть бдительными и находить средства, позволяющие понять разного рода принуждения, действующие на эти науки» (Пэнто 2004: 100, 107).

* * *

Приписывание прометеевых качеств перестало быть «хорошим тоном» в обсуждении проблем человека. Но на каких моделях человека строить теорию социальной работы в пространстве отсутствия социального диалога и моделей отношений/взаимодействий?

Очевидно, что за последние двадцать лет новая трудовая этика жизненных достижений еще не сформировалась. Напротив, очевидно, что либо личное обогащение либо формирование клиентального статуса опережает трудовую мотивацию и делает ее нелепой. Учитывая специфику мотиваций населения, характер расселения в стране и то, как непоследовательно государство реагирует на реальные сложности получения оплачиваемой занятости, вряд ли трудовая мотивация сформируется. Население в значительной массе предпочитает гарантии возможностям и уже воспроизвело одно поколение, выросшее в новых условиях, но приверженное этим советским, по сути, нормам.

В том же время быстрое развитие социальной работы стало возможным, поскольку, что бы ни происходило в стране, число клиентов росло. Сама социальная работа институционально развивалась не только благодаря финансовой поддержке государства, но и поскольку удачно включилась в ожидания общества, т. е. ожидания заботы и жалостливый гуманизм. Благодаря быстрому росту числа клиентов социальной работы произошло формирование «вторичного общества потребления» (Ильин 2005: 26), распространение которого в России существенно выше, чем где-либо, поскольку в развитых странах преобладает этика трудовых достижений, а в менее развитых — нет нефти для содержания «квалифицированных клиентов».

Поэтому российское общество дефицита, где не было ни бедных, ни социальной работы, быстро превратилось в общество потребления с развитой социальной работой.

Литература

Гудков Л.Д. Есть ли основания у теоретической социологии в России? [http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=19&id=425]

Григорьева И.А. Социальная политика и пожилое население в современной России: вызовы и возможности // Мир России. 2006. № 1.

Гилинский Я.И. Социология девиантности: новеллы и перспективы // СОЦИС. 2009. № 8.

Ильин В.И. Россия как реальность. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.

Луман Н. Формы помощи в процессе изменения общественных условий / Пер. Д.В. Озирченко, А.Н. Малинкина // Социологический журнал. 2001. № 3.

Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Структурно-функциональный анализ в современной социологии. М., 1968. (Информационный бюллетень ССА. № 6. вып. 1.)

Пейн М. Социальная работа: современная теория. М.: Академия, 2007.

Пэнто Л. Государство и социальные науки // ЖССА. 2004. № 2.

Саралиева З.Х. Система социальной работы. Монография. Н. Новгород: НИСОЦ, 2008.

Григорьева И.А. Развитие социальной работы в российском обществе потребления

Тихонова Н.Е. Социокультурная модернизация в России (Опыт эмпирического анализа) // *Общественные науки и современность.* 2008. № 2.

Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // *Теория и история экономических и социальных институтов и систем.* Т. 1. 1993. Вып. 2. М., 1993.

Хабермас Ю. Кризис государства благосостояния и исчерпанность утопической энергии // *Хабермас Ю. Политические работы.* М.: Праксис, 2005.

Штомпка П. Социальное изменение как травма // *СОЦИС.* 2001. № 1.

Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе (статья 2-я) // *СОЦИС.* 2001. № 2.

Giddens A. Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press, 1991.

Л.А. Бершадская

ЭЛЕКТРОННЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ: СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ

Электронное правительство представляет из себя новую структуру взаимодействия между представителями органов власти, гражданами и организациями, а также систему оказания государственных услуг в электронном виде. В процессе предоставления государственных электронных услуг участвуют два типа агентов: предоставляющие услуги и получающие услуги. В статье представлены результаты эмпирических исследований готовности сотрудников органов власти к предоставлению электронных услуг в России.

Ключевые слова: электронное правительство, электронные услуги, агенты, готовность агентов.

Key words: e-Government, online services, agents, awareness.

Потребление электронных государственных услуг: российский контекст

В последнее десятилетие концепция общества потребления становится все более популярной. В действительности, в обществе, в котором мы сейчас живем, практики потребления не только материальных благ, но и услуг, являются преобладающими. Коммерческие компании более гибкие, чем властные структуры, и они быстрее подстраиваются под происходящие в обществе перемены. Бизнес-сегмент уже давно подстроился под своих потребителей и готов предоставлять им товары и услуги наиболее удобным способом. Но и государственные структуры не остаются в стороне от реальных потребностей общества.

По сведениям экспертов исследовательской группы TNS, в 2011 г. число пользователей Интернета составило 60 % россиян (Результаты исследования компании TNS 2011). И если у населения возникает потребность в новом способе коммуникации — посредством сети Интернет, то правительственные структуры стараются перейти на такой вид интеракции посредством создания электронного правительства.

Электронное правительство представляет из себя новую структуру взаимодействия между представителями органов власти, гражданами и организациями, а также систему оказания государственных услуг в электронном виде. Та-

ким образом, правительственные структуры создают возможности для граждан и бизнеса «потреблять» госуслуги посредством сети Интернет.

Данное явление хорошо соотносится с феноменом информационной демократии, предложенным французским политологом Мишелем Рокаром. В основу феномена власти в его теории попадают такие категории, как всеобщее избирательное право и свободная информация. Информация напрямую определяет демократическое действие граждан.

В соответствии с положениями информационной теории демократии, информационно-коммуникационные технологии открывают новые возможности для повышения эффективности взаимодействия между гражданами и властными структурами. Ж.-А. де Кондорсе еще в 1794 г. связывал прогресс человеческой цивилизации с эволюцией человеческого разума и развитием информации (Кондорсе 1936). Позднее М. Маклюэн признал за информационными технологиями главную роль и причину общественных трансформаций (McLuhan 1962). М. Кастельс подчеркивал падение доверия к существующим политическим институтам, а возможный выход из сложившейся ситуации он видел в развитии электронных коммуникаций, а также сетевого горизонтального взаимодействия между гражданами и органами власти (Кастельс 2000).

В рамках развития технологий электронного правительства происходит становление новых демократических институтов в рамках существующих политических систем — новых форм электронной демократии. В то же самое время в обществе потребления власть начинает соотноситься с определенным родом услугой, которую граждане предпочитают потреблять удобным для себя способом. По мере распространения Интернета, мобильных средств передачи данных наиболее востребованными каналами коммуникации становятся электронные каналы. Таким образом, получать государственные и муниципальные услуги, обсуждать социальные проблемы и голосовать за принятие того или иного закона население теперь сможет через Интернет.

Инициация перехода на предоставление услуг в электронном виде начинается с органов власти, которые законодательно закрепляют возможности такой коммуникации, создают регламенты предоставления услуг, отвечают за разработку единых порталов госуслуг и, в соответствии с планами перевода, переводят услуги федеральных, региональных и муниципальных органов власти в электронный вид.

В процессе предоставления услуг участвуют 2 типа агентов:

— агенты, предоставляющие услугу (федеральные, региональные и муниципальные органы власти);

— агенты, получающие услугу (граждане и представители бизнеса).

Агенты, получающие услуги, традиционно подразделяются на рядовых граждан и представителей бизнес-структур. Электронное правительство предоставляет гражданам определенные преимущества: отпадает необходимость тратить время в очередях в учреждениях, возникает возможность обратной связи при обращении в органы власти, отсутствие непосредственного контакта с чиновниками сокращает коррупционные действия. Граждане заинтересованы получать услуги «электронного правительства» при соблюдении условий кон-

фиденциальности, гарантиях против мошенничества и взлома компьютера, а также бесплатной или относительно дешевой поддержке пользователей данной системы.

Коммерческие организации нацелены на создание сотрудничества с государственными структурами в области поставок и закупок, а также получения государственных услуг. Использование сетевых каналов коммуникаций в этом направлении позволяет избежать потери времени на бумажную волокиту, которая зачастую может стоить бизнес-организациям потери партнеров или клиентов.

Представители органов власти заинтересованы использовать технологии электронного правительства, чтобы создать надежную внутреннюю правительственную сеть (межведомственное взаимодействие) и централизованную базу данных, что объединит департаменты и отделения для совместной работы. Для удовлетворения запросов граждан они обязаны предоставить такие услуги, которые были бы адаптированы к потребностям граждан, причем доступ к этим услугам должен осуществляться через Интернет в удобной и надежной форме, а сами услуги реализовать идею электронной демократии.

Готовность получать государственные услуги в электронном виде зависит от ряда факторов. По данным опросам Фонда «Общественное мнение» (Результаты опроса «ФОМнибус» 2011), за последний год (2010-2011 гг.) уровень осведомленности населения о том, что услугами многих государственных учреждений и служб можно пользоваться через Интернет, практически не изменился. Две пятых населения (41 %) знают об этом, треть (32 %) — что-то слышали, и около четверти (23 %) заявили, что слышат о таких возможностях впервые (рис. 1).

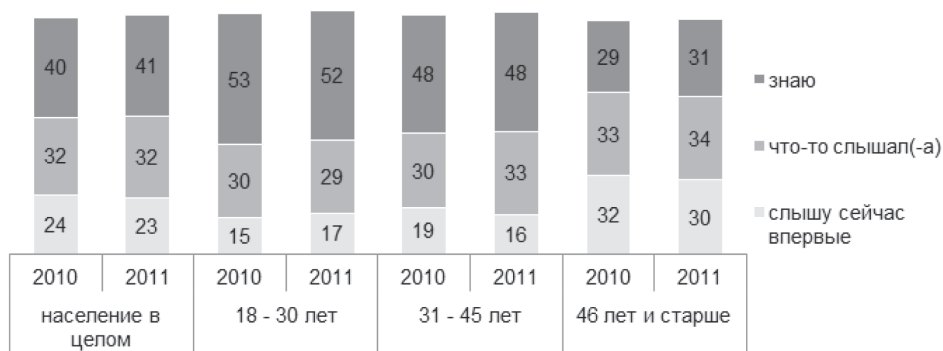


Рис. 1. Знание о возможности пользоваться услугами государства через Интернет, в % от групп (Фонд «Общественное мнение»)

Опрос проводился в июне 2011 г. в 100 населенных пунктах, 43 субъектах Российской Федерации, и охватил 1500 респондентов.

Как отмечают исследователи, осведомленность населения о возможности получать государственные услуги в Интернете достаточно высока, однако число реальных и потенциальных пользователей практически не растет. По результатам опроса, основные причины такого состояния дел — это недостаток навы-



Рис.2. Причины, по которым люди не пользуются услугами государства через Интернет, в % от опрошенных, результаты кодировки открытого вопроса (Фонд «Общественное мнение»)

ков или возможности работы с компьютером и Интернетом, а также отсутствие необходимости использования этих средств.

Примечательно, что среди респондентов, выразивших желание пользоваться такими сервисами, преобладают молодые люди в возрасте 18-35 лет, которые в качестве основных мотивов выделили удобство электронных сервисов, простоту использования, экономию времени.

Таким образом, агенты, получающие государственные услуги, слабо информированы о возможности получения электронных государственных услуг, а готовность к использованию новых сервисов имеет корреляцию с возрастом респондентов.

Агенты, предоставляющие услуги, должны предоставить заявителям открытую площадку (портал) для подачи документов, а также обеспечить всю процедуру получения услуги. Сотрудники органов власти — важное звено в этой цепочке — и именно от их возможностей, уровня навыков в использовании ИКТ и понимания этой задачи зависят возможности предоставления электронных услуг населению и бизнесу.

В последние два года в России существенно возросла активность федеральных и региональных органов власти в области внедрения технологий электронного правительства и перевода государственных услуг в электронный вид. Для того, чтобы создать среду интерактивного взаимодействия органов власти с населением, необходимо изучение готовности к этим переменам как населения, так и сотрудников органов власти.

Разница темпов и специфика регионального развития в субъектах Российской Федерации подтверждает необходимость изучения проблем отдельно взятых регионов с целью выработки конкретных рекомендаций для успешного развития проектов электронного правительства. В мировой практике суще-

ствуют различные методики оценки готовности к развитию электронного правительства, в каждой из которых акцент ставится на определенные параметры изучаемого явления.

Автором статьи с рамках деятельности Центра технологий электронного правительства (СПбГУ ИТМО) был проведен ряд исследований в региональных и муниципальных администрациях (Санкт-Петербург и Томская область). Одной из задач этих исследований является выявление ИТ-компетенций сотрудников исполнительных органов власти, а также определение их уровня готовности к использованию технологий электронного правительства.

В исследованиях был применен метод анкетирования, который позволяет собрать и количественно оценить распределение мнений среди группы сотрудников органов власти. Методика проводимого исследования использовалась на протяжении трех лет для анализа использования ИКТ сотрудниками исполнительных органов государственной власти. Результаты исследований презентовались перед руководителями органов власти и использовались для корректировки стратегий развития информационного общества и электронного правительства в регионе.

Масштаб проведенных исследований охватил 350 сотрудников органов исполнительной власти Санкт-Петербурга и 712 служащих региональных и муниципальных органов власти Томской области.

Анализ готовности государственных и муниципальных служащих к использованию технологий электронного правительства проводился по 5 направлениям:

- использование ИКТ в профессиональной деятельности;
- уровень квалификации в области ИКТ;
- уровень использования ИКТ в управленческой деятельности;
- уровень информированности о проектах электронного правительства и использование отдельных ИКТ;
- возможности взаимодействия с гражданами и организациями с помощью ИКТ.

По результатам исследований, техническая оснащенность находится на довольно высоком уровне. Сотрудники исполнительных органов власти регулярно используют компьютер и Интернет в своей профессиональной деятельности (рис. 3).

Государственные служащие склонны верить в собственные силы и достаточно высоко оценивают уровень своей компетенции в сфере ИКТ: большинство считают себя опытными или скорее опытными пользователями компьютера и имеют навыки работы в программах, поддерживаемых преимущественно операционной системой Windows. До 10 % опрошенных владеют программами Open Source (рис. 4).

При этом более половины всех опрошенных заявили, что они нуждаются в повышении квалификации (69 %). Если учесть, что государственные служащие в первую очередь хотели бы повысить свою квалификацию в области технологий, владение которыми обозначено в квалификационных требованиях «базового» уровня (Приказ Министерства информационных технологий и свя-

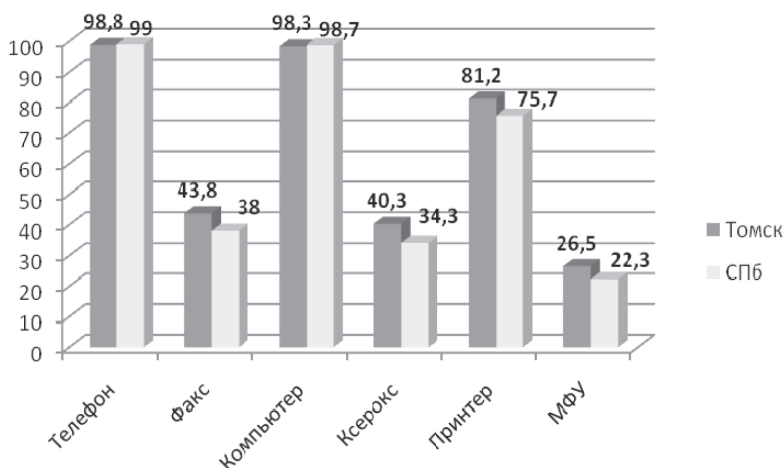


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Какими техническими устройствами оснащено Ваше рабочее место?»



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Каким пользователем компьютера Вы себя считаете?» (в %)

зи РФ N 147 от 27 декабря 2005 г.), то проблема недостаточного уровня квалификации кадров государственной службы выходит на первый план (рис. 5).

Степень осведомленности государственных служащих о предоставлении государственных электронных услуг недостаточна, что говорит о необходимости повышения компьютерной грамотности госслужащих и их профессиональной компетентности. 44 % опрошенных отметили, что они не знакомы с технологиями электронного правительства (рис. 6).

Наличие системы электронного документооборота отметили 53 % опрошенных в Санкт-Петербурге, электронную цифровую подпись в своей деятельности используют 9 % респондентов.

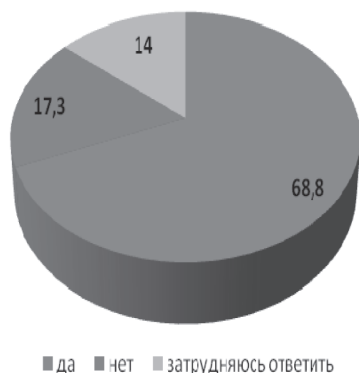


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Нуждаетесь ли Вы в повышении квалификации в области ИКТ и технологий электронного правительства?»

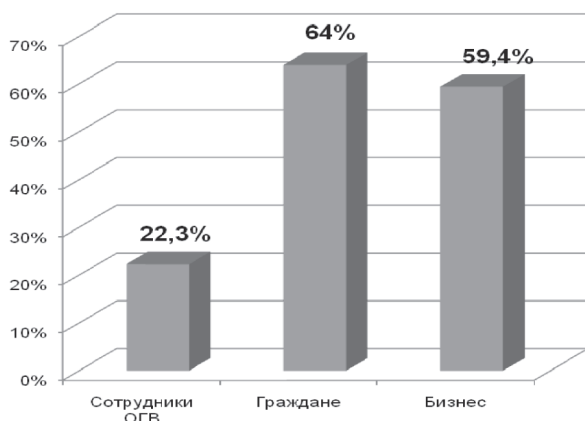


Рис. 6. «Знакомы ли Вы с опытом предоставления государственных услуг в электронном виде в России, в мире?» (Санкт-Петербург, в %).
Сопоставление с результатом опроса населения Петербурга и предприятий малого и среднего бизнеса.

Более 75 % респондентов сказали о том, что в их регионе граждане имеется возможность обратиться в их подразделение через Интернет. При этом 70 % чиновников в СПб сказали о том, что граждане уже обращались в их подразделение по данному каналу коммуникации (рис. 7).

Сравнительный анализ результатов опроса государственных служащих в двух регионах позволил сделать вывод о том, что степень оснащённости рабочих мест компьютерной техникой находится на высоком уровне, позволяющем им использовать технологии электронного правительства. Вместе с тем уровень компетенций сотрудников органов власти является недостаточным, исследования выявили осознанную респондентами потребность в повышении квалификации. Респонденты открыто заявляют о необходимости повышения своей

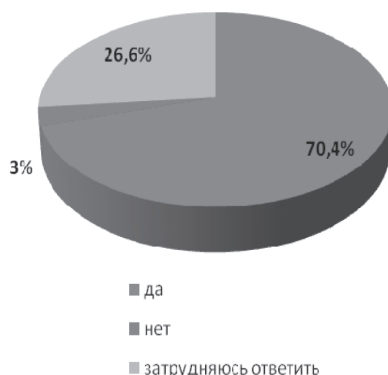


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Обращались ли жители города в Ваш комитет/подразделение через Интернет?»

квалификации в области ИКТ. И если в Петербурге примерно четверть получила знания на компьютерных курсах или курсах повышения квалификации, то в Томской области госслужащие используют преимущественно те знания и навыки, которые они получили во время обучения в школе или вузе.

Кроме этого, исследованием была зафиксирована проблема недостаточной информированности госслужащих о проектах электронного правительства и основных технологиях, использующихся при переходе на оказание государственных услуг в электронной форме. Даже в том случае, когда сотрудники того или иного подразделения органа власти не принимают непосредственного участия в процессе оказания услуг, они должны иметь представление о том, что такое электронное правительство, как с помощью технологий электронного правительства организуется система межведомственного взаимодействия, что такое электронный документооборот, электронная цифровая подпись и т. д.

Таким образом, агенты, отвечающие за предоставление услуг населению в электронной форме, на данный момент не готовы к этому процессу.

Литература

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ–ВШЭ, 2000.

Кондорсе Ж.-А. Эскиз исторической картины человеческого разума / Пер. с фр. И.А. Шапира. М., 1936.

Результаты исследования компании TNS. Аудитория Интернета, сентябрь 2011. [<http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>]

Результаты опроса «ФОМнибус» от 4–5 июня 2011. [http://bd.fom.ru/report/cat/pressr_080711]

Приказ Министерства информационных технологий и связи РФ N 147 от 27 декабря 2005 г. «Об утверждении квалификационных требований к федеральным государственным гражданским служащим и государственным гражданским служащим субъектов Российской Федерации в области использования информационных технологий»

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В МЕГАПОЛИСЕ

Проблематикой трансформации социума и личности в условиях урбанизации европейская наука занимается с XIX в., но в современном обществе интенсивность воздействия городской среды возрастает. В работе рассматриваются разнообразные факторы городской среды, влияющие на активизацию потребительского поведения. Социологический подход к понятиям «городская среда» и «городской образ жизни» позволяет выделить отдельные компоненты городской среды, а также культурные трансформации, происходящие в среде мегаполиса и, в частности, Москвы, которые не только детерминируют потребительское поведение, но и стимулируют его интенсивность. Анализ этих процессов говорит о существовании определенных структур, которые не только заинтересованы в росте оборота торговли и стимулировании потребления, но и целенаправленно эксплуатируют городскую среду в своих целях. Таким образом, создается новый механизм управления «потребительским поведением», который, с помощью организуемого воздействия среды на жителей, становится компонентом социального управления.

Ключевые слова: городская среда, урбанизация, поведение потребителей, коммуникационное пространство, деиндустриализация, культурные трансформации, управление.

Keywords: the urbanization environment, urbanization, deindustrialization, consumer behavior, cultural transformations, communication space, management.

Российские и зарубежные авторы признают, что российским городам удалось миновать ряд проблем западных городов. В Советском Союзе «организация пространства городов определялась соображениями общественной пользы, а не рыночной стоимостью, как в западных странах», — отмечает в своих лекциях о современном урбанизме Э. Гидденс (Гидденс 2005: 395). За пару десятилетий «перестройки» инертную структуру города не изменить. Например, в Москве пока еще нет явных трущоб или однородных этнических районов, не наблюдается резкого социального зонирования. И все же всемирные процессы

урбанизации, интенсификации, глобализации захватывают российские города, провоцируя проблемы, связанные с трансформацией социума и личности. В связи с тем, что сегодня города ориентированы на решение экономических задач (М. Кафель в статье «Городской Вопрос» наделяет город главной функцией — получение прибыли), достигается это не столько развитием производства, сколько стимулированием потребительского поведения и формированием особого типа личности, активно включенной в потребление.

Наиболее ярко эти тенденции проявляются в условиях мегаполиса, благодаря количеству и плотности населения, интенсивности и вариативности коммерческой деятельности, особенности организации городской инфраструктуры, специфики коммуникаций — собственно, всего того, что образует городскую среду мегаполиса и обуславливает специфический образ жизни. Именно в мегаполисе формируются искусственные механизмы, которые управляют этими процессами, изменяя систему ценностей горожанина. По мнению В. Глазычева, «основное противоречие возникает в результате взаимодействия целенаправленных внешних управленческих воздействий с латентной информационной сферой, складывающейся стихийно на основе исторических социокультурных базовых систем ценностей» (Глазычев 2009).

Функционирует город исключительно за счет генерации и удовлетворения потребностей, и поэтому М. Вебер называл город — городом потребителей (Туров 1995). В городских условиях смыслом жизни горожанина становятся доход и потребление (Вебер 1994). Эти формы деятельности (по получению дохода и потреблению) обеспечиваются городской инфраструктурой, которая особенно вариабельна в мегаполисе. В качестве *первого фактора*, влияющего на потребительское поведение, можно выделить инфраструктуру мегаполиса, концентрирующую различные объекты потребительского рынка на ограниченной территории. От скорости оборота средств на потребительском рынке зависит развитие города, поэтому каждый субъект городской инфраструктуры заинтересован в стимулировании потребительского поведения и прямо или косвенно воздействует на него. Рост сферы потребительского рынка и сферы услуг определяет главную тенденцию в динамике города — деиндустриализацию мегаполисов (которая наблюдается ярче всего в Москве (Горлов 2007)), меняющую социальный состав города и социальные отношения.

Можно отметить активное развитие не только точек розничной продажи, но и мест продажи удовольствий и развлечений, то есть инфраструктуры досуга и развлечений. Происходит смешение разных форм проведения свободного времени. Например, появился формат магазинов ретейлтейнмент (от английских слов retail — розница и entertainment — развлечение) — в российском переводе — развлекательный торговый центр. В нем помимо галерей магазинов и офисов бытового сервиса наличествуют кафе и рестораны, катки, боулинги, мультиплексы (многозальные кинотеатры). В итоге объемы продаж в торгово-развлекательных центрах существенно превышают показатели объектов, лишенных досуговой зоны (Торговая недвижимость 2009). То есть этот формат стимулирует общее потребление посетителей.

Шопинг как средство досуга интегрируется в образ жизни с помощью рекламы, кинофильмов и культурных проектов. В 2009 г. транслировалась телевизионная реклама торгового центра «Карусель» — «покупая отдыхаем, отдыхаем покупая». «Шопинг моя страсть, моя религия!» — утверждает реклама телефона NOKIA. Билеты на фильм «Шопоголик» 2009 г. рекламировались как бонус за приобретение средства для укладки волос Sunsilk. «Хороший шопинг начинается с прически» — вот мнение маркетологов этой марки, и так как каждый день необходимо делать укладку волос, следовательно, можно шопингом заниматься ежедневно. Таким образом, разными средствами представлялся образ поведения шопоголика как нормальный и «достойный подражания».

Только потенциальный объем столичного кинотеатрального рынка эксперты оценивают в 100 тысяч мест (по данным РБК рейтинг). Поскольку все эти заведения требуют своего заполнения и ведут собственные агитационные программы, прививая активный досуг вне стен дома, в конце концов достигается синергетический эффект по внедрению приоритетного значения досуга в жизни горожанина. Можно сказать, что возрастание роли досуга в городе является *вторым фактором*, усиливающим потребительское поведение.

С позиции концепций социальной среды, мегаполис характеризует высокая плотность населения (см. табл. 1), что определяет интенсивность различных интеракций людей. Плотность и экономическая активность населения Москвы в несколько раз превышает эти характеристики даже жителей Санкт-Петербурга, второго по величине города России.

Таблица 1

Сводная таблица социоэкономических показателей по данным Госкомстата на 1 января 2008 г.

Город	Жители тыс. чел.	Плотность чел. на 1 кв. км	Оборот торговли млн / на душу тыс.руб.	Обществ. питание млн.руб.	Платные услуги млн.руб.	Метро тыс. чел./сут.
Москва	10 470	9 597	2040280/ 195121	95597	784336	8970
Санкт-Петербург	4 568	3 265	447928/ 98023	31476	190066	3500

Такая деловая насыщенность мегаполиса определяет в качестве доминирующих коммерческие отношения, как в процессе бытового обслуживания, так и в процессе производства и в рамках профессиональной деятельности жителей.

Третьим фактором, стимулирующим потребительское поведение является коммерциализация и рационализация городской жизни, которая предполагает взаимные расчеты почти при любых актах потребительского поведения, в связи с чем участники процесса заинтересованы в его стимулировании разными способами.

В городе частота взаимодействий заменяет глубину отношений. В результате отношения людей формализируются, обезличиваются, традиционные соци-

альные связи разрушаются, возникает ощущение анонимной свободы. Деградацию социальных связей и изменение ценностной системы, прежде всего ориентацию на индивидуализм и личный комфорт, можно выделить как *четвертый фактор*, определяющий интенсивность потребительского поведения.

По разным данным, одинокие люди тратят на продукты питания, одежду и средства по уходу и лекарства на 20–30 % больше, чем семейные. Не связанные семейными узами люди более социально активны, тратят больше денег на развлечения. По прогнозам аналитиков европейских маркетинговых компаний, в ближайшее время ежегодно не обремененные семьей граждане будут покупать на 7 % больше. Интересны одинокие люди и рынку общественного питания. По данным компании «Комкон», в московских ресторанах все больше одиноких посетителей, которые приходят туда без особых поводов, практически каждый день. Как правило, это холостяки среднего возраста, социально успешные люди. Поэтому пропаганда холостой жизни ведется разными способами. Так журнал *People* (издаваемый и в России) с 1999 г. публикует списки самых знаменитых холостяков, выделяя самых сексуальных («горячих») и самых богатых. Много положительных образов холостяков демонстрируется в рекламе.

По данным Госкомстата, выпустившего статистический сборник «Семья в России 2008», количество разводов в России растет из года в год (что выступает общей тенденцией разрушения института семьи). Если провести расчеты по отношению семейных людей к одиноким, то в целом по стране коэффициент по населению будет 6.5, а по числу домохозяйств 2.6, а в Москве соответственно 3.04 и 1.7. То есть в России на шесть человек семейных встречается приблизительно один одинокий, а в Москве одинокий каждый третий. Одиночество горожанина становится условием интенсификации личного потребления.

Ослабление социального контроля может проявиться не только в потере нравственности и девиантном поведении (что вызывает рост эгоизма, ориентации на личные нужды), но в выражении собственной индивидуальности и в творчестве, по мнению Г. де Вирса (Вирс 2002). Такая свобода самореализации дает шанс выйти из «своего круга», социальной среды и повышает социальную мобильность городского населения, которая подкрепляется инфраструктурой города.

Поэтому *пятым фактором* можно считать социальную мобильность населения мегаполиса, определяющую активность потребления.

Демократичность торговых залов и кредитование операций позволяет приобретать товары престижа даже людям, не обладающим должным доходом. Автономия жизни, анонимность, декларируемая максимальная демократичность — возможность примерять любые маски и образы (даже не всегда финансово подкрепленные материально) стимулирует потребление. Пример: реклама кредитной карточки, где элитные вещи и билет на концерт куплены в кредит дамой неопределенного статуса ради «бесценного первого свидания». Этот вывод можно увидеть и в результатах лонгитюдного исследования «средних городов» США, проводимого сотрудниками университета Вирджиния. В отчетах Т. Кэплой, Г. Бар и Б. Чадвик сказано о том, что модернизация разрушила

классовые барьеры. Вместо классовой поляризации наступила классовая диффузия.

Плотность населения города облегчает подражание и быструю интернизацию новых идей, манер поведения, стилистических решений, то есть модных направлений, позволяет легко перенимать различные тенденции, прежде всего в сфере потребления. Наличие публичных пространств, которые социально индифферентны (торговые центры, магистрали, площади, парки, кофейни) позволяют горожанину лично встречаться (хотя и не общаться) с «лидерами мнений» — «законодателями мод». Внедрению новых тенденций содействует институт публичных персон «медийных лиц», так называемых, селебрити — основных трансляторов новинок. В древнегреческой мифологии мегалополис понимался как «город великих идей»; сегодня чаще говорят о «городе великих людей». Существует специальный термин в маркетинге «тренд сеттер» — внедряющий тенденции. Этот институт может существовать только в крупном городе, концентрирующем подобных персон, создающем условия для их существования и определенную структуру их финансирования. «Презентация себя в каждодневной жизни» является основным способом существования человека в незнакомом мире города — утверждает И. Гофман. Поэтому активное потребление как форма самопрезентации является неотъемлемой частью жизни горожанина. Частота контактов, легкость подражания, наличие института трендсеттеров (системы внедрения новинок через популярных персон и специальные медиа), можно объединить в *шестой фактор*, стимулирующий потребление, назвав его «специфика социума».

Деиндустриализация Москвы трансформирует новую профессиональную социальную среду, создает новые профессии — все больше людей занято в сфере обслуживания, в коммуникационной сфере и в сфере менеджмента. В «третьей сфере экономики» в Москве занято почти 80 % населения (приближено к мировым стандартам мегаполисов); к тому же «Государственным управлением и обеспечением военной безопасности; обязательным социальным обеспечением*» еще 7 %. То есть в профессиональной сфере люди заняты не воздействием на материальные объекты, а, прежде всего, воздействием на других людей. *Седьмым фактором* является трансформация профессиональной социальной среды (аккумуляция нескольких процессов), которая вызывает активизацию потребительского поведения.

Можно согласиться с мнением С. Ромашко, что «город пронизан коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных, плотность и интенсивность коммуникативного насыщения городского пространства чрезвычайно высока и постоянно нарастает — это, возможно, главный закон развития города» (Ромашко 2006). Москва доминирует по доступу ко всем информационным ресурсам: печатным и электронным СМИ. Москва поглощает от 40 % до 80 % тиража общенациональных изданий. По данным исследования рынка телекоммуникаций, в Москве охват Интернетом населения старше 19 лет составляет 62 %; в возрасте от 14 до 30 лет ежедневно пользуются Интернетом

* Строка из реестра департамента труда и занятости г. Москвы.

90 % москвичей (по России только 34 %). Почти 70 % квартир подключены к сети (Рынок частных пользователей 2008). Степень проникновения сотовой связи в Москве 190 %, то есть почти у каждого жителя есть мобильный телефон, а то и несколько.

Оснащенность москвичей техническими средствами коммуникации, то есть «радиомагнитная информационная среда» и доступ к СМИ, также создает дополнительные возможности для воздействия на потребительское поведение, что можно считать *восьмым фактором*. Тем более что теперь в СМИ, с точки зрения отечественных и зарубежных авторов, доминирует функция экономическая и стимулирования потребления, а не воспитательная или образовательная. Коммерческая информация смешивается с общественно значимой, и рядовой читатель не всегда может ее идентифицировать.

Техническая оснащенность и открытость современных коммуникационных систем (не только технических) позволяют любому человеку в нее войти и создать собственное «комьюнити», то есть собственную коммуникативную структуру. Это приводит к фрагментации, дроблению коммуникативной городской среды, к ее трансформациям (одна из причин наличия в Москве большого количества субкультур). Открытость коммуникативных систем используют и коммерческие компании, внедряя продукт в социальные сети, создавая форумы, блоги, сообщества, и, тем самым, стимулируя потребление.

С другой стороны, человеку постоянно приходится мигрировать из одной среды в другую, менять разные сообщества (и коммуникативные структуры), и, следовательно, некие формальные элементы (например, наличие каких-то аксессуаров или одежды), что генерирует новые потребности и стимулирует потребительское поведение. Таким образом, варибельность коммуникативных форматов (или различных социумов, с которыми приходится взаимодействовать москвичу и соответственно адаптироваться под них) является *девятым фактором*, вызывающим интенсивность потребительского поведения.

Повышенное информационное давление обеспечивает визуальная среда мегаполиса, что является *десятым фактором*. «Дизайн и дисциплины, изучающие окружение, могут быть рассмотрены в качестве одной из ветвей массовой коммуникации», — говорит Ж. Бодрийяр (Бодрийяр 2007: 286). Это позволяет считать образы городских объектов (магазинов, ресторанов, кинотеатров, центров досуга) средством коммуникации. Вывески, витрины, наружная реклама, реклама на транспорте, промоутеры в точках активных коммуникаций представляют собой огромный арсенал средств, задающих программу возможных действий в сфере потребления. По данным исследовательской компании «Эспар Аналитик», в Москве зарегистрировано 45249 конструкций наружной рекламы (не включая вывесок и витрин и мелких форм) (Березкин 2009: 101). В ведении ГУП «Мосгортранс» находятся около 8000 транспортных средств (не учитывая маршрутных такси), которые являются рекламоносителями; можно добавить еще и павильоны ожиданий остановок (ок. 10 000). В Москве 588 тыс. предприятий, работающих в сфере реализации услуг и товаров населению, а также 16 тысяч объектов мелкорозничной торговли (данные Госкомстата). Каждая организация снабжена как минимум собственной вывеской. Если считать, что и реклама, и объекты по-

ребительского рынка концентрируются вокруг автомагистралей, то на каждый километр приходится от 140 до 515 различных сообщений. Иначе говоря, через каждые четыре шага человек сталкивается с тем или иным призывом или сообщением. Считается, что в среднем в городской среде в течение дня человек подвергается более 3000 актов воздействий. Реклама внедряется в повседневное окружение горожанина. Появился термин «амбиент адвертайзинг» (ambient advertising), предлагающий размещение рекламы на конструкциях малых форм городской среды (ограждения, скамейки, урны, столбы, канализационные люки, асфальт и т. д.). Решение Правительства Москвы по демонтажу крупных форм наружной рекламы в центре города в 2009 г. одновременно стимулирует развитие малоформатных и нетрадиционных форм рекламы.

Специфика транспортных условий является *одиннадцатым фактором*, стимулирующим потребительское поведение. В Москве велика роль общественного транспорта, в котором осуществляется информационное воздействие: реклама в метро, в салонах автотранспорта, маршрутном такси. В замкнутом пространстве человеку просто навязывается информация о продукте. По данным «Мосгортранс», автобусы, троллейбусы и трамваи ежегодно перевозят свыше 2,3 миллиарда пассажиров в год (Что станет... 2009), то есть ежедневно более 6,3 миллионов человек. Особенно показательна информационная среда метрополитена. Общее среднесуточное количество пассажиров в Московском метрополитене 8.972,526 тыс. человек, и половина проводит в пути почти целый час. При отсутствии собственного способа удовлетворения когнитивной потребности (чтения), этот час посвящен разглядыванию рекламы или соседей. По мнению специалистов рынка, на эту рекламу обращают внимание 90 % пассажиров, (в среднем в вагоне размещено от 20 до 40 различных сообщений, помимо плакатов на эскалаторах и на стенах станций). Оформление и специфика транспортного средства оказывает давление на потребительское поведение, содействуя подражанию и усвоению коммерческой информации.

Можно выделить влияние международных тенденций как *двенадцатый фактор*. Москва стремится развивать международные контакты, в том числе и туризм, создавая специальную инфраструктуру (транспорт, гостиницы, систему ориентирования, магазины, точки общественного питания и отдыха), адаптируя многие городские элементы под международные стандарты. По данным туристического департамента, за год Москву посещает в общей сложности 4,1 млн. иностранных туристов. В столице работают порядка 4–5 тыс. западных специалистов. Доминирование импорта в московских магазинах, наличие «фирменных торговых точек» и сетевых зарубежных предприятий — все говорит о внедрении в Москве западного образа жизни и стандартов потребления.

Стремление к интеграции с международным сообществом проявляется в унификации информационного пространства. По оценкам Gallup Media, примерно 25 % из представленных на российском рынке глянцевого журналов работают по западным лицензиям; это наиболее тиражируемые издания. Именно эти журналы наиболее эффективны с точки зрения рекламного воздействия. В российском прокате преобладают зарубежные кинофильмы (75 %), которые внедряют западный образ жизни. Естественно, необходимо упомянуть и роль

Интернета в процессах интернационализации, об обеспечении доступа к этому ресурсу в Москве сказано выше. Поскольку жители мегаполиса более интенсивно потребляют информацию, то и это унифицированное давление чувствуется именно в среде мегаполиса.

Следствием процесса урбанизации, который характеризуется повышением плотности и гетерогенности существования населения мегаполиса, фрагментарностью, деклассицизацией, мобильностью населения, формированием открытых коммуникационных систем, является не только увеличение многообразия форм и количества воздействий на жителя, но и появление сложных социальных технологий, которые интенсифицируют потребительское поведение.

Городская среда, включающая материальную, производственную и социальную инфраструктуру города, его коммуникации, социальные взаимодействия, становится особой социальной технологией управленческого воздействия на потребительское поведение, поскольку стимулирование потребления происходит целенаправленно в интересах определенных структур. Именно с помощью организации пространства государство осуществляет социальный контроль. Государство, перераспределяя бюджеты и выдавая разрешительную документацию, регулирует развитие тех или иных территориальных единиц (создание торговых центров, элитной жилой застройки, клиник, магистралей, коммуникаций), формирует транспортную, социальную, коммуникационную/информационную инфраструктуру. Создание «правильной» инфраструктуры обеспечивает частный капитал, который находится в системе постоянного денежного оборота, что предполагает увеличение производства продукта (товара или услуги) и соответственный рост потребления. Планирование и градообразование находятся под контролем крупного капитала.

Интенсификация потребительского поведения приводит к негативным социальным последствиям, связанным с трансформациями в системе ценностей, обостряя конфликты в обществе и деструктурируя систему общественных отношений. Как пишет М.В. Вдовина, ценности и нормы предшественников становятся неадекватны настоящему и кажутся бесполезными в будущем, что обостряет естественные противоречия между поколениями и усугубляет духовное противоборство между ними, стимулируя конфликт (Вдовина 2009: 106).

К сожалению, эти глобальные проблемы городов, связанные с эксплуатацией потребительского поведения определенными структурами, его безудержной интенсификацией ради получения выгоды и при этом без оглядки на возникающие общие социально-экологические и духовно-нравственные проблемы, поощряемые коррумпированным государством, очевидно, практически не разрешима. Наоборот, государство видит еще одно средство управления массами, погружая их в среду безудержного потребления и отвлекая от созидательной, социально активной и политической жизни. Получается, что даже социальная политика в условиях экономикоцентричного государства и коммерциализации всех способов удовлетворения этих потребностей будет ориентирована на стимулирование потребления как такового, без учета его социальных последствий.

Литература

- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Академический проект, 2007.
- Березкин А.В.* Наружная реклама // Российский рекламный ежегодник. 2008 / под редакцией В.П. Коломиец. М.: ООО «РПК БАКО-МЕДИА», 2009.
- Вдовина М.В.* Регулирование межпоколенческого конфликта в российской семье. М.: Изд-во МосГУ, 2009.
- Вебер М.* Город // Вебер М. Избранное. Образ общества / Пер. с нем. М.: Юрист, 1994.
- Вирс Г. де.* Большой город – великое искусство // Логос. Журнал по философии и прагматике культуры. 2002. № 3–4. [<http://magazines.russ.ru:8080/logos/2002/3/vgis-pr.html>]
- Гидденс Э.* Современный урбанизм // Социология. М.: Едиториал УРСС, 2005.
- Глазычев В.Л.* Социально-экологическая интерпретация городской среды. [http://www.glazychев.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog_2.htm]
- Горлов В.Н.* Москва в контексте процесса деиндустриализации // Глобальный город: теория и реальность / Под ред. Н.А. Слуки. М.: «Аванглион», 2007. С. 198–208.
- РБК рейтинг. Крупнейшие кинотеатры Москвы. [<http://rating.rbc.ru/article.shtml?2006/04/03/11743318>]
- Ромашко С.А.* Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское Экспертное Обозрение. 2006. № 2 (16) [http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/prostranstvo_goroda/kommunikativnaya_sreda_megapolisa/]
- Рынок частных пользователей Интернет в Москве [январь 2008]: общие показатели развития // ComNews Review. 2008. [http://www.comnewsresearch.ru/ds_nwmg/files/19/CNRReview180208fin.pdf]
- Торговая недвижимость: грядет время больших площадей // PRO недвижимость. 13 февраля 2007. [<http://www.pro-n.ru/analytics/103.html>]
- Туров И.С.* Городской образ жизни. Теоретический аспект // Социологические исследования. 1995. № 1. С. 131–134.
- Федеральная служба государственной статистики РФ [<http://www.gks.ru>]
- Что станет с пассажирским транспортом в Москве // Infranews. 26.06.2009. [<http://www.infranews.ru/?object=news&id=6620&catid=8>]

Раздел IV КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

С.В. Гусева

КОНСЮМЕРИСТСКИЙ ДИСКУРС КАК ИНТЕРАКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (к определению понятия)

В статье делается попытка раскрыть сущность понятия «консюмеристский дискурс» как сложного феномена социальной коммуникации. Участники консюмеристского дискурса представляются в оппозиции «Я — Другой», которая лежит в основе символического интеракционизма. В статье особое внимание уделяется проблеме иерархии участников консюмеристского дискурса, а также принципам и технологиям их взаимодействия, в результате которого участники дискурса верхних ступеней иерархии распространяют свое влияние на нижестоящих путем формирования и передачи культурных смыслов. Порождая и интерпретируя смыслы, участники дискурса определяют тем самым структуру консюмеризма как формы отношений, формирующих особый тип культуры, основанный на экономических отношениях и в свою очередь программирующий эти отношения.

Ключевые слова: консюмеризм, дискурс, социальная коммуникация, иерархия консюмеристского дискурса.

Key words: consumerism, discourse, social communication, hierarchy of consumer discourse.

Человек в условиях современного мира предстает для социальных наук как чрезвычайно сложный феномен изучения, в рамках которого необходимо учитывать огромное количество составляющих его факторов, влияющих на поведение человека, его деятельность, в том числе в сфере социальной коммуникации. Современное общество диктует свои законы, предписывающие правила взаимодействия людей. Но при этом необходимо учитывать, что и сами люди во многом определяют перспективы развития общества. Основой современной

цивилизации становится новая идеология — идеология наслаждения потреблением. Потребление при этом, по мнению Ж. Бодрийяра, не сводится к пассивному использованию вещей, оно превращается в активный процесс их выбора и регулярного обновления, в котором обязан участвовать каждый член общества. В этом смысле термин *потребление*, употребляемое Ж. Бодрийяром, пересекается с понятием *потребительство* (консюмеризм).

Консюмеризм — далеко не новое явление. Термин этот имеет два основных значения: 1) система норм и ценностей, сутью которой является «чрезмерный материализм» или превращение потребления в ядро ценностной системы (Ильин 2008: 116), в этом значении консюмеризм следует рассматривать как специфический тип отношений, формирующий особую культуру общества потребления; тип отношений, выросший из лона экономических отношений и являющийся их необходимым элементом; 2) движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров (услуг) и честной рекламы (англ. Consumerism от consumer — потребитель) (Райзберг, Лозовский, Стародубцева 2007).

В настоящее время консюмеризм все чаще становится аналогом перепотребления, своего рода пагубной зависимостью. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни. Человек как член общества оказывается вынужденным подчиняться тем законам, которые диктуют ему социально-экономические устои этого общества: человек оказывается в мире вещей, с помощью которых он начинает конструировать вокруг себя социальное пространство, обеспечивая себе уровень жизни, о котором его предшественники могли только мечтать. Постепенно в условиях перепроизводства происходит становление нового мышления, ориентированного на потребление.

В условиях современного рынка производитель прежде, чем произвести товар, начинает задумываться о том, как получить максимальную прибыль, как заставить потребителя обратить внимание на товар или услугу, как стимулировать желание потребителя купить именно этот товар или воспользоваться именно той услугой, которую предлагает производитель. Создавая условия для потребительской удовлетворенности, эта система взаимодействия производителей и потребителей ложится в основу общества потребления, экономика которого нуждается в консюмеризме как своей ключевой культурной предпосылке. Отстаивая суверенитет потребителя, компания начинает производить то, что «необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд» (Котлер 1993: 64). В сложившихся условиях растущих потребностей человека рождается массовое производство, но это не означает игнорирование индивидуальности человека, наоборот, происходит куль-

тивирование индивидуального потребления, которое «выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального» (Ильин 2008: 112). Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний, они пользуются обычными и марочными товарами и услугами как средствами самовыражения: по утрам они пьют кофе «Якобс», покупают джинсы «Levi's», отправляются в отпуск «своей мечты» и т.п. Однако при всей безграничности человеческих потребностей ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек выбирает те товары, которые «доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей» (Котлер 1993: 48). Но человек остается человеком независимо от его финансового положения, и стремление «выглядеть на уровне» подталкивает его включаться в процесс потребления, в свою очередь производители «подыгрывают» потребителям, предлагая удешевленный аналог дорогих товаров.

Таким образом, разворачиваясь в процессе социального взаимодействия и становясь важной культурной составляющей экономических отношений, потребительство (консюмеризм) обретает форму дискурса.

Трактовка понятия *дискурса* значительно менялась на протяжении последних десятилетий, поэтому, прежде всего, необходимо уточнить значение этого термина. Если в 1960-70-е гг. дискурс понимался как связанная и согласованная последовательность предложений или речевых актов (Э. Бенвенист, З. Харрис, М. Фуко и др.), то с позиций современных подходов дискурс — это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста (Т. А. ван Дейк, Г. А. Орлов и др.).

Однако если раньше дискурс традиционно рассматривался в рамках лингвистики, то современная наука предполагает расширение сферы употребления этого понятия, воплощая общую направленность исследования на многостороннее, комплексное изучение сложного феномена социальной коммуникации как взаимодействия индивидов в обществе, определяющего их поведение. В этом случае поведение необходимо понимать как «коммуникативно обусловленную практику в контексте из социальных условий, ограничений и возможностей» (Макаров 2003: 42). Поведение индивида, становящегося участником консюмеристского дискурса, следует признать «коллективной смыслообразующей деятельностью, где постоянно реализуются различные стороны “Я”, образы себя и других» (Там же), превращая потребительский успех в главное мерило жизненного успеха.

Таким образом, консюмеристский дискурс — это процесс социального взаимодействия индивидов в обществе потребления, основанного на коммуникации как демонстрации смыслов. Коммуникация при этом не сводится лишь к обмену мнениями и идеями, она подразумевает также создание и интерпретацию смыслов, которые рождаются, например, посредством визуальных текстов (текст в данном случае употребляется в широком семиотическом смысле). Эти смыслы не обязательно предназначены для распознавания и интерпретации реципиентом. Так, покупая диск с любимой музыкой, человек в первую оче-

редь ориентируется на свое желание иметь его, при этом покупатель демонстрирует определенные смыслы, хочет он этого или нет (например, свое музыкальное пристрастие, вкусы). При этом важную роль играет активность воспринимающего «Другого», поскольку «без со-участия коммуникантов в едином процессе демонстрации смыслов и особенно их интерпретации не могло бы быть ни общения, ни совместной деятельности» (Макаров 2003: 39).

Участники консюмеристского дискурса в оппозиции «Я — Другой»

В основе дискурс-анализа лежит положение о соотношении «Я» — «Другой». Это объясняется тем, что без «Другого» нельзя выстроить, дискурсивно сконструировать социальное взаимодействие. Это положение оказывается в основе символического интеракционизма, который в классической форме был представлен в работах Г. Блумера (см.: Blumer 1981). Символический интеракционизм строится на ряде принципов, которые представляют, по мнению М. Л. Макарова, живой интерес для дискурс-анализа (Макаров 2003: 54).

Во-первых, люди оперируют объектами исходя из того значения или смысла, которое они имеют для этих людей.

Во-вторых, эти культурные значения и смыслы вырабатываются в ходе социальной интеракции.

В-третьих, эти значения и смыслы меняются или пересматриваются в процессах интерпретации через опосредованное символами взаимодействие индивидов, способных к саморефлексии.

В-четвертых, люди сами создают, строят, «конструируют» опытные миры действия, в которых они живут.

В-пятых, значения и смыслы данных миров формируются в процессе интеракции под воздействием привносимых в эти ситуации саморефлексий и рефлексий индивидов.

В-шестых, взаимодействие людей со своим собственным «я» является неотъемлемой, органической частью взаимодействия с другими индивидами, оно тесно переплетается с социальной интеракцией и влияет на последнюю.

В-седьмых, эти социальные акты, их генезис, эволюция и отмирание, конфликт и слияние конструируют то, что Г. Блумер называет «социальной жизнью человеческого общества», которая и составляется из совместных действий, осуществляемых членами данного общества (Blumer 1981: 153).

Если это положение применить к понятию «консюмеристский дискурс», то участниками становятся эксперты, владеющие информационными ресурсами и способные манипулировать информацией, а также производители товаров и услуг, которые посредством СМИ, рекламы и т.п. формируют ценностные установки культуры консюмеризма, стимулируют желание приобретать. С другой стороны оказываются потребители, та масса людей, которая принимает «правила игры» производителей. Но эта масса людей неоднородна, разнолика, и, несмотря на то, что люди, составляющие эту массу, имеют разное образование и уровень культуры, вступая во взаимодействия друг с другом, сами способствуют укреплению ценностных ориентиров, диктуемых консюмеризмом.

Иерархия участников консюмеристского дискурса

Активность участников дискурса подразумевает выстраивание определенной иерархии отношений. Однако взаимодействие (интеракция) членов дискурса складывается под воздействием многих, подлежащих взаимному обсуждению процессов. Главным предметом обсуждения являются «разные аспекты личности и ее идентичность или личностные смыслы *Эго*» (Макаров 2003: 56). Взаимное обсуждение процессов становится возможным благодаря развитию нового принципа социального общения, при котором доминирующую роль начинают играть информационные социальные сети, хотя понятие социальной сети как структуры, состоящей из индивидов, участвующих в социальном взаимодействии, остается актуальным. В сети каждый ищет себе подобных и создает вместе с ними новое виртуальное пространство, свободное от конфликтов внутри и по поводу пространства географического. Объединяясь в сообщества, индивиды получают возможность высказывать свои соображения с надеждой найти единомышленников. По мнению А. Барда и Я. Зодерквиста, «быстрое развитие технологий сделало влияние сетей более мощным, а их способность оказывать политическое влияние достигла той степени, при которой они практически захватили и контролируют весь политический процесс» (см.: Бард, Зодерквист 2004). Это определяет принципы построения иерархии участников консюмеристского дискурса на основе их членства в тех или иных сетях. В условиях современного общества, когда производители вынуждены прежде, чем выпустить товар, подумать о его продвижении, когда важными становятся маркетинговые стратегии и грамотное манипулирование информацией, появляется новая форма управления обществом — нетократия, провозгласившая тезис о том, что «полноценный доступ к достоверной информации и манипуляции с ней обеспечивают власть над остальными участниками того или иного социума (общества, страны, государства)» (Там же). Оказавшись на вершине пантеона, нетократы, то есть те, кто обладает возможностями привлечь внимание, кто обладает знанием и сетью полезных связей, которые могут быть полезны для данной конкретной сети, составляют оппозицию низшему классу. Этот «низший класс» в иерархии представлен пролетариатом потребителей (от англ. *consumer proletariat*). В состав этого же класса, по оценке нетократов, фактически попадают и капиталисты, занятые традиционным производством — распределением. «Низший класс» заключен в сеть неограниченного потребления, членом которой может стать любой желающий. Основной деятельностью этой сети становится потребление, которое регулируется свыше. Система подсказывает желания с помощью рекламы и затем выделяет основательные ресурсы, чтобы поддерживать потребление на уровне, устраивающем нетократов (Там же). Однако не следует сбрасывать со счетов активную позицию производителей в сфере манипулирования информацией, поэтому, учитывая вышесказанное, мы можем представить иерархию консюмеристского дискурса следующим образом:

1) Эксперты-законодатели, для которых манипулирование информацией превратилось в выгодный бизнес. Сегодня общество испытывает влияние избытка информации, неструктурированной и несортированной. Умение выис-

кивать, структурировать и использовать нужную информацию позволяет этой группе занимать лидирующее положение в иерархии дискурса.

2) Производители товаров и услуг, которые посредством СМИ, рекламы и т.п. формируют ценностные установки консюмеризма, заставляя человека конструировать свое социальное «Я».

3) Агенты, продвигающие товары и услуги на потребительский рынок. Агентами могут выступать не только люди, занимающиеся продвижением товаров и услуг на потребительский рынок, но и реклама как конечный продукт, а также масс-медиа как технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям.

4) Активные потребители, принимающие «правила игры», предложенные им вышестоящими в иерархии участниками дискурса. Эта категория потребителей, активно участвуя в процессе потребления и сама того не подозревая, способствует укреплению ценностных ориентиров, диктуемых консюмеризмом.

5) Пассивные потребители — это те индивиды, которые соглашаются с «правилами игры», диктуемыми консюмеризмом, но по тем или иным причинам (чаще всего, низкая платежеспособность) не разделяют активной позиции.

6) Оппозиция консюмеризма (или фриганы) (англ. freegan от free — «свободный, бесплатный» и vegan — «веганизм», «строгое вегетарианство»). Это индивиды, которые по идейным соображениям активно отрицают принципы потребительства. Его приверженцы ограничивают свое участие в традиционной экономической жизни и стремятся к минимизации потребляемых ресурсов. В качестве источника продуктов питания и других материальных благ фриганы используют свалки, мусорные контейнеры и т. п. В отличие от бездомных и нищих, фриганы поступают так в знак нежелания быть частью экономической системы купли-продажи.

Принципы и технологии взаимодействия участников консюмеристского дискурса

Вступая во взаимодействие друг с другом, участники дискурса верхних ступеней иерархии распространяют свое влияние на нижестоящих путем формирования и передачи культурных смыслов. Во многом эти смыслы определены идеологией и структурой подчинения в иерархии дискурса. Эти смыслы всегда символичны, множественны и постоянно транслируются, циркулируют в социуме по различным каналам прямой и опосредованной коммуникации (Carey 1989: 64–65). Учитывая особенность современного информационного общества, можно констатировать факт возрастающей роли развлечения. «Верхушка» в иерархии консюмеристского дискурса, ориентируясь на принцип занимательности, задает общий тон сценарной игры, порождая и стимулируя желания потребителей. Устанавливая свои правила игры, производители товаров и услуг предусматривают широкий спектр средств продвижения — игры, конкурсы, купоны, премии, скидки и др. Все это стимулирует сбыт и воспринимается потребителями «как “бесплатный подарок” или развлечение» (Синяева, Земляк, Синяев 2005: 189). При этом «потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого

идет стимулирование — от производителя или торговой сети» (Там же). Фактор экономической выгоды оказывается мощным средством воздействия на покупателей. Приобретая товар со скидкой или получая бесплатный образец при какой-либо покупке, человек испытывает удовлетворение, которое прямо пропорционально размеру скидки: чем больше скидка на товар или услугу, тем большее удовлетворение получает покупатель. Как простые, так и более сложные формы снижения цены «имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит это сразу или с отсрочкой выплаты» (Там же: 197).

Пропагандируя идею «мы живем один раз — все в этой жизни надо попробовать!», эксперты-законодатели и производители товаров и услуг создают культ гедонизма — наслаждения жизнью. Все должно быть легко и приятно: «Impossible is nothing» (Невозможное возможно) — этот слоган фирмы Adidas как нельзя лучше отражает настроение современного общества потребления. На каждом шагу нас сопровождают яркие образы рекламных плакатов, предлагая не товар, а мифы, рожденные дополнительными смыслами: «Где наслаждения, там Я» (сок «Я»), «Свободный стиль свободных людей» (O'stin), «Вкусно и весело — McDonalds», «Мезим — для желудка не заменим». Все это происходит в условиях формирования «гиперреальности» (Ж. Бодрийяр), когда виртуальная среда становится синонимом окружающей среды. Для потребителей «вымысел предпочитается реальности — он дает большие возможности для самоидентификации и создания социальных общностей» (Зуев, Мясникова 2005). Роль телевизионной рекламы в современном обществе постепенно размывается, ее функции перенимают телевизионные программы. Популярные телевизионные программы, например, «Квартирный вопрос» или «Снимите это немедленно!», задают потребителям вполне определенную программу поведения: «хочешь быть красивой — будь ей, а мы подскажем, как это сделать», «хочешь жить красиво — и это возможно, мы покажем, как можно преобразить свое жилье и подскажем, где купить материал». Право потребителя на выбор становится иллюзорным, так как не встает вопрос *покупать* или *не покупать*, потребитель оказывается перед выбором, какой бренд предпочесть.

Одновременно с этим включается основной механизм воздействия на потребителя: «рекламный текст формулируется в рамках виртуального поля, но моделирует (программирует) поведение потребителя в рамках поля реального» (Почепцов 2002: 197).

Так, в ходе социализации индивидуальные системы потребителей плавно приводятся в соответствие с системой социокультурных смыслов общества потребления. Учитывая неоднородный состав массы потребителей, можно констатировать появление огромного числа разнообразных групп (сообществ), образованных по принципу общностей интересов и обсуждаемых тем. Эти сообщества порождают внутри себя смысловое пространство, определяющее основные ценности, приоритеты, нормы, которые являются прямым следствием консьюмеризма. В зеркале консьюмеристского дискурса такие потребительские сообщества становятся целевой аудиторией воздействия для экспертов-законодателей и производителей.

Однако консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации не ограничивается лишь активной позицией правящих в иерархии членов дискурса. Он предполагает взаимодействие всех его участников. Как отмечалось выше, главным предметом обсуждения становятся разные аспекты личности и ее идентичность, при этом следует учитывать, что личности и человеческие сообщества — «не априорные величины, они конструируются в процессе общения, во-первых, дискурсивно, во-вторых, интерактивно» (Mokros 1996: 5).

Вышеизложенное дает нам основание рассматривать консюмеристский дискурс как интеракционную модель коммуникации, которая главным своим принципом выдвигает взаимодействие, помещенное в социально-культурные условия ситуации. В этом случае именно коммуникативно обусловленная социальная практика «объясняет природу (транс)формации смыслов в общении» (см.: Schiffrin 1994: 398-405). Участники дискурса по степени активности взаимодействия и значимости распространяемой информации встраиваются в определенную иерархию, предполагающую шесть позиций. Порождая и интерпретируя смыслы, участники дискурса формируют культуру консюмеризма, основанную на экономических отношениях и в свою очередь программирующую эти отношения.

Литература

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Пер. со шведского языка. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.

Зуев А., Мясникова Л. Нетократия // Свободная мысль-XXI. 2005. № 9. [<http://postindustrial.net/2005/10/netokratiya>].

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.

Климова И.И. Дискурс и его истоки. М.: Диалог-МГУ, 2000.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993.

Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.

Почепцов Г.Г. Семиотика. М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2002.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.

Руднев В.П. Теоретико-лингвистический анализ художественного дискурса. Дис. ... д-ра филол. н.: 10.02.19. М., 1996.

Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005.

Blumer H. George Herbert Mead // The Future of the Sociological Classics. Boston, 1981. P. 75–94.

Blumer H. Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs, 1969.

Carey J.W. Communication as Culture. Boston, 1989.

Mokros H.B. Introduction: From information and behavior to interaction and identity // Interaction and Identity: Information and Behavior. Vol. 5. London, 1996. P. 1–22.

Schiffrin D. Approaches to Discourse. Blackwell, 1994.

Е.А. Зверева

РОЛЬ МАСС-МЕДИА В РАСПРОСТРАНЕНИИ КОНСЮМЕРИЗМА КАК ИДЕОЛОГИИ ПОСТМОДЕРНА

В западной теории постмодернизм определяется как выражение «духа времени» во всех сферах человеческой деятельности, а его доминирующим признаком объявляется эклектизм как нулевая степень общей культуры. Значительную роль здесь играют СМИ: они пропагандируют гедонистическое отношение к жизни, «раскручивают» потребительский тип личности. Причем консюмеризм может быть представлен и в своем стандартном варианте (потребление при наличии потенциальных возможностей), и в скрытой форме (потребление как объективно не реализуемое, но страстно желаемое). Для последней группы консьюмеров важна статусность потребления той или иной вещи, самоидентификация, вовлекающая потребителя в мир специфических культурных символов и ценностей. Таким образом, знаковый характер потребления формирует такое постмодернистское явление, как виртуализация действительности.

Ключевые слова: *масс-медиа, консюмеризм, потребление, постмодернизм, бренд, журналы.*

Key words: *consumption, magazines, media, postmodernism.*

Сфера постмодерна глобальна по своим масштабам, потому что касается мировосприятия, реакции современного человека на происходящее в мире, причем реакции скорее не рациональной, а эмоциональной. Это явление получило название «постмодернистской чувствительности» (Ильин 1996: 205) и стало одним из ключевых понятий постмодернизма. В западной теории постмодернизм определяется как выражение «духа времени» во всех сферах человеческой деятельности: искусстве, социологии, философии, науке, экономике, политике (Ильин 1996: 201), а его доминирующим признаком объявляется эклектизм как нулевая степень общей культуры (Lyotard 1983: 334-335). Значительную роль здесь играют СМИ: они пропагандируют гедонистическое отношение к жизни, «раскручивают» потребительский тип личности.

В теории потребления сложилась бинарная система сущностного подхода к данному явлению: с одной стороны, потребление рассматривается как вы-

бор, покупка, использование товаров (или услуг), с другой стороны, как производство и толкование символов (или знаков). В данной работе акцент делается на последнем варианте подхода, типичном для постмодернистского направления. Теоретический пласт исследования наиболее весомо представлен в работах В.И. Ильина (См.: Ильин 2000а; 2000б) и Ж. Бодрийяра, позиционирующего потребление в качестве деятельности по «систематическому манипулированию знаками» (Бодрийяр 1999: 213). В исследованиях конца XX в. консюмеризм предстает как процесс не только экономический, но и социальный, активно эксплуатирующий культурные знаки и символы. Консюмеризм обусловлен не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который общество вкладывает в вещи, и становится для массовой аудитории «знаковым» способом информирования окружающих о своем статусе. Как отмечал Ж. Бодрийяр, «потребляются не сами вещи, а именно отношения — обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно» (Там же: 214).

Консюмеризм может быть представлен и в своем стандартном варианте (потребление при наличии потенциальных возможностей), и в скрытой форме (потребление как объективно не реализуемое, но страстно желаемое). Для последней группы консьюмеров важна статусность употребления той или иной вещи, самоидентификация, вовлекающая потребителя в мир специфических культурных символов и ценностей. Предметы потребления могут не фиксировать социальный статус своего владельца, но являться средствами конструирования образа человека таким, каким он хочет казаться. Соответственно, процесс покупки каждый раз — это и есть мысленный перебор своих идеальных «я», в ходе которого потребитель представляет, какие вещи ему нужны, чтобы через них обозначить разнообразные стороны своей личности. Наиболее важной чертой общества потребления является подмена общечеловеческих, духовных ценностей в жизни человека материальными, причем печатным рупором данной идеологии, как считают исследователи данной проблемы, являются именно глянцевого журналы. Читая глянцевого потребительский журнал типа *lifestyle* или *luxury*, мы получаем представление об элитарном стиле жизни, информацию о дресс-кодах, о системе тех знаков, благодаря которым можно быть маркированным как «свой» в той тусовке, к которой хочешь принадлежать. Причем получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон взаимоотношений с миром, между строк впитываешь философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык, которые присущи этой социальной группе. Таким образом, знаковый характер потребления формирует такое постмодернистское явление, как виртуализация действительности. Масс-медиа мифифицируют массовое сознание, манипулируют им, порождая в изобилии мифы и иллюзии — все то, что определяется как «ложное сознание» (Ильин 1996: 219).

Из всех постмодернистских свойств современного журнализма (симультанность, клиповость, смешение стилевых элементов, мультимедийность, фрагментарность, релятивизм, разноскоростность информационного времени, совместимость информационного пространства) в сферу исследования «общества

потребления» в первую очередь включаются массовизация, виртуальность и стереотипизация. Современные масс-медиа предпочитают шаблонные идеи глубинному анализу, а «плоские характеры» медийных персонажей вытеснили многогранный психологизм художественных образов журналистской публицистики. В итоге, под воздействием СМИ формируются стереотипы массового сознания, реакцией на которые становится игровая сущность постмодерна.

Несмотря на неоднократное подчеркивание важной роли массовой коммуникации, в большинстве работ, написанных в русле постмодернистских построений, сами СМИ не получили достаточно полного рассмотрения. На наш взгляд, интересный ракурс данная проблема приобретает при анализе современных журнальных брендов, как явления, находящегося на стыке постмодернизма и потребления: с одной стороны, бренд — это торговая марка, на которую должен реагировать потребитель, а с другой стороны, бренд — это знак, символ, призванный в культуре постмодерна подчеркнуть замену рационального мышления ассоциативным, причем в его упрощенном, стереотипном варианте.

Крупнейшие медиа-компании предлагают глобальные, наднациональные модели потребления, усиливая, таким образом, тенденцию распространения единых образцов потребления по всему миру. Глобальная стандартизация базируется на однородности потребностей и интересов аудитории. Как отмечает профессор В.В. Хорольский, «важной характеристикой эпохи Постмодерна является глобализация, несущая с собой унификацию стандартов и ценностей» (Хорольский 2011: 71).

FIPP (Международная федерация журнальной прессы) отмечает ряд глобальных тенденций развития журнального рынка, среди которых наиболее значимыми и долговременными можно считать продвижение мировых успешных журнальных брендов (Российский рынок периодической печати 2009: 91). В секторе женской журнальной периодики подавляющее большинство продуктов (от 80 % до 100 % в зависимости от сегмента) представляют адаптированные журналы иностранного происхождения (Кулев 2009: 108). Практически все глобальные журнальные бренды нашли свою нишу и продолжают адаптироваться к российским реалиям. Журнальный рынок России, отвечая мировым тенденциям, в основном представляет собой устоявшиеся журнальные бренды, поскольку бренды мировой качественной прессы заслужили высокий уровень доверия аудитории; мировые бренды для большинства читателей по-прежнему связаны с достоверностью, актуальностью, аналитичностью информации.

Крупнейшие иностранные компании выпускают в России как приложения к раскрученным брендам (например, *ИД Axel Springer* выпускает ежеквартальное приложение о стиле жизни, созданное специально для читателей *Forbes* — *Forbes Style*), так и суббренды, т.е. новые журналы, названия которых находятся в связи с признанными изданиями (например, *Elle Girl* (*ИД Hachette Filipacchi Shkulev*), *Cosmo Beauty* (*ИД Sanoma Independent Media*)) (Мироненко 2007: 154–155). Суббренд — это новый продукт, продвигаемый от имени известной марки и охватывающий, как правило, более массовый потребительский сегмент за

счет снижения уровня цены. Например, *Cosmopolitan Shopping* позиционирует себя как «самый практичный журнал о моде» (Сайт *Cosmopolitan Shopping*), а возросший интерес потребителей к вопросам практической психологии побудил владельцев **ИД *Sanoma Independent Media*** заменить *Cosmo Магию* на *Cosmopolitan Психологию*.

Отечественный журнальный медиа-рынок демонстрирует высокую степень концентрации, что выражается в контроле данного сегмента ограниченным числом игроков, которые крайне неохотно расширяют свой круг. Аналитики прессы считают, что совокупная аудитория печатных СМИ под известными брендами увеличится более значительно, чем отдельно взятые аудитории иной печатной прессы. Данные АРПП (Ассоциация распространителей печатной продукции) за 2009–2010 гг. свидетельствуют, что ведущие издатели журналов страны в основном нарастили свою аудиторию, причем особенно значимо прибавили мировые медиакомпании и издательские группы, специализирующиеся на выпуске недорогих массовых журналов с прикладной информацией. Так, в 2009–2010 гг. ведущие позиции в топе — 10 издательских домов по суммарной аудитории журналов (по данным *TNS Russia*) занимали следующие издательские дома (Российский рынок периодической печати 2010: 33):

1. **ИД *Burda*** (создан немецким медиаконцерном *Hubert Burda Media*) — лидер в направлениях «Дизайн, декор», «Семья, здоровье», «Кулинария»;

2. **ИД *Hachette Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп*** (входит в международную группу *Lagard re Active Media*) — лидер тематических направлений «Кино/телегиды» и «Мужские журналы»;

3. **ИД *Sanoma Independent Media*** (до 1 января 2011 г. — *Independent Media Sanoma Magazines*, принадлежит финской *Sanoma WSOY*, ведущему медиахолдингу в Северной Европе) — лидер тематического направления «Женские журналы и журналы о моде»;

4. ***Bauer Media*** (подразделение немецкого концерна *Heinrich Bauer Verlagsgruppe*) — бесспорный лидер среди журналов-кроссвордов.

Отечественные медиакомпании в топ-10 представляют издательство Семь дней (входит в состав **ОАО Газпром-Медиа Холдинг**); ЗАО книжно-журнальное издательство **За Рулем**; ООО Издательство **Вокруг света**; медиакомпания **Game Land**.

Анализ журналов-победителей конкурса АРПП «Лидер продаж года на рынке печатных СМИ» за 2009 г. (Сайт Гильдии Издателей периодической печати) и 2010 гг. (Сайт Планета СМИ) выявил, что из 25 позиций, по которым проводился конкурс, российские группы лидируют в следующих 3 тематических группах и 6 подгруппах: 1) «Автомобильные издания»; 2) «Женские издания» (подгруппа «Здоровье»); 3) «Семейное чтение» (подгруппы «Дизайн/интерьер/мебель»; «Сад и огород»; «Своими руками»; «Аудио/видео/DVD/фото/бытовая техника»; «Туризм/путешествия»).

Т.о., можно с достаточной долей уверенности констатировать лидерство российских издательских компаний в тех сегментах журнального рынка, которые ориентированы на «практическое потребление», связанное с организацией

домашнего и дачного пространства, навыками работы с техническими средствами (в том числе, автомобилями), заботой о своем здоровье как в целом, так и благодаря здоровому образу жизни на садовом участке.

Модная еще в 2007 и 2008 гг. тематика жизни звезд и роскоши, активно эксплуатируемая при создании новых проектов, уже не работает. Согласно всем прогнозам экспертов, в 2009 г. количество глянцевого журналов в России должно было существенно уменьшиться (Российский рынок периодической печати 2010: 38). Наиболее печальные перспективы рисовались для изданий типично мужской тематики: автомобильных, компьютерных, мужских глянцевых изданий. Но в целом аналитики прогнозировали устойчивость тиражей ведущих игроков журнального рынка и некоторый рост в секторе деловой прессы. Отечественная реальность не смогла уложиться в трехмерные стереотипы и оказалась более многогранной. Произошла смена лидера: место глянцевых и деловых изданий постепенно занимают журналы полезной повседневной информации, т.е. издания для средних российских потребителей. Так, в 2009 г. наибольшая читательская активность была отмечена в сегменте кулинарных журналов, журналов о здоровье и здоровом образе жизни, тематики «сделай сам», о даче, садоводстве, вязании и т.п. Известные брендовые издания, уловившие данную тенденцию, успешно продвигаются вперед за счет практико-ориентированного контента: журнал *Elle* (издатель *HFS&IMI*) пополнился новыми рубриками — «Опыт», «Бюджет», «Fit-girl», «Портфолио». Менее раскрученный бренд — журнал о животных *Pets!* — ушел из сегмента lifestyle в более прагматичный ряд познавательных изданий.

Успех нового для российского потребительского рынка явления — партвоков — тоже можно связать с их специальной тематикой и практическим наполнением. Партвоки (partwork) — коллекционное издание, выходящее с периодичностью два-четыре раза в месяц. Такое издание обычно посвящено одной теме (например, кулинария, комнатные растения, художники и т.п.) и имеет ограниченный срок существования — год-два, пока тема не будет исчерпана (Сайт Гильдии Издателей периодической печати). Правда, к средствам массовой информации они имеют отдаленное отношение, поскольку никакой новостной составляющей в них нет, они лишь выходят с периодичностью прессы и используют ее каналы распространения (чаще всего — журналы).

Первым — в начале 2003 г. — в России вышло британское издательство *Marshall Cavendish* с еженедельными выпусками энциклопедии «Древо Познания». Следом появились партвоки *ИД «NG-Премьер»* («Узнай свою судьбу», «Волшебный клубок», «На рыбалку», «Комнатные растения»), а также проекты английских издательств «*De Agostini UK Ltd.*» («Художественная галерея») и «*Fabbri Publishing Ltd.*» («Открой мир с Волли»), работающих через *ИД «Бурда»* (Сайт Гильдии Издателей периодической печати). В 2009-2010 гг. в качестве главных издателей партвоков можно назвать *ИД De Agostini* и *JE Fabbri Editions*. В 2009 г. издательством *De Agostini* были запущены партвоки «Золотая коллекция всемирных сказок с DVD», «Мировая авиация», «Православные монастыри», «Легенды советского автопрома», «Минералы. Сокровища Земли», «Disney Magic English». В свою очередь, ООО *JE Fabbri Editions* запустило партвоки «Веселый художник»,

«Твои веселые друзья — зверята с DVD», «Магия красоты. Макияж», «Человек-Паук. Герои и Злодеи». В 2010 г. появилось еще 13 новых коллекций.

Если партвок представляет собой качественный продукт, интересный и познавательный, если партвок приятно держать в руках, то, скорее всего можно прогнозировать его успешное продвижение. Российский рынок партвоков должен учитывать невысокий уровень платежеспособности населения. Специалисты в этой сфере подчеркивают тот факт, что недорогие для Европы партвоки должны быть в России просто дешевыми — иначе люди не смогут их покупать. Прибыль российских издателей партвоков ниже, чем на Западе, но это нейтрализуется большими размерами отечественного рынка.

Наиболее перспективным направлением для продвижения журнальных брендов можно уверенно считать создание конвергированного продукта, распространение контента по различным каналам и на различных носителях информации. Крупнейшие игроки журнального рынка (как мирового, так и отечественного) постепенно диверсифицируются и становятся мультимедийными конгломератами. Так, в июле 2009 г. ИД *Independent Media Sanoma Magazines* в сотрудничестве с электронным издательством Zinio.com впервые разместил на портале Ru.Zinio.com цифровые журналы *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Men's Health*, *Harper's Bazaar*, *Robb Report Россия*, *Популярная механика*, *Домашний Очаг* и *Yes!*. Чуть позже к ним добавились *Cosmopolitan Beauty*, *Yes!-Звезды*, *Cosmopolitan Shopping*, *Вкусно и полезно*. Политика продаж цифровых журналов *IMSM* весьма демократична. Годовая подписка на *Cosmopolitan* составляет \$9,2, на *Esquire* — \$12,9, на *Men's Health* — \$9,2, на *Harper's Bazaar* — \$15,1, на *Популярную механику* — \$5,4 доллара, что в среднем дешевле подписки на бумажные версии в 7 раз (Российский рынок периодической печати 2010: 40).

Среди российских медиакомпаний наиболее «приспособленными» к условиям новой информационной реальности оказались *ИДР* и *Gameland*. Последний продвинулся и в направлении по оцифровке журналов, и в расширении региональной площадки. С мая 2009 г. во всех крупных региональных центрах *Gameland* реализует проект «PC Игры.zip», представляющий собой полноценную электронную версию журнала *PC ИГРЫ* для чтения с компьютера или ноутбука. Журнал записан на DVD с демо-версиями, программами, видеороликами игр, репортажами с выставок и эксклюзивными редакционными материалами (Российский рынок периодической печати 2010: 40). С февраля 2010 г. порталом *XXL-online.ru* в Интернете представлен также мужской журнал *XXL* (ООО *ИДР*). В отличие от печатного издания, его Интернет-версия в первую очередь информирует и просвещает, и лишь потом — развлекает (Российский рынок периодической печати 2010: 39).

Еще одно направление конвергенции — использование мобильных телефонов в качестве платформы для распространения брендового журнального контента. Пионером этого направления в России стал ИД *Independent Media Sanoma Magazines*, запустивший в 2007 г. мобильную версию журнала *Cosmopolitan* — *war.cosmo.ru*. Вап-сайт, как и Интернет-версия журнала, включает самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Потребители могут с помощью мобильных телефонов не только получать информацию о новых выпусках издания,

но и общаться на форуме, комментировать статьи, участвовать в голосованиях, опросах, загружать фотографии со своего мобильного телефона и даже скачивать бесплатный контент. Мобильные пользователи получают прогноз погоды и персональный гороскоп на свои телефоны в виде ссылок в SMS-сообщениях. Интересно, что war-сайт меняет оформление в соответствии с новым выпуском журнала (Володина 2007). В 2009 г. российская версия журнала *MAXIM* (*ИД Hachette Filipacchi Shkulev u ИнтерМедиаГрупп*) появилась на экране мобильного телефона. Пока данная услуга доступна лишь пользователям war-портала «МегаФон PRO», но в ближайшее время ею смогут воспользоваться абоненты других сетей (Российский рынок периодической печати 2010: 39).

В августе 2010 г. к уже имеющимся формам «игры с потребителем» российский «глянец» добавил iPad. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал *Cosmopolitan* (позже — *Elle, Men's Health, Здоровье, Худеем правильно*). iPad-приложение позволяет также по-новому подавать рекламные материалы, делая их максимально интерактивными. Помимо собственно журнального контента, читателям предложен дополнительный материал: интерактивные опросы и тесты, видеоинтервью и репортажи со съемочной площадки, музыкальные клипы и трейлеры.

Несмотря на то, что объективно перспективной является модель журнального издания, в которой получение прибыли «перенаправляется» от традиционного производства и продажи бумажного продукта к многоканальному распространению контента, российская действительность подсказывает примеры «обратной конвергенции»: бумажная версия только «подхватывает» бренд, уже раскрученный по электронным каналам. Первой ласточкой стал в 2005 г. журнал *Дом-2*. Начавшись исключительно как реалити-шоу для телевидения, проект приобрел огромную популярность среди молодежи, чем успешно и воспользовались продюсеры шоу, создав журнал, имеющий целевую направленность, что, вкуче с аудиторией телешоу, является лакомым кусочком для рекламодателей. В октябре 2008 г. аналогичная ситуация сложилась с телепроектом «Ледниковый период», по «ледовым следам» которого на рынок вышел журнал *LEDD*, а чуть позже звезды программы «Спокойной ночи, малыши» «засветились» в серии детских журналов *ИД «Эгмонт Россия ltd» — Лунтик и Тачка*.

По словам Виктора Шкулева, президента *ИД Hachette Filipacchi Shkulev HFS/ИнтерМедиаГрупп*, «издатели работают над тем, чтобы “бумажный формат” журнала продолжал развиваться. В добавление к тому, что сегодня уже имеют журналы (передают цвет, запах), у них появляется прекрасная возможность анимировать предлагаемое содержание. Я не говорю только про технологию 3D (например, сентябрьский номер *Maxim* вышел с использованием технологии 3D). Существуют еще более продвинутые, «эффектные» и эффективные средства анимации того содержания, которое имеется в печатной версии — технология *AR* (англ. *augmented reality*), так называемая «дополненная реальность», основанная на дополнении реальности различными виртуальными объектами посредством гаджетов» (Шкулев 2010: 4).

В итоге журнальные бренды распространяются в совершенно новых формах, а, следовательно, правила «игры с потребителем» постоянно обновляются за счет

новых проектов в Интернете, в мобильной телефонии. Эти проекты имеют общий бренд, а вот контент не должен тотально воспроизводить журнальный формат, потому что для интернет-портала журнального контента недостаточно. «Игра с читателем» в новых форматах предполагает многократное увеличение объема, возможностей и услуг интернет-проекта для того, чтобы он отвечал потребностям пользователя. В любом случае, в мире постмодерна выживают наиболее мобильные и склонные к конвергенции издания, сумевшие органично соединить цифровую реальность с традиционными ценностями консюмеризма.

В связи с этим, преимущество устоявшихся брендов отвечает тенденции стереотипизации сознания глобальной аудитории, для которой бренд — это «упаковка» медийного продукта, более удобная для тиражирования контента. Поскольку потребитель в основном ориентирован на глобальные знаки, именно философия постмодерна работает на усиление унифицирования и моделирование стереотипной реальности в глобальных масштабах.

Литература

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.

Володина Ю. Гигантомания на медиарынке // Курьер печати. 2007. 24 сентября. [<http://www.romir.ru/news/press/528.html>]

Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб.: Питер, 2000.

Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии, 2000.

Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Интрада, 1996.

Кулев В.С. Экспансия зарубежных брендов на рынке российской периодики // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; МедиаМир, 2009.

Мироненко Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // Современная пресса: теория и опыт исследования. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2007.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010.

Сайт Cosmopolitan Shopping. [<http://www.cosmoshopping.ru/about/magazine/>]

Сайт Гильдии Издателей периодической печати. [<http://www.gipp.ru/viewer.php?id=31102>]

Сайт Планета СМИ. [<http://planetasmi.ru/blogi/comments/4967.html>]

Хорольский В.В. Современные теории массовой коммуникации на Западе: Посobie по спецкурсу. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011.

Шкулев В. Журнал в его традиционном формате остается на бумаге // Медиа-тренды. 2010. № 10 (15).

Lyotard J.-F. Answering the question: What is postmodernism // Innovation/Renovation: New perspectives on the humanities / Ed. by I. Hassan, S. Hassan. Madison: University of Wisconsin Press, 1983.

Д.С. Казаков

ЭЗОТЕРИЧЕСКАЯ МИФОЛОГИЯ ДЕНЕГ В ФОРМИРУЮЩЕМСЯ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье рассматривается ряд свойственных эзотерическому дискурсу мифов, связанных с деньгами, в контексте формирующегося в России общества потребления. Описываются некоторые коннотации слова «деньги» и следующие из них практики обращения с личными финансами. На примере семинара, обучающего эффективному построению и ведению личного бюджета, показано совмещение эзотерического мировоззрения, идеалов протестантской этики (деньги как материальное проявление благосклонности Бога) с гедонистическими устремлениями, способствующими лучшей интеграции индивидов в общество потребления. В качестве методологического аппарата использованы идеи Р. Барта, У. Бека, Ж. Бодрийера и В.М. Розина.

Ключевые слова: *гедонизм, карго-культ, коннотации слова «деньги», мифология, общество риска, протестантская этика, эзотерика, экзистенциальное измерение смысла.*

Key words: *consumption, journalism, medical care, medical services, mass media, social construction.*

Проблема эффективного управления личными финансами неизменно остается актуальной в современном западном обществе, в направлении которого развивается и общество российское. Стремление к высоким доходам, благосостоянию, финансовой стабильности и уверенности в будущем подкрепляется готовностью платить за полученные знания, что порождает большое количество семинаров, тренингов, обучающих игр и литературы, призванных удовлетворить этот непрекращающийся спрос, причем концепции и методы их авторов варьируются в чрезвычайно широких границах. В связи с этим большой интерес для исследования представляет один из ключевых моментов любого мероприятия или издания подобного рода — какие смыслы вкладываются в них в слово «деньги», поскольку от этих смыслов (или коннотаций) и связанных с ними ассоциаций зависит и то, как будет вестись сама работа по повышению финансовой грамотности. Знак (схема, семиозис) — это необходимое

условие изменения психики: формирование новых типов знаков, схем и семиозисов ведет к новой организации психических процессов (Розин 2001: 32). По этой причине в качестве основного метода исследования для данной статьи был взят семиологический подход, основывающийся на идеях и теориях Р. Барта, Ж. Бодрийяра и В.М. Розина, а также концепция «общества риска» У. Бека.

Анализ ряда семинаров (в одном из которых автор принял непосредственное участие в качестве слушателя), проводившихся в тренинговом центре «Альфа» г. Йошкар-Ола весной 2011 г., привел к формированию следующей рабочей гипотезы: в современном обществе, которое можно одновременно охарактеризовать и как общество потребления, и как общество риска, высокий уровень непредсказуемости развития социальных и экономических процессов и связанная с этим неуверенность отдельных индивидов в правильности принимаемых решений, а также высокая степень непредсказуемости их будущих результатов, ведут к высокому спросу на объяснение происходящих явлений с позиций эзотерического (то есть характерного для современных учений, использующих синтез элементов религий Востока с мировыми религиями) мировоззрения. В то же время конструируемая таким способом картина социальной реальности может (в значительной доле случаев) успешно согласовываться в своих наиболее существенных чертах с идеологией общества потребления. Ее главная задача (как и в других случаях усвоения индивидами тех или иных знаковых систем) состоит в успешной социализации индивида, устранении в его сознании смыслового вакуума (Там же: 113). По мнению Ж. Бодрийяра, высказанному в его работе «Симулякры и симуляция», «мы находимся во Вселенной, в которой становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла». Основная задача большого количества тренингов и семинаров состоит именно в привнесении в лишенную трансцендентных смыслов социальную реальность четко определенного смысла, содержащегося в том или ином эзотерическом учении и уже после этого повышения индивидами своей эффективности в тех или иных видах социальных практик.

Таким образом, одним из способов снятия онтологической неуверенности и создания новой картины мира является привнесение дополнительных коннотаций в привычные знаки (в рассматриваемом примере это слово «деньги») и в действия, производимые с их использованием. В начале первого занятия, посещенного автором статьи семинара «Подружись с деньгами», каждому из участников было предложено назвать по одной ассоциации, связанной с последними (или, если брать более широко, с финансовой сферой вообще), которая бы одновременно характеризовала его собственные отношения с ними. Ответы в целом оказались предсказуемы: «евро», «миллионер» и т. д., после чего ведущая, с целью сломать рамки обыденного восприятия денег, дала свою собственную ассоциацию: «Деньги — это Свет», пояснив затем, что имеет в виду «Свет Божьей Любви», одно из проявлений которого — именно богатство и финансовое благополучие. Данное определение и стало исходным для дальнейшей работы на семинаре.

Если использовать для анализа понятие «миф» в том смысле, в котором оно употребляется у Р. Барта в «Мифологиях», можно сказать, что он создается на

основе уже ранее существовавшей семиологической цепочки, выступая как вторичная семиологическая система. То, что в первичной системе было знаком (итог ассоциации понятия и образа), во вторичной оказывается всего лишь означающим. Сам миф Барт называет метаязыком, так как он представляет собой вторичный язык, на котором говорят о первичном (Барт 2008: 271–272). Принципиально важен тот факт, что миф имеет ценностную природу и потому не подчиняется критерию истины. «Миф есть слово, в котором интенция гораздо важнее буквального смысла» (Там же: 282–283). Таким образом, первичный знак — «деньги» как особый товар и всеобщая эквивалентная форма стоимости — становясь означающим, наполняется новыми коннотациями. Но если Р. Барт определяет миф в качестве коннотации, надстройки над «нулевой степенью письма», то у В. Розина, кроме того, делается вывод о том, что миф (как разновидность знака) играет роль «заплатки» в месте разрыва смысловых связей или социальных практик. Обобщая выводы обоих, можно сказать, что мифологический метаязык выступает в роли скрепляющих социальную реальность воедино «заплаток» и «стежков» (та масса расхожих слов и представлений, которую Барт называл «докса» (Там же: 27)), формирующих целостную картину мира из нагромождения отдельных, не связанных между собой знаков и существований.

Примерный список коннотаций слова «деньги» (характерным является его частое написание с заглавной буквы, равно как слова «сила» и некоторых других, что обозначает замену их обыденного смысла на эзотерические коннотации), которые были зафиксированы во время семинара, следующий: «одна из энергий Творения», «энергии высокого порядка», «партнеры», «мера удовольствий», «уровень несвободы», «мера стоимости», «мера обмена», «мера урока», «мера состоятельности», т.е. их традиционное политэкономическое понимание оказалось дополнено эзотерическим. Использовались следующие устойчивые словосочетания и фразы: «энергия Денег» (тавтология: получается, будто бы энергия обладает собственной энергией), «высокие уровни Денег», «правильно построить отношения с деньгами», «даже не используя резервный капитал, человек всегда ощущает его поддерживающую Силу». Таким образом, деньги воспринимаются в качестве самостоятельно действующего субъекта (деньги «работают, растут, управляют, проявляют силу и власть, создают благоприятные условия»), обладающего собственной волей и действующего в соответствии с законами «высоких уровней» бытия, для которых законы развития мировой экономики выступают лишь как следствия. Одним из утверждений, прозвучавших в процессе объяснения принципов воздействия «причинного уровня» на процессы в сфере макроэкономики и мировых финансов, было то, что «до 2012 г. энергия (в том числе — и энергия Денег) опускается, но затем наступит новая эра и энергия начнет подниматься», благодаря чему после прохождения данного временного рубежа разбогатеть станет гораздо проще. Вместе с утверждением «Вселенная изобильна и ей не жалко богатств для того, кто попросит», это иллюстрирует эксплуатацию мифа о том, что «все будет хорошо» (Ильин 2008: 414–415). Всевозможные катастрофы, кризисы, бедность, несчастные случаи — словом, все те риски, которые преследуют индивидов в сов-

ременном обществе — встраиваются в новую логику причинно-следственных связей. Все, что происходит, обусловлено происходящим на «каузальном (причинном) уровне» (здесь идет постоянная отсылка к идеям руководителя «Школы Причинности» В.П. Гоча, излагаемым, например, в его двухтомной книге «Энциклопедия причин») и должно восприниматься как урок, «подарок Вселенной», позволяющий развиваться в направлении более высоких уровней сознания, а не как случайность или несправедливость.

Феномен такого отношения к деньгам позволяет провести отчетливые параллели с карго-культом, распространившимся среди племен Меланезии после вывода оттуда войск США. Суть его состоит в следующем: если для самих солдат армии США доставляемые по воздуху грузы (карго) являлись поставками оружия и припасов, то аборигены, не обладающие никакими знаниями, кроме полученных путем эмпирического наблюдения за прибытием самолетов с грузами, строили в своем воображении собственную схему происходящего, в которой прилетающие самолеты выступали как посланники из страны духов, куда уходят их предки после смерти. Грузы, которые они доставляют — дары ныне живущим потомкам, и все, что требуется от аборигенов, — правильными действиями привлечь самолеты, чтобы те сбрасывали грузы не на территории военных баз белых людей, а там, где их ждут они сами. Это выливалось в тщательное копирование всех действий персонала аэродрома, без понимания их истинного смысла, — вплоть до строительства моделей самолётов и взлетно-посадочных полос в натуральную величину из подручных материалов. Этот феномен очень показателен и позволяет сделать ряд выводов о природе верований в целом. По мнению Ж. Бодрийяра, современное общество, подобно выше упомянутым аборигенам, обладает верой во всемогущество знаков, а потому богатство и «изобилие» оказываются в нем только накоплением знаков счастья, причем благоденствия потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесс производства: они переживаются как чудо, и даже если изобилие делается повседневным и банальным, оно, тем не менее, подсознательно воспринимается как розданное благодетельной мифологической инстанцией. Однако в качестве такой инстанции выступают отнюдь не только свойственные постиндустриальному обществу Техника, Прогресс, Рост и т. д. (Бодрийяр 2006: 11-12), как это может показаться на первый взгляд, но и Бог, Вселенная, «высокие уровни» и «тонкие планы». Привнесение таких коннотаций позволяет замаскировать повсюду магией карго логику рынка.

Как было отмечено выше, потребность в новой мифологии следует из чувства неуверенности, рождающегося во взаимодействии с гиперсложной экономической и финансовой системой, где рациональные действия уже не означают (как это было ранее) того, что за ними с высокой долей вероятности последует желаемый результат. Как отмечает социолог Ульрих Бек, «...в обществе риска сознание (знание) определяет бытие». Это значит, что решающую роль играет вид знания, его независимость от собственного опыта, с одной стороны, и глубокая зависимость от знания, охватывающего все параметры грозящей опасности, с другой. То, какой ответ будет дан на вопросы, задаваемые индивидом, в той или иной мере скажется на степени его ущемленности. В том, что касает-

ся положительного или отрицательного ответа, степени, масштаба и форм проявления грозящей ему опасности, человек принципиально зависим от чужого знания. Вредное, таящее в себе угрозу, враждебное притаилось повсюду, но судить о вредности или полезности сами члены общества более не в состоянии и потому вынуждены пользоваться гипотезами, методами и контрверсами чужих производителей знания (Бек 2000: 63–64). Человек же, с каждым витком индивидуализации все больше высвобождаясь из социальных связей и «приватизируясь», меняет свое мировосприятие на более узкое и внеисторическое: его временные горизонты все сильнее сужаются, пока история (в экстремальном случае) не сжимается до вечного Сегодня, когда все вращается вокруг собственного «я», собственной жизни (Там же: 198).

В то же время, возвращаясь в область семиотики, нужно отметить, что, по отношению к социальной системе знак выступает как способ разрешения определенной социокультурной проблемы («разрыва», конфликта и т. д.) (Розин 2001: 32). Существование вещей-в-себе, независимых от нас, подчиняющихся имманентным законам эволюции, а также необратимый и непрерывный процесс становления мира человека попросту пугают. Важно, чтобы все вещи служили какой-то понятной цели, а именно — служили нам. Однако в обществе потребления серийное производство, через исчислимость отличий и комбинаторику вариантов расчлняющее поле значений и создающее репертуар элементов, словарь форм и красок, в которых могут запечатлеваться повторяющиеся обороты «речи», не обладает настоящим языком: в этой грандиозной парадигме не хватает настоящего синтаксиса, который сумел бы построить из различий нечто целое (Бодрийяр 1999: 204). Поэтому «деньги как проявление любви Бога» обладают успокаивающим эффектом, давая взамен чувства одиночества идею пребывания в руках Божьих. Это, несмотря на всего лишь «косметическое», символическое устранение рисков, оказывается той основой, на которой и выстраивается в настоящее время новая индустрия услуг, таких, как семинары и тренинги.

В то же время можно сказать, что материальное благосостояние выступает в качестве эквивалента индивидуального спасения (Бодрийяр 2006: 86), поскольку можно не верить эзотерической стороне тренинга — деньги и в этом случае остаются тем благом, к обладанию которым можно стремиться всю жизнь, конкурируя с другими членами общества, то есть благом позиционным. Но, в любом случае, мы не можем жить в абсолютной единичности, в той необратимости, знаком которой является момент рождения, и отрешиться от этой необратимости, устремленной от рождения к смерти, помогают нам вещи. Ныне, когда исчезают религиозные и идеологические инстанции, они остаются нашим единственным утешением; это бытовая мифология, в которой гасится наш страх времени и смерти (Бодрийяр 1999: 107-108). В другом случае вещи способны стать тем фундаментом, на котором можно постараться отстроить заново религиозные инстанции и идеологию, как это происходило на рассматриваемом семинаре.

Следует отметить, что понимание денег, близкое к свойственному протестантской этике (такой, как она описывается у М. Вебера), не характерно для

постсоветского общества России (к тому же — православного, по крайней мере номинально), поэтому его усвоение происходит с определенными трудностями. Так, значительная часть времени рассматриваемого семинара ушла на устранение негативных коннотаций слова «деньги», присутствующих в сознании его участников, таких как «деньги — зло», «деньги — грязь», «нельзя быть богатым и при этом честным», «страшно иметь большие деньги», «легче верблюду пройти через игольное ушко, чем богатому попасть в Царствие Небесное» и т.д. Психологу приходилось по очереди индивидуально работать с каждым из слушателей, выявляя полученные в детские годы убеждения (следует отметить, что все они родились и провели детство, а большинство и юность еще в Советском Союзе, что и определило формирование большей части упомянутых стереотипов) и объясняя их несостоятельность именно через призму протестантских идеалов. Контраргументами первоначальным убеждениям посетителей семинара выступают также указание на пережитки советского прошлого, но, зачастую с эзотерической аргументацией («такое отношение к деньгам идет у вас по роду, от предков») и «зарождающиеся новые принципы мировой экономики, основывающиеся на вселенском изобилии».

Интерес представляет также анализ другой стороны взаимоотношений с деньгами — их правильного использования. Здесь, наряду с капиталистической трудовой этикой, начинают отчетливо проследиваться гедонистические интенции: описываются преимущества от активного движения финансовых потоков, их инвестирования и расходования; стремление накопить деньги (не в виде банковского вклада или инвестиций, а «сбережений под подушкой») осуждается как неправильное, не соответствующее самой природе денег. «Деньги уходят, оставляя нам подарки», «иногда полезно позволить себе то, что хочется», «думайте не о том, что тратите деньги, а о том, что вкладываете их — в свое развитие, да пусть даже просто в свое удовольствие — все это в будущем окупится!», «деньги не любят скупых», «Вселенная щедра, ей не жалко, и если вам будут нужны деньги, просто попросите — и вскоре получите их» — подобные утверждения свидетельствуют о переходе от морали, схожей с пуританской, к морали гедонистической. И, как видно из приведенных высказываний, одним из ключевых аргументов, обосновывающих правильность описанного стиля поведения, вновь выступает превращение денег в субъект: «отпущенные в мир, деньги расскажут о том, как им хорошо было у Вас, как легко их отпускают, и благодаря этому к вам легко придут новые деньги». В такой аргументации проследивается регрессия в некую архаическую магию, поскольку схема взаимоотношений с деньгами выстраивается по тому же принципу, что и у ребенка, отпускающего пойманную рыбку, чтобы та рассказала другим, как ее здесь выпустили обратно в реку, или у охотников тех племен, которые до сих пор остаются на уровне первобытно-общинного строя, совершающих жертвоприношение перед охотой.

Таким образом, совокупность идей, представленных на семинаре, отсылает к теории идеологии общества потребления, описанной в работе «Система вещей» Ж. Бодрийяра, где последний отмечал, что «мы вступаем в эпоху, когда реклама берет на себя моральную ответственность за все общество в целом, за-

меня пуританскую мораль гедонистической моралью чистого удовлетворения» (Бодрийяр 1999: 200). Семинар исполняет похожую роль. Однако видно, что пуританская мораль не исчезает совсем, подаваясь в качестве своего рода алиби: прежде всего, деньги — это проявление Божьей любви, а потому нет ничего предосудительного в том, чтобы их иметь. Об удовольствии от их использования говорится уже во вторую очередь. Впрочем, по словам того же Бодрийяра, в условиях столкновения двух идеологий пуританский и гедонистический дискурсы смешиваются (Бодрийяр 2006: 176), что и способствует их взаимодействию. Для российского общества, привыкшего к идеалам бесребренничества и нестяжательства, такая апелляция к протестантским ценностям представляется необходимой по той причине, что, ввиду своего религиозного контекста, не вызывает отторжения. Гедонистическая мораль прививается на более позднем этапе на созданную перед этим основу — по тому же принципу, по которому садовод прививает на ствол зимостойкой яблони-дичка черенок другого, более плодородного сорта.

Наконец, эзотерический дискурс семинара определяет новое восприятие души как объекта инвестирования. Через использование идеи о реинкарнации и уровнях развития души, ведущий дает схему 100 воплощений души в теле человека, в процессе которых она усваивает разного рода знания и навыки, причем уровни 50-70 посвящены, главным образом, обучению тому, как правильно строить отношения с деньгами. Отсюда ведущей были сделаны сразу два вывода:

1) о неприемлемости «перекоса в сторону духовных практик с пренебрежительным отношением к деньгам и физическому миру», поскольку «переход на Духовные планы возможен только после организации собственной жизни, пространства и времени на физическом уровне» (снова дается отсылка к протестантской этике);

2) о том, что воплощение может оказаться еще слишком ранним для того, чтобы в полной мере освоить взаимодействие с Энергией Денег, и над ним придется многократно работать в следующих воплощениях.

Такое объяснение оказывается выгодным одновременно для обеих сторон, поскольку избавляет ведущего от ответственности за возможные низкие результаты, а посетителям семинара дает надежду на новые попытки достичь состоятельности и богатства и веру в то, что если их инвестиции в свою душу и не принесут сразу высоких дивидендов, в будущем они все равно окупятся. Кроме того, утверждается, что в соответствии с законом воздаяния (Кармы) человек имеет ровно столько, сколько заслуживает.

Деньги выступают в качестве целой серии мифов, характерных для общества потребления, и в статье был рассмотрен лишь один из возможных вариантов — эзотерический. Резюмируя все изложенное, можно выделить три основных смысловых блока, позволяющих дать характеристику рассматриваемого мифа:

1) деньги — это высшая энергия, проявление любви Бога, поэтому человеку не следует бояться или бежать от них;

2) как и все в мире, деньги подчиняются законам высших уровней бытия, поэтому ничто в мире не происходит случайно;

3) существует особая этика взаимоотношений с деньгами, которая позволит привлечь их и не испытывать нужды ни в чем.

Как отмечает Ульрих Бек, научные аргументации, со времен Просвещения признанные единственно компетентной легитимирующей инстанцией, в ходе своей генерализации как бы утрачивают ниб рационально непрерываемого авторитета и постепенно становятся социально свободными. Факт того, что научные высказывания более не неприкосновенны, а могут быть оспорены на уровне повседневности, означает, что систематическое сомнение как структурно несущий принцип научного дискурса более не является привилегией последнего. Разница между дилетантами и экспертами исчезает и превращается в конкуренцию различных экспертов (Бек 2000: 256). Все дискурсы оказываются примерно равнозначны и признаются имеющими право на существование и определение социальной реальности, что ведет к ее интерпретациям в целом и в ее отдельных частях по правилам того или иного дискурса, в том числе — и эзотерического. И здесь важно отметить, что сознание современного россиянина, относительно научившееся различать мифы, традиционно воспроизводящиеся в его непосредственном окружении (например, те из них, которые относятся к советской и современной капиталистической действительности), остается, однако, уязвимым перед мифами экзотическими, с которыми не приходилось сталкиваться раньше и в отношении которых его методы критического анализа оказываются недостаточно эффективными. В немалой степени этому способствуют также высокий уровень рисков и вакуум в экзистенциальном измерении смысла, характерный для ацентричной, лишенной авторитарных центров-оснований картины мира, присущей современному западному обществу (Богданов 2011: 3). Актуализированная потребность в осмысленной и целостной картине мира, становясь спросом, рождает и ответное предложение, включающее не только эскапистские способы уйти от бессмысленности мира (как в тоталитарных сектах), но и эзотерические способы интерпретации социальной реальности, позволяющие увидеть смысл позади вещей, которые, покрываясь слоем мифов, начинают отсылать к трансцендентному. Посредством такой отсылки удастся выстроить новую целостную картину мира, в которой человеку отводится свое четко определенное место и не происходит ничего случайного (кризис, бедность — это лишь «урок»; человек имеет ровно столько, сколько он в настоящее время заслуживает), а вещи получают, помимо их утилитарной функции, новые коннотативные значения, определяемые в качестве высших. Примечательно, что деньгам в выстроенной таким методом реальности отводится роль одной из высших энергий Творения, субъекта, который может по своему желанию наделять властью и возможностями. С учетом того, что денотат этого слова — «всеобщая эквивалентная форма стоимости», деньги действительно начинают играть роль связующего звена, через которое все, что может быть приобретено и потреблено, получает связь с трансцендентной реальностью.

Литература

Барт Р. Мифологии / Пер. фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008.

Казаков Д.С. Эзотерическая мифология денег в формирующемся...

Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой; послесл. А. Филиппова. М.: Прогресс-Традиция, 2000.

Богданов А.И. Экзистенциальное измерение смысла: автореф. дис. канд. филос. наук. Чебоксары, 2011.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.

Ильин В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.

Розин В. Семиотические исследования. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2001.

А.В. Дмитриева

НАРКОТИКИ КАК ФАКТОР СТРУКТУРАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ (на примере правового дискурса)

Статья посвящена анализу новых социальных функций наркотиков, возникающих в контексте современного общества потребления. Для потребителей наркотики становятся «стилизующим» фактором образа жизни. В то же время государство, обладая широкими возможностями законодательной власти, использует ее в качестве инструмента «регуляции» жизни общества, создавая предпосылки для социального исключения индивидов по принципу причастности к наркотикам, таким образом, исключая эту группу из общества как такового. В статье используются материалы эмпирического исследования, составляющего часть диссертационной работы автора: экспертные интервью с криминологом Я.И. Гилинским и с практикующим юристом позволили изучить современную ситуацию в этой области, а также оценить соответствие и «тонкости» применения законодательства в юридической практике.

Ключевые слова: наркотики, общество потребления, структуризация, социальное исключение.

Key words: drugs, consumer society, structuration, social exclusion.

«Наркотики — это такая медленная, тихая, ползучая деградация и смерть».

Директор Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков РФ В. Иванов

Место наркотиков в обществе потребления

Первые попытки определения «общества потребления» появляются в книгах авторов, ставших классиками, — Т. Веблена, Э. Фромма, Дж. Гэлбрейта (в варианте «общество изобилия»), Ж. Бодрийяра. Одним из наиболее емких определений общества потребления является следующее — «это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» (Ильин 2008: 109).

В современном обществе потребительские ценности становятся основными, а социальный статус измеряется наличием ресурсов, необходимых для доступа в референтные потребительские группы. Еще М. Вебер писал о том, что статус — это не только позиция индивида в обществе, но и атрибут социальных групп и коллективных стилей жизни (Weber 1968). В связи с этим заметно расширяется набор конформных потребительских практик и индивидов, участвующих в них по принципу «потреблять как все». В то же время увеличивается роль и количество девиантных потребительских практик, и, соответственно, индивидов, отрицающих и противопоставляющих свои практики общепринятым. Г. Зиммель, рассуждая о причинах существования моды, попутно объясняет причины возникновения девиантного потребления, которые заключаются в необходимости одновременного удовлетворения потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других (Зиммель 1996: 268). Другими словами — потреблять не то, что все, но все равно потреблять, или как все, но по-другому. Возрастающую массовость «ненормативного» потребления некоторые исследователи (Белоусов, Гольберт, Костюковский 2010: 447) описывают как процесс поглощения отклонениями социальной нормы, популяризации и «онормализации» известных субкультур, возрастающего количества болезней перепотребления, таких как булимия, анорексия, шопоголизм и т.д.

В то же время возрастает значимость не только потребления как такового (потребление как основа человеческого существования было всегда), сколько значимость его стиля. Иначе говоря, акцент делается не столько на том, «что» потребляется, сколько на том, «как». «Стиль жизни», представляет собой совокупность «опривыченных» практик потребительского поведения, или в терминологии Бурдьё, — «габитус». Исследованием стилевых практик современной российской молодежи, в том числе, включающих потребление алкоголя и наркотиков, в течение последних лет активно занимается Е. Омельченко.

Одним из наиболее ярких примеров «отклоняющегося» от нормы консюмеризма стал небывалый рост потребления наркотиков и выделение в связи с этим специфического «наркотического» образа жизни. Объяснение этого процесса лежит в способности общества потребления активизировать функции наркотиков, являющиеся для него актуальными. Иначе говоря, наркотики удовлетворяют требования, которые предъявляются к предметам массового потребления в современном обществе. Подчеркнем, что в этом заключается новизна подхода автора данной статьи — сочетая известные подходы к изучению общества потребления, анализируется роль наркотиков через теории социальной девиации, структуризации, но не в контексте конструирования социальной проблемы, а с точки зрения «отоваривания» наркотиков, то есть конструирования их как предмета массового потребления.

Таким образом, основными функциями наркотиков, релевантными обществу потребления, являются:

— очевидная гедонистическая функция, идеально вписывающаяся в «инфраструктуру развлечений» и поддерживаемая самой идеологией общества потребления — «патологической жадой вновь и вновь получать удовольствие» (Законодательные инициативы... 2011). Даже трудовая деятельность, считав-

шаяся основной в советские годы, в современном обществе принимает совершенно другой вид. Люди по-прежнему готовы работать больше, но не во имя высоких производственных результатов, а для возможности впоследствии освободить время для качественного и всепоглощающего потребления;

— социализирующая, или интегративная (Гишинский 2009) функция наркотиков связана с приписыванием им социальной ценности, заключающейся в способности ускорять и упрощать процессы включения в некоторые социальные группы, а также усиливать и улучшать коммуникацию. Наркотики становятся не только социальным «аккумулятором», но и структурирующим элементом, организующим вокруг себя специфические отношения, нормы, ценности и т.д.;

— идентифицирующая функция связана с символической ценностью наркотиков, позволяющей выделиться в толпе. В этом случае потребление наркотиков становится способом подчеркнуть свою исключительность и включенность в привилегированные группы/субкультуры, а не исключенность из нормативного большинства;

— в некотором смысле объединяющая перечисленные — «стилизующая функция», т. е. «оформляющая» потребление наркотиков как стиль жизни. Если в формате общепринятого дискурса в связи с наркотиками принято говорить о зависимости и болезни, то дискурс общества потребления интерпретирует эти явления по-своему. Возникает четкое разделение понятий, часть которых сдвигается в область медицины, где речь идет о потреблении опасных физической зависимостью, «тяжелых» наркотиков. Параллельно возникает зона «контролируемого потребления» «легких» наркотиков, с зависимостью от которых «можно справиться, если будет необходимо». Из области осуждаемой обществом зависимости наркотики переходят в область привычки, появляется «drugs-lifestyle», в котором они играют особую «стилистическую» роль.

Потребление наркотиков вписывается в контекст современного общества, в котором стилевые различия и особенности становятся основополагающими не только для молодежи, но и для других социальных групп. Но, несмотря на возрастающую популярность потребления наркотиков, государство не готово пересматривать принципы стуктурации, сложившиеся еще до возникновения общества потребления. Напротив, стремясь расширить границы собственной власти, государство пытается ограничить потребление наркотиков, которое является для него «ненормативным». Исключая индивидов по принципу причастности к наркотикам, государство акцентирует внимание на существовании «проблемы» и конструирует образ наркотиков не в контексте изучения новых стилистических черт общества, а в границах преступления и болезни. И эти номинации очень важны, поскольку «в развитых обществах государство вносит определяющий вклад в производство и воспроизводство инструментов построения социальной действительности» (Бурдые 1999: 141).

Роль государства в конструировании социального статуса

Очевидно, что «чем больше и неограниченнее власть государства, тем значительнее роль его слова» (Ильин 1996: 153), причем слово государства отлича-

ется от слова в привычном смысле. Оно эхом разлетается через каналы СМИ и, фиксируясь в указах и постановлениях, вскоре переносится в законодательные документы. А они представляют собой распisanную наперед карту социального пространства, в котором наиболее очевидными являются только две оси: социальное включение/исключение, норма/преступление.

Обычно сам процесс и механизмы включения скупо описаны в подобных документах, так как их суть в основном сводится к избеганию того, что подробно распisано по оси исключения. Так смысл и стиль жизни индивида сводятся к соблюдению норм и правил, выполнению обязанностей и оправданию ожиданий государства. На границе судебно-медицинского дискурса возникает новый тип власти — власть нормализации, целью которой является приведение в границы нормы тех, кто от нее отклоняется (Фуко 2005). Следуя ему, мы можем говорить не только о социально исключенных, но и о «ненормальных», по сути являющихся теми же исключенными, но получившими свой «ярлык» с помощью других инструментов. Например, принудительное лечение, которое является альтернативой тюремному заключению, но отличается исполнением и характером номинации. Находясь в тюрьме или в тюремной больнице, индивиды одинаково лишаются свободы, но в первом случае их классифицируют как преступников, а втором как «больных» или «ненормальных». Обобщая перечисленные номинации, можно говорить о разных типах стигматизации, каждый из которых начинается со «слова» государства. Ось стигматизации начинается с частного межличностного номинирования и заканчивается уголовным. Между ними помещаются медицинский и административно-правовой типы стигматизации. «Политика государства по отношению к конкретным индивидам исходит не из реального облика человека, а из того, какой ярлык, какой знак приклеен к нему в виде записи в личном документе, в секретном досье или даже в голове имеющего власть субъекта» (Ильин 1996: 197). Дискурсивные средства номинации и кодификации, которыми располагает государство, определяют гражданско-правовой статус любой социальной группы. По мнению П. Бурдьё, «кодификация — это операция приведения в символический порядок или поддержки символического порядка, которая наиболее часто возлагается на высшие государственные бюрократии» (Бурдьё 1994: 123). Получается, что никто не застрахован от того, чтобы в какой-то момент стать преступником, все зависит лишь от «актуальности» обозначения тех или иных действий отклоняющимися от нормы, тогда как клеймо «врага государства» становится «универсальным средством борьбы государства против своих реальных или мнимых противников» (Ильин 1996: 201). В наше время таким клеймом постепенно становится клеймо «потребителя наркотиков».

Итак, власть государства определяется широтой власти «номинирования». Ярким примером работы в этой области является российская политика борьбы с наркопотреблением, которая с каждым годом все больше ужесточается. Вплоть до 2020 г. распisана фактически новая политика недифференцированного «усиления» социального исключения потребителей наркотиков. Опасность такой политики заключается не только в том, что она исключает из общества устойчиво сложившуюся и многочисленную группу потребителей

наркотиков, настаивая на ее криминализации. Учитывая специфику формулировок Уголовного кодекса и коррумпированность милиции, она создает ситуацию принуждения к криминальным отношениям между властью и гражданами.

История криминализации потребления наркотиков*

В терминах Фуко, наказание — это политическая тактика, тогда как уголовный кодекс в целом, придерживаясь такой логики, можно считать стратегией (Фуко 1999). При этом в обоих случаях мы имеем дело с набором слов/номинаций, обладающих чрезвычайной силой принимать форму конкретных действий. Очевидно, что конструирование «запретного» из ранее не запрещенного требует не только слов, но и времени. Таким образом, процесс конструирования криминальных статусов упорядочен топологически и хронологически.

Уголовный кодекс советских времен. Первые попытки сформулировать проблему. В первом Уголовном кодексе РСФСР 1922 г. статьи, связанной с наркотиками, не было, она появилась четыре года спустя — в первой редакции УК 1926 года. В нем предусмотрено наказание за «изготовление и хранение с целью сбыта и сам сбыт кокаина, опия, морфия, эфира и других одурманивающих веществ без надлежащего разрешения». Очевидно, по мнению Я.И. Гилинского: «это довольно ограниченное количество веществ, и самое главное, что это незаконное хранение с целью сбыта и сам сбыт» (1:1 (1:8)). Таким образом, в первоначальном варианте УК 1926 г. речь шла лишь о незаконном распространении определенного и довольно короткого, включенного в сам текст УК, списка наркотиков, по всей видимости, наиболее популярных в то время, но само употребление как преступление не классифицировалось. Позднее, в редакции 1934 г. появляются статья 179А — «производство посевов опийного мака и индийской конопли без соответствующего разрешения», и статья 179 — «изготовление, приобретение, хранение, сбыт сильнодействующих и ядовитых веществ». Статья 179А несколько расширяет пространство уголовного преследования, но статья 179, на первый взгляд, расширяющая список запрещенных наркотических веществ, пока не о том — «тогда под ядовитыми понималось не совсем то, что сейчас. Это не наркотические средства» (1:2 (8:13)).

В 1961 г. вступает в силу новый УК, который можно обозначить как точку отсчета в процессе криминализации именно потребления наркотиков. К первоначальной формулировке УК 1926 г. добавляется вторая часть статьи 224 — «незаконное изготовление, приобретение, хранение, перевозка или пересылка без цели сбыта». «Здесь одна маленькая хитрость, потребление наркотиков у нас ненаказуемо до сегодняшнего дня, но уголовно наказуемо изготовление, приобретение, хранение и т.д. А как можно употреблять, если ты сам либо не приобрел, либо не изготовил? Это юридический фокус, казус, когда де-юре вроде не запрещено потребление наркотиков, но так, как сформулирован закон, де-факто криминализовано именно само потребление наркотиков» (1:3 (20:34)). Уже в 1974 г. добавляются статьи 224.1 — «хищение наркотических веществ», статья 224.2 — «скло-

* Комментарий к статьям УК РФ дает Я.И. Гилинский (из авторского интервью от 12.04.2011).

нение к потреблению наркотических веществ» статья 226 — «организация и содержание притонов для потребления наркотических веществ», 226.2 — «незаконное изготовление, приобретение, хранение, перевозка, либо сбыт сильнодействующих и ядовитых веществ», в которой речь уже идет о наркотических веществах в том числе, и обновляется редакция уже существующей статьи — «посев или выращивание запрещенных к возделыванию культур, содержащих наркотические вещества — опийный мак, южная, маньчжурская, индийская конопля...». *«Плюс многие из этих статей имеют квалифицирующие обстоятельства — групповые, повторные действия и т.д., то есть целый ряд усиливающих ответственность пунктов»* (1:5 (39:47)).

Первый и последний постсоветский УК до внесения поправок. В 1996 г. выходит новый Уголовный кодекс РФ, который после многочисленных редакций продолжает существовать и сегодня. В первоначальном варианте основными отличиями от предыдущего становятся первое появление «крупного размера» и объединение разбросанных по разным статьям пунктов, касающихся наркотиков. В первой части теперь 228 статьи появляется уточнение: «без цели сбыта, но в крупном размере», таким образом, получается, что *«не в крупном размере и без цели сбыта — вроде бы ненаказуемо»* (1:7 (60:62)), а насколько «крупным» должен быть этот размер, меняется еще много раз. Так, например, «крупными» размерами тогда считались — от 20 гр. марихуаны, от 5 гр. гашиша, от 1 гр. героина и от 1.5 гр. кокаина, что по сравнению с внесенными уже к 2006 г. поправками, которые мы проследим дальше, выглядит почти как легализация и декриминализация потребления наркотиков. Также появляется статья 233 — «незаконная выдача, либо подделка рецептов, дающих право на получение наркотических и психотропных веществ». Тут возникает довольно неоднозначная ситуация: появляется первая попытка дифференцировать наказания, вводя «крупный размер», означающий как минимум гипотетическое существование количества меньших размеров, но это приводит к возникновению легального и защищенного «пространства», в котором потребление наркотиков уголовно ненаказуемо.

Современный УК. Бесконечные поправки на пути к ужесточению. В современном глобализирующемся «мире как супермаркете» (Уэльбек 2005) возникают институциональные предпосылки для формирования налаженного рынка потребления наркотиков. Контролировать, регулировать или ограничивать его объективно становится все сложнее. Поэтому российское государство вновь решило произвести резкий скачок — теперь в сторону запрета. Путем постоянного внесения поправок в Уголовный кодекс государство пытается сдерживать потребление, криминализируя его.

Так, в редакции 2003 г. появляются статья 228.1 — «незаконное производство, сбыт, пересылка наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов» и довольно абсурдная статья 228.2 — «нарушение правил производства, изготовления, переработки, хранения, учета, отпуска, реализации, продажи, распределения, перевозки, пересылки, приобретения, использования, ввоза, вывоза, либо уничтожения наркотических средств или психотропных веществ, инструментов или оборудования, используемых для изготовления

наркотических средств или психотропных веществ, находящиеся под специальным контролем, а также культивирование растений, используемых в производстве наркотических средств или психотропных веществ, повлекшие их утрату, если это деяние совершено лицом, в обязанности которого входит соблюдение указанных правил». Я.И. Гишинский, комментируя эту длинную формулировку, отмечает, что она, в основном, направлена против должностных лиц: *«на основании этого, в частности, полгода сидели работники одной легальной фирмы, легально продававшей легальное вещество, но Госнаркконтроль решил, что это нарушение правил оборота»* (1:17 (119:128)).

В 2004 г. выходит постановление «Об утверждении размеров средних разовых доз наркотических средств и психотропных веществ для целей статей 228, 228.1 и 229», исходя из которых высчитывается «крупный», а теперь еще и «особо крупный» размеры. Крупный размер рассчитывают из соотношения 1:10 СРД, особо крупный — 1:50. Но уже к 2006 г., законодатели осознают собственную «ошибку» и отменяют это постановление, решив, что оно «привело к легализации употребления наркотиков и к обвальному росту смертей от их употребления в нашей стране» (Вермишева 2006). Решение об отмене постановления приводит к необходимости заново пересчитывать «крупный» и «особо крупный» размеры. Вместо легального и защищенного пространства, возникает раздолье для роста статистики по наркостатьям, поскольку размеры уменьшаются в 3-5 раз. Также, помимо крупных и особо крупных размеров, которые еще будут неоднократно меняться, в 2006 г. появляются прекурсоры наркотических веществ. *«Все это иногда доходит до полного абсурда, например, когда по указанию нашего тогдашнего наркоконтроля была запрещена продажа марганцовки, потому что марганцовка используется при очистке, при вареве черного и т.д. Я тогда ввел предложение запретить продажу кастрюлек в магазинах, потому что кипячение с помощью марганцовки происходит, но ведь в кастрюльке»* (1:15 (100:106)).

После 2006 года УК еще не раз редактируется, но: *«К 2009 году все это сохраняется. Но и меняется постоянно, уследить только специалисты. У нас же главное не столько уголовное законодательство, сколько его применение»* (1:18 (120:131)).

Современный статус потребителя-правонарушителя

Государство становится социальным «конструктором», озабоченным потреблением наркотиков. Последствия властного доминирования в номинировании распространяются по трем уровням. Сначала постоянное обсуждение темы наркотиков и наркомании в СМИ формирует выгодные государству специфические образы, навязываемые как единственно правильные и реальные. Затем зрители, обсуждая увиденное или прочитанное, на своем микроуровне «закрепляют» эти образы, осознавая себя как способных «вычислить» и номинировать преступника по полученным описаниям. Так возникают слухи, сплетни, подозрения о том, что кто-то «гадкий наркоман». Далее, когда эти слухи доходят до регулирующих инстанций, начинается процесс материализации слов — для этого у правоохранительных органов существуют специфические

инструменты, такие как «контрольная закупка», несанкционированные обыски с подбрасыванием запрещенных веществ и т.д. И, на последнем уровне, основываясь на правовом документе, видом и сроком наказания измеряется «тяжесть» номинации. Таким образом, потребители наркотиков, оказываясь под воздействием властного номинирования, быстро проходят процесс стигматизации, получая пожизненное «клеймо».

В юридической сфере статус преступника формируется сначала в процессе правоописания, а потом правоприменения, превращения слов в действия. Как утверждает юрист-практик, существуют следующие моменты применительно ко всем делам «о наркотиках»:

1. Обвинительный характер приговоров, направленный на соблюдение политической линии государства, но автоматически нивелирующий смысл правосудия как независимого института.

2. По закону, все сомнения толкуются в пользу обвиняемого, но, как правило, все сомнения толкуются против обвиняемого.

3. Применение «особого порядка», когда подсудимый признает свою вину и дело рассматривается без оглашения доказательств. С одной стороны, подсудимому предлагаются «выгодные условия», то есть смягчение наказания, с другой, идя на них, он добровольно соглашается на вечное клеймо «преступника», легким способом удовлетворяя основную задачу государства — исключение из нормативного общества.

4. *«Провокации» со стороны правоохранительных органов. Есть разъяснение Верховного суда о том, что посредничество не является уголовно наказуемым, но это разъяснение судом общей юрисдикции игнорируется, из-за этого очень часто люди, которые не занимаются распространением наркотических веществ, а оказывают содействие, очень часто оказываются в тюрьме как сбытчики»* (1:9 (131:143)). Так криминализируется не только потребление и распространение наркотиков, но и все «поле», и случайно в нем оказавшиеся.

Очевидно, что в правовой практике потребитель наркотиков заранее, намеренно и недифференцированно классифицируется как «преступник», и даже в тех случаях, когда формально существует пространство для оправдания, подсудимого подводят под так называемый «особый порядок», при соблюдении которого наказание формально ослабляется, но «клеймо» остается.

Подводя итог, отметим, что даже за время сбора эмпирического материала и написания этой статьи изменения дискурса государства в отношении правового регулирования потребления наркотиков не прекращались. В СМИ активно обсуждаются проекты введения обязательного тестирования на наркотики в школах, при поступлении в ВУЗ и при приеме на работу, а также введение принудительного лечения в качестве альтернативы тюремного наказания. Интересно, что читатели интернет-форумов, блогов и прочего, обсуждающие грядущие изменения и предложение обязательного тестирования, в своих комментариях проявляют минимум интереса к тому, какие последствия грозят обществу при таком повороте дел.

Попытка хотя бы немного смягчить законодательство путем введения трехзвенной системы, провалилась. Государство не готово увидеть различия — как

и раньше, для описания социальной дифференциации/номинации хватает категорий пол/возраст, норма/отклонение. Получается, что власть современного государства заключается и в том, что сколь угодно сложный и дифференцированный инструмент кодификации можно растянуть на сколь угодно широкую группу. Все будет под подозрением, а при всеобщем страхе возродится тот, кто все за нас решит.

Литература

Бауман З. Текущая современность СПб: Питер, 2008.

Белоусов К.Ю., Гольберт В.В., Костюковский Я.В. Девиантогенность потребления // Петербургская социология сегодня. Сб. науч. трудов СИ РАН. СПб.: Нестор—История, 2010.

Блог Виктора Иванова. [<http://vp-ivanov.livejournal.com/5988.html>]

Бурдые П. Дух государства. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской академии наук. СПб.: Алетейя, 1999.

Бурдые П. Кодификация // Начала. М.: Socio-Logos, 1994.

Вермишева Э. Крупный размер измельчал, по словам независимого депутата Евгения Ройзмана. [http://www.gazeta.ru/2006/02/02/oa_187011.shtml]

Гилинский Я.И. Запрет как криминогенный фактор, или Всякое ли зло нужно запрещать? // Досье на цензуру. 2009. № 30. [<http://www.index.org.ru/journal/30/25-gilinski.html>].

Законодательные инициативы ФСКН (интервью В. Иванова начальнику отдела преступности «Ъ» М. Варывдину о законодательных инициативах ФСКН). 19.04.2011. [<http://www.antisud.com/news/?id=208>]

Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996.

Ильин В.И. Государство и социальная стратификация советского и постсоветского обществ, 1917–1996 гг.: Опыт конструктивистско-структуралистского анализа. М.: Ин-т социологии РАН, 1996.

Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.

Концепция государственной антинаркотической политики Российской Федерации – Режим доступа: <http://stratgap.ru/pages/strategy/3662/3887/4208/index.shtml>

Омельченко Е. (ред.) Нормальная молодежь: пиво, тусовка, наркотики. Ульяновск, Изд-во Ульяновского гос. ун-та, 2005.

От редакции: Наркотический эффект // Ведомости 22.04.2011. № 72 (2838). [http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/259071/narkoticheskij_effekt]

Уэльбек М. Мир как супермаркет. М: Ad Marginem, 2005.

Федеральное законодательство: тройное наказание. 19.04.2011. [<http://www.antisud.com/news/?id=206>]

Фуко М. Надзирать и наказывать. М.: Ad Marginem, 1999.

Фуко М. Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1974–1975 учебном году. СПб.: Наука, 2005.

Черныш М. Россия держит марку // Контекст. 2000. № 5. Май. [<http://www.soob.ru/>]

Weber M. Economy and Society. 3 volumes. New York: Bedminster Press, 1968.

Ж.В. Савельева

ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ИЛИ ОКАЗАНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ ПЛАТНОЙ И БЕСПЛАТНОЙ МЕДИЦИНЫ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье на основе контент-анализа прессы и глубинных интервью с журналистами рассматриваются количественные и качественные аспекты конструирования негативных и позитивных образов платной и бесплатной медицины российскими СМК. Изучается публичная риторика в отношении предоставления медицинских услуг потребителю на платной основе, исследуются мнения журналистов о коммерческой медицине и ее медиа-презентациях в СМИ. Выявляются стратегии негативизации платной медицины в прессе, анализируются противоречия между информационной политикой и продвижением либеральной модели в здравоохранении, государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: *потребление, журналистика, медицинская помощь, медицинские услуги, масс медиа, социальное конструирование*

Key words: *consumption, journalism, medical care, medical services, mass media, social construction.*

На различных публичных аренах, в том числе в СМИ, проходят общественные дискуссии по поводу вопросов, связанных с наименованием той деятельности, которую осуществляют врачи. Предоставляют ли они медицинские услуги потребителю или оказывают помощь человеку? Россияне в большей степени являются клиентами или пациентами? Данные вопросы, на наш взгляд, касаются не просто номинаций, а выходят за рамки проблемы наименований, касаются идеологических основ функционирования медицины, социальных представлений, способов осмысления роли медицины в обществе, моделей взаимодействия гражданина, предпринимателя действия в отношении собственного здоровья, с экспертом в области нормы и патологии душевных и физических состояний людей. Объектом размышления в данной статье стали вопросы бесплатной, государственной и коммерческой, платной медицины с позиции взглядов представителей журналистского сообщества и масс-медийных образов, которые производятся средствами массовой коммуника-

ции. Актуальность изучения медицинских услуг связана с тем, что СМК, с одной стороны, задают социальные установки, представления аудитории, в том числе в отношении платной и бесплатной медицины, с другой — являются социальным барометром общественного отношения к институту и его агентам.

В исследовании ставилась более широкая цель по изучению процессов социального конструирования социальной проблемы здоровья. В качестве же частной задачи проводилось исследование медиа-образов платной/бесплатной медицины на материале прессы четырех массовых изданий. В качестве эмпирического объекта исследования были определены сообщения в рубриках о здоровье и медицине татарстанских газет «Республика Татарстан» и «Вечерняя Казань» и общероссийских газет «Российская газета» и «Независимая газета». Виды медицины в публикациях данных газет изучались через количественные и качественные показатели методом контент-анализа и качественного анализа текстов.

Учитывалось появление признаков в тексте публикаций, при этом единицей контекста была одна статья, поэтому в бланке контент-анализа учитывалось лишь однократное появление признака, его повторение внутри единицы контекста не подсчитывалось. Смысловой единицей выступала одна публикация рубрики. Связь неколичественных переменных, заложенных в бланк контент-анализа, выявлялась в основном при помощи критерия Хи-квадрат как наиболее часто используемого для этих целей. Значение критерия учитывалось в контексте вероятности получения расстояния Хи-квадрат большего, чем наблюдаемое на случайной выборке, т.е. вывод о связи делался, если статистическая (асимптотическая) значимость составляла менее 5 % ($p > 0,05$). Коэффициент V-Крамера, который, как известно, более устойчив к размерности выборки, использовался в случае необходимости оценки силы связи между номинальными переменными.

Аналізу подверглись все публикации (сплошной обсчет с использованием SPSS, N=496) публикации с 1 ноября 2008 г. по 31 октября 2009 г., что совпало с периодом проведения интервьюирования. Данные дополнялись результатами глубинных интервью с журналистами и редакторами рубрик о здоровье СМИ Татарстана. Было проинтервьюировано 10 информантов, работающих или работавших до недавнего времени в сфере производства медицинской медиа-продукции. 7 из них занимают или занимали должности редакторов отделов, занимающихся проблематикой здоровья и медицины. Четверо журналистов работают (работали) над созданием телевизионных программ о здоровье на телеканалах Республики Татарстан – ВГТРК «Татарстан», ТНВ, ТК «Эфир», «Вариант», «СТС Казань». Остальные работают в ведущих печатных изданиях республики, таких как «Республика Татарстан», «Ватаным Татарстан», «Молодежь Татарстана», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», «Восточный экспресс», «Комсомольская правда в Татарстане» (несоответствие числа респондентов числу СМИ объясняется тем, что некоторые из них работали в нескольких изданиях).

Обращаясь собственно к результатам проведенного исследования, касающегося выбранного нами аспекта платности услуг и коммерческой/государ-

ственной медицины, предварительно сделаем небольшой экскурс в политический дискурс программных документов в сфере здравоохранения республиканского значения. Несмотря на всем известную статью Конституции РФ о праве на бесплатную медицинскую помощь, многие документы по государственному проектированию охраны здоровья латентно направлены на либерализацию организации медицинской помощи и превращения ее в платную услугу. Основы государственного переустройства отрасли базируются на идеях уменьшения издержек, экономии средств, перехода к государственно-частному партнерству, моделям оказания медицинских услуг, основанным на частной практике. Перевод ответственности с государства на гражданина, принцип индивидуальной ответственности за свое здоровье — лейтмотив современной политики по охране здоровья. Цели страхования, соплатежей за счет личных средств пациента, расширение платных медицинских услуг обычно изящно спрятаны за позитивно окрашенной терминологией «реструктуризация», «структурная перестройка», «централизация», «инновации», «приоритет профилактики», «оздоровительные технологии». «Спрятаны» — дабы не дестабилизировать ситуацию, так как патерналистски настроенные граждане даже на НП «Здоровье» смотрят не с точки зрения содержания, а, по данным социологических опросов, с надеждой на повышение доступности бесплатных медицинских услуг. Снижение количества оказываемых населению дорогостоящих медицинских услуг — вызовов «скорой помощи», длительной госпитализации в больнице — закладывается чиновниками здравоохранения в критерии эффективности работы медучреждений. Произойти это должно благодаря профилактике и патронажу хронических больных на территориальных участках. Таким образом, на первое место должны выйти «дешевые» услуги. Понятно, что борьба за хорошие показатели эффективности по снижению среднегодовой занятости койко-места и количества вызовов «скорой помощи» и госпитализированных пациентов может не всегда служить индикатором хорошей профилактической, предупреждающей работы медиков, а стать источником деструктивной деятельности по неоказанию медпомощи.

Итак, в свете предпочтения государством моделей государственно-частного партнерства в здравоохранении, коммерциализации здоровья велся подсчет категорий, связанных с медиа-презентациями платной и бесплатной медицины. Речь о данном аспекте идет в 25 % статей рубрик о здоровье, из них о платной медицине говорится в 12 публикациях, о бесплатной — в 51, совместно упоминаются вопросы и платной, и бесплатной медицины — в 61. То есть более часто тиражируется образ бесплатной медицины, что не вполне соответствует потребностям информационной политики государства, но зато вызывает эмпатию, одобрение аудитории, позитивное отношение к медицине: «...*Государство бесплатно дает путевки в санаторий для беременных... Считаю, что бесплатный трехнедельный отдых в санатории — это действительно большая помощь в сохранении здоровья женщины во время беременности...*» (Акифьева 2009).

В государственных газетах, например, в «РТ», для позитивизации власти подчеркивается доступность и бесплатность медицины. Так, в одной из статей врач акцентирует внимание на том, что «будет обслуживать больных всей рес-

публики... это не частный кабинет» (Арсентьева 2009а). Он также говорит о надуманности противостояния моделей «услуги» и «помощи», подчеркивает отсутствие коммерческой заинтересованности и гуманность современной медицины: «Но в медицине не может и не должно быть коммерческих и некоммерческих направлений. Это достаточно условное деление. Открытия в медицине совершаются не для денег, а для лечения людей» (Арсентьева 2009б). «За год свыше 220 тысяч дорогостоящих операций будут сделаны бесплатно» (Невинная 2009). «Врачи делают сложные операции по замене суставов, причем сама операция проводится бесплатно с прекрасным послеоперационным уходом и наблюдением» (Ивойлова 2009).

В «РГ» за исследуемый период размещена статья «Россиян отправят бесплатно отдохнуть в санаториях» (Егоршева 2009). Лексическая конструкция названия статьи задействует прием генерализации: из такой формулировки можно сделать вывод о том, что всех россиян *отправят бесплатно отдохнуть*, что, конечно, не соответствует действительности, но отлично демонстрирует, какие маркеры используются журналистами для удержания внимания аудитории и позитивизации власти.

В «РГ» же приводится мнение директора Департамента высоких технологий Н.Точиной по поводу материально-денежной доступности медпомощи: квота «у медиков... вызывает раздражение. Мы это называем “направлением на оказание высокотехнологичной помощи”... Право на оказание бесплатной высокотехнологичной медпомощи имеют все граждане нашей страны, без исключения. Главный критерий ее получения — медицинские показания... За последние 2 года очень много сделано, чтобы высокотехнологичная помощь стала доступнее для жителей удаленных территорий» (Невинная 2009).

Бесплатность оказания медицинской помощи в России сознательно гипертрофируется государственными масс-медиа для легитимации политики власти в сфере здравоохранения. Представители же оппозиционных СМИ используют платность услуг как козырь в символических стратегиях негативизации действий власти. Упоминание о сложности получения бесплатной медицинской помощи используется для критики здравоохранения и медучреждений, например, журналистами «ВК»: «...Бесплатно для пациента получить лечение становится все сложнее, хотя для 91 % опрошенных это оптимальная, если не единственная, возможность поправить здоровье» (Серова 2009). Экономические условия вкупе с политикой государства журналисты «ВК» на страницах своего издания делают постоянным объектом критики: «Борются за чистоту [работники медучреждений — Ж.С.], перекладывая часть расходов на посетителей» (Плотникова 2009).

«Независимая газета» использует те же тактики иронизации, негативизации при освещении действий государственной власти в сфере охраны здоровья, при этом реализуется она как раз на примерах отсутствия *бесплатности*: «Но продолжают льготники мучиться в очередях, а чтобы не мучиться, отказываются от льготного обеспечения. Государство стыдливо отдает им деньги, расписываясь в собственной неспособности организовать элементарную нормальную медицинскую помощь» (Горбачева 2009). «Прав у нас много, целая Конституция.

Еще бы реализовать их... Большинство населения особенно хотелось бы реализовать право на бесплатную медицинскую помощь... 41 статья... постепенно превратилась в чистую декларацию. Что выглядит уже просто неприлично» (Сколько стоит... 2009).

О бесплатности на страницах государственного издания «РГ» говорится с оговорками. Так, В. Уйба, руководитель ФМБА МЗСР РФ, высказываясь по поводу мужской сверхсмертности в России, приводит в пример Германию: «Там, если человек активно участвует в системе профилактических мероприятий, если тот же мужчина сдает тест на PSA, то ему государство гарантирует оказание самой своевременной, самой высокотехнологичной, бесплатной, т. е. в рамках ОМС, помощи» (Краснопольская 2008). В других случаях помощь превращается в услугу и оказывается на платной основе. Здесь, как и в ряде других аналогичных статей, субъектом вины за нездоровье делается гражданин-пациент, который ведет нездоровый образ жизни. Так, поясняется позитивный, на взгляд авторов указанного сообщения, пример с либеральной идеей о том, что человек, не соблюдающий ЗОЖ, не должен получать льготы на медицинскую помощь, как это (со слов руководителя ФМБА МЗСР РФ В. Уйбы) происходит в Германии: «Например, понадобилось человеку провести стентирование сосудов сердца, — пожалуйста. Но если этот человек курил, если он не выполнял предписаний после профосмотра, то ... Извините: за стентирование придется платить».

Оппозиционные издания поддерживают идеи не только бесплатной медицинской помощи, но и бесплатности лекарств, несмотря на то, что их диспозиция в социальном пространстве должна быть гомологична либерально-рыночной идеологии: «Торговля жизненно важными лекарствами аморальна по своей сути, ведь это торговля человеческой жизнью. Государство через свои институты должно компенсировать затраты на жизненно необходимые лекарства для всех граждан страны...» (Воробьев 2009).

Частота обращения к аспекту платности медицинских услуг не связана с тем, государственное издание или нет, а вот по критерию уровня издания о платной медицине татарстанские медиа говорят значительно чаще. Слабая связь выявлена и с таким признаком, как «оценка ситуации в сфере здравоохранения». Оказалось, что из всех сообщений, где речь идет об улучшении ситуации со здоровьем, в 53,6 % публикаций говорится о бесплатной медицине и лишь 6,3 % публикаций о платной. Там же, где речь идет об ухудшении ситуации, «бесплатная медицина» фигурирует в 35,3% публикаций, «платная» — в 70 %. Получается, что материалы масс-медиа помещают платную медицину в негативный контекст сообщения. Косвенно данный факт подтверждает похожая связь с критерием «настрой сообщения». При доминировании «нейтрального настроя» в сообщениях о платной/бесплатной медицине, тем не менее, из всех сообщений о бесплатной медицине оптимистический настрой выявлен в 27,5 % публикаций, пессимистический — в 21,6 %; в оптимистическом ключе о платной медицине не говорилось, в пессимистическом — таких публикаций оказалось 16,7 %, что говорит о негативной медиа-«подкладке» сообщений о платной медицине.

Обращаясь к вопросам маркетинга масс-медийного дискурса здоровья и медицины, важно изучать не только конечный продукт медиа-производства в форме публикаций, количества упоминаний, образов, но и интерпретации данных процессов представителями журналистского сообщества. Маркетинг дискурса здоровья и медицины является неотъемлемой чертой масс-медиа и вызывает неоднозначные оценки среди журналистов, зависит от того, к какому СМИ — государственному или частному — они сами принадлежат. Напомним, что тенденцию маркетинга дискурса отмечают и западные исследователи, однако в данном случае она получает не латентно-дискурсивное наполнение, когда обращение к гражданам становится обращением к потребителям услуг, а принимает явные формы давления политэкономических факторов.

Коммерциализация программ о здоровье касается как телевизионных, так и печатных СМИ регионального и федерального значения. Представители частных СМИ, работающие или работавшие в сфере телевизионной журналистики по созданию программ или рубрик в передачах о здоровье, в ходе интервью говорили о практически полном отсутствии некоммерческого контента в содержании их медиа-продукции (в печатной журналистике это встречается не во всех газетах). Жанр подобных передач определяется представителями таких СМИ как клиенто-ориентированный: «...*Естественно, что клиентоориентированный, потому что наша задача не только сказать о заболевании, но еще и продать клинику. Да, продать услуги грамотно. Естественно, что наша задача была, еще раз говорю, максимально доступно рассказать о проблеме, максимально просто рассказать о симптомах, о самых простых способах профилактики, лечения и в конце дать совет, так невзначай, где это все можно исправить, в какой клинике*» (информант 2 — женщина, стаж работы 5 лет, редактор в частном СМИ).

Частные СМИ ничего особенного в сюжетах о здоровье и медицине, созданном под коммерческий заказ, не видят: «*Коммерческий сюжет называется коммерческим материалом. Ничего особенного здесь нет. Как правило, когда какая-то коммерческая структура хочет рассказать о чем-то конкретном. Рассказывают они потому, что время стоит дорого, много платит они не могут. Они уделяют полминуты... отдельному какому-то, одному аспекту, о чем хотят рассказать — событию или процессу*» (информант 4 — женщина, стаж работы 7 лет, редактор в частном СМИ).

Здесь в полной мере у журналиста включается рыночная логика: кто обладает деньгами и готов заплатить, тот и диктует то, о чем будут говорить, здесь нет места этическим императивам, вопросам безопасности, действенности, качества продаваемых через масс-медиа медицинских товаров и услуг: «*Люди заплатили за сюжет. Они заплатили за это деньги и рассказали то, что они хотели рассказать. Мы ничего противозаконного не сделали. А то, что вы лечите людей по-другому, это ваши проблемы. Платите деньги, про ваш метод — есть такая альтернатива. Вот и все*» (информант 4).

Государственные же СМИ видят свою миссию в социальных целях, более высоких, этических, прагматичных, что их, как они считают, положительно отличает от коммерческих. «*Мне это само по себе нравится. Многие говорят: “Зачем тебе медицина? Зачем тебе здравоохранение? Это тупо, глупо. Люди бу-*

дут умирать — умирали и будут”. Но суть не в этом. Суть программ, цель их в общем сегменте — это все-таки предупредить человека, ему рассказать о его же здоровье с моей точки зрения и с точки зрения наших врачей, которые выступают» (информант 5 — мужчина, стаж работы 10 лет, редактор в государственном СМИ).

С помощью методики провоцирующих, проективных, наводящих вопросов в ходе интервью из информантов удавалось «вытянуть» реплики, которые характеризуют отношение государственных СМИ к коммерческим медиа-продуктам о здоровье. Из этих завуалированных высказываний мы сделали вывод: некоторые журналисты государственных СМИ не видят ничего предосудительного в программах о здоровье на коммерческой основе (информанты 6, 9), другие — относятся к ним как к недостоверным (информанты 5, 7). Приведем пример: «Мы же государственное СМИ. Они [частные СМИ. — Ж.С.] полностью за счет коммерции живут. Поэтому не всегда получается достоверная информация. Это не пинок в сторону коллег: я понимаю, что всем надо выживать... Наверно, медицина — это та область, в которую деньги надо пускать в последнюю очередь. Я имею в виду коммерческого плана такого — разработки, реклама и все остальное. Просветительская [работа. — Ж.С.] — да, но коммерческое...» (информант 7 — женщина, стаж работы 14 лет, редактор в государственном СМИ.)

Маркетингизация и коммерциализация новостей о здоровье и болезнях происходит повсеместно. Явные формы данные тенденции принимают в рекламе, скрытые — в сюжетах под заказ, еще более латентный уровень скрыт в изменениях дискурса, лингвистических конструкциях, воплощаемых в обращении к человеку как клиенту, потенциальному покупателю услуги или товара. Маркетингизация свойственна не только рекламе, новостям, она пронизывает и дискурс медицины (преимущественно частной), власти, образования. Маркетингизацию дискурса чутко чувствуют журналисты, отделяя в самой медицине традиционную модель лечения от либеральной, потребительской: «Вот коммерциализация — да... Идет обезличивание. Одно дело лечить человека, и совсем другое — оказывать ему услуги. Правда?» (информант 7).

Доля материалов о здоровье и медицинских услугах на коммерческой основе варьируется, что, естественно, связано с видом СМИ — государственное/ негосударственное. В коммерческих СМИ рекламы больше, чем в государственных. Можно сказать, что реклама определяет все, вплоть до случаев увольнения за ее отсутствие: «Определенно, тематика здоровья в “Комсомолке”, которая платная — она провисала. Там увольняли менеджеров, которые именно на этом направлении сидели, потому что реклама в газете вообще не продавалась» (информант 3 — женщина, стаж работы 2 года, журналист в частном СМИ).

Государственные СМИ занимают позицию, гомологичную не только государству, но и государственной медицине. Деление медицинского поля происходит по линии: частная — несерьезная, новая, «услужливая» медицина и медицина государственная — серьезная, старая, а значит, проверенная, настоящая. «Это вообще сложные вещи. Настоящих медиков, старых медиков очень коробит от современного, так скажем, выражения “оказание медицинских услуг”. Они все время сердятся: “Мы лечим, а не оказываем услуги”. Ну, сейчас стали уже поти-

хоньку смиряться. Тем не менее, обида у них остается, — у серьезных врачей, настоящих» (информант 7). Таким образом, противостояние государственной и либеральной модели здравоохранения, частных и государственных врачей — тема, которая находит продолжение в медиа-дискурсе и внутри журналистского сообщества. Одним из сопутствующих факторов разнонаправленности стратегий частных и государственных СМИ является коренное различие принципов функционирования частной и государственной медицины, их подходов, миссий и неприятие представителями этих медицинских друг друга.

Этот разлом сказывается и перекрестно: журналисты частных СМИ признаются в наличии конфликтных ситуаций с официальной государственной медициной. «Нам позвонил академик, уролог и страшно ругался: говорил, что он подаст на нас в суд, что это средство вредит, что он сам лечил пациентов, которые приходили к нему после использования этого средства. Правда, это было единственный раз... Хотя могут врачи высказать потом: “Ну что же вы рекламируете! К нам они после этой клиники приходят — мы их долечиваем”» (информант 1 — женщина, стаж работы 15 лет, редактор в частном СМИ).

В заключение отметим, что рыночные принципы функционирования все больше проникают в поле медицины и довлеют над гуманистическими, деонтологическими. Дефиниция «медицинская услуга» всегда сопряжена с платной медициной, «медицинская помощь» — с бесплатной, государственной медициной. Журналисты негосударственных СМИ находятся в гомологичной позиции по отношению к первой, государственных — по отношению ко второй, вследствие чего по-разному оценивают возможность размещения информации о медицинских услугах на страницах своих изданий, в телевизионных рубриках своих телепрограмм. СМК, в первую очередь государственные, продолжают воспроизводить образы бесплатной медицины и помещают их в позитивные контексты, в то время как упоминания о платной медицине значимо чаще сопровождаются негативными комментариями. На фоне декларации бесплатности политика в сфере здравоохранения все больше смещается в сферу медицинских услуг, предоставляемых на платной основе. Таким образом, на фоне гиперпиара «бесплатности» и «доступности» возникает диссонанс, рассогласование между ожидаемым и действительным — помощью и услугой.

Источники

Акифьева В. Санатории для беременных? Это вполне реально // Республика Татарстан. 2009. 18 июля.

Арсентьева С. Техника на борьбе с диабетом // Республика Татарстан. 2009а. 11 марта.

Арсентьева С. К зубной проблеме с мудростью // Республика Татарстан. 2009б. 29 января.

Воробьев П. Полноценная аптека имеет мало общего с торговлей. Государство должно компенсировать затраты на жизненно необходимые лекарства для всех граждан // Новая газета. 2009. 24 марта.

Горбачева А. Неконтролируемая аптека // Новая газета. 2009. 20 января.

Егоршева Н. Будем здоровы // Российская газета. 2009. 3 апреля.

Савельева Ж.В. Потребление медицинских услуг или оказание медицинской помощи...

Ивойлова И. Сустав спецназначения. Состоятельные пациенты хотят лечиться именно в России // Российская газета. 2009. 14 апреля.

Краснопольская И. Этот слабый сильный пол // Российская газета. 2008. 21 ноября.

Невинная И. Квота на жизнь // Российская газета. 2009. 29 мая.

Плотникова И. Больницы наводят чистоту за счет посетителей // Вечерняя Казань. 2009. 20 июня.

Серова И. Информация дороже всего // Вечерняя Казань. 2009. 22 апреля.

Сколько стоит клятва Гиппократов // Новая газета. 2009. 7 июля.

Ю.М. Тутова

ОБЩЕСТВО С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ

В статье описана роль рекламного сообщения в поддержании высокого уровня потребления за счет стимулирования потребительского патриотизма. Кроме того, дана оценка роли рекламы в продвижении отечественного товара и специфика отношения к нему различных групп потребителей в зависимости от их пола, возраста и территориальной принадлежности; выявлена положительная эластичность отношения населения к рекламе товаров отечественных производителей; определены «точки роста» развития отечественного рекламного рынка.

Ключевые слова: *общество потребления, общество с высоким уровнем потребления, реклама, потребительское поведение, потребительский патриотизм, индекс отношения, эластичность отношения.*

Key words: *consumer society, high leveled consumer society, advertising, consumer behaviour, consumer patriotism, index of attitude, flexibility of attitude.*

В сфере потребления в настоящее время мы можем наблюдать процессы, направленные на унификацию и глобализацию потребительского поведения, которые нельзя однозначно оценить как негативные или как позитивные. Ведь, с одной стороны, глобализация поведения позволяет человеку адаптироваться и чувствовать себя более уверенно за пределами своей страны, что облегчает ему процесс установления контакта с представителями другой культуры. С другой стороны, стратегия глобальных компаний по «производству» единого потребителя способствует разрушению национальных культур, так как человек может утратить самоидентичность в отношении культуры своего государства и это оказывает зачастую негативное влияние на местные экономики. Так как политика западных компаний направлена, прежде всего, на захват рынка посредством замещения местных производителей собственной продукцией. Глобализация и унификация процессов потребления могут рассматриваться как предвестники, а в дальнейшем атрибуты такого состояния современ-

ного социума, именуемого обществом потребления. Отношение к последнему среди исследователей современности характеризуется преимущественно негативно. Здесь стоит вспомнить труды Э. Фромма, З. Баумана, Ф. Джеймсон, Е.И. Сапожникова и ряда других исследователей, в трудах которых современное социокультурное состояние западной цивилизации вызывает опасения в связи с процветанием в ней идеологии потребления.

В то же время следует различать другой тип общества, которое можно обозначить как общество с высоким уровнем потребления, так как последнее отражает позитивную динамику развития рыночной экономики. В данном случае нужно не ограничивать потребление, а создавать его многовариантность. Наличие альтернативы выбора позволяет потребителям больше задумываться о пользе, необходимости, ценовой приоритетности той или иной покупки. Следовательно, будет происходить формирование свободного рыночного поведения потребителя с активной позицией, призванное обеспечить нормальное функционирование и развитие любого общества. Современное белорусское общество на данном этапе своего развития характеризуется активным проникновением в сознание потребителя новых механизмов коммуникации между производителями и потребителями, заимствованными из западной практики маркетинга. Появляются новые методы воздействия на потребителя, изменяются мотивы и факторы, влияющие на его поведение. Одним из таких факторов является рекламное воздействие. По мнению ряда исследователей, на сегодняшний день потребители воспринимают рекламу как одну из составляющих современной культуры.

Адекватно подобранный социально-культурный механизм рекламного стимулирования потребительской активности, с одной стороны, может поддерживать высокий уровень потребления, однако, с другой стороны, рекламное воздействие стимулирует формирование потребительского стиля жизни, который характеризует общество потребления. Так, в настоящее время происходит изменение культурного кода современных потребителей. Потребитель становится критичным к преподносимой информации, учитывает возможные альтернативы своего поведения, но при этом рыночные отношения порождают потребительское поведение, которое отличает иррациональность, нелогичность, аффективность. Потребительское отношение уже не просто отношение в сугубо рыночных рамках, оно пронизывает все сферы жизни общества. Еще одним пограничным социальным состоянием общества потребления и общества с высоким уровнем потребления является наличие вероятности «подстраивания» (не всегда явного) своего стиля жизни рекламному, особенно среди молодого поколения. Об этом как раз и говорил С. Лури, отмечая, что современная аудитория «потребителей» рекламы представлена поколением, компетентным в сфере средств массовой информации: ее участники не ищут правды в средствах массовой коммуникации, а скорее, осознанно подражают им. И это подражание становится способом их самовыражения (Шмигин 2009: 98). Однако несоответствие рекламных сообщений и обещаний провоцирует нарастание, не всегда обоснованного, сопротивления отечественным продуктам. Это происходит из-за отсутствия действенной обратной связи с потребителями, так

как не учитываются желания и потребности потребителей. Негативное отношение к белорусским производителям и выпускаемой ими продукции можно определить, согласно терминологии Шета, как сопротивление по привычке (Там же: 188)

Возникает необходимость изучения социального влияния рекламного компонента на потребительское поведение с целью нахождения границы между обществом потребления и обществом с высоким уровнем потребления. Поэтому представляется рациональным уже на макроуровне учитывать и прогнозировать динамику потребительской активности. Необходимо приблизить товар к покупателю. Одним из эффективных механизмов, кроме всего прочего, будет являться проведение креативных рекламных кампаний, создание интересных, запоминающихся рекламных роликов, ориентирующих современного белорусского потребителя на приобретение отечественных товаров.

Грамотное управление потребительским поведением может способствовать формированию так называемого потребительского патриотизма, что особо актуально в рамках реализации государственных программ, направленных на развитие внутреннего рынка. Одним из инструментов, позволяющих увеличить объемы реализации товаров, в том числе отечественного производства, является реклама. В современных условиях она становится все более важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития, составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции и рыночных отношений. Реклама является одним из основных источников информации о новых товарах, позволяет быстрее и лучше сориентировать потребителя, способствует увеличению товарооборота, напрямую или косвенно стимулирует производство товаров.

Государство оказывает поддержку белорусским производителям: сегодня в Беларуси созданы благоприятные условия для размещения рекламы отечественными производителями. Так, в целях наращивания объемов рекламы отечественных производителей существенно снижена стоимость ее размещения на телеканалах, причем тарифы на размещение рекламных роликов значительно ниже, чем в сопредельных государствах. (Волчков 2010). Однако для достижения определенного эффекта от рекламного воздействия необходимо знать непосредственное отношение населения к рекламе. Блок вопросов, позволяющий выявить данное отношение, был включен в социологическое исследование, прошедшее в апреле — мае 2010 г. в Могилевской области. Опрос был проведен Могилевским институтом региональных социально-политических исследований.

На основании распределения ответов респондентов на вопрос «Каково Ваше отношение к рекламе в целом?» оказалось возможным рассчитать (по аналогии с индексом удовлетворенности) индекс отношения к рекламе с диапазоном вариации его значений от 1 до 5. Полученное значение индекса составило 3,204 балла. Стоит отметить наблюдаемые различия в зависимости от территориальной принадлежности опрошиваемых: более толерантно к данному феномену относится городское и сельское население (3,299 и 3,281 балла соответственно), менее — люди, проживающие в районных центрах (2,949). То есть

место жительства оказывает определенное влияние на восприятие рекламы как фактора, детерминирующего потребительское поведение населения. Значимой предпосылкой восприятия рекламы является и возраст: люди старше 60 лет более негативно воспринимают рекламу, нежели молодые люди в возрасте 21–29 лет (2,821 и 3,353 баллов соответственно). Это можно объяснить тем, что процесс социализации молодых людей проходит в совершенно других социальных, культурных и экономических условиях, чем у старшего поколения. Респонденты в возрасте от 21 до 29 лет воспринимают рекламное многообразие как данность, фактор, побуждающий развитие здоровой конкуренции. Тем самым в основе социального портрета толерантного потребителя рекламы в целом — образ молодой женщины в возрасте от 21 до 29 лет, проживающей в крупном городе. Грамотное воздействие на данного типа потребителя будет иметь также далекоидущие последствия, так как молодые женщины в данном возрастном диапазоне зачастую начинают самостоятельную семейную жизнь и при правильном подходе посредством рекламного влияния можно сформировать дальнейшую модель поведенческого потребительского патриотизма.

Для уточнения степени распространенности «белорусского потребительского патриотизма» был задан вопрос относительно отношения непосредственно к рекламе белорусских товаров. Более лояльно к подобной рекламе отнеслись сельские жители, средняя оценка которых равна 3,716 балла, затем следуют жители крупных городов (3,565 баллов), и в конце — население районных центров, оценившее свое отношение к рекламе белорусских товаров на 3,510 балла. Кроме того, наблюдаются различия в восприятии подобной рекламы среди мужчин и женщин: средняя оценка респондентов женского пола выше аналогичной оценки респондентов-мужчин (3,708 и 3,446 баллов соответственно). Люди среднего возраста (30–39 лет) более восприимчивы к рекламе отечественных товаров (3,711 балла), чем пенсионеры (3,445 баллов). Это можно объяснить тем, что для пожилых людей характерно определенное недоверие и критичность по отношению к рекламе в целом. Тем самым вырисовывается портрет потребителя, ориентированного на приобретение отечественных товаров, и продуманное, грамотное рекламное воздействие на которого будет способствовать росту объемов реализации белорусской продукции внутри страны: это женщина в возрасте 30–39 лет, которая проживает в сельской местности.

Распределение ответов на вопрос касательно отношения населения непосредственно к рекламе белорусских товаров позволяет рассчитать «эластичность отношения» населения к рекламе белорусских товаров. В данном случае эластичность отношения мы определяем как степень изменения средних оценок, которая возникает при переходе от базового класса явлений к подклассу путем введения атрибутивной характеристики. Базовый класс явлений — рекламные послания в целом, подкласс — реклама белорусских товаров (атрибутивная характеристика — «белорусские»).

Проведенное исследование показало, что население более позитивно относится к рекламе отечественных товаров по сравнению с рекламой вообще — на это указывает средний прирост положительных оценок почти на 11,9 %. Несмотря на сравнительно низкое восприятие рекламы жителями районных

центров по обоим вышеназванным показателям, у них мы наблюдаем самое эластичное отношение, по сравнению с сельской местностью и городом (+ 19,0%, + 13,3 % и + 8,1 % соответственно). То есть городское население в целом лояльнее настроено по отношению к рекламе, что, в свою очередь, можно связать с тем фактом, что городского жителя реклама окружает повсюду: на улице, в общественном транспорте, дома и даже на работе, вследствие чего люди привыкают к ней и воспринимают как обыденность. Однако именно жители райцентров и села обеспечивают наибольший прирост положительных оценок. Этот позитивный сдвиг позволяет сделать вывод о том, что в экономическом сознании общества в целом уже сформировано положительное восприятие отечественных производителей и их продукции. На данном этапе стратегически важно содействовать формированию и дальнейшему распространению потребительского поведения, которое бы способствовало укреплению позиций белорусских производителей на внутреннем рынке.

Немаловажным аспектом в рамках проводимого исследования являлось выяснение отношения населения к рекламе на белорусском языке. Организаторы первого фестиваля белорусскоязычной рекламы и промоции отмечают, что в общей массе русскоязычной рекламы на белорусский язык слушатель (зритель) сразу же обращает внимание, но отношение к его использованию все еще остается настороженным. Белорусские компании не рискуют использовать родной язык для продвижения своей продукции и услуг. Иностранцы же фирмы чаще используют белорусский язык для своих рекламных кампаний, считая, что узнаваемость рекламы в этом случае повышается (Реклама на белорусском языке: статья национального дохода 2010). Это связано с тем, что результаты многочисленных маркетинговых исследований, проводимых крупными западными компаниями при выходе на новый рынок, иллюстрируют большую эффективность, если рекламное сообщение передается на национальном языке (Плесси 2007: 144–149). Однако данная закономерность, к сожалению, не в полной мере соответствует реалиям белорусской жизни. Так, средняя оценка отношения к рекламе на белорусском языке ниже, чем оценка рекламы белорусских товаров, и равна 3,247 балла. При этом сельские и городские жители в большой степени ориентированы на восприятие подобной рекламы (3,367 и 3,262 баллов соответственно). Данный факт свидетельствует о том, что в сельской местности население в своем большинстве все же говорит на белорусском языке, а в городах люди в целом безразличнее относятся к языку рекламы, и к рекламе в целом.

К сожалению, положительная эластичность отношения к белорусскоязычной рекламе незначительна, а кое-где вообще отсутствует. Так, в целом прирост составил всего + 1,3 %, по территориальной принадлежности районный центр показал наибольший прирост: + 5,6 %, затем следует сельское население: + 2,6 % и отрицательный прирост наблюдается среди городских жителей: — 1,1 %. Если рассматривать возрастную динамику, то более эластичное восприятие рекламы на родном языке демонстрируют люди старше 60 лет (прирост составил + 7,4 %), а молодые люди в возрасте 21–29 лет и среднее поколение в возрасте 30–39 лет высказывают в целом негативное отношение к рекламе.

ному продукту на белорусском языке (здесь наблюдается отрицательная направленность эластичности, равная — 11,1 % и — 2,0 % соответственно). Представленные данные иллюстрируют двоякую, неоднозначную ситуацию. С одной стороны, население готово покупать белорусские товары, с другой стороны, потребители не готовы к рекламе отечественных товаров на родном языке, хотя это было бы логичнее. То есть здесь мы все же видим определенное стремление к потребительскому патриотизму, однако оно идет в разрез с формированием национальной идентичности на основе принятия родного белорусского языка.

Итак, потребительское поведение ориентировано в первую очередь на удовлетворение потребностей индивида, однако его не следует ограничивать рамками процесса покупки (приобретения). Если рассматривать данную категорию в более широком контексте, можно заметить, что процесс приобретения и потребления затрагивает не только конкретного индивида, а оказывает влияние на ряд процессов, происходящих в обществе. Стимулирование и направление потребительского поведения на приобретение отечественных товаров может способствовать развитию активности отечественных производителей, что окажет воздействие, во-первых, на экономическую ситуацию в стране за счет роста объемов валового внутреннего продукта. Во-вторых, стимулирует развитие внутреннего рынка товаров и обеспечит предприятиям работу на перспективу, а не «на склад». В-третьих, породит ситуацию, в рамках которой эти же предприятия в борьбе за потребителя вынуждены будут стремиться к поиску эффективных методов стимулирования их активности и, прежде всего, за счет улучшения качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг и за счет поиска эффективных механизмов налаживания обратной связи. При этом государство создает благоприятные условия для развития отечественных предприятий: налогообложение, скидки на рекламу, льготное кредитование и субсидирование и ряд других мероприятий. Однако производители не в полной мере используют предоставленные возможности, что, скорее всего, связано, во-первых, со стремлением получать быструю финансовую выгоду, во-вторых, с медленным пониманием основ функционирования рыночного механизма, в-третьих, с пассивностью и инерционностью самих производителей, в-четвертых, с восприятием потребителя как пассивного субъекта в рамках экономических отношений.

Не стоит забывать, что важным способом в рамках стимулирования активности потребительского поведения является реклама и оказываемое ею воздействие. Проведенное исследование в Могилевской области показало возможные негативные стороны и угрозы потребительскому патриотизму, который можно рассматривать как социокультурный механизм поддержания высокого уровня потребления среди населения в противовес обществу потребления. Кроме того, были выявлены точки роста развития белорусского рекламного рынка, при правильном использовании которых можно управлять потребительским поведением без ущемления прав и свобод человека, действуя при этом в его интересах и интересах общества в целом. Среди негативных сторон и угроз следует назвать неодобрительное отношение населения к рекламе в целом. Это означа-

ет, что в экономическом сознании еще не сформировано адекватное восприятие и понимание ее необходимости как одного из источников информации о товаре и как стимулятора производителей к здоровой конкуренции, посредством которой будет происходить модернизация, улучшение свойств продукции. Также стоит отметить, что среди белорусских потребителей есть категории, которые не в полной мере охвачены рекламным воздействием, в рамках которого возможно формирование линии поведения, нацеленной на развитие белорусского потребительского патриотизма.

Среди факторов, способных стимулировать развитие белорусского рынка рекламы в интересах потребителя, следует назвать следующие: во-первых, активными потребителями являются молодые люди, и они позитивно воспринимают рекламу, что связано, в первую очередь с тем, что процесс их социализации происходил уже в совершенно других условиях, нежели у старшего поколения. Поэтому рекламные сообщения, в основном, ориентированы на данный пласт, однако не стоит забывать и о других возрастных категориях граждан. В первую очередь стоит обращать особое внимание на скептическое отношение к рекламе лиц старше 60 лет. Во-вторых, к рекламе белорусских товаров респонденты относятся лучше, чем к рекламе в целом. То есть здесь наблюдается определенный сдвиг в экономическом сознании относительно возможностей приобретения отечественных товаров вместо зарубежных аналогов. Здесь реклама может выступать как условие формирования патриотического вектора в потребительском поведении населения. Данная стратегия является полезной как для государства, так и для самого потребителя: 1. Экономика страны заинтересована в привлечении внимания к отечественным производителям и товарам, так как, с одной стороны, будет происходить развитие производственных технологий, а с другой стороны, денежные средства населения будут оставаться работать в экономике страны, и посредством налоговой системы будет происходить пополнение бюджета, соответственно, возможно увеличение дотаций, выделяемых бюджетной сфере. 2. Отечественные товары нередко дешевле, а их качество часто не уступает зарубежным аналогам. Это позволит рационально и экономно расходовать семейный бюджет, а излишки денежных средств направлять на другие аспекты, позволяющие улучшить качество жизни. Еще одним позитивным фактором является наблюдаемый положительный прирост оценок при переходе от базового компонента (рекламы в целом) к подклассу (реклама белорусских товаров и реклама на белорусском языке), то есть наблюдается эластичное отношение населения, которым легче управлять.

Итак, потребительские модели поведения влияют практически на все аспекты жизнедеятельности как отдельного человека, так и общества в целом. Для поддержания и усиления интереса потребителей к отечественным маркам надо разрабатывать и постоянно совершенствовать устойчивую рекламно-информационную стратегию как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне государственной политики в целом. В рамках этого необходима популяризация идеи значимости рекламной деятельности и важности инвестирования средств в осуществление рекламных кампаний среди руководителей отечественных предприятий.

Титова Ю.М. Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления...

Литература

Волчков В. Технология эффективных продаж // Рэспубліка. 2010. № 39 (4951). 3 марта. [www.respublika.info/4951/collocutor/article37575/]

Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. СПб: Питер, 2007. С. 144–149.

Реклама на белорусском языке: статья национального дохода [<http://www.bdg.by/news/economics/11106.html>]

Шмигин И. Философия потребления / Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2009.

Г.Л. Тульчинский

ДИНАМИКА РЫНКА И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. ФЭНТЕЗИ И ПЕРСОНОЛОГИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ

Статья содержит рассмотрение эволюции стилистики, жанров массовой литературы как продуктов массового потребления. Речь идет о двух одновременно действующих тенденциях. Во-первых, это все большая интеграция различных жанров массовой литературы. Во-вторых, это дифференциация, доходящая до акцентированной уникальной неповторимости личности автора. Стилистической платформой обеих тенденций является жанр фэнтези. По своей природе этот жанр близок социальной мифологии и способен поставлять нетривиальный контент брендинга (нарративы, темы и сюжеты, легенды, яркий нейминг). Тем самым фэнтези обеспечивают возможности эффективной интеграции массовой литературы с артефактами и технологиями других культурных индустрий и экономикой общества массового потребления в целом.

Ключевые слова: *брендинг, жанры, дифференциация и интеграция, массовая литература, персональность, социальный миф, фэнтези.*

Key words: *branding, fantasy, genres, differentiation and integration, personality, popular literature, social myth.*

Культурные индустрии играют все более нетривиальную роль в развитии современного общества. Они тесно переплетаются, интегрируются не только с экономикой, но и с широким кругом социальных, политических практик.

Несомненный интерес в этом плане представляет массовая литература и довольно акцентированные тренды ее развития. При этом особенно показательной является взаимосвязь эволюции стилистики, жанров массовой литературы и рынков, которым эти продукты предлагаются. Рассмотрение динамики и тенденций этой взаимосвязи позволяют разглядеть ряд существенных особенностей культуры современного общества, перспектив его развития.

Функции массовой литературы в современном обществе

Массовая литература в наши дни представляет собой высокотехнологичный синтез искусства и бизнеса, что является следствием все более глубокой

интеграции культуры и искусства в рыночные отношения. Речь идет о буквальной реализации великого проекта гуманизма Просвещения с его лозунгами: «Все во имя человека, все на благо человека», «Человек есть мера всех вещей». Не лишним будет вспомнить и «основной закон социализма» — всевозрастающее удовлетворение всевозрастающих потребностей — воспроизводимый на первых страницах материалов очередного «исторического съезда КПСС».

В условиях рыночной экономики массовая культура ориентирована на реализацию любых потребностей: будет спрос — будет и предложение. Подобная маркетизация (не путать с коммерциализацией) приводит к «уплощению» ценностной системы. Как уже отмечалось ранее (Тульчинский 2007а; Тульчинский 2007б; Тульчинский 2009), если в традиционном обществе ценности выстроены «вертикально» иерархически, то в современной ситуации ценности становятся просто рубриками рынка массового спроса, а «дворцом массовой культуры» стал торгово-развлекательный комплекс, в обязательном порядке включающий в себя и книжный магазин.

Массовая литература выполняет ряд нетривиальных функций — от воспроизводства и трансляции базовых ценностей культуры, консолидирующих общество, их адаптации к массовому восприятию до тематизации проблем и целей общественного развития. И, если рассматривать культуру как систему порождения, хранения, трансляции и воспроизводства социального опыта, то в массовой литературе представлены не просто типичные сюжеты и даже не столько типичные темы, сколько, фактически, — ценностно-нормативные фреймы конкретной культуры.

Особая роль массовой литературы в современной культуре связана и с ролью слова, текста в развитии цивилизации и массовой коммуникации. Пьесе, кинофильму обычно предшествует текст, в том числе и просто литературный, экранизацией которой является кинофильм, драматургической адаптацией которого является пьеса. В свою очередь, по популярному кинофильму, включая анимационный, публикуются комиксы, адаптированные пересказы. Литература, слово находятся в начале и в конце циклов коловращений подобных проектов массовой культуры.

Две тенденции рынка массовой литературы

Наметившаяся тенденция интеграции массовой литературы с такими компонентами массовой культуры, как СМИ, Интернет и мультимедиа, индустрия развлечений, шоу-бизнес, свидетельствует как об интенсификации и унификации информационных процессов в современном обществе, так и о расширении и дифференциации возможностей реализации различных культурных форм.

Более того — можно говорить о двух все более явных тенденциях к дифференциации и, одновременно, к интеграции различных видов и жанров массовой литературы. Это обусловлено самой природой массовой литературы и рядом специфических черт, выделяющих ее из общего массива современного информационного потока:

— при любой трактовке понятия «массовая литература» — речь идет о явлении урбанистической культуры массового общества, решившего проблему все-

общего образования и обеспечившего развитие книгопечатания и распространения его продукции;

— это форма преимущественно художественных текстов, ориентированных на массового читателя, что, с одной стороны, является следствием общей *маркетизации* массовой культуры, а с другой — имеет следствием *занимательный* характер массовой литературы;

— в силу предыдущего, эстетика и стилистика массовой литературы выработывалась на основе переосмысления традиционной поэтики, в результате чего была выработана определенная (упрощенная) система представлений о мире, определяющая довольно условные правила (формулы), по которым ведется «игра» с читателем;

— продукция массовой литературы представлена в таких специфических жанрах, как детектив, шпионский роман, фэнтези, приключения, триллер, женский роман и др., жанровые модификации которых все более дробны (сегментированы): не просто роман, а женский роман, полицейский роман, шпионский роман, роман ужасов, «готический» роман и т.д.

— произведения массовой литературы являются результатом не столько творчества автора, сколько проектной деятельности, в которой, помимо довольно условного «автора», активно участвует вся инфраструктура издательского бизнеса, включая маркетинг, рекламу, СМИ;

— продукция массовой литературы выпускается в различных формах: бестселлер (наиболее продаваемая книга); дайджест («выжимка», краткое изложение произведения, включая классику); комикс (перевод текста в серию картинок с подписями); покет-бук (карманное издание в мягкой обложке, которое удобно читать в транспорте) и др.

Эволюция жанров маслита

Уже с самого ее начала, в массовой литературе наметились основные ее направления, впоследствии отлившиеся в «чистые» жанры.

Лубок, сохранившийся до наших дней в виде комиксов, манга, иллюстрированных изданий.

Сонники, гадательные книги и прочие тексты и руководства, толкующие знаки и знамения, внешние по отношению к миру повседневности. «Полезная» литература с практическими наставлениями: от того, как разбогатеть и обходиться с женщинами до руководств по ведению хозяйства, ремонту дома, приговлению пищи.

Развлекательно-познавательные произведения: описания путешествий, страшные истории, описания подвигов, переработки сказок, басен, произведений классической литературы. Так, гоголевский «Вий» вошел в этот пласт массовой культуры под названием «Страшная красавица, или Три ночи у гроба», а тургеневский «Бежин луг» — как «Домовой проказит». Причем такие переделки могут весьма расходиться с оригиналом в сюжете, персонажах. Сочинения на историческую и современную тематику, приобщающие читателя к явлениям социальной гражданской жизни: *исторический роман, рыцарский роман*.

Детская литература, сегментирующаяся далее по возрастным категориям и жанрам. Сопровождающие детство современного ребенка книги, детская периодика, кино, анимация, компьютерные игры предлагают юным потребителям унифицированных персонажей унифицированных нарративов: Дональдов, Мак-Даков, Чебурашку и Крокодила Гену, Незнайку, Бременских музыкантов, Муми-троллей, Черепашек-ниндзя и т.п.

Синтезом научно-популярной и юношеской литературы стал жанр *научной фантастики* (science fiction). Одно из приоритетных мест в корпусе развлекательной массовой литературы занимает *детектив* — традиционный лидер книжных рынков. Разновидностью детектива стал *полицейский роман*. В последнее время широкое распространение получили «ироничный» детектив и «женский детектив» — своеобразный синтез детектива и женского романа. В настоящее время в детективе явно доминирует тенденция сближения его с *боевиком*, когда следователь демонстрирует не столько интеллект, сколько способность к прямому физическому действию. Это сближает современный детектив с жанром *шпионского романа*.

Большое место в массовой литературе занимает разновидность боевика — *триллер*, который диверсифицировался по нескольким линиям: триллер детективный, фантастический, эротический, мистический, включая *хоррор*, где на первый план выходят образы вампиров, оживших мертвецов.

Неоднократно уже отмечалась акцентированная инфантильность и феминность массовой культуры, особая ценность в ней любви, брака, семьи, жизненного комфорта. Поэтому уже на ранних стадиях в массовой литературе формируется особая женская тема: истории любви, грехопадений и торжества высокой нравственности, из которой потом сформировался жанр «женского» (любовного, «розового») романа».

Система жанров масслита довольно динамична. Акцентированная феминность ценностей массовой культуры обусловила формирование «женского» (любовного, «розового») романа». Научная фантастика — синтез научно-популярной и юношеской литературы. В развлекательном маслите выделился детектив, с его разновидностями: полицейский роман, «ироничный» детектив, «женский детектив». Он все более сближается с боевиком и шпионским романом, а также с триллером, который сам активно диверсифицируется: триллер детективный, фантастический, мистический, включая хоррор.

Диффузия жанров («женский детектив», «исторические фэнтези») приобретает настолько интенсивный характер, что в перспективе нельзя исключать их слияния в некий единый жанр массовой литературы — нечто гламурно-готичное, вроде голливудского блокбастера, содержащего немного боевика, дозу магии и эротики, обязательную политкорректность и погоню.

Такое слияние жанров, помимо прочего, в наибольшей степени реализует главное в массовой литературе — ее функционально-проектный принцип, вытекающий из общей маркетинга массовой культуры. Речь идет о возможности дальнейшей диверсификации литературного произведения: в продолжения, комиксы, кинофильмы, компьютерные игры, СМИ, товары широкого потребления, сувениры и т.п.

Фэнтези как платформа интеграции

Одним из ценностно-смысловых центров современной массовой литературы выступает жанр *фэнтези*. В определении, данном «Энциклопедией фэнтези», этот жанр определяется как повествование, действие которого невозможно в том мире, в котором мы живем; если же действие происходит в другом мире, то этот другой мир по нашим меркам тоже невозможен (Clute, Grant 1999: 1276). Думается, что под такое определение подпадают все сказки всех времен и народов, готические и рыцарские романы, а также научная фантастика. Фактически синтезом фэнтези и детектива стал *конспирологический роман* (на специфику которого впервые обратила внимание И. Савкина на конференции в С.-Петербурге в 2008 г.), в котором реальность и фантазия меняются местами: собственно реальность становится фикцией, выдумкой, а «подлинной» реальностью (в т.ч. — исторической) — некий нарратив.

Фэнтези — весьма парадоксальное явление нашего времени. Большинство исследователей возводят жанр к начавшему выходить в 1905 г. комиксу У. Маккея о приключениях молодого человека Немо в стране Сламберленд, полном замков на скалах, прекрасных принцесс, храбрых рыцарей, волшебников и ужасных чудовищ. С 1932 г. журнал «Weird Tales» начал публикацию новелл молодого писателя Р.Е. Говарда о Конане-варваре из Киммерии. А в 1937 г. появился «Хоббит, или Туда и обратно» Дж. Р.Р. Толкиена, положивший начало знакомству широкой публики с целым миром и историей хоббитов, эльфов, орков, гоблинов, продолженному в середине 1950-х трилогией «Властелин колец», летописью «Сильмариллион». Тогда же были опубликованы и «Хроники Нарнии» философа и проповедника К.С. Льюиса. В 1960-х публикуются «Колдовской мир» А. Нортон, «Трилогия о Земноморье» У. Ле Гуин, положившей начало женской фэнтези. Начиная с 1970-х публикуется целая эпопея Р. Желязны «Хроники Амбера».

С одной стороны, этому жанру свойственна поэтика «меча и колдовства». В отличие от других направлений фантастики, ему свойственны ориентация на эстетический образ средневековья, мировоззрение, основанное не на рациональных представлениях об устройстве мира, а на представлениях о некоей Высшей силе. Нарративной основой фэнтези неизменно является борьба Добра и Зла в фантазийно-магическом антураже. Обязательная система образов включает почти сказочный набор: герой-супермен, абсолютный Злодей, «принцесса», всевозможные маги, колдуны, драконы, волшебные предметы, мифологически-архаические империи и варвары, боги, эльфы, гномы, тролли и т.п. (Свиридов 1996: 537). В отличие от традиционных сказок, этот коктейль подается абсолютно серьезно и даже пафосно.

Ориентация на стилистику средневековья, очевидно, обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, за этим стоит апелляция к возвышенной романтике прошлого. Но поскольку вся достоверная история человеческой цивилизации подробнейшим образом зафиксирована и описана, авторам фэнтези приходится или трансформировать историю в некие конспирологические схемы или, чаще, — придумывать страны и времена, лежащие за пределами исторических хроник и летописей типа Британии времен короля Артура. По мнению А. Сап-

ковского, именно рыцарский роман и сложно организованная кельтская мифология (особенно — легенда о короле Артуре и рыцарях Круглого стола) — прообраз любого фэнтези (Гончаров 1998: 217; Сапковский 1999: 415). Так появляются карты этих земель и стран с кропотливо прописанными географическими реалиями, детально разработанные исторические подробности, генеалогии и т.д. Во-вторых, авторы фэнтези опираются преимущественно на европейскую традицию и рассчитывают на читателей именно этой традиции. Взаимоотношения людей Древнего Египта, Китая, Индии слишком далеки от них, а первобытный образ жизни и рабовладение — слишком далеки от современного менталитета, который закладывался именно в средневековье. В-третьих, фэнтези мало озабочены вопросами науки и техники. Более того, этот жанр и возник-то, как стремление уйти от технократической и меркантильной современной реальности. Поэтому именно средневековье с его отсутствием науки и техники, неразвитостью денежных отношений, доминантой на личных качествах людей и оказывается столь привлекательным. Фэнтези — ностальгия по обществу без техники, банков (Aldiss 1986: 280-281). Ведьма, тролль не нуждаются в банковском кредите. В мире фэнтези деньги не играют никакой роли по сравнению с некими волшебными предметами, которые, в свою очередь, никак не связаны с рациональным знанием, обладают магической силой.

На первый взгляд, и эта точка зрения часто активно отстаивается, фэнтези есть выражение инфантилизма и эскапизма — ухода от стрессогенной цивилизации, неготовности ее принятия. Однако, при всем при этом, фэнтези проявляет наибольшую укорененность в других формах массовой культуры (кино, театр, мультимедиа и т.д.). Более того, в последние годы наблюдается экспансия фэнтези на другие жанры массовой литературы: на исторический и женский роман, детектив, комиксы... Фэнтези проникли в журналистику, даже в большую политику. Достаточно вспомнить рейгановскую мифологему «империи зла», против которой создавалось противоракетная система СОИ, элементы которой носили названия опять-таки из известной фэнтези про «звездные войны». Эскапистски-виртуальный потенциал фэнтези настолько велик, что некоторые из них даже порождают целые субкультуры (например, толкинистов), выходящие за пределы национальных культур.

В этом плане может быть уместным анекдот... Старушка заходит в вагон московского метро, садится, а вокруг эмо, готы, панки, рокеры, толкинисты... Она с ужасом смотрит на все это. Рядом сидит девушка, вяжет. Старушка обращается к ней: «Какие странные люди!». Девушка, продолжая спокойно вязать: «Да, странные. Не то что мы — эльфы».

Экспансия фэнтези, очевидно, связана с общим смещением современности с установки на сущее и должное на модальность возможного, на все большую виртуализацию исторического и повседневного опыта (Эпштейн 2001). Например, фэнтези легко диверсифицируются в чрезвычайно популярные компьютерные игры, приемы и стилистику рекламы.

Обусловлено это самой природой жанра, его принципиальной синтетичностью. Для фэнтези характерно типичное и по своей сути постмодернистское

многоуровневое раскавыченное цитирование других текстов, эхолалия образов и значений, игра со смыслами и введение неограниченного числа интерпретаций традиционных и известных сюжетов, героев. Как признается одна из классиков жанра — У. Ле Гуин: «Здесь авторы более свободны в смысле подражания или использования чьих-то идей или приемов. Писательство в этом смысле должно быть похоже на музыку периода Баха или другого периода процветания искусств, когда царит нормальный дух подражания, заимствования, ученичества. Все заимствуют друг от друга идеи и мелодии, и никого это не волнует» (Маккаффри 1994: 56). Очевидно, поэтому в фэнтези так распространены пере-сказы, переделки вроде Порри Гаттера, Тани Глоттер и т.п.

Фэнтези как бренд

Являя собой на сегодняшний день определенный этап развития сказочной фантастики, фэнтези не просто выполняет те функции, которые в свое время выполняли миф, сказка, рыцарский роман. Популярность фэнтези объясняется, прежде всего, их товарными качествами: дать надежду, утешение и обречение душевной гармонии — пусть даже «не в этом мире» и «не в этой жизни».

То, что основой интеграции и синкретизма выступает именно жанр фэнтези — далеко не случайно. В современной экономике на рынок выводятся не просто товары и услуги, а бренды. А современный полноценный рыночный бренд — не просто торговая марка, а «имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости торговой марки». Имидж — это образ, возникающий в сознании потребителей, партнеров, общественности. Репутация — общественное мнение, т.е. тоже нечто, существующее не в самом товаре, а «по ту сторону глаз» других людей. И это нечто может быть оценено и продано! А ведь речь идет уже не только о брендах товаров, но и компаний, регионов, стран, личностей, их взаимосвязи и взаимовлиянии (Кляйн 2003; Райс 2004; Темпорал 2004; Громова и др. 2007). И всякий такой бренд предстает, как удачно выразил эту мысль московский рекламист С. Ораев в своем определении бренда «из четырех слов», «обещанием реализации желаемых переживаний». Или, как прозвучало на одном из мозговых штурмов специалистов по брендингу, современный полноценный бренд всегда — некая волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает двери в мир мечты. Бренды — мифы современного общества, фактически — фэнтези, в центре которых «магические артефакты» вроде кольца всевластья, золотого ключика, скатерти-самобранки, живой и мертвой воды... Coca-Cola — волшебная история о магическом напитке, несущем постоянный праздник и веселье с друзьями. Mercedes — о личном успехе, респектабельности, социальном статусе, комфорте. Так что «фэнтезизация» массовой литературы — неизбежный результат выхода не первый план главного ее качества как продукта массового производства и массового потребления — формирования мифологии современного общества.

Поэтому именно фэнтези выступает некоей стилистической платформой, на основе которой, с одной стороны, интегрируются жанры современной массовой литературы. С другой стороны, эта интеграция обеспечивает возможности все более тонкой дифференциации и сегментации рынков массовой лите-

ратуры и не только. Фэнтези обеспечивает возможности формирования супербрендов и их диверсификации в другие сегменты массовой культуры. Сага Толкиена, «Гарри Поттер», книги Бориса Акунина — тому яркие примеры.

К персонологическому фэнтези?

Однако, помимо поглощающей тенденции интеграции на единой стилистической платформе, не менее активно проявляется и тенденция дифференциации. Иногда эти процессы приобретают весьма причудливые формы. В том числе, на основе таких персонифицированных «брендов», как Б. Акунин, Д. Донцова, предстающих уже не просто писателями, авторами текстов, а персонажами массовой культуры в целом.

Буквально на глазах интеграция втягивает в массовую литературу такие виды литературы, как различные опыты «скриптитизации бытия» (термин К.С. Пигрова): исповедальные тексты, воспоминания, дневники и т.д. (Скриптитизация 2008: 29—145; Скриптитизация как проблема 2008: 80-92) Ярким примером такой прозы может служить книга Л. Коль «Роман с границей» (Коль 2009). И в других книгах Л. Коль характеры, ситуации пропущены через личные переживания автора. Именно такой подход, связанный не с постмодернистским «ускользанием автора», а его возвращением и активным, акцентированным позиционированием — характерен современной литературе. А в творчестве Р.Э. Арбитмана на личностной персонологической основе строится широко разветвленная серия проектов персонифицированных фэнтези: «ехидные детективы» Л. Гурского, «литератороведение» С.Каца, жизнеописание «второго президента РФ Р.И. Арбитмана... (Арбитман 2006).

В плане подобной динамики показательна и ситуация, сложившаяся с моими «Историями по жизни. Опыт персонологической систематизации» (Тулъчинский 2007с). Книга, содержащая фиксацию сугубо личностного опыта, некое личностное предание, выпущенная в научной серии малым тиражом, вызвала острейший отклик и повышенный спрос, вынудивший издателя прибегать к допечаткам. Почему? Думается, что дело не только и не столько в скандале, инициированном некоторым «обиженным» персонажем «историй», сколько в самом жанре, стилистике текста, представляющем собой некое персонологическое фэнтези, рубрикованное по типичным ситуациям (фреймам) обыденного жизненного опыта. Причем сам нарратив выполнен в стилистике обыденного дискурса.

На книжных салонах последнего времени много говорится о буме биографической литературы. Но уже разворачивается повышенный интерес к литературе автобиографической. Эта тенденция с очевидностью видна в глянцево-журналах, да и масслитовских изданиях последних лет.

Не только в литературе, других видах искусства, но и в политике, спорте, науке, обыденной жизни, во всех сферах деятельности личность все в большей степени предстает как проект и автопроект, позиционируемый и продвигаемый по всем правилам маркетинга и брендинга. Осознанно это делается или стихийно — уже не важно. Мы имеем дело со сложившейся технологией реализации профессиональной и жизненной стратегий.

В этом плане можно говорить именно о действии двойной тенденции: жанрово-стилистической интеграции массовой литературы при одновременной дифференциации в рамках этого единого жанра, доходящей до персоналогичного доверительно-интимного опыта.

Речь идет о проявлении более общей тенденции формирования интегрально-глобального культурно-информационного пространства в сочетании с его дифференциацией. И слухи об усреднении и унификации — сильно преувеличены. В условиях массового общества такая сегментация и дифференциация могут только нарастать и углубляться. Потому как только уникальное глобально.

А что может быть уникальней и неповторимей человеческой личности, ее чаяний и фантазий, надежд и упований?! Единственного полноценного и безоговорочного фэнтези и одновременно — бренда — «магического артефакта», открывающего дверь в царство собственной судьбы и одновременно — развития общества.

Литература

- Арбитман Р.Э. А вы — не проект? Волгоград, 2006.
- Гончаров В. Русская фэнтези — выбор пути. // Если. 1998. № 9.
- Громова Е.И., Тульчинский Г.Л. и др. Брендинг. СПб, 2007.
- Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003.
- Коль Людмила. Роман с границей. Повесть и рассказы. СПб: Алетейя, 2009.
- Маккаффри Л. Интервью с Урсулой Ле Гуин // Мега. 1994. № 1.
- Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. М., 2004.
- Сапковский А. Дорога без возврата. М.: АСТ, 1999.
- Свиридов А. Малый типовой набор для создания гениальных произведений в стиле фэнтези // Миры, что рядом. М.: Траян-Р, 1996.
- Скриптизация: откровение, укрывание и вменение бытия // Философские науки. 2008. № 8. С. 29—145.
- Скриптизация как проблема и жанр философствования: явление нового субъекта? // Философские науки. 2008. № 9. С. 80—92.
- Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб, 2004.
- Тульчинский Г.Л. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия. // Человек.ru. Гуманитарный альманах. № 3. Антропология в России: школы, концепции, люди. Новосибирск, 2007а. С. 194—216.
- Тульчинский Г.Л. Культура в шопе. // Нева. 2007б. № 2. С. 128—149.
- Тульчинский Г.Л. Истории по жизни. Опыт персоналогической систематизации. СПб: Алетейя, 2007с.
- Тульчинский Г.Л. Массовая литература в современном обществе: эволюция жанров — к персоналогичному фэнтези // Культ-товары: Феномен массовой литературы в современной России. СПб: СПГУТД, 2009. С. 50—57.
- Эпштейн М.Н. Философия возможного. Модальности бытия и культуры. СПб: Алетейя, 2001.
- Aldiss B.W. Trillion Year Spree: The History of Science Fiction. N.Y.: Atheneum, 1986.
- Clute J., Grant J. The Encyclopedia of Fantasy. L.: Orbit, 1999.

З.В. Котельникова

ФОРМИРОВАНИЕ УКОРЕНЕННОГО ОБМЕНА МЕЖДУ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ И ИХ ПОСТАВЩИКАМИ В РОССИИ: ИСТОЧНИКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ*

Розничные сети являются новым феноменом для российских реалий. Возникновение этой популяции повлекло фундаментальные изменения в организации экономики, в особенности в функционировании рынков поставщиков и потребителей. В фокусе статьи находятся межфирменные отношения торговых сетей и их поставщиков. В ней показано, что в розничной торговле широко практикуется отношенческий обмен, а основным институтом, регламентирующим экономические взаимодействия деловых партнеров, является лояльность. Тем не менее, компании-поставщики в большей степени ориентированы на построение укорененных связей, чем их визави. В качестве значимых факторов, способствующих распространности укорененных отношений, выступают надежность контрагентов, выбор контрагентов на основе отношенческих критериев, наличие инвестиций в отношения и др.

Ключевые слова: *торговая революция, отношенческий контракт, социальная укорененность, продолжительность межфирменных отношений.*

Key words: *trade revolution, relational contract, social embeddedness, continuation of interfirm relations.*

Начиная с середины 2000-х гг., отечественные производители активно пытаются привлечь внимание государства и общественности к вопросу о необходимости регламентировать их отношения с торговыми сетями. Последние

В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 11-01-0157 «Формирование укорененного обмена между торговыми сетями и их поставщиками в России: источники и последствия», реализованного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2012–2013 гг. Вдобавок статья опирается на материалы проектов Лаборатории экономико-социологических исследований (руководитель — В.В. Радаев, участники — М.Е. Маркин, Е.А. Назарбаева), поддержанных Центром Фундаментальных Исследований НИУ ВШЭ в 2010–2011 гг. Автор выражает особую благодарность проф., д.э.н. В.В. Радаеву за комментарии, которые помогли сделать текст существенно лучше.

обвиняют в злоупотреблении рыночной властью и в проведении дискриминационной политики в адрес своих контрагентов. Не исключено, что упреки в сторону торговых сетей имеют под собой реальные основания, но в публичном дискурсе они, как правило, подаются в спекулятивной и тенденциозной форме, исходя из чего кажется, что торговые сети и их поставщики пребывают в состоянии «войны всех против всех». В этой ситуации нелегко разобраться еще и потому, что отечественные организационные исследования сфокусированы преимущественно на изучении промышленных предприятий, а социологические работы — на нерыночных формах обмена. В результате мы имеем пробел в эмпирическом знании о том, как реально работают российские рынки потребительских товаров.

Российская ситуация не уникальна. Во второй половине XX в. большинство развитых стран пережили торговую революцию: чаши весов качнулись в сторону торговых компаний, потеснивших крупных производителей и занявших место локомотива мирового хозяйства (Petrovic, Hamilton 2011: 14). Дисбаланс во властных отношениях подтолкнул обе стороны обмена к выработке механизмов двустороннего контроля с целью построения симметричных связей (Weitz, Jap 1995: 308).

В фокусе нашего внимания находится рыночный обмен, осуществляемый контрагентами в единой цепи поставок. Целью исследования выступает анализ моделей межфирменных отношений, формирующихся между торговыми сетями и их поставщиками, а также определение факторов, способствующих образованию этих моделей на современных российских рынках в 2000-х гг.

Множественные формы рыночного обмена: транзакционный обмен versus укорененный обмен

Тот факт, что теоретические построения экономистов игнорируют всякое влияние социальной структуры и социальных отношений на хозяйственные процессы, не мог оставить равнодушными представителей смежных дисциплин (Emerson 1976: 351; Грановеттер 2004: 133), особенно тех, кто придерживался убеждения, что изучение рынка *требует эмпирического знания*. В этой связи в социальных и экономических науках начали появляться разного порядка альтернативные концепции, априорно исходившие из того, что межличностные связи и социальные функции встроены в экономический обмен. Прежде всего, такой альтернативой послужила экономическая антропология, ставшая источником вдохновения для многих теорий, в том числе для концепции отношенческого обмена (Macauley 1963; Macneil 1980). В фокусе последней находятся контрактные межфирменные отношения, которые условно можно разделить на дискретные и отношенческие. Дискретная сделка — это контракт, в котором не существует каких-либо отношений между участниками, кроме простого обмена товарами. На практике такой обмен встречается крайне редко, он существует в мире абстракций (Macneil 1980: 13). Всякий же реальный рыночный обмен является отношенческим.

Идея отношенческого обмена во многом созвучна флагману новой экономической социологии — концепции социальной укорененности (Грановеттер 2004). На самом общем уровне социальная укорененность означает, что экономическое

поведение и хозяйственные институты находятся под влиянием а) конкретных межличностных отношений и б) более широких социальных структур (Granovetter 1990). В случае, когда речь идет о встроенности экономической сделки в межличностные отношения, понятия укорененного обмена и отношенческого обмена совпадают. Однако концепция социальной укорененности позволяет не только описать характер диадических связей, но и ввести в анализ сети отношений. Далее мы намерены использовать понятие укорененного обмена, при этом продолжая противопоставлять его транзакционному обмену.

Отношенческий обмен является многомерным понятием, предполагающим пересечение множества характеристик (см., например, Masneil 1980). В новой экономической социологии не существует конвенции относительно измерения социальной укорененности. Ее доминирующей чертой сегодня выступает эксклюзивность отношений (см.: Baker 1990; Уци 2007). При этом незаслуженно мало уделяется внимания другой переменной — продолжительности связей. Именно введение в аналитическую схему категории времени демаркирует социальные действия и транзакции классической модели совершенного рынка (Coleman 1990: 91; Emerson 1976: 350). Данная позиция берет начало в антропологической традиции, согласно которой время играет ключевую роль в церемониальном обмене (Малиновский 2004; Мосс 1996; Салинз 1999), являясь основой для формирования обязательств и доверия.

Предположения и гипотезы исследования

Мы исходим из того, что социальная укорененность экономического действия имеет значение. Однако социологические и маркетинговые работы демонстрируют, что замыкание фирм исключительно на укорененных связях снижает эффективность ведения бизнеса (Уци 2007). Поэтому компании, как правило, формируют портфель отношений, состоящий одновременно из транзакционных и отношенческих контрактов. В этой связи мы полагаем, что логика сотрудничества торговых сетей и их поставщиков может быть описана гибридной моделью. Для конкретизации этого предположения мы сформулируем ряд гипотез.

Зависимая переменная. В качестве зависимой переменной выступает степень укорененности межфирменных связей, операционализируемая как доля партнеров в общей совокупности контрактов, с которыми у компании i во время t отношения продолжаются более пяти лет. Данный показатель позволяет нам зафиксировать не только распространенность отношенческих контрактов, выраженных в продолжительных связях, но и перейти от анализа диад к сетям обменных отношений. Исследуя связи между рекламными агентствами и их клиентами, Бейкер, Фишер и Фолкнер обнаружили, что у большинства компаний половина всех связей длится четыре года и более (Бейкер, Фолкнер, Фишер 2006: 48). В этой связи мы сформулировали ряд гипотез.

Гипотеза 1. У большинства обследуемых компаний партнеры, с которыми отношения продолжаются более пяти лет, формируют не менее половины имеющихся у них во время t организационных связей.

Независимые переменные. Определить факторы, способствующие формированию укорененного экономического обмена, нам помогут теоретические идеи Блау. Согласно ему, люди вступают в обменные отношения, дабы реализовать свои эгоистические интересы, связанные с извлечением выгоды. Последние создают основу для социального взаимодействия, которое впоследствии стимулирует формирование социальных сетей и простых групповых структур. После чего появляются социальные нормы, призванные управлять обменом и восполнить изначальное отсутствие санкций групповыми обязательствами (Blau 1964: 97). Важно, что в качестве пускового механизма зарождения социального взаимодействия здесь выступают сами условия обмена, а не существование нормы реципрокности. Условия обмена мы и рассмотрим ниже в качестве факторов.

Критерии отбора деловых партнеров обуславливают образование первоначальных взаимных ожиданий у участников обмена. Известно, что ожидания, возникающие на основе обобщенной репутации, принадлежности к общим социальным кругам, сетевых рекомендаций третьей стороны и предшествующих личных отношений способствуют формированию более тесных и продолжительных отношений (Уци 2007: 217), поскольку служат причинами возникновения доверия и неформального общения.

Гипотеза 2. Выбор деловых партнеров на основе таких критериев, как опыт предыдущей работы, наличие хороших знакомых и репутации, имеет положительную связь с долей деловых партнеров, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Интенсивность коммуникации деловых партнеров. Данную переменную мы операционализируем двумя способами: а) длительность переговоров, предшествующих заключению контракта, а также б) частота контактов во время его исполнения.

Вслед за Б. Малиновским адепты теории социального обмена считали торговый ключевым институтом, который отделяет социальную кооперацию людей от их объединения на контрактной основе. Однако, согласно К. Поланьи, для того чтобы обмен выполнял интегрирующую функцию, он должен поддерживаться системой ценообразующих рынков (Поланьи 2004: 91) и опираться на институт торгового дела в сфере заключения сделок. В этой связи мы выдвигаем две альтернативные гипотезы:

Гипотеза 3. Длительность переговоров во время заключения контрактов имеет положительную / отрицательную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Андерсон и Вейтс обнаружили положительный вклад доверия в продолжительность межфирменных отношений, при этом доверие усиливается благодаря коммуникации участников. Однако авторы не смогли найти подтверждения влиянию коммуникации на длительность отношений (Anderson, Weitz 1989). Стабилизация последних зачастую сопровождается снижением интенсивности общения партнеров. Мы формулируем следующие гипотезы:

Гипотеза 4. Частота взаимодействий с контрагентами во время исполнения договоров имеет положительную / отрицательную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Обязательность деловых партнеров. Удовлетворенность результатами сотрудничества являются основой для продолжения отношений и дополнительных инвестиций в их укрепление. Обязательность контрагентов измеряется как доля партнеров, сотрудничающих с компанией i без нарушения взятых на себя обязательств. Согласно Ганесану, обязательность способствует продолжению отношений между торговыми сетями и их поставщиками (Ganesan 1994). Мы утверждаем, что:

Гипотеза 5. Доля контрагентов, которые сотрудничают с менеджерами компании без нарушения обязательств, имеет положительную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Инвестиции в отношения. Для того чтобы начать обмен, необходимы первоначальные вложения (Blau 1964): инвестиции формируют обязательства, а обязательства порождают доверие. В качестве инвестиций в отношения мы рассматриваем: а) оказание помощи деловым партнерам в решении их проблем, б) передачу информации о продажах партнеров и их конкурентов, в) использование общих компьютерных технологий.

Гипотеза 6. Наличие инвестиций в отношения имеет положительную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Устойчивость отношений. По мере того как длящиеся отношения между деловыми партнерами обрастают доверием, они становятся более тесными и близкими. Стороны, участвующие в таком обмене, перестают руководствоваться чистой экономической логикой (Уци 2007: 215). Поскольку формирование доверия требует времени и вложений, то и разорвать такие укорененные связи оказывается нелегко. Поэтому мы предполагаем, что:

Гипотеза 7. Несклонность переключаться с одного партнера на другого по причине экономической выгоды имеет положительную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Контрольные переменные

Размер компании. Левинталь и Фичман, исследуя межорганизационные связи аудиторов и их корпоративных клиентов, продемонстрировали: чем больше компания, тем острее она нуждается в продолжительных связях, поскольку любого рода дестабилизация рынка оборачивается для нее крупными убытками (Levinthal, Fichman 1988).

Гипотеза 8. Размер компании i положительно влияет на долю деловых партнеров, отношения с которыми у нее продолжаются более пяти лет.

Возраст компании. Исследования показывают, что чем старше фирма, тем менее она склонна переключаться с одного аудитора на другого (Ibid). Более того, уровень «смертности» среди недавно появившихся организаций гораздо выше, чем среди давно существующих (Stinchcombe 1965), в частности потому, что у них отсутствуют наработанные стабильные связи с деловыми

партнерами и клиентами, поскольку для этого требуется время. Из этого следует, что:

Гипотеза 9. Количество лет присутствия компании *i* в сетевой торговле положительно влияет на долю деловых партнеров, отношения с которыми у нее продолжаются более пяти лет.

Сегмент рынка. В фокусе нашего внимания находятся два сектора: сектор продовольственных товаров и сектор бытовой техники и электроники (БТЭ). В России сфера БТЭ по сравнению с продовольственной малочисленна и более концентрирована. По этой причине, по мнению экспертов, «продавцы электроники имеют объективно меньше возможностей диктовать условия производителям», в отличие от продуктового сектора (Радаев 2007: 201).

Гипотеза 10. В секторе БТЭ отношения торговых сетей и их поставщиков характеризуются в среднем большей степенью укорененности, чем оные в продовольственном сегменте.

Регион присутствия. Москва и Санкт-Петербург представляют самые стабильные рынки. Здесь заметно больше действует организаций розничной торговли. В свою очередь, региональные производственные рынки более концентрированы; ведущие позиции там занимают местные производители, которые имеют крепкие отношения с локальными властями и продукция которых традиционно пользуется высоким спросом у потребителей. Исходя из чего, мы утверждаем, что:

Гипотеза 11. В столичных городах Санкт-Петербурге и Москве отношения между торговыми сетями и их поставщиками характеризуются в среднем меньшей степенью укорененности, чем в Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени.

Описание эмпирической базы исследования

Эмпирическая база работы включает количественные и качественные данные нескольких исследований*:

— 2010 г.: анкетное обследование торговых сетей и их поставщиков в 5 российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Всего было опрошено 257 менеджеров компаний-поставщиков и 255 менеджеров розничных торговых сетей;

— 2007 г.: анкетное обследование торговых сетей и их поставщиков в 5 российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Всего было опрошено 249 представителей компаний-поставщиков и 252 представителей ритейлеров. Оно было дополнено материалами глубинных интервью с представителями торговых сетей и их поставщиков, проведенных в 2008 г. в 3 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени. Всего было

* Проекты проводились исследовательским коллективом ЛЭСИ НИУ ВШЭ под руководством д.э.н., проф. В.В. Радаева при участии двух соисполнителей: Аналитического центра Юрия Левады и кафедры экономической социологии ТюмГУ (рук. — д.с.н., проф. В. А. Давыденко).

проинтервьюировано 15 представителей компаний-поставщиков и 15 представителей торговых сетей.

Во всех исследованиях обследуются два крупных сегмента потребительских рынков: рынок продовольственных товаров и рынок бытовой техники и электроники. Дизайн выборки обеспечивал сопоставимость данных опросов. Поставщики отбирались на основе выборочной совокупности, а торговые сети — на основе сплошных списков. В каждом городе охватывалось примерно равное количество менеджеров, как со стороны поставщиков, так и со стороны торговых сетей. Форматом опроса в обоих случаях выступают личные интервью с респондентами по разработанному вопроснику.

Распространенность продолжительных отношений между торговыми сетями и их поставщиками

У большинства менеджеров торговых сетей и их поставщиков продолжительные связи образуют более половины их портфеля отношений (гипотеза 1). Так, в 2010 г. лишь у 11% менеджеров торговых предприятий и 14% менеджеров компаний-поставщиков нет партнеров, с которыми они имели бы дело более пяти лет. При этом у розничных сетей по выборке средняя доля партнеров, отношения с которыми продолжаются более 5 лет, составляет 60%. У компаний-поставщиков значение рассматриваемого параметра достигает 63%. Получается, что большинство торговых сетей, равно как и их поставщиков, сотрудничают с большинством своих контрагентов в долгую. При этом оценки торговых сетей и поставщиков оказались тождественными, а обнаруженный результат — устойчивым: идентичную картину мы наблюдали и в 2007 г.

Что касается краткосрочных отношений, то в 2010 г. 72% поставщиков и 50% розничных компаний вообще не разрывали ни с кем отношения, а продолжили работать со всеми контрагентами, с которыми сотрудничали в 2009 г.*. При этом у розничных компаний, которые прекращали сотрудничество с контрагентами, средняя доля невозобновленных контрактов в 2010 г. достигает 5%, а у поставщиков и того меньше — 4%.

В 2010 г. по сравнению с 2007 г. отношения между торговыми сетями и их поставщиками приобрели более стабильный характер. В 2010 г. число розничных компаний и число компаний-поставщиков, которые в принципе не разрывали отношения, увеличилось вдвое**, а средняя доля невозобновленных контрактов во столько же раз сократилась***. Таким образом, можно констатировать не только то, что в конце 2000-х гг. рыночный обмен между торговыми сетями и их поставщиками регулируется «отношенческими» нормами, но также тенденцию ко все большему распространению этих норм. Это означает, что вопреки существующим мнениям, ни финансовый кризис, ни вмешательство государства в контрактные отношения не привели к усилению элементов

* Различие значимо на уровне 0,000 (статистика Хи-квадрат).

** Различие значимо на уровне 0,000 (статистика Хи-квадрат).

*** Различие значимо на уровне 0,000 (статистика F).

транзакционного обмена. И наоборот: в наблюдаемый период происходила кристаллизация институциональных схем отношенческого обмена.

Факторы распространенности продолжительных отношений между торговыми сетями и их поставщиками

Далее мы посмотрим, какое в целом оказывают влияние наши независимые переменные на степень укорененности отношений между торговыми сетями и их поставщиками. Для этого мы построили регрессионные модели, нацеленные на выявление факторов, объясняющих вариацию у обследуемых компаний распространенности продолжительных связей в общем пуле отношений с деловыми партнерами. Модели рассчитывались отдельно для ритейлеров и для поставщиков на данных 2010 г.

Модель влияния факторов на распространенность продолжительных отношений у торговых сетей

Из табл. 1 видно, что большинство регрессионных коэффициентов оказываются значимыми ($p < 0,05$). Исключения составляют частота контактов во время исполнения договоров, склонность переключаться с одного партнера на другого по экономическим соображениям, размер розничных компаний. Таким образом, в случае менеджеров торговых сетей гипотезы 4, 7 и 8 не нашли подтверждения.

Таблица 1

Таблица корреляционных коэффициентов*

Переменные	B	Std. Error	Beta	Sig
Константа	-3,734	18,037		0,836
Раскрученный товарный бренд как критерий отбора	12,427	4,041	0,183	0,003*
Продолжительность переговоров у компании с новым поставщиком с момента первой встречи до заключения договора поставки	-0,476	0,179	-0,400	0,009*
Квадрат продолжительности переговоров у компании с новым поставщиком с момента первой встречи до заключения договора поставки	0,002	0,001	0,297	0,039*

* Общий объем анализируемых случаев составляет 152. Модель значима на уровне 0,000 и объясняет более половины наблюдений (R квадрат — 63%; скорректированный R квадрат — 58%). Стандартная ошибка оценки равняется 21. Анализируемая модель удовлетворяет критериям гетероскедастичности и мультиколлинеарности (ни в одном случае коэффициент корреляции Пирсона между независимыми переменными не превышает 0,7).

Частота контактов с одним и тем же поставщиком после заключения договора поставки по поводу выполнения его условий	1,202	1,379	0,181	0,385
Квадрат частоты контактов с одним и тем же поставщиком после заключения договора поставки по поводу выполнения его условий	-0,088	0,057	-0,300	0,127
Доля надежных контрагентов, которые исполняют договоры без нарушения обязательств	0,159	0,073	0,139	0,032*
В ситуации, когда приходит новый партнер и предлагает более выгодное по цене сотрудничество, менеджер компании склонен переключаться	-1,964	4,856	-0,025	0,686
Инвестиции в отношения				
Предоставление информации о продажах товаров конкурентов	10,284	4,563	,153	0,026*
Использование единых компьютерных технологий	-3,867	5,115	-,061	0,451
Оказание помощи в решении проблем	1,098	4,238	,017	0,796
Регион (база — Тюмень)				
Санкт-Петербург	-12,345	6,954	-0,138	0,078
Екатеринбург	-41,325	6,720	-0,615	0,000**
Новосибирск	15,213	8,647	0,166	0,081
Москва	-25,478	6,530	-0,333	0,000**
Компании, торгующие продуктами питания	-10,481	4,591	-,140	0,024*
Размер компании (база — крупный размер)				
Компании среднего размера	6,479	4,604	0,096	0,162
Компании малого размера	0,300	5,771	0,004	0,959
Число лет, которые компания работает в сетевой торговле	12,595	2,233	2,639	0,000**
Квадрат числа лет, которые компания работает в сетевой торговле	-0,695	0,133	-5,862	0,000**
Куб числа лет, которые компания работает в сетевой торговле	0,010	0,002	3,557	0,000**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

В свою очередь, расширению укорененных связей у торговых компаний способствуют выбор партнеров на основе известности торговой марки (частично гипотеза 2), инвестирование в виде обмена информацией (гипотеза 6), повышение надежности сотрудничества (частично гипотеза 5), а сокращению — принадлежность к продовольственному сектору (гипотеза 10). Кроме того, нелинейную связь с долей продолжительных отношений имеют длительность переговоров (гипотеза 3) и возраст организации (гипотеза 9). Мы считаем, что устойчивость межфирменных связей у российских розничных сетей главным образом подчинена логике экономической сообразности.

Модель влияния факторов на распространенность продолжительных отношений у компаний-поставщиков

Таблица регрессионных коэффициентов (табл. 2) демонстрирует, что большинство из них являются значимыми, кроме размера организации (гипотеза 8), товарного сектора (гипотеза 10) и региональной принадлежности (гипотеза 11). Из чего следует, что компании-поставщики широко практикуют отношенческий обмен, выстраивая укорененные связи независимо от организационных параметров.

Таблица 2

Таблица регрессионных коэффициентов*

Переменные	B	Std. Error	Beta	Sig
Константа	12,216	12,502		0,330
Отношенческие критерии выбора торговых сетей	21,334	5,192	0,293	0,000**
В ситуации, когда приходит новый партнер и предлагает более выгодное по ценам сотрудничество, компании склонны переключаться	-19,926	6,879	-0,210	0,004*
Отсутствие инвестиций в отношения	-14,443	5,463	-0,190	0,009*
Доля надежных контрагентов, которые исполняют договоры без нарушения обязательств	0,289	0,081	0,279	0,001**
Продолжительность переговоров у компании с новым поставщиком с момента первой встречи до заключения договора поставки	0,127	0,063	0,140	0,046*

* Общий объем анализируемых случаев — 151. Модель значима (sign = 0,000) и объясняет 41 % наблюдаемых случаев (R квадрат — 42%; скорректированный R квадрат — 36 %). Стандартная ошибка оценки составляет 28. Модель удовлетворяет критериям гетероскедастичности и мультиколлинеарности (ни в одном случае коэффициент корреляции Пирсона между независимыми переменными не превышает 0,7).

Частота контактов с одним и тем же менеджером торговых сетей после заключения договора поставки по поводу выполнения его условий	-1,345	0,516	-0,203	0,010*
Регион (база — Тюмень)				
Санкт-Петербург	1,448	7,831	0,016	0,854
Екатеринбург	6,881	7,633	0,085	0,369
Новосибирск	14,224	8,368	0,157	0,091
Москва	-8,509	8,641	-0,088	0,326
Компании, торгующие продуктами питания	1,862	6,716	0,022	0,782
Компании крупного размера	6,825	5,526	0,095	0,219
Число лет, которые компания работает с торговыми сетями	1,224	0,395	0,237	0,002*

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

По результатам регрессионного анализа, к распространенности продолжительных отношений у компаний-поставщиков приводят выбор партнеров на основе отношенческих критериев (гипотеза 2), доля надежных партнеров (гипотеза 5), длительность переговоров (гипотеза 3), стаж работы с торговыми сетями (гипотеза 9). В то время как сокращению доли продолжительных отношений способствуют отсутствие инвестиций в отношения (гипотеза 6), склонность переключаться с одного партнера на другого по экономическим соображениям (гипотеза 7) и частота контактов по поводу выполнения условий договора (гипотеза 4). Поставщики независимо от их размера, товарного сегмента и месторасположения практикуют отношенческий обмен.

Выводы

Основной институт, который на сегодняшний день регулирует отношения между ритейлерами и поставщиками, — это лояльность. Торговые сети и их поставщики не склонны совершать обмены посредством краткосрочных рыночных связей, а имеют тенденцию к выстраиванию отношенческих моделей. Полученные данные подкрепляются тождественностью оценок ритейлеров и поставщиков. С одной стороны, это указывает на объективность анализируемой нами картины, а с другой — на функционирование в розничной торговле уже сложившихся институционализированных схем экономического обмена, что оказывается возможным лишь на рынках, переживающих стадию стабильного развития. Более того, на протяжении 2000-х гг. в розничной торговле наблюдается прогрессирующее распространение «отношенческих» норм. Межорганизационные связи торговых предприятий и их контрагентов становятся более устойчивыми и укорененными.

Важно отметить, что компании-поставщики в большей мере склонны к построению укорененных связей, чем торговые сети. Они повсеместно выстраивают укорененные отношения со своими деловыми партнерами. В отличие от них, практика торговых сетей в этом аспекте дифференцирована. Торговые предприятия в секторе БТЭ более склонны к образованию продолжительных отношений, нежели предприятия продовольственного сегмента. Также модели межфирменных отношений у розничных сетей значимо варьируются от региона к региону, демонстрируя тем самым зависимость от локальных структур рынков и институционализованных там схем обмена.

Статистический анализ условий формирования укорененного обмена между торговыми сетями и поставщиками демонстрирует, что для обеих сторон сегодня является особенно важным повышение уровня обязательности. По всей видимости, ненадежность деловых партнеров относится к большим точкам ведения бизнеса в России, которую помогают нивелировать устойчивые сети отношений.

Литература

Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 3–4.

Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158.

Малиновский Б. Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана. М.: РОССПЭН, 2004.

Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. М.: «Восточная литература» РАН, 1996. С. 85–111.

Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С.82–104.

Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007.

Салинз М. Экономика каменного века. М.: О.Г.И., 1999.

Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007. С. 208–252.

Anderson E., Weitz B. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads // Marketing Science. 1989. Vol. 8. No. 4.

Baker W.E. Market Networks and Corporate Behaviour // American Journal of Sociology. 1990. Vol. 96. No. 3.

Blau P. Exchange and Power in Social Life. N.Y., 1964.

Coleman J.S. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA; London, England: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

Emerson R.M. Social Exchange Theory // Annual Review of Sociology. 1976. Vol. 2. Pp. 335–362.

Котельникова З.В. Формирование укорененного обмена между торговыми сетями...

Ganesan Sh. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships // The Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. No. 2.

Granovetter M. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda // Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society / ed. by R. Friedland, A.F. Robertson. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. Pp. 89–112.

Levinthal D.A., Fichman M. Dynamics Of Interorganizational Attachments Auditor-Client // Administrative Science Quarterly. 1988. Vol. 33. No. 3.

Macaulay St. Non-Contractual Relations in Business. A Preliminary Study // American Sociological Review. 1963. Vol. 28. Pp. 55–67.

Macneil I.R. The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations. New Haven and London: Yale University Press, 1980.

Petrovic M., Hamilton G. Introduction // The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy / ed. by G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer. Oxford, N.Y.: Oxford University Press, 2011. Pp. 1–30.

Stinchcombe A.L. Social Structure and Organizations // Handbook of Organizations / ed. by J. G. March. Chicago: Rand McNally, 1965.

Weitz B.A., Jap S.O. Relationship Marketing and Distribution Channels // Journal of the Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. No. 4. Pp. 305–320.

В.П. Полудина

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ПРОБЛЕМА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Информационный шум — одна из основных проблем потребления в сети Интернет. В то же время он превышает естественный уровень благодаря приходу общества потребления в сеть. Нами было проведено пилотное исследование влияния информационного шума на потребление информации в сети методами включенного наблюдения и глубинного интервью с активными пользователями. Выявлены типология информационного шума, параметры для оценки силы его влияния и возможные трансформации потребительских практик под его воздействием.

Ключевые слова: Интернет, информационный шум, потребление информации, пользователи Интернета.

Key words: Internet, information noise, consumption of information, Internet users.

Введение

Определенный уровень информационного шума естественен для любой коммуникационной среды: «общенаучные представления из теории информации и связи позволили выдвинуть следующую дедуктивную по логическому выводу и простую по форме языковую универсалию: “все естественные языки обладают свойством избыточности в передаче информации”» (Петрунина 2005: 101). Однако формирование общества потребления усиливает уровень информационного шума в средах — начиная от рекламы на городских улицах, которая закрывает дорожные знаки и исторические фасады зданий, заканчивая поисковой оптимизацией в Интернете, которая «уводит вниз» запрашиваемую пользователем информацию в поисковой выдаче.

В связи с увеличением числа пользователей Интернета* и объемов потребляемой ими информации** можно говорить о том, что пользователи сети боль-

* По данным TNS Web Index, в мае 2011 г. (наиболее свежие открытые данные на момент написания статьи) 55 % населения РФ пользовались Интернетом хотя бы раз в неделю (www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports). По прогнозам ФОМа, к 2014 г. 71 % населения РФ выйдут в сеть (http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611).

** По прогнозам аналитической компании IDC (International Data Corporation), к 2012 г. объем информации в Интернете будет 2500 экзбайтов (в 2006 г. было 161 экзбайтов) (www.securitylab.ru/news/379852.php).

ше не являются сообществом или даже социальной группой, скорее речь уже идет о том, что в Интернете можно найти отражение большей части российского общества (Полудина 2010: 21–22), в том числе и общества потребления. В Интернет пришел, с одной стороны, массовый пользователь, который в большей своей части не создает ничего ценного, а только потребляет произведенное другими, с другой, коммерсант, заинтересованный в увеличении потребления его товаров и услуг. В результате проблема информационного шума в сети становится все более актуальной: информационный шум превысил свой естественный уровень. Важно еще и то, что он хоть и возникает благодаря развитию общества потребления, но при этом зачастую препятствует потреблению информации и некоторых других нематериальных благ, которые возникают при коммуникации между пользователями и машинами, ими запущенными в сеть.

1. О понятии информационного шума

Классическое (техническое) определение информационного шума, данное Клодом Элвудом Шенноном, который впервые и ввел этот термин, — это помехи в канале, которые делают сигнал нерелевантным (Shannon 1949: 447). Однако для социологии такое определение недостаточно, так как в нем не учитывается человеческий фактор, что впоследствии и критиковалось коммуниктивистами в модели Шеннона-Уивера. Эмпирическое исследование показало, что наличие информационного шума зависит не только от наличия источника помех, но и от потребителя информации (его потребностей, резистентности к шуму и др.).

На наш взгляд, информационный шум можно определить как избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем. Здесь мы исходим из того, что функция и потребность — это парные категории, что позволяет внести в определение фактор субъективности потребителя.

2. Эмпирические методы исследования

Нами было проведено пилотное эмпирическое исследование на тему информационного шума в Интернете с помощью качественных методов — включенного наблюдения и глубинного интервью. Общее направление исследования состояло в том, чтобы выявить влияние информационного шума на потребление информации и других благ (насколько он этому препятствует и как изменяются практики потребления в связи с этим).

В рамках включенного наблюдения мы рассмотрели поведение пользователей в социальных сетях под воздействием информационного шума, выявили некоторые «кейсы». Задача включенного наблюдения — типологизировать информационный шум в Интернете.

Глубинные интервью проводились с активными русскоязычными пользователями Интернета (большинство пользуются Интернетом большую часть суток). Время проведения: апрель 2011 г. Опрошено: 20 человек посредством: Gmail и Skype. Поло-возрастное распределение: мужчины (55 %), женщины

(45 %) в возрасте от 21 до 47 лет. Задача глубинного интервью — выявить изменения в потреблении пользователями информации и других благ под воздействием разных типов информационного шума и в связи с разными параметрами, характеризующими уровень шума.

3. Типология источников информационного шума

По итогам включенного наблюдения мы составили типологию возможных источников информационного шума: сетевая реклама (медийная, контекстная, геоконтекстная, product placement и др.); спам (через e-mail, в комментариях, личных сообщениях и другими способами); результаты оптимизации поисковой выдачи, или SEO (белая, серая и черная оптимизация); вирусный маркетинг; репост и рерайт; флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и др. Глубинные интервью и сетевые кейсы помогли нам описать их влияние на потребительские практики пользователей.

Также мы пришли к выводу, что типы шума наследуются последующими форматами web (тем более что большинство сайтов представляют собой гибрид нескольких форматов) и трансформируются в них.

4. Влияние информационного шума на потребительские практики

Сетевая реклама

Сетевая реклама появилась еще на первом этапе развития Интернета, в web 2.0 и 3.0 она пришла не сразу, но достаточно быстро.

Медийная реклама — один из первых типов сетевой рекламы, она во многом аналогична рекламе в печатных СМИ (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>), что делает ее манипулятивный месседж очевидным. Она обычно размещается на основании характеристик целевой аудитории сайта, поэтому отчасти может соответствовать потребностям пользователей. Можно сказать, что попадание в потребности пользователей у контекстной рекламы выше — она либо выдается в соответствии с запросами пользователя в поисковой системе, либо в жесткой связи со словами на странице, либо в связи с его профилем в социальной сети или блоге. Геоконтекстная реклама привязана к местоположению пользователя, присутствует в Интернете чаще всего на веб-картах (Там же), т. е. в этом случае также можно говорить о связи с потребностями. Продакт-плеймент в он-лайн играх проявляется в виде рекламных сообщений внутри самой игры (Там же) и никак не связан с потребностями в игре.

По данным глубинного интервью с активными пользователями Интернета, сетевая реклама мешает потреблению информации и других благ в сети, несмотря на то, что пытается синхронизироваться с потребностями пользователей. Но благодаря своей сути, мешает этому опосредованно, поэтому только в исключительных случаях вызывает отказ от потребления информации на том или ином сайте. Также наблюдается так называемый «феномен баннерной слепоты», когда пользователь наэволюционировал способность автоматически отфильтровывать рекламные сообщения.

Также было сделано наблюдение, что женщинам более свойственно обращать внимание на рекламные призывы, если они коррелируют с их потребно-

стями, мужчинам же более свойственно из принципа не обращать внимание на эти призывы — «потому что это реклама».

Спам

«Согласно определению «Лаборатории Касперского», спам — это анонимная массовая непрошенная рассылка» (www.securelist.com/ru/threatssspam?charte=151). Почтовый спам во времена своего появления вызывал огромное раздражение у пользователей, затем почтовые сервисы постепенно научились бороться со спамом (начало 2000-х гг.), в процессе этого потребительские практики пользователей трансформировались в сторону выбора тех почтовых сервисов, которые предоставляют наибольшую защиту от спам-рассылок и от «угона» почты спамерами (например, почта на gmail.com в свое время являлась показателем продвинутости пользователя, в отличие от, например, почты на mail.ru). В наше время же практически все почтовые сервисы предлагают защиту от спама, поэтому о почтовом спае респонденты практически не вспоминают в своих интервью. Включенное наблюдение показывает, что иногда спам, пришедший по почте, воспринимается пользователями даже с интересом — как артефакт прошедшей эпохи, вызывающий чуть ли не ностальгию. Правда, это не значит, что почтовый спам в мире исчез, просто, во-первых, основные ботнеты «переселились» в Азию, во-вторых, российские пользователи обладают элементарными правилами антиспам безопасности, в-третьих, российские антивирусы, по данным «Лаборатории Касперского», одни из лидирующих в мире, наравне с аналогичными продуктами в США.

С развитием web 2.0. спамеры стали рассылать свои сообщения в личных сообщениях и комментариях, приглашать пользователей в группы, созданные специально для распространения спама, или добавлять в друзья спам-аккаунтами. Распространилось и воровство аккаунтов или временный их захват. Такая трансформация спама изменила потребительские практики многих пользователей — они научились отличать спам-аккаунты среди остальных. В среде web 3.0. спам стал одним из факторов формирования популярности «профессионалов» (количество постов в день — не меньше нужного, но и не больше).

Поисковая оптимизация, рерайт, репост

Этот тип информационного шума вызывает, по данным глубинного интервью, наиболее негативную реакцию пользователей. Оптимизаторам желают «долгой и мучительной смерти», так как результаты SEO напрямую мешают удовлетворять потребности, скрывая нужную информацию.

Оптимизация поисковой выдачи производится с помощью различных мер, цель которых — поднять позицию сайта в результатах выдачи поисковиков по определенным запросам. «Поднятие» одного сайта в результатах выдачи «опускает» другие сайты.

Оптимизация бывает белая, серая и черная. Белая предполагает продвижение сайта разрешенными методами, как то: грамотно организованная структура сайта, распространение пресс-релизов, обзоров со ссылкой на сайт, участие в партнерских программах по обмену ссылками и пр. Серая оптимизация предполагает использование большого числа одних и тех же слов (часто — ключевых

слов запроса, в результатах выдачи по которому необходимо продвинуть сайт). Пример из Википедии: «Масло масляное, потому что в нем есть масло-производные масляные жиры». В рамках черной оптимизации специалисты по SEO создают сторонние сайты, страницы и ссылки, необходимые только для того, чтобы повысить цитируемость продвигаемого сайта; и работают с программным кодом сайта ([http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая оптимизация](http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация)).

После того, как поисковые боты стали индексировать блоги, появилась и возможность оптимизировать поисковую выдачу по блогам, накручивать количество ссылок на журнал с тем, чтобы вывести его в топ рейтингов поисковых систем.

Рерайт — компиляция уникального текста на основании других сетевых текстов (т. е. ничего нового он не несет). Репост — копирование (без изменений или с небольшими изменениями) контента других сайтов с уникальными материалами или так же скопированными (с нарушением авторских прав или по договору). В результате этого при поисковом запросе может выдаваться большое количество одинаковых сообщений, что затрудняет потребление информации.

В новых форматах web репост контента «профессионалов» стал массовым явлением. Если в web 1.0. копировался контент с сайта на сайт, то теперь копирование происходит внутри одной площадки. Эта технология используется и для вирусного маркетинга, но его мы рассмотрим отдельно.

Существование поисковой оптимизации и рерайтинга приводит к тому, что пользовательские практики в потреблении информации в Интернете до сих пор включают в себя обращение к различным тематическим сообществам, форумам и пр. (Полудина 2010: 27, 30-31). К тому же сами поисковые системы развились в сторону усложнения и появилось большое количество тематических поисковиков.

Девиантные коммуникации (флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и т.д.)

Хоть коммуникации в сети не нейтральны эмоционально (Белинская, Жичкина 2004: 2) и не формализованы, как и любое человеческое общение, техническая опосредованность накладывает определенные требования, нацеленные на формализацию и имеющие зачастую своей целью сделать потребление информации и других благ в сети более комфортным (а иногда и просто возможным). Поведение в местах многопользовательского сетевого общения, отклоняющееся от этих требований, мы рассматриваем как информационный шум. Флуд — это размещение однотипной информации на нескольких ветках обсуждения или разных обсуждениях (ru.wikipedia.org/wiki/Флуд). Флейм — «спор ради спора», нередко уже не имеющий отношения к первоначальной причине спора. (ru.wikipedia.org/wiki/Флейм). Холивар — спор по вопросу, заранее не имеющему одного правильного ответа. (ru.wikipedia.org/wiki/Холивар). Троллинг — размещение провокационных сообщений. (ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг). Эльфинг — подвид троллинга, когда провокационные сообщения маскируются под положительные отзывы об одном или нескольких участниках обсуждения.

По результатам глубинного интервью, многие пользователи не воспринимают вышеназванные источники информационного шума как нечто негативное. Популярна мысль о том, что площадки, где происходит сетевое общение, созданы для распространения информационного шума, так как он удовлетворяет потребность в общении и релаксации — человек потребляет помехи, чтобы отвлечься.

Вирусный маркетинг

Информационный вирус — это понятие, несколько выходящее за рамки исследования информационного шума, но, тем не менее, пересекающееся с ним. Вирус распространяется благодаря самим пользователям, которые его копируют. Сообщение может стать популярным спонтанно, а может быть целенаправленно запущено манипулятором. На наш взгляд, сейчас стоит говорить о шкале, где два крайних значения соответствуют этим понятиям.

Первые информационные вирусы распространялись преимущественно через сайты СМИ, в блогах и социальных сетях существует технологическая поддержка распространению информационных вирусов — всевозможные кнопки репоста, «лайки» и пр. «Ввиду обилия и популярности жж-репостов предлагаю перепостить кнопку репоста» — пишет один жж-юзер.

По мнению респондентов, распространение вирусов в сети аналогично распространению вирусов болезни, соответственно, пользователей можно различать по степени резистентности. Некоторые респонденты связывают резистентность информационным вирусам с уровнем интеллекта.

По данным интервью и наблюдения, можно сказать, что запущенный манипулятором вирус вызывает больше негативной реакции, если скрывается его «истинная суть» — различные рекламные ролики, смешные тесты и анимация, запускаемая непосредственно через сайт компании, зачастую могут вызывать интерес у пользователей, а вот если хвалебный пост о компании пишет популярный блоггер, выдавая это за свое личное мнение, то массы это возмущает. Показателен кейс с компанией «Утконос», которая в 2007 г. решила сделать таким образом рекламу.

Самое мягкое высказывание пользователей по отношению к этой рекламной кампании: «написал про утконоса — получи ведро поноса» (см. на lurkmore.ru), остальные цитировать не решусь.

Источники информационного шума для Web 4.0.

Что касается web 4.0. — формата, который ожидается в скором будущем и предполагает развитие анонимных частных сетей и закрытых сообществ, то здесь пока сложно сказать, как шум будет распространяться в этой среде и как он будет влиять на потребление информации и других благ. Но, несомненно, этот формат унаследует все предыдущие типы источников информационного шума.

5. Параметры измерения информационного шума

Выше мы рассмотрели влияние информационного шума на потребительские практики в зависимости от типов его источников. Однако нам видится, что при всех прочих равных условиях существуют другие параметры информа-

ционного шума, от которых зависит его влияние на потребителей информации в сети. Мы составили список таких параметров на основе глубинного интервью. Результаты мы предлагаем рассматривать как основания для шкал, по которым можно оценивать как влияние информационного шума, так и резистентность самих пользователей (как область субъективного восприятия).

Длина сообщения

С одной стороны, требование к краткости сообщения уходит корнями во времена зарождения сетевых коммуникаций (Фидонет и первый Интернет), когда от длины сообщения зависели время и деньги, потраченные на его потребление. С другой стороны, в связи с увеличением объема информации, стекающей к пользователям Интернета, а также в целом благодаря формированию новой медийной культуры, потребительские практики сместились в сторону потребления более коротких сообщений. Критика «клипового мышления» и снижения способности воспринимать объемные тексты занимает важное место в исследованиях потребителей информации еще с середины 20 в. (в связи с распространением телевидения).

Частота встречи с сообщением

Рекламистам известно, что необходимо 3 встречи человека с рекламным сообщением, чтобы он его запомнил, больше — уже начинает вызывать отторжение. В интервью никто не назвал цифры выше 3, наоборот, для многих этот порог ниже, в зависимости от типа источника шума и других его параметров. Это подтверждает неспособность потребителей справляться с избыточностью информации в обществе потребления, о которой говорится в этой статье.

Дизайн сообщения (картинки, выделение цветом, КАПСЛОКОМ, мелодии и пр.)

Элементы дизайна, раздражающе действующие на органы восприятия, могут влиять на потребительские практики в сторону сокращения времени потребления информации или вовсе отказа от него. Если раньше в обществе потребления яркая обертка была неотъемлемой частью потребления, то сейчас ситуация меняется.

«Звучание» сообщения (каким языком написано, в том числе не только вербальным)

Красиво и живо написанный текст или искусно созданная иллюстрация и т. п. (понятия красивого и пр. субъективны относительно воспринимающих), даже если носит рекламный характер, меньше шумит, по мнению респондентов, то есть влияние информационного шума определяется еще и «звучанием». Обществу потребления свойственна шаблонность мышления, поэтому выход за рамки шаблонов дает больше преимуществ коммерсантам в глазах потребителей.

Степень обценности сообщения

Обценность сообщения влияет на потребление, считают респонденты. Определение обценности (куда входит непристойность, неприличность, оскорбительность и т.п.) может различаться. В.И. Жельвис в своей статье «Слово и дело: юридический аспект сквернословия» разбирает специфику вышеназванных понятий, а также говорит о том, что эти понятия трудно определимы

вообще, без привязки к данной конкретной эпохе, культуре, ситуации (Жельвис 2000: 2). Для общества потребления практически не осталось обценного (нецензурная лексика входит в состав языка масскульта, «профессиональная» порнография и частная сексуальная жизнь попадают в публичную сферу, обмен оскорблениями в Сети — нормальное явление), однако потребители принадлежат и другим субкультурам, в которых понятия обценного существуют (интеллигенция, адепты религий, люди с активной гражданской позицией и т. п.).

Адресант сообщения

От кого-то любое сообщение — шум, отмечают пользователи, а от кого-то и флуд приятен. Здесь речь идет о репутации тех или иных пользователей и об отношениях между ними, что влияет на желание или отказ получать информацию из этих источников. В связи с избыточностью информации в обществе потребления у потребителей сильнее развивается склонность к субъективной оценке всего — если раньше эталоном поведения было прочитать книгу самому и составить свое мнение, то сейчас просто нет времени на чтение всего. Поэтому большое значение получают рекомендации, рейтинги, топы, коллекции полезных ссылок от авторитетных пользователей и т. п.

Направленный и спонтанный информационный шум

Последний в данной статье (но не последний в реальности) выявленный нами параметр оценки влияния информационного шума измеряется тем, возник он спонтанно или запущен целенаправленно. Респондентам, очевидно, свойственно относиться более снисходительно к спонтанному шуму, чем к целенаправленно запущенному. Направленный же шум можно разделить на 2 подтипа. Первый — избыточность из повторения того, что пытаются донести до аудитории. Второй — избыточность из повторения того, что нацелено на сокрытие другого сообщения от аудитории.

Заключение

Потребительское общество немислимо без избыточности — как товаров и услуг, так и информации. Доступность поверхностной информации увеличивает ценность и редкость важной и полезной информации, но, с другой стороны, и участвует в формировании такого потребителя, которому достаточно того, что лежит на поверхности. Информационный шум, возникающий в результате избыточности информации, разнообразен как по своим источникам, так и по другим параметрам, от которых зависит сила его воздействия на потребителя. В то же время информационный шум — это субъективное понятие, которое зависит от самого потребителя.

С одной стороны, информационный шум все больше усиливается в Интернете благодаря развитию в нем общества потребления, с другой стороны, он вызывает отторжение у пользователей и двигает технологии в сторону борьбы с ним, так что перспективы этого явления могут быть диаметрально противоположными. Информационного шума полностью избежать нельзя, тем не менее, как показало исследование, можно выработать способность не замечать рекламные сообщения и резистентность к информационным вирусам.

Литература

Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии саморепрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью, 2004. С. 1–10. [<http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>]

Жельвис В.И. Слово и дело: юридический аспект сквернословия / Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 194–206. [<http://www.philology.ru/linguistics2/zhelvis-00.htm>]

Петрунина С.П. Информационный шум в устной спонтанной коммуникации: слова-паразиты 2005. С. 101–106. [http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/petrunina_s_p_101_106_3_47_2005.pdf]

Полудина В.П. Социальная топография Интернета/Рунета // Виртуализация межвузовских и научных коммуникаций: Методы, структура, сообщества. Москва: СОПСО, 2010. С. 19–40. [<http://iro.hse.ru/data/2010/10/20/1222871071/Pokrovskiy%20Virtualization.pdf>]

Shannon C.E. Communication in the presence of noise // Proceedings of the Institute of Radio Engineers. 1949. Vol. 37. No 1. Jan. P. 10–21. [<http://www.stanford.edu/class/ee104/shannonpaper.pdf>]

<http://bd.fom.ru>

www.securelist.com

<http://www.securitylab.ru>

<http://www.tns-global.ru>

<http://ru.wikipedia.org>

VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИЯ-2011», 29–30 ИЮНЯ 2011 г.

Вот уже седьмой раз под руководством профессоров В.И. Ильина и В.В. Козловского в жаркие июньские дни прошла конференция «Потребление как коммуникация». Темой этого года стали «Социальные и культурные основания общества потребления» — своеобразная попытка «отката» назад для поиска новых интерпретаций и переосмысления уже, казалось бы, привычного понятия «общество потребления». Видимо, появляется новый исследовательский подход, ростки которого мы смогли обнаружить среди докладов этого года.

В.И. Ильин — главный идеолог конференции, констатировал, что за многолетнюю историю этого события изменилось не только «общество потребления», но и его исследователи, многие из которых приезжают каждый год. И если вначале мало кто понимал контекст и особенности этого типа общества, то через семь лет обсуждений качество докладов стало гораздо выше, а актуальность темы по-прежнему велика.

Одним из самых ярких и неожиданных выступлений стал доклад *Н.Е. Покровского* — заведующего кафедрой общей социологии НИУ-ВШЭ. На примере деревни с характерным названием Медведево он показал специфику современной глобализации «изнутри», т. е. идущей не сверху, а на микроуровне — снизу, когда все происходящие социальные процессы становятся «цифровыми, мобильными, виртуальными». Автор поделился опытом организации научной деятельности в деревне как примером успешной интеграции научных кадров и дискуссий в размеренную жизнь сельской местности, а также показал собранные им фотоматериалы, иллюстрирующие «клеточную глобализацию». Таким образом Н.Е. Покровский подчеркнул системный кризис мегаполисов и вызываемое им нарастающее желание, и даже потребность горожан в «креативном дауншифтинге» с целью повышения качества жизни.

Конференция проходила в рамках трех секций, каждая из которых затронула отдельный аспект феномена общества потребления: его трансформацию в XXI в., многообразии стилей жизни, стилей потребления, потребительских

практик и коммуникативного пространства, в котором они осуществляются. На конференции сложилась очень теплая атмосфера, все докладчики с удовольствием переходили из секции в секцию, меняясь друг с другом местами, что несколько нарушало регламент, но чрезвычайно способствовало всеобщему исследовательскому настроению.

Н.Е. Покровский привез из костромской деревни учеников кафедры — магистра и пятерых аспиранток, которые, распределившись по секциям, представили самые разные доклады. *К.П. Лазебная* посвятила доклад особенностям потребления с точки зрения подходов П. Сорокина и его социологии символа, а также медиологии Р. Дебрэ. Докладчица показала, как с помощью изучения символических проводников общественной жизни обнаруживается роль потребления в процессе переноса информации во времени, между различными поколениями, эпохами и цивилизациями.

Е.А. Горячева рассказала о новом для российских исследователей и актуальном для западных, подходе — технографии, который используется для исследования практик потребления техники и технологий. Автор попыталась ответить на вопрос, насколько этот подход позволяет изучать повседневные взаимодействия между техникой, технологическими практиками, социальными агентами и окружающей средой.

П.В. Иванов сделал основной акцент на так называемой «легкой социальности». По мнению автора, она возникает и стимулируется обществом потребления, которое само по себе становится результатом гетерогенных практик жителей современного города. В свою очередь, гомогенные практики возникают искусственно, как попытка «бегства к свободе», и, в отличие от гетерогенных потребительских практик, не институализируют, а разрушают городское пространство.

В.П. Полудина, опираясь на подход М. Маклюэна, сформулировала проблему «информационного шума», возникающую в процессе потребления интернет-коммуникаций. Представив результаты пилотного исследования, автор классифицировала информационные шумы и вывела параметры оценки их уровня, а также обозначила связь различия восприятия шума и различия потребительских практик.

М.В. Иванова ознакомила аудиторию с результатами своего исследования, посвященного причинам потребления хенд-мейд товаров российскими и британскими пользователями Интернета. Автор проанализировала причины возникновения моды на хенд-мейд в обществе потребления, одним из принципов которого является постоянное «обновление» как потребностей, так и вещей.

Выступления представителей факультета социологии СПбГУ отличались тематическим разнообразием. Так, тему дауншифтинга продолжили, каждый по своему, профессора *В.В. Василькова* и *В.И. Ильин*. *В.В. Василькова* взглянула на явление интеграции общества потребления в «негородские» пространства с обратной стороны. В рамках концепций общества потребления и общества риска автор проанализировала «дауншифтинг» как антиконсюмеристскую практику, возникающую как способ избегания новых рисков и вырабатывающую новую стратегию существования в современном обществе.

В.И. Ильин говорил о необходимости развития практик креативного консюмеризма, способных смягчить проявления нерационального расходования природных ресурсов и загрязнения окружающей среды, свойственных обществу «ненасытных» потребителей. Эту идею он развил в целый проект, посвященный изучению возможностей развития глубинки, с одной стороны, как способ ее возрождения, с другой, как вариант развития общества успешных, но уставших от городской жизни, потребителей.

Аспирантка *Л.А. Бершадская* рассказала об относительно новой для российского общества технологии электронного правительства, в рамках которой происходит потребление электронных государственных услуг. Автор обозначила стык информационного общества и общества потребления, результатом которого становятся подобные технологии. Вопрос в том, насколько современное российское общество, в целом освоившее как потребительские, так и информационные ресурсы, готово к освоению таких продвинутых, относительно «небюрократических» услуг?

Аспирантка *А.В. Дмитриева* посвятила доклад анализу новых социальных функций наркотиков, возникающих в контексте современного общества потребления. Для потребителей наркотики становятся «стилизующим» фактором образа жизни. В то же время государство, обладая широкими возможностями законодательной власти, использует ее в качестве инструмента «регулирования» жизни общества, создавая предпосылки для социального исключения индивидов по принципу причастности к наркотикам, таким образом, исключая эту группу из общества.

Магистр *Д.А. Палазник* рассказала о структуре молодежного кинопотребления на примере иногородних студентов, проживающих в общежитиях Санкт-Петербурга. Автор акцентировала внимание на том, что практики кинопотребления имеют тенденцию индивидуализироваться и в некоторых случаях принимать форму «клубов по интересам», в которых молодежь приобретает к более высокому, относительно массового, уровню кинопродукции.

Аспирантка того же факультета *В.В. Романенко* рассмотрела феномен женской проституции в контексте глобального общества потребления. Анализируя данные собственного исследования, автор пришла к выводу, что проституция становится одной из элитных форм досуга, доступного только для клиентов с высоким социальным статусом. Вместе с этим проституция становится актуальной формой заработка, позволяющего молодым женщинам активно включаться в общество потребления.

А.В. Царева представила доклад, посвященный специфике сетевого коммуникационного пространства, в котором так называемые «ризомоподобные коммуникативные структуры» оказывают формирующее воздействие на дискурс виртуальной самопрезентации.

Е.В. Мельник интерпретировала автомобиль как элемент повседневной жизни. С одной стороны, это индивидуализированная повседневная практика, с другой — автомобиль может стать важнейшим системообразующим компонентом социальных движений, оказывающих влияние на жизнь общества в целом.

Л.И. Ятина представила результаты эмпирического исследования, выполненного на основе авторской концепции единства ценностных оснований формирования поколений, стилей жизни и стилей в моде. Автор проследила три этапа российского кинематографа, отражающих разные стили жизни, отметив существенные различия молодежных стилей в моностилистической советской культуре и полистилистической, опосредованной консюмеризмом, современной.

Д.В. Иванов — профессор факультета и идеолог «глэм-капитализма» проанализировал, каким образом потребление становится основной производственной силой в обществе, где «гламур» из стиля жизни превращается в логику производства товаров и создания организационных структур, операций на финансовых рынках.

В.В. Козловский связал развитие общества потребления с цивилизационной динамикой. Экспансивный и креативный характер консюмеризма радикально меняет как модусы современности, так и цивилизационный порядок общества. Реальные практики потребления социально стратифицированы и культурно дифференцированы, при этом они конструируются прежде всего коммуникативно. Автор отметил, что современный цивилизационный порядок двойственен, с одной стороны, он принуждает индивида к стандартам потребления, а с другой, обрекает его на индивидуальный выбор.

В докладе *И.А. Григорьевой* были проанализированы причины быстрого развития социальной работы на фоне российского феномена — общества вторичного потребления. Интенсификация потребительских практик среднего класса в последние годы позволяла воспроизводиться «вторичному обществу потребления», поскольку с развитием ротационного потребления быстрее, чем прежде, сменялось все: одежда, обувь, телевизоры, компьютеры и т.п. Сохранение сложившихся подходов к поддержке бедных, по мнению автора, приведет к дальнейшему росту такого типа потребления параллельно с ухудшением условий занятости.

Л.А. Летюк из Рязанского университета поделилась рефлексией начинающего социолога. Чем является общество потребления для молодого человека, студента, активно включенного в его практики? И как от него отличается мнение студентки-социолога, не только включенной в потребление, но и наблюдающей за обществом со стороны?

И.В. Лашук из Института социологии НАН Беларуси посвятила доклад специфике белорусского общества, в котором экономическое расслоение все больше обуславливается социокультурными характеристиками. Автор проанализировала специфику социальной дифференциации с точки зрения наличия различных капиталов и степени их «включенности» в повседневную практику, а также особенности взаимовлияния одних форм и видов ресурсов на другие.

А.В. Баранова из Уральского федерального университета проанализировала, в каких случаях потребление может становиться фактором социальной мобильности. По утверждению автора, потребительские практики способствуют социальной мобильности, только если осуществляются в рамках норм, правил, соответствующих желаемой позиции. Однако с этим можно поспорить, если

принять во внимание контекст общества потребления, в котором жизнь, как отмечает З. Бауман, «должна обходиться без норм: она направляется соблазнами».

А.В. Болдачев показал, как трансформировалась культура общества потребления, от псевдопотребления до потребления без потребления. Автор обозначил основные этапы развития потребительской культуры, включая становление индустрии свободного времени с развитой индустрией развлечений, появление ротационного потребления с постоянным круговоротом товаров, и тот этап, к которому мы подошли сейчас, — производство функциональной избыточности, при которой большая часть ресурсов, вложенных в товар, не потребляется, а сразу становится мусором.

А.К. Бондарев из СПбУЭФ посвятил доклад финансово-экономической коммуникации, акцентировав внимание на ее цикличности. Под цикличностью автор понимает процессы, которые приводят деловые практики каждый раз к исходной точке. Основной причиной такой ситуации он считает «недобросовестные» деловые практики, которые были подробно проанализированы в процессе выступления на конференции.

С.Л. Бровка, представитель страховой компании «РЕСО-Гарантия», рассказал о том, как в России развиваются бизнес-коммуникации. Развитость бизнеса в стране влияет на потребность в коммуникационных услугах и на объем рынка различного рода коммуникационных услуг. Докладчик подчеркнул, что бизнес-коммуникации необходимо рассматривать не только в контексте социальных коммуникаций, но и шире — как один из видов человеческой коммуникации в целом.

Д.И. Максютова из Уфимского юридического института рассказала о биполярности современного общества. С одной стороны, очевидна «усталость» части общества от консюмеризма, вследствие которой возникают креативные практики потребления и стратегии избегания потребительской гонки. С другой стороны, товары все больше теряют свою функциональность в пользу символического значения, с помощью которого определяется социальное положение потребителя в обществе. Таким образом, исследователь приходит к выводу, что современное общество страдает психическим расстройством — «биполярным психозом».

Н.Е. Захарова из Института философии НАН Беларуси рассказала о кризисе идентичности, с которым столкнулось современное общество потребления. Индивиды ищут новые способы самоидентификации и все больше находят их в многообразии товаров, представленных в торговых центрах, и постоянно обновляющемся ассортименте, отслеживание обновлений которого быстро превращается в шопоголизм. Это чревато не только возникновением зависимости от покупок, но и полной потерей приватности в жизни современных индивидов.

Е.А. Ирсетская и *О.В. Китайцева* из РГГУ представили результаты исследования, посвященного изучению торгово-развлекательных комплексов (ТРК) как идеальной площадки для потребления в мегаполисах. Авторы пришли к выводу о том, что потребление становится институализированной практикой,

а ТРК — не только «идеальным магазином», но и идеальным местом для проведения разнообразного досуга.

С.А. Ильиных из Новосибирского университета экономики и управления разобрала ключевые понятия общества потребления: «престижное потребление», «символическое потребление», «конструирование идентичности через потребление». Автор, опираясь на данные эмпирического исследования, проанализировала потребность индивидов в самоидентификации и конструировании гендерных характеристик через потребительские практики.

Н. Кудрявцева из Санкт-Петербургского института международных образовательных программ посвятила доклад культурному потреблению и новым технологиям музейного менеджмента. Общество потребления создает условия для конкуренции за свободное время индивидов, что, безусловно, обязывает традиционные музеи пересматривать и обновлять свои функции.

С.О. Любимова из Саратовского технического университета, проведя масштабное исследование развития социального туризма в России, пришла к выводу о том, что этому направлению не уделяется сейчас должного внимания. Это, по наблюдению автора, может приводить к негативным последствиям, таким как социальная напряженность.

И.А. Шемелов из Мурманска начал доклад с утверждения о том, что в настоящий момент российское общество не является обществом потребления в полной мере, т. к. количество реальных и потенциальных потребителей, относительно западного общества, не так уж велико. Однако автор отметил, что и это не является основным показателем преобладающего типа общественных отношений, а что действительно имеет значение — включенность общества в специфические отношения, предопределенные ценностями, нормами и культурой консюмеризма.

С.В. Шелонаев из РГПУ им. А.И. Герцена ознакомил аудиторию с результатами исследования концепта «медиапространство», рассматриваемого как важная часть социального пространства. Устройство медиапространства аналогично социальному пространству, в нем действуют медиаагенты, обладающие различными формами капитала, с помощью которых они взаимодействуют и конструируют медиареальность.

Ж.В. Савельева из Казанского технологического университета посвятила доклад специфике конструирования образов платной и бесплатной медицины, а также характеристике потребления услуг этих институций. Бесплатная медицина становится все более труднодоступной, в то время как СМК активно работают над созданием негативных образов платных медицинских услуг, а государство провозглашает либеральную политику в области здравоохранения.

А.А. Лысакова из Уральского федерального университета рассмотрела современное искусство как новый успешно развивающийся рынок, в котором искусство становится предметом потребления. Арт-рынок приобретает все черты, свойственные современным рынкам: он глобализуется и виртуализуется, значительно расширяется количество и качество потребителей этого рынка, теряется четкость критериев оценки стоимости произведений искусства.

Г.М. Лысакова из Уральского педагогического университета проанализировала социальное проектирование как особый способ функционирования социальных коммуникаций в современном обществе. Под социальным проектированием автор понимает отражение будущего желаемого состояния системы, возникающего вследствие определенных действий людей, при наличии различных ресурсов, как финансовых и трудовых, так и ценностных, интеллектуальных, познавательных.

И.В. Сохань из СПб филиала НИУ ВШЭ посвятила доклад гастрономическим практикам потребления как способа формирования телесной идентичности и свидетельства культурного и социального статуса потребителей. Основной акцент автор сделала на анализе формата фаст-фуда, который, по ее утверждению, исключил символическую нагрузку еды, оставив лишь физические и технические аспекты. Так, в частности, в США уже давно показателем низкого социального статуса является чрезмерный вес, чаще всего указывающий на пристрастие к мак-пище.

О.В. Блейхер и *Е.Н. Роготнева* из Томского политехнического университета рассказали о трансформации социальных взаимодействий, которая происходит при развитии общества потребления. О.В. Блейхер анализировала, с какими проблемами сталкиваются государственные служащие при проведении реформы, в процессе которой изменяется порядок административного дискурса: от контролирующего к порядку потребительского характера. Этот переход, по словам автора, происходит весьма болезненно, т.к. обе стороны, в силу «застойных» социокультурных привычек, пока не готовы выйти на уровень конструктивного диалога. Е.Н. Роготнева говорила о проблеме оценки эффективности в сфере образования, которое в обществе потребления превращается в «услугу». Следовательно, оценивается не только эффективность самой системы, но и удовлетворенность потребителя полученной услугой, измерение которой все больше коррелирует с материальными ценностями, а не с реальным качеством образования.

А.Г. Голова из Московского гуманитарного университета пришла к довольно грустному выводу: общество потребления создает человека нового формата — активного, но управляемого потребителя. Хотя автор не спешит расстраиваться, ссылаясь на естественность этого процесса, происходящего в рамках социально-культурной трансформации в целом.

Н.Р. Маликова из РГГУ отметила, что в трансформации социальных практик общества потребления точкой отсчета стало не товарное изобилие, а устойчивость состояния консьюмеризма. IT-технологии, создав новые модели потребления, пронизывают мир повседневности. Электронные масс-медиа создают рекламный продукт о преимуществах того или иного предмета, культурного артефакта, символа, перформанса, шоу, зрелища, минимизируя рациональные основания потребления.

Н.В. Шайдакова из Нижегородского педагогического университета рассмотрела основные направления развития экономической психологии в XX—XXI вв., уделив особое внимание социально-психологическим аспектам потребления в зарубежных и российских психологических исследованиях,

раскрыла основные перспективы и ограничения деятельностного подхода для объяснения феномена потребления.

Т.И. Глухова и *В.А. Калмыков* из Нижегородского филиала Университета российской академии образования посвятили доклады разным аспектам одной проблемы — культурным коммуникациям в обществе потребления. *Т.И. Глухова* рассказала о проблеме заимствований в сфере культуры, которые проявляются в материальном потреблении и влияют на духовную и социальную жизнь. По мнению автора, увеличение количественных показателей заимствований ведет к качественным изменениям в коде русской культуры. Очевидно, что необходимо активизировать усилия для возрождения собственной культуры и ее ценностей. *В.А. Калмыков* отметил, что «локализация» программного обеспечения вполне может рассматриваться в качестве одной из наиболее перспективных форм межкультурной коммуникации. Он подчеркнул необходимость создания условий для межкультурной интеграции как альтернативы процессу «вытеснения» одной культуры другими.

Два дня интенсивной работы не прошли зря — в этом году было принято решение самые интересные и актуальные доклады опубликовать в специальном выпуске «Журнала социологии и социальной антропологии», который Вы держите в руках. А тех, чьи статьи по каким-то причинам не попали в журнал этого года, мы с удовольствием приглашаем на следующую конференцию, которая непременно состоится будущим летом.

А.В. Дмитриева

ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ

М.А. Сторчевой

РОЗНИЧНЫЕ ВОЙНЫ: ЭПИЗОД ТРЕТИЙ

Рецензия на книгу: Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. — 383 с.

В мире экономической социологии произошло знаменательное и ценное событие — вышло уже третье по счету обширное исследование поведения участников розничного рынка. Его автор занимается изучением данного вопроса с 2001 г., когда ему пришлось впервые по просьбе деловых ассоциаций участников розничного рынка осуществить анализ одной из актуальных проблем рыночного поведения того времени — проблемы легализации торговли, а также ожидания прихода глобальных розничных сетей. Результатом того исследования стала первая книга *«Социология рынков: к формированию нового направления»* (Радаев 2003), предложившая читателю как сложные теоретические схемы концептуализации рыночного процесса, так и богатые наблюдения за реальным поведением рыночных игроков. Интерес автора к данной тематике сохранился, и после ряда последующих наблюдений российские читатели получили вторую книгу *«Захват российских территорий: новая конкурентная стратегия в розничной торговле»* (Радаев 2007), в которой обобщались тенденции развития розничной торговли в 1990–2000-е гг., включая появление и развитие основных игроков данного рынка, появления новых торговых форматов и новых рыночных отношений. И вот перед нами третья часть романа о розничных сетях, написанная по актуальным событиям последних лет.

В этот раз автор собрал еще более обширный и поддающийся количественному анализу эмпирический материал (см. вторую главу): результаты формализованного письменного опроса 250 менеджеров по закупкам розничных сетей и 250 менеджеров по продажам в компаниях, которые поставляют продукты в розничные сети, проведенного в 2007 г. в пяти российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень), устные интервью с 30 менеджерами розничных сетей в 2008 в трех городах (Москва, Санкт-

Петербург, Тюмень), а также несколько интервью с директорами розничных сетей и экспертами по розничному рынку в 2009 г.

Каковы же задачи нового исследования? В новой книге автор пытается ответить на два фундаментальных вопроса: актуальный практический «*Злоупотребляют ли розничные сети своей властью?*», а также более общий теоретический «*Как формируются новые правила на рынке?*», который проходит сквозной нитью сквозь все книги данной серии.

Проблема формирования новых правил обсуждалась автором еще в самой первой книге 2002 г. и по сути представляла собой важный фронт в эпохальной войне методов между экономистами и социологами. Как известно, экономисты преуспели в изучении условий равновесных состояний и могут довольно хорошо объяснять то, к каким правилам должна прийти экономическая система в идеальных условиях, но они почти никогда не занимались тем, как именно возникают эти правила и каков характер взаимодействия участников рынка в этом процессе. Новые экономические социологи взялись заполнить этот вакуум, заодно продемонстрировав экономистам, что их теории как минимум недостаточны (или даже ущербны). В этом была реализация важнейшего преимущества социологического метода исследования реальности — способности описывать реальные процессы и структуры. Причем социологи пытались не только собирать и структурировать ценные эмпирические данные, но и предлагать концептуальные теоретические модели для объяснения или упорядочения этих данных. И хотя (это мнение экономиста) мы все еще пока не можем сказать, что экономическая социология противопоставила арсеналу экономической теории какое-либо сопоставимое вооружение, с каждым годом экономический социологи подбираются к решению этой задачи все ближе и ближе.

Какие теории предлагаются читателю в 2011 г.? Теоретическая артподготовка начинается в *первой главе* книги и по характеру напоминает сплошной огонь по всей линии фронта без какого-либо намека на то, в каком же месте автор пойдет в наступление, что несколько затрудняет чтение. С самого начала читателю еще раз предлагается понятие «организационного поля» (organizational-field), которую предложил П. Бурдьё в 1970-х гг., затем удачно использовали Димаджио и Пауэлл в 1980-х, и уже в наше время Н. Флигстин. Это более гибкое понятие, чем экономический «рынок», потому что включает всех релевантных игроков для установления правил в какой-либо области, а не только продавцов и покупателей некоторого товара. Другими словами, «поле» может совпадать с «рынком», но может быть и значительно шире его (включать другие заинтересованные стороны, напр., местное сообщество или государство, или же объединять несколько рынков, если они тесно связаны друг с другом с точки зрения установления данных правил). Далее высказывается базовая идея — *участники поля не равны между собой с точки зрения различных капиталов (финансовых, социальных и т. п.), которыми они обладают, и более сильные игроки навязывают выгодные им правила поведения всем остальным игрокам поля.* Данная идея была также предложена Бурдьё (хотя, строго говоря, мы можем усмотреть в ней идейные традиции марксизма) и затем поддержана представителями новой экономической социологии, которые пытались добавить к ней какие-

либо более конкретные аргументы: напр., Уайт (2010) говорил, что игроки позиционируют себя друг относительно друга, Димаджо и Пауэлл (2010) объясняли, как тиражируются уже возникшие правила, Флигстин (2002) указывал на наличие особого «социального навыка» (socialskill) — способности одного игрока склонять других игроков к изменению правил взаимодействия. Но автор не ограничивается только лишь социологическими концепциями и далее дает обзор и микроэкономики, и неинституциональной экономики, и даже модной концепции маркетинга взаимоотношений (relationshipmarketing). На этом «ковровое бомбометание» заканчивается и автор запускает пехоту, которая, как оказывается, идет на прорыв на участке «доминирования розничных сетей», разнося камень за камнем стереотип о злоупотреблении рыночной властью розничными сетями и используя при этом как чисто экономические, так и социологические концепции.

Злоупотребляют ли розничные сети своей властью?

Среди делового и научного сообщества существует распространенное мнение о том, что розничные сети являются более сильными игроками и навязывают своим поставщикам невыгодные для них условия: занижают цены, требуют бонусы, накладывают штрафы и т. п. Насколько это так? Заметим, что данный вопрос является не только любопытной пищей для эконом-социологического ума, сколько актуальной задачей антимонопольного регулирования. И автор принимается к исследованию этого вопроса с использованием самого что ни на есть экономического инструментария — подробно разбирает понятие доминирующего положения и способа его определения (глава 3). И собранная им статистика позволяет поставить под вопрос распространенные представления о том, что розничные сети структурно доминируют на рынке закупок. На самом деле оказывается, что среднее значение доли рынка по определенной товарной категории у розничных сетей оказывается *ниже*, чем у поставщиков (24 % против 30 %). Далее автор анализирует более уточненные концепции, такие как «уровень дженерализма» и сравнительный уровень организационной диверсификации, однако и здесь также делает вывод о том, что оснований для решения о том, что розничные сети более могущественны, чем поставщики, нет.

Закончив с экономическим инструментарием, автор решает проверить полученные технические выводы с помощью более традиционного для социологов изучения мнений участников рынка — задает вопросы поставщикам и розничным сетям об их субъективном восприятии уровня конкуренции в их регионе. А вдруг участники рынка все-таки ощущают этот властный дисбаланс и рассмотренные выше технические индикаторы от нас что-то скрывают? Но анализ субъективного восприятия вновь обнаруживает отсутствие свидетельств в пользу того, что поставщики оценивают уровень конкуренции или его динамику выше, чем розничные сети.

Однако автор не останавливается и на этом. А вдруг и статистика долей рынка, и субъективное восприятие ошибочны? Давайте посмотрим на реальное поведение участников рынка: если бы розничные сети обладали большей властью, заключение договоров поставки было бы более трудным делом для по-

ставщиков, чем для розничных сетей. И вот здесь мы впервые получаем повод для сомнений: опрос участников рынка подтверждает это предложение для отношений между крупными поставщиками и розничными сетями (17 % поставщиков и лишь 3 % сетей считают заключение договоров трудным), хотя в отношениях между мелкими поставщиками и розничными сетями данного перекоса не наблюдается. Почему? К сожалению, автор пока не находит объяснений этому феномену.

Еще одной проверкой на доминирование является сравнение рентабельности поставщиков и розничных сетей. Согласно распространенному мнению о доминировании последних, рентабельность у них также должна быть выше. Однако реальные мнения участников рынка дают любопытную картину — каждая сторона оценивает рентабельность другой стороны выше, чем свою. Таким образом, объективных данных, которые свидетельствовали бы об однозначном диктате розничных сетей, обнаружить не удается.

Далее автор берется за изучение одного из самых любопытных феноменов данного рынка — *дополнительных договорных условий* (глава 4). Под последними понимаются различные правила или платежи, которые предусматриваются договорами помимо непосредственной оплаты товара: правило наилучшей цены (поставщик обязан предложить розничной сети цену не выше, чем он предлагает другим конкурентам), входной бонус (чтобы попасть на полку розничной сети, поставщик выплачивает розничной сети единовременный бонус), ассортиментные ограничения (розничные сети отказываются принимать весь ассортимент поставщика), ретроспективный бонус (поставщик выплачивает розничной сети определенное вознаграждение в случае достижения объема продаж определенной величины) и т. п. Если распространенный стереотип о доминировании розничных сетей верен, мы должны были бы ожидать массу зависимостей: крупные сети должны применять эти условия чаще, чем мелкие, розничные сети должны применять эти условия чаще в отношениях с более мелкими поставщиками, чем с более крупными, иностранные сети должны применять эти условия чаще, чем отечественные, и т. п.

Однако анализ мнений представителей розничных сетей и поставщиков дает любопытные данные, которые вновь не поддерживают указанный стереотип. С одной стороны, оказывается, что дополнительные договорные условия действительно распространены довольно широко. Но, с другой стороны, ожидаемая зависимость их применения от власти игроков не подтверждается. Требование наилучшей цены распространено наиболее широко и совсем не зависит от размеров контрагентов. И наоборот, различные бонусные платежи более характерны для договоров с крупными поставщиками, чем с мелкими! Данный факт выглядит парадоксально, но только если следовать стереотипному убеждению, что бонусные платежи навязываются сетями поставщикам. Очевидно, что эмпирические данные опровергают это убеждение и бонусные платежи должны быть объяснены несколько иначе (см. ниже).

Для более формальной проверки сделанных предположений автор строит бинарную логистическую модель, где в качестве зависимой переменной выступают конфликты между сторонами, и обнаруживает, что на самом деле наличие

дополнительных договорных условий вовсе не является главной причиной конфликтов между сторонами. Наиболее частой причиной является *нарушение* контрактных условий, и прежде всего, срыв сроков поставки. Данный факт можно считать подтверждением того, что дополнительные договорные условия (прежде всего бонусы) вовсе не рассматриваются участниками рынка как несправедливые и поэтому вокруг них не возникает конфликтов. Однако нужно заметить, что здесь мы анализируем уже сложившееся *равновесие*, которое уже не вызывает конфликтов, поскольку с ним смирились все участники рынка, и мы ничего не знаем о конфликтах, которыми мог сопровождаться *процесс* установления этих норм.

Итак, стереотип о доминировании розничных сетей оказался на проверку мифом. Но откуда же тогда берутся все эти дополнительные договорные условия и, вообще, новые правила поведения на рынке?

Как формируются новые правила на рынке?

Данный вопрос автор задает себе в начале пятой главы, и здесь оказывается, что у него в арсенале припасено еще одно оружие, которое на протяжении первой теоретической главы удалось сохранить в секрете. Это теория экономических конвенций и логик обоснования ценности Болтански и Тевено (Boltansky, Thévenot 2006). В данной концепции предлагается шесть логик обоснования ценности в экономике, из которых автор предлагает задействовать три: рыночную, индустриальную и гражданскую. Каждая логика распространена в отдельной части общества, но иногда представители разных логик пересекаются в какой-либо транзакции и между ними возникает конфликт, поскольку они обосновывают ценности различными аргументами. Данная концепция весьма интересна, но, как представляется, имеет несколько слабых мест, о которых автор не упоминает. Общая проблема заключается в том, что эти логики недостаточно хорошо определены, чтобы их можно было с успехом использовать в анализе. Скорее следовало бы говорить о традиционных способах мышления различных социальных групп, в каждом из которых можно обнаружить сочетания различных способов обоснования ценности. Например, идея о том, что права собственности имеют фундаментальное значение — это логика рыночная или гражданская? Идея о том, что лояльность по отношению к партнеру важна для долгосрочного успеха фирмы — это логика рыночная или индустриальная? К сожалению, четкого определения этих логик нет и в результате применять их оказывается достаточно сложно. Неудивительно, что после демонстрации данного «ружья» читателю в начале пятой главы, оно незаметно вешается на стену... и так и не совершает ни одного выстрела.

Однако далее пятая глава оказывается очень интересной и без применения этого грозного оружия. В ней автор подробно разбирает различные аргументы, которые могут стоять за тем или иным дополнительным договорным условием, и приводит массу познавательных цитат из первых уст, наглядно демонстрирующих реальный ход мыслей как менеджеров розничных сетей, так и поставщиков. В целом оказывается, что участники рынка очень хорошо понимают экономическую логику, которая стоит за каждым из условий. В том числе внятная

экономическая логика обнаруживается и за наиболее дискуссионным условием — входными бонусами. Дело в том, что поставщики постоянно пытаются предлагать новые товары розничным сетям, но коммерческий успех этих новинок практически никогда не очевиден. Наоборот, известно, что большинство новинок оказываются неуспешными. Разумеется, поставщики хотели бы использовать простой метод проб и ошибок, последовательно выставляя на розничную полку различные варианты продукта и наблюдая за реакцией потребителей, но при этом розничные сети будут нести затраты на введение нового товара в торговую сеть, а потом выведение его из сети в случае неудачи. Если они будут покрывать эти затраты самостоятельно, данный режим побудит поставщиков вести себя оппортунистически и поставлять в торговые сети слишком много рискованных новинок. Чтобы стимулировать более ответственное и эффективное поведение, было бы разумным переложить эти затраты на поставщиков. Именно эту логику уверенно демонстрируют в своих ответах менеджеры розничных сетей. Кроме того, они свидетельствуют о том, что *поставщики сами предлагают им входные бонусы*, потому что розничной сети легче совсем отказаться от новинки, чем взять на себя риск убытков в случае ее провала. Этот аргумент является объяснением того факта, который остался без объяснения в главе 3 и заключался в том, что бонусные платежи более характерны для крупных поставщиков, чем для мелких (разумно предположить, что крупные поставщики имеют больше ресурсов для оплаты экспериментов с новыми продуктами, чем мелкие, и в целом более часто осуществляют нововведения в своей продуктовой линейке). Таким образом, входной бонус оказывается рациональной нормой, обеспечивающей эффективное распределение ресурсов. Аналогичным образом автор иллюстрирует и объясняет другие договорные условия. В некоторых случаях автору не хватает более глубокого анализа данных норм с точки зрения экономической теории, что помогло бы еще точнее и глубже ставить вопросы для интервью или отбирать цитаты для публикации. Отметим, например, два теоретических момента, касающихся входных бонусов. Во-первых, экономическая логика входного бонуса говорит о том, что это *залог* на случай неудачных продаж нового продукта, потому что в нормальной ситуации розничная сеть получает вознаграждение за свои услуги в виде ценовой накладки на товар и никакого «бонуса» ей не нужно. Возникает вопрос: почему не существует пункта в договоре, предполагающего возврат данного залога, если новый товар окажется успешным? А если такого пункта нет, то все-таки, может быть, это не только плата за возможный провал, но и в некоторой степени реализация рыночной власти? Как участники рынка относятся к отсутствию такого пункта о возврате входного бонуса? Во-вторых, в работе не делается различия между входным бонусом и платой за полку, которую требуют даже от известных продуктов на постоянной основе (а не только при начале продаж). Существует ли четкое различие между этими платежами и как объясняется второй? Было бы интересно прояснить данный вопрос.

В шестой главе автор ставит еще один любопытный вопрос — каковы социальные связи между участниками рынка? Этот вопрос кажется несколько изолированным от главной тематики книги, но на самом деле он также связан

с проблемой власти на рынке, потому что власть зачастую проистекает из социальных связей, и наоборот. Автор предлагает классификацию социальных связей по их *силе* или *формальности* и далее с помощью еще одной бинарной логистической модели изучает зависимость этих переменных от различных параметров рынка. Обнаруживается, что сила социальных связей совершенно не зависит от размера фирмы, но с увеличением плотности рыночной ниши или усилением конкуренции социальные связи становятся более интенсивными. Кроме того, обнаруживается, что социальные связи более характерны для поставщиков, чем для розничных сетей. Наверное, основным недостатком данного анализа нужно также признать слишком абстрактный характер теоретических конструкций, лежащих в его основе. Суждения типа «чем крупнее фирмы, тем менее развиты социальные связи» имеют мало смысла, если мы не уточняем, каково предназначение данных связей. Невозможно говорить о «социальных связях» вообще. Определение автора — любая координация действий игроков на рынке — кажется здесь слишком общим. Например, автор называет социальной связью ситуацию, когда фирмы только «мониторят» действия друг друга, но не вступают ни в какие согласования. Строго говоря, такая ситуация называется чистой конкуренцией и если ее также считать формой социальной связи, то данное понятие теряет свой смысл. Само определение социальной связи означает наличие чего-либо еще КРОМЕ чисто рыночных отношений. Поэтому конструктивным было бы построение теории, которая началась бы с рассмотрения мотивации фирм — ЗАЧЕМ им создавать социальные связи. Для этого нужно было бы предложить какую-то типологию мотивов, например: 1) контроль цен, 2) совместные действия для введения какой-либо нормы (предотвращение проблемы безбилетника). Затем рассмотреть стимулы для добровольного вступления в такие социальные связи (а также отказа от них) и сделать содержательные предположения о том, когда и какую социальную связь можно ожидать. Например, когда можно ожидать, что розничные сети объединятся для борьбы с недобросовестными поставщиками или для введения какого-либо нового кодекса чести для розничных торговцев, и т. п. В противном случае теоретизирование становится *слишком абстрактным* и малоперспективным для улучшения нашего понимания механизмов действия рынка. Что толку, если мы узнаем, что 20 % розничных сетей обмениваются информацией с конкурентами? Нам важно узнать, какой именно информацией они обмениваются и почему, если такой обмен выгоден, только 20 % делают это, а не все 100. Другими словами, данный уровень абстракции является только первым шагом в исследовании, за которым предстоит углубиться в существо вопроса.

Последняя, седьмая глава книги посвящена очень актуальной теме — как осуществляется ввод формальных правил на рынке вообще и, в частности, какова подоплека закона о розничной торговле, вступившего в силу в феврале 2010 г. Интрига этого закона заключается в том, что несмотря на экономический рациональный смысл практически всех дополнительных договорных условий, новый закон о розничной торговле запретил очень многие из них и, в частности, входные бонусы. Данный парадоксальный факт ставит под вопрос представленную выше теорию — может быть, все-таки эти дополнительные до-

говорные условия являются следствием злоупотребления рыночной властью розничных сетей, если специалисты из антимонопольного ведомства решают их запретить? Для разрешения этого противоречия необходимо более глубокое изучение предыстории этого закона — что и делает автор. Как выясняется, данный закон был лоббирован деловыми ассоциациями производителей, которые исторически оказываются более влиятельными, чем ассоциации розничных сетей. Именно в этой главе автор демонстрирует, как менялись «концепции контроля» в головах участников рынка и как это приводило к реальному изменению правил игры. Вначале у всех постепенно установилось мнение о том, что без участия в розничных сетях бизнес невозможен, хотя объективные данные говорят о том, что сети занимали лишь небольшую долю в продажах большинства производителей. Затем постепенно утвердилось мнение о диктате розничных сетей и о необходимости ограничения их власти, хотя опять же на самом деле видно, что у производителей было больше власти. Почему же становились общепринятыми мнения, которые на самом деле не соответствовали реальности? Возможно, этот тот самый пример, когда более сильные участники рынка — ассоциации производителей — были более сильными лоббистами и имели целые министерства (напр., министерство сельского хозяйства), выступавшие на их стороне, навязывая в итоге свои правила игры всем остальным. В пользу этого говорит и то обстоятельство, что первая версия нового закона о розничной торговле, предложенная в 2007 г., была прямо направлена на жесткое регулирование и ограничение розничных сетей. В итоге после длительного обсуждения закон был смягчен, но принятая в 2010 г. окончательная версия закона все равно существенно ограничила власть розничных сетей через установление потолка их роста и практически полный запрет дополнительных договорных условий кроме 10 % ретроспективного бонуса. В заключении данной главы автор анализирует опыт США, где похожие законы были приняты в начале XX в., но были результатом широкого движения «снизу» (протестов независимых производителей), а не лоббирования «сверху» интересов крупных производителей. Как видно из последнего примера, общий тезис о том, что более сильный участник рынка навязывает остальным свою концепцию контроля, оказывается верным безотносительно того, кем именно является этот участник.

Разумеется, все написанное выше — только краткий и в значительной степени субъективный взгляд на серьезную книгу, являющуюся плодом многолетних усилий одного из ведущих мировых (!) авторов по экономической социологии. И хотя разные читатели могут не соглашаться друг с другом по поводу сильных и слабых сторон книги, все они сойдутся в одном — данная книга является обязательным чтением для всех, кто интересуется рыночным поведением и его регулированием в современной России.

Литература

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

Димаджио П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изо-морфизм и коллективная рациональность в организационных полях /

Сторчевой М.А. Розничные войны: эпизод третий

Науч. ред. В.В. Радаев, перев. с англ. Г.Б. Юдина // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34–56.

Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2003.

Радаев В.В. Захват российских предприятий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ. 2007.

Уайт Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 5.

Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / сост. и научн. ред. В.В. Радаева. М.: РОС-СПЭН, 2002. С. 119-156.

ABSTRACTS

PART I. TRANSFORMATION OF THE CONSUMER SOCIETY IN THE XXI CENTURY

Ivanov D. Glam-Capitalism: Consumer Society in the 21st Century

This article explores the development of glam-capitalism that is a system transforming the glamour from living style and esthetic form into the logic of production, organization, and finance. The author shows that consumption under conditions of glam-capitalism becomes the immediate productive force.

Ilynykh S. Key Concepts of the Consumer Society: Research from the Perspective of Sociology

The article focuses on the key concepts of the consumer society, as «consumption», «need for belonging and recognition by a consumer group», «consumer identity». Consumption is considered as the dominant social process in a consumer society performing the function of identity construction. The traditional sense of consumption has been reversed; it becomes a socio-cultural factor that has a considerable impact on the identity formation. The consumer society favors identity that is based on the needs for belonging and recognition by a consumer group. Consumer demand for recognition is a social and psychological quality of a socialized individual, which means that without recognition by consumer membership groups or other consumer strata people might experience difficulties in their personal self-realization. The author examines the issue of consumer identity using V.A. Yadov's dispositional theory, P. Bourdieu's concept of habitus, and the theory of social construction of gender. The arguments are supported with the findings of a small entrepreneurship survey organized in Novosibirsk in 2008 (N=1354).

Ilyin V. Creative Consumerism as a Trend of Modern Consumer Society

Consumer society creates dangerous contradictions slowly undermining the foundations of modern Western-type civilization which gradually embraces the contemporary Russia. On the one hand, the economy of this type requires consumerism as a culture of overconsumption. On the other hand, this culture leads to dehumanization of human life and undermines natural environment. Creative consumerism as a mixture of consumption and creative individual production is not able to solve this contradiction but helps to soften its forms.

Kozlovsky V. Consumer Society and Civilizational Order of Modernity

Consumer society is considered in the context of the civilizational order of modernity, which is an established set of social forms of culture, economy and power.

Consumption becomes an attribute of various kinds of modernity, which act in a formative way. Civilizational order appears as different configurations of inequality, emerging in social and cultural practices of consumption. However, these configurations are designed primarily in a communicative way: informationally, discursively, symbolically, visually, graphically. Informational and communicative space of consumption gets an independent existence for both economic and socio-cultural reasons.

Glukhova T. Consumption as a Factor of Changes in the Social Life of Russian Society

The article examines cultural borrowings in the realm of material consumption that have an impact on the spiritual and social life. Material consumption provokes the change of values and behavior. The increase in borrowing entails qualitative changes in the code of Russian culture that makes the conservative attitude relevant and the revival of its values urgent.

Baranova A. Consumption as a Factor of Social Mobility: Possibilities and Restrictions

Consumption as a factor in social mobility can be manifested in three processes. First, consumption is the way to demonstrate social mobility. Second, consumption could be a factor of social mobility, a mobility lift. Third, consumption could become a motivation for social mobility. While studying consumption as a factor in social mobility it is important to consider both its demonstrative and non-demonstrative aspects. The consumer practices lead to social mobility only if implemented within the framework of norms, rules and lifestyle corresponding to a desired social position.

Ovrutsky A. The Morphology of Anti-consumerism Movements: Sources, Directions, Practice

Anti-consumerism movements are understood as manifestations of organized public protest against the ideology of consumerism or against specific aspects of consumer life in modern Western society. The article deals with the causes, guidelines and practices of anti-consumerism movements. We discuss ideological sources, single out main actors of the movement and define three areas of anti-consumerism critique: the ideology critique, the perfectionist critique and the neoliberal critique. Finally, we distinguish six main areas in anti-consumerism practice: 1. Anti-consumerism radical action; 2. "Culture jamming"; 3. "Voluntary Simplicity"; 4. Frugalism; 5. Protection of the consumers' rights; 6. Limiting consumption through certain social norms.

Koftunkin D. The Development of Consumer Society in Russia: Consumer Lending

The paper examines the main aspects of the consumer society in contemporary Russia coupled with global historical and cultural changes that directly affect consumers' behavior. The author describes the basic features of a consumer society, examines some historical foundations for consumerism in Russia, and highlights the issue of 'conspicuous consumption'. He emphasizes the emergence of banking and consumer lending. The article is focused on the interactions between customers and banks.

Goryacheva E., Lazebnaya K. Consumption as a Transmission of Long-Term Symbols. Points of Convergence between P. Sorokin's Theory of Symbolic Mediators and R. Debray's Mediology

An analytical approach to consumption as to the process of transmission of cultural values and social experience between generations assumes that we should use long-term symbols, objects of material culture, which are characterized by properties and functions of symbolic mediators of social interaction (P. Sorokin) and transmission mediums (R. Debray). A key problem of research is to assert the conception of long-term symbols and to separate out such forms of social interaction (consumption practice) which can overcome time and space and take part in transmission of value-oriented and normative foundations of culture between individuals.

PART II. STYLES OF LIFE, STYLES OF CONSUMPTION

Kurilova A., Tikhaze D. Material Objects of Consumption in a Consumer Society

The article deals with material side of consumer objects. Consumer society creates specific material consumer objects. These material objects along with the rules of consumer society (planned obsolescence, need for permanent replacement of personal things, consumer lending institution, etc.) create a supra-individual reality that affects thinking, behavior and quality of life, regardless the degree of people's actual involvement in the actual practice of a consumer society. Formal-rational principle, which led to a society of production, then to a consumer society, has created an "iron cage" of rational systems, from which one can not escape, as well as some irrational phenomena in these rational systems (according to the development of Max Weber's ideas by G. Ritzer). Such irrational aspects of material culture of consumer society are errors in quality and design of consumer objects – a kind of rule that affects the quality of people's lives.

Gourova O. Shopping for Clothes and Typology of Consumers in St. Petersburg

This paper is based on empirical observation and interviews conducted in St. Petersburg in 2010–2011. It suggests and discusses a typology of consumers based on their preferences of forms of retail trade, meaning of shopping and consumer practices related to shopping for clothes. Five types of consumers have been identified: "advanced", "squanderer", "socialist", "alternative" (or "creative") and "conventional". Each type differs from others in terms of social and economic characteristics.

Ivanov P. Consumption as an Agent of Light Sociality in Urban Space

According to interdisciplinary theory of architecture and sociology by A. Amin and N. Thrift, presented in their book "Cities. Reimagining the Urban", the light sociality is the main way of individuals' interaction in city space. In this context, consumption appears to be one of the basic forms of individual's self-expression on one hand, and on the other hand – one of the basic forms of urban communication. We deal with consumption in its general meaning – as a complex of all individual's consumption-related practices, that are transparent in space of light sociality. Consumption practices

become agents of light sociality, producing ambivalent encounters that emotionally affect individuals realizing those practices, and those who observe them. In this way consumption takes part in governmentality of the city spaces.

Povilaitis R., Kaminskas R. Socio-cultural Life of the Provincial Population: the Case of Lithuania

In this paper, based on studies of Lithuania (Kaunas district), conducted in 1999, 2004 and 2009–2010, are considered material consumption and living conditions, cultural life and leisure, some of the value orientations. From 1999 to 2009 the consumption of material and symbolic goods has become more intense and diverse in forms. However, social differences among the population became more pronounced. Social differentiation is determined by income, age, nature of work, to a lesser extent by sex and type of settlements. One of the major factors that determine the social status of residents is the level of education. The authors argue that education in its turn generates significant differences in the level of consumption.

Tykanova E. Strategies of Claims Legitimation of the “Strong” and “Weak” Publics to Property Rights in the Context of Consumer Society

In this paper we analyze the transformations of the claims that actors at different levels (private citizens, investors, city administration, and the state) lay to the possession and disposition of urban territories as well as the usage of these territories and the control over them under the conditions of transition from Soviet society to post-Soviet consumer society. These transformations are considered by the example of the heated conflict around the large-scale demolition of cooperative garages that took place in 2006–2011.

Yatina L., Kalinina T. Representation of Youth Lifestyle in Russian Cinema: the Transformation of Practices in the Consumer Society

This article examines the images of youth lifestyle in Russian cinema from 1960 to 2010. An empirical study allows identifying three periods in the development of films that represent young people’s lifestyles. Using the concept of lifestyles proposed by L. Yatina the authors identify the characteristics of different lifestyles: “materialism,” “activism,” “pragmatism,” “hedonism», in each of the selected periods. These lifestyles are present in each period, however, their evaluation is ambiguous in the context of monostylistic Soviet culture and polystylistic contemporary Russian culture affected by a consumer society.

Khokhlova A. Urban Public Places as Arenas of Cultural Production and Consumption

In this paper we discuss the specific character of urban public places as interaction arenas of producers of symbolic goods and their publics. We focus on public art projects that are aimed at the reconsideration and transformation of open urban environments (streets, squares, parks, industrial estates, etc.) and the creation of new meanings that get the public involved in the process of reinterpretation of the space where art objects are exhibited. We demonstrate that the process of (co-)production of new meanings by creators and publics is often embedded in the social and cultural context shaped by

such characteristic features of urban public places as general accessibility, diversity, free and unpredictable interaction, anonymity, the usage of clichés, the culture of fear and the cult of safety and simultaneously presupposes playing on these features.

Yakovleva A. Consumer Retreatism: an Alternative Lifestyle in a Consumer Society

The subject of this paper is one of the contemporary social phenomena — consumer retreatism as an “escape” from the consumer society. Based on Russian and Western academic publications, the content, motives, mechanisms of consumer retreatism, as well as some characteristics of everyday life of the retreatists, are shown. The model of forming such a lifestyle, considering both its behavioral and ideological side, is suggested. The main statements are illustrated with the case studies of consumer retreatism in Russia and Ukraine.

PART III. THE VARIETY OF CONSUMER PRACTICES IN THE CONSUMER SOCIETY

Malikova N. Social and Cultural Practices of the “Consumer Society” in the Age of Globalization

In the transformation of social practices of the consumer society the reference point was not the abundance of goods, but the stability of consumerism in the world of free market exchange of goods, services, creativity and innovation in the age of globalization (J. Baudrillard, Z. Bauman). IT-technologies creating new patterns of consumption that permeate the world of everyday life, actualize the metaphor of M. McLuhan, his division of communication devices: “hot”, which are full of information and “cool”, which compensate the lack of information by active involvement of consumer in an act of empathy not only on TV, but through multiple increase of consumerism on the Internet. Electronic media create an advertisement product about the advantages of a material object, cultural artifact, character, performance, show, spectacle, minimizing the rational basis of consumption. The conception of “scapes” (A. Appadurai), the phenomenon of “homo-gegemonization” (J. Derrida), the consumption culture of “globals” (P. Berger), the concept of “glocality” (R. Robertson), the results of sociological and marketing research reveal the essence of paradoxical contradictions of a consumer society in globalization process.

Ponukalina O. Work and Leisure in Consumer Practices

The article shows how in a postmodern society the boundaries of the continuum “labor–leisure” are blurred. The discussion focuses on the fact that today leisure is not so much an enjoyment of free time, but rather filling non-productive time with consumer practices. The observed shift in value orientations from the sphere of labor into the sphere of mass consumption, leisure and entertainment contributes to the increase of suppliers and consumers of leisure services, the emergence of hybrid forms of corporate entertainment, enhancing the attractiveness of downshifting and freelance. These trends and their implications are analyzed taking into account the specificities of Russia.

Irsetskaya E., Kitaitseva O. Shopping Mall as an Ideal Platform for Consumption in the Russian Metropolis

The article attempts to analyze the paradoxical situation in the modern Russian metropolis, when the demand for multi-trade areas for consumption continues to grow, despite the objective socio-economic impacts, resulting in the deterioration of the socio-economic status of the general population, due to the progressive influence of the global financial and economic crisis. The present study revealed the basic attributes of the consumer space, popular in the modern Russian metropolis, as well as its inhabitants' idea of a "perfect store". The authors conclude that an «ideal model» of space for the implementation of consumer practices is the retail and entertainment complex. Changing status of consumption was an integral part of everyday life in Russia, today it is important to consider it as an institutionalized social practice, showing the dramatic changes in Russian society. In this regard, priority in the study of consumption gets the analysis of socio-cultural component, accentuating a symbolic dimension in the dynamics of consumer practices.

Lysakova G. Contemporary Art as a Consumer Good in the Art Market of Modern Times

The article analyzes the art market of recent times aiming to reveal the specificity of contemporary art consumption. The today's art market is characterized by globalization and virtualization of its activities, changes in the traditional functions of art institutions and the hypertrophied role of professional intermediaries, the absence of a clear pricing policy and an a priori impossibility of controlling the price level. Its symptomatic line is a passionate consumption of contemporary art. The price level for products in this category is comparable to a price level for the time-tested art of old masters, consumption of which, along with collecting, has an investment character. As for new collectors consuming "the freshest" art production, they are guided by different goals. Buying of actual art, according to G. Bataille's methodology, can be understood as an ostentatious expenditure — demonstrative destruction of wealth in order to confirm, hold or increase buyer's social status. On the other hand, the consumption of contemporary art is not an isolated act of purchase. Such type of consumption becomes a lifestyle. New elites increase their symbolical capital by means of consumption of contemporary art. The consumption of actual art is culturally and socially differentiating, it is a marker, allowing them to create their "caste".

Gromasheva O. Masculinity and Femininity in Food Consumption Practices: Interpretations of St. Petersburg Parents and Children

The article presents the results of a qualitative study, which is based on interviews with children aged 9-13 years and their parents in St. Petersburg. The study aims to analyze how gender differences in the diet (relative amount of food intake, preferences of specific products, focus on healthy eating) are interpreted by informants: boys, girls, men and women. The eating patterns have a significant impact on quality of life. Understanding gender-specific interpretations about food consumption is especially important for Russia in which cardiovascular diseases, diabetes, obesity and other

food-related disorders are on the rise and the gap in life expectancy between men and women is 12 years, which is 2 times higher than the global level.

Vtorushina A. Regional Differences of the Consumer Society in Russia: Analysis of the Nourishment Structure

The article explores regional differences in dietary habits of the Russian population. On the basis of cluster analysis we found that only a few regions, mainly central, have relatively high rates of food consumption. According to the criteria of the study, the rest may be characterized as unfavorable regions that do not qualify for a high quality of life which is the main condition of consumer society formation.

Sokhan I. Fast Food as Actual Gastronomic Consumer Practice

Gastronomic consumption practices are one of the main ways of forming the corporeal human identity, a marker of his/her cultural and social status. Specificity of food as a material medium of symbols and signs, which are assimilated at the level of the most direct corporeal experience, determines its consumption as a complex system of communication links. Today, the practice of food consumption in the form of fast food is especially relevant and registers new forms and ways of communication, not only gastronomic, but also reflecting power and new gender relations. It can be argued that it is in the form of fast food (“Mac-food”) the symbolic content of food overcame and absorbed its physical and technical aspects.

Lysikova O. Tourists and Local Residents: the Social Practices of Interaction

The article deals with social practices of interaction between tourists and local residents within a wide range of communications from confrontation to identification. Analysis of bilateral interactions is based on empirical data obtained during the questionnaire of travel agencies’ clients and interviews with local residents and holidaymakers in a resort village. The author proposes a symmetric model of communication embracing three principal tendencies: sympathy (practice of solidarity), disregard (practice of indifference), rejection (alienation practice). The confrontation arouse from the lack of knowledge about the “other” and no need for such knowledge, especially among tourists. Discursive practices collected during the empirical research were organized around binary oppositions: locals and tourists, traditional and modern, production and consumption, work and leisure.

Romanenko V. Commercialization of Sexuality in the Context of Consumer Society

In this paper the phenomenon of female prostitution is examined in the context of the global consumer society. With this objective in view the author describes the main globalization trends and their impact on the phenomenon of prostitution, the expansion of common standards for the consumption of sexual services around the world and the imprint of consumer society in this sphere. The phenomenon of prostitution has become a form of entertainment and elite (luxury) services indicating the high status of the client. However, women themselves often turn to prostitution as an alternative way of inclusion in a consumer society.

Grigoryeva I. Transformation of Social Work in Russian Consumer Society

This article refers to the 20th anniversary of the institutionalization of social work in Russia in 2011. There is a general consensus that social work and consumer society are products of capitalism. However, in Russia they considerably overtook the development of capitalism. The central question of this paper is how a society of deficiency, where there was no poor – the traditional clients of social work – has become a consumer society with a developed social work? The author argues that social work develops in the context of a special Russian phenomenon – a society of second consumption.

Bershadsкая L. E-government Services: the Structure of Consumption in Russia

e-Government represents a new kind of internet-communication between government, citizens and organizations, including provision of online services. In case of on-line services we deal with two sorts of communicative agents: service providers and service receivers. The paper presents the results of empirical research concerning authorities' readiness to provide government e-services in Russia.

Golova A. Factors Affecting the Consumer Behavior in the Megalopolis

Problems of transformation of society and individual in terms of urbanization concerned European science since the XIX century, but in today's society the intensity of the impact of the urban environment increases drastically. In this paper we consider various factors of the urban environment, affecting the intensification of consumer behavior. Socio-ecological approach to the concepts of "urban environment» and "urban mode of life" helps identifying the individual components of the urban milieu and cultural transformations occurring in the environment of the metropolis, particularly in Moscow, which not only determine consumer behavior, but also stimulate its intensity. The analysis of these processes suggests the existence of actors that are not only interested in the growth of trade turnover and intensification of consumption, but also purposefully exploit the urban environment to their advantage. Thus, a new management of "consumer behavior" is organized with the help of the impact of environment on people.

PART IV. COMMUNICATIVE SPACE OF THE CONSUMER SOCIETY

Guseva S. Consumer Discourse as a Complex Phenomenon of Social Communication

The article attempts to elaborate on the concept of consumerist discourse as a complex phenomenon of social communication. The participants of consumerist discourse reproduce the opposition «I–Other», which is the basis of symbolic interaction. The article focuses on the hierarchy of consumerist discourse participants, principles and techniques of their interaction, which allow members of the upper levels of discourse hierarchy extend their influence on the inferior members through the creation and transmission of cultural meanings. By generating and interpreting meanings, the discourse participants determine the structure of consumerism as a form of relationship that creates a special type of culture, based on economic relations, a culture that also programs these relations.

Zvereva E. The Role of Media in Shaping the Postmodern Ideology of Consumerism

In social theory postmodernism was defined as an expression of “Zeitgeist” in all spheres of human activity, and eclecticism was declared as its leading principle, as a zero degree of common culture. The media play a significant role here: they promote a hedonistic attitude to life, “hyping» the consumer personality type. Moreover, consumerism can be presented in its standard version – consumption in the presence of opportunities, and in its latent form – consumption as currently unachievable, but passionately desired goal. For the latter group, the status of commodities and the social identity, involving the consumer in the world of specific cultural symbols and values, are very important.

Kazakov D. Esoteric Mythology of Money in Emerging Russian Consumer Society

The paper addresses a number of myths associated with money in the context of the emerging consumer society in Russia. It discusses some of the connotations of the word “money» characteristic of esoteric discourse and corresponding practices of handling personal finances. The example of a seminar, training how to build and manage an effective personal budget, is used to show the combination of esoteric philosophy and the ideals of the Protestant ethic (money as a material manifestation of God’s favor) with the hedonistic aspirations, contributing to better integration of individuals in a consumer society. The ideas of R. Barthes, U. Beck, J. Baudrillard and V. Rozin are used as methodology for this research.

Dmitrieva A. Drugs as a Factor of a Consumer Society Structuration (the Example of Legal Discourse)

This article deals with the analysis of new social functions of drugs arising in the context of modern consumer society. Drugs become “stylistic” factor of consumers’ way of life. At the same time the state, possessing wide opportunities of legislative power, uses it as the tool to regulate society, creating conditions for the exclusion of individuals on the basis of involvement in drugs, thus excluding this whole group from the society. As a part of her empirical research the author made expert interviews with criminologists and practicing lawyers. It allowed her to examine the criminalization of drug consumption in history and to assess adequacy and “subtleties” of the law implementation in current legal practice.

Savelyeva Zh. Consumption of Medical Services or Medical Care: Constructing Images of Paid and Free Medicine in the Media

The article based on content analysis of press and in-depth interviews with journalists examines the quantitative and qualitative aspects of the constructing of negative and positive images of paid and free medicine in Russian media. We study the public rhetoric regarding the provision of medical services to the consumer for a fee, we investigate the opinions of journalists on medical business and its media presentations. We identify strategies for creating a negative image of paid medicine in the press, examine the contradictions between information policy and the promotion of a liberal model of public health, which supports public-private partnership.

Titova Y. Promoting “Consumer Patriotism”: the Role of Advertising

This article describes the role of the advertising message in maintaining a high level of consumption by promoting consumer patriotism. The author also evaluates the role of advertising in the promotion of domestic goods and specific attitudes to them by different groups of consumers based on their gender, age and residence. The research reveals a positive elasticity of people’s attitudes toward advertising of domestic goods and uncovers development trends of the domestic advertising market.

Tulchinsky G. Fantasy and Personal Branding: Market Dynamics and Stylistic Integration of the Popular Literature

The article contains a review of the evolution of style and genres of mass literature as products of mass consumption. We identify two concurrent trends in the development of contemporary mass literature. First, there is a growing integration of the various genres of popular literature. Second, there is differentiation, accentuating a unique and original personality of the author. A stylistic platform for both tendencies is the genre of fantasy. This genre is close to a social mythology, and is able to deliver a non-trivial content of branding (narratives, themes and plots, legends, striking names). Thus, fantasy provides opportunities to effectively integrate the popular literature with artifacts and technologies of other cultural industries in particular, and economy of consumer society in general.

Kotelnikova Z. Formation of Embedded Exchange between Retailers and Suppliers in Russia: the Sources and Consequences

Retail chains are a new phenomenon for the realities of the Russian economy. The emergence of this organizational population led to fundamental changes in the organization of the economy, particularly in the principles of the functioning of markets of suppliers and customers. The article focuses on retailer-supplier relations. It shows that retail trade is widely practiced through relational exchanges, as the main institution governing economic interaction between business partners, is loyalty. Nevertheless, the company’s suppliers are more focused on building embedded relationships than their counterparts. As important factors contributing to the prevalence of embedded relations, act the reliability of counterparties, the selection of counterparties on the basis of attitudinal criteria, availability of investment in relationships, etc.

Poludina V. The Impact of Information Noise on Consumer Society in the Internet

Informational noise is one of the main ecological problems of the communicative environment. The virtualization of the consumer society through Internet highly increases the amount of noise. We undertook a pilot study of the effect of noise on information consumption on the web by methods of participant observation and in-depth interviews with active users. We suggested the typology of informational noise, the parameters to assess the strength of its influence and the possible transformation of consumer practices under its influence.

NEWS / INFORMATION

VII International Conference «Consumption as Communication–2011»

The Conference was held at the Faculty of Sociology, St. Petersburg State University, 29–30 June 2011.

REVIEW

Storchevoy M. Retail Wars: Episode Three

Book Review: Radaev V. Who Holds the Power on Consumer Markets: the Relationship between Retailers and Suppliers in Contemporary Russia. Moscow: Higher School of Economics, 2011. — 383 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Баранова Анастасия Васильевна (1985) — аспирантка кафедры теории и истории социологии Уральского Федерального Университета.

E-mail: nasste@list.ru

☎ 89086337922

Бершадская Людмила Александровна (1988) — аспирант кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д.1/3. 9 подъезд. Факультет социологии СПбГУ.

E-mail: bershadskaya.lyudmila@gmail.com

☎ 89213946945

Вторушина Анна Владимировна (1985) — старший преподаватель кафедры социологии и политологии ГОУ ВПО «Северо-Восточный государственный университет».

Адрес: 685007, г. Магадан, ул. Берзина, д. 7а, кв. 67.

E-mail: vtoran@front.ru

☎ +79248522158

Гусева Светлана Владимировна (1973) — кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных наук и технологий ГОУ ВПО «Марийский государственный технический университет».

Адрес: 424033, г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 25, кв. 31.

E-mail: gusevas@list.ru

☎ 89033264097

Глухова Татьяна Ивановна (1955) — кандидат философских наук, доцент межфакультетской кафедры гуманитарных дисциплин НФ УРАО (Университет Российской академии образования).

Адрес: 603109, г. Нижний Новгород, ул.Заломова, д. 3, кв. 6.

E-mail: tatiana-gluhova@yandex.ru

☎ 433-27-99 р.

Голова Анна Георгиевна (1965) — кандидат социол. наук, доцент, зам. зав. кафедрой рекламных технологий и менеджмента, ННОУ ВВПО Московский гуманитарный университет.

Адрес: 119049 Москва, Ленинский проспект, д.11, к. 1, кв. 149.

E-mail: anngelus@mail.ru

☎ 890312 55 3 44

Горячева Елена Анатольевна (1986) — аспирант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Адрес: 107564 г. Москва, ул. Наримановская 34, кв. 18.

E-mail: mistyjer@gmail.com

☎ 89262568528

Григорьева Ирина Андреевна (1951) — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и практики социальной работы факультета социологии СПбГУ.

Адрес: 191123 С-Петербург, ул. Чайковского, д.55., кв. 9.

E-mail: Soc28@yandex.ru

☎ 89213737318

Громашева Ольга Алексеевна (1979) — магистр социологии Европейского университета в Санкт-Петербурге (валидирован Университетом Хельсинки), слушатель аспирантской программы (2008-2011) Европейский университет в Санкт-Петербурге, факультет политических наук и социологии.

E-mail: ogromasheva@eu.spb.ru

Гурова Ольга Юрьевна — кандидат культурологии, научный сотрудник Helsinki Collegium for Advanced Studies, Финляндия.

Адрес: 24 Fabianinkatu, Helsinki Finland 00014.

E-mail: gourova@eu.spb.ru

☎ +358-468-122139

Гусева Светлана Владимировна (1973) — кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных наук и технологий, ГОУ ВПО «Марийский государственный технический университет», г. Йошкар-Ола.

Адрес: 424033, г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 25, кв. 31.

E-mail: gusevas@list.ru

☎ 8-903-326-40-97

Дмитриева Александра Владимировна (1986) — аспирант кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 55, кв. 9.

E-mail: alexandra.dmitrieva.uni@gmail.com

☎ 89618023430

Зверева Екатерина Анатольевна (1970) — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.

Адрес: 392002, г. Тамбов, ул. Советская, д. 19 В, кв. 29.

E-mail: Katya9_2001@mail.ru

☎ 89610371165

Иванов Дмитрий Владиславович (1967) — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д.1/3. 9 подъезд. Факультет социологии СПбГУ.

E-mail: dvi1967@gmail.com

☎ 271-15-62

Иванов Петр Вадимович (1988) — магистрант, технический сотрудник кафедры общей социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Адрес: 119602 г. Москва ул. Академика Анохина, д. 34, к. 1, кв. 380.

E-mail: petr_ivanov_soc@mail.ru

☎ 89623646731

Ильин Владимир Иванович (1950) — доктор социологических наук, профессор кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского госуниверситета.

Адрес: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д.1/3. 9 подъезд. Факультет социологии СПбГУ.

E-mail: ivi-2002@yandex.ru

☎ +7812-5771283

Ильиных Светлана Анатольевна (1966) — доктор социологических наук, профессор, Новосибирский государственный университет экономики и управления.

Адрес: 630009, г. Новосибирск, ул. Добролюбова, д. 69, кв. 32.

E-mail: ili.sa@mail.ru

☎ 89137268388

Ирсетская Елена Александровна (1984) — к.социол.н., преподаватель кафедры политической социологии, Российский государственный гуманитарный университет (Москва).

Адрес:

E-mail: e.irs@rggu.ru

☎ 89032850922

Калинина Тамара Сергеевна (1989) — выпускница специальности «Организация работы с молодежью» (2011 г.) факультета социологии СПбГУ.

Адрес: ул. Смольного 1/3, 9 подъезд, факультет социологии.

E-mail: tamara_kalinina@bk.ru

Каминскас Раймундас (1968) — доктор социологических наук, доцент, Литовский университет наук здоровья (Каунас).

Адрес: Dubysos 30-2, Kaunas, Lietuva.

E-mail: svyruoklis@gmail.com

☎ +37068053495 (Литва)

Казakov Дмитрий Сергеевич (1986) — аспирант Марийского государственного технического университета.

Адрес: 424002, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Медицинская, дом 9, кв. 4.

E-mail: dimitriy.kazakov@yandex.ru

☎ 8-917-705-10-70

Китайцева Ольга Вячеславовна (1961) — соискатель кафедры прикладной социологии РГГУ, Старший преподаватель кафедры прикладной социологии, Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

Адрес: 125284 Москва 1-й Боткинский проезд, д. 4, кв. 103.

E-mail: olga_kitaitseva@mail.ru

☎ 89032518377

Козловский Владимир Вячеславович (1954) — доктор филос. наук, проф., заведующий кафедрой социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д.1/3. 9 подъезд. Факультет социологии СПбГУ.

E-mail: vvk_soc@mail.ru

☎ +7812-5771283

Котельникова Зоя Владиславовна (1978) — старший преподаватель факультета социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Адрес: 125319 г. Москва, Кочновский пр., д. 3, комн. 406.

E-mail: kotelnikova@hse.ru

☎ + 7 (499) 152-15-51

Кофтункин Дмитрий Эдуардович (1985) — Казанский Государственный Технический Университет им.А.Н. Туполева, КГТУ-КАИ.

E-mail: mitya-koftunkin@mail.ru

☎ 89151482062

Курилова Анастасия Сергеевна (1984) — аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов.

Адрес: Москва, ул. Дубининская, д. 11/17, кв. 52.

E-mail: megaelvis@yandex.ru

☎ 89035635705

Лазебная Ксения Павловна (1985) — аспирант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Адрес: 129347 г. Москва, ул. Чичерина 8, к. 2, кв. 1237.

E-mail: Door123@ya.ru

☎ 89263474989

Лысакова Анастасия Алексеевна (1986) — аспирант кафедры культурологии и социально-культурной деятельности, Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина.

Адрес: 620028, Россия, Екатеринбург, ул. Крылова, 27 — 68.

E-mail: Alysakova@gmail.com

☎ + 7 912 034 70 28

Лысикова Ольга Валерьевна (1972) — кандидат исторических наук, доцент кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» (МТБ), Саратовский государственный технический университет (СГТУ).

Адрес: 410054, Саратов, ул. Политехническая, д. 77, СГТУ, кафедра МТБ.

E-mail: olga.lysikova@inbox.ru

☎ +7917-2165084

Маликова Наиля Рамазановна (1950) — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии, Российский государственный гуманитарный университет.

Адрес: 125430, Москва, Пятницкое ш., дом 23, корп. 2, кв. 49.

E-mail: nrmalikova@mail.ru

☎ 8-495-7595666 (дом); 8903-1639685 (моб).

Овруцкий Александр Владимирович (1971) — кандидат психологических наук, доцент, Южный федеральный университет, кафедра теоретической социологии.

Адрес: 344023, Ростов-на-Дону, ул. Труда, 18, кв. 23.

E-mail: alexowl@yandex.ru

☎ 89185576265

Повилайтис Ромуальдас (1946) — доктор гуманитарных наук, доцент, Литовский сельскохозяйственный университет (Каунас).

Адрес: Pil n 7-46, Akademija, LT-53361, Kaunas, Lietuva.

E-mail: povilaitis46@yahoo.com

☎ +37068843356 (Литва)

Полудина Варвара Павловна (1988) — аспирант кафедры общей социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
Адрес: 115404 Москва, Бирюлевская 31-2-408.
E-mail: varvarrushka@gmail.com
☎ 8 915 106 95 02

Понукалина Оксана Викторовна (1968) — доктор социологических наук, заведующая кафедрой экономической социологии, Саратовский государственный социально-экономический университет
Адрес: 410071 г. Саратов, Шелковичная, дом 149, кв. 40.
E-mail: okspo@list.ru
☎ +7937-2256689

Романенко Вероника Валерьевна (1985) — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета
Адрес: 196105, СПб, ул. Благодатная, д.30, кв. 79.
E-mail: nikar@yandex.ru
☎ 89046408864

Савельева Жанна Владимировна (1978) — кандидат социологических наук, доцент, Казанский государственный технологический университет.
Адрес: 422550, РТ, Зеленодольск, ул. Фрунзе, 9-39.
E-mail: gedier@mail.ru
☎ +7(919)6395260

Сохань Ирина Владимировна (1974) — кандидат философских наук, доцент, СПб филиал НИУ-ВШЭ Адрес: 193318, Санкт-Петербург, ул. Бельшева, д. 4, кв. 293.
E-mail: irina.sokhan@gmail.com
☎ 89111246771

Сторчевой Максим Анатольевич (1971) — сотрудник Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского госуниверситета.
E-mail: storchevoy@gsom.pu.ru
☎ +7 (812) 269-46-86

Титова Юлия Михайловна (1987) — аспирант, ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси».
Адрес: 212030, Республика Беларусь, г. Могилев, проспект Мира 1-14.
E-mail: ymt_info@mail.ru
☎ +375-295-45-59-17

Сведения об авторах

Тихазе Дмитрий Карлович (1987) — мастер социологической лаборатории, аспирант, Российский университет дружбы народов.

Адрес: г. Москва, 121170 Площадь Победы, д. 2 к. 1, кв. 122.

E-mail: megalvis@yandex.ru

☎ 8-903-563-57-05

Тулчинский Григорий Львович (1947) — д.филос.н., профессор, НИУ Высшая школа экономики.

Адрес: 191015 СПб, ОС-15, аб.ящ. 23.

E-mail: gtul@mail.ru

☎ 89213469351

Тыканова Елена Валерьевна (1987) — аспирант кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191167, Санкт-Петербург, ул. Исполкомская, д. 5, кв. 38.

E-mail: sensu_87@inbox.ru

☎ 89052681425

Хохлова Анисья Михайловна (1982) — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 194021, 2-й Муринский пр., д. 34, корп. 4, кв. 41.

E-mail: anisya_khokhlova@mail.ru

☎ 89217412309

Яковлева Анна Александровна (р. 1979) — кандидат социологических наук, научный сотрудник сектора социологии девиантности и социального контроля Социологического института РАН.

Адрес: 190005, Санкт-Петербург, ул. 7-я Красноармейская, д. 25/14, ком. 503.

E-mail: anna.yakovleva@hotmail.com

☎ (812) 316-05-71

Ятина Людмила Ивановна (1974) — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии молодежи и молодежной политики факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: ул. Смольного 1/3, 9 подъезд, факультет социологии.

E-mail: ludmila_yatina@mail.ru

☎ 710-35-94

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Публикуются рукописи, как правило, нигде ранее не публиковавшиеся.

Объем рукописей статей ограничен по рубрикам:

Ключевые статьи — не более 1 п. л. (40000 знаков).

Дискуссии — не более 0,5 п. л. (20000 знаков).

Эссе и публицистика — не более 0,5 п. л. (20000 знаков).

Исследования — не более 0,5 п. л. (20000 знаков).

Социологическое образование — не более 0,5 п. л. (20000 знаков).

Обсуждение и рецензирование научных публикаций — рецензия не более 0,5 п. л. (20000 знаков).

Сообщения о научных конференциях, семинарах различного уровня — не более 0,2 п. л. (8000 знаков).

Каждая рукопись статьи должна быть снабжена, во-первых, **информацией об авторах**, включающей фамилию, имя и отчество, год рождения, место учебы/работы, ученые степень и звание, исследовательскую тематику, основные публикации, адрес и телефон, адрес электронной почты, и, во-вторых, **ключевыми словами** и подробным **резюме на русском и английском языках** объемом 80–120 слов. Статьи принимаются в печатном виде (1 экз.) и электронной версии в редакторах Word. Также статьи можно присылать на электронный адрес: jssa@list.ru

Рукописи не возвращаются.

Ссылки на источники даются по тексту в скобках (фамилия автора, пробел, год, двоеточие, страница), а также в виде списка литературы в конце рукописи статьи в алфавитном порядке, начиная с русских авторов. Библиографическое описание составляется в соответствии с действующим ГОСТом 7.1–84.

Web-страница журнала:

<http://www.sociology.net.ru>

<http://www.jourssa.ru>

Адрес: 191124, С.-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд, Издательство Интерсоцис, ком. 332.

(812) 577–12–83.

E-mail: jssa@list.ru

The Journal of Sociology and Social Anthropology

An academic quarterly founded in 1998

Call for papers

The journal accepts original manuscripts, which are not under consideration by another publication at the time of submission. Articles should not exceed 40000 symbols (for key presentations), 20000 symbols for other papers, 8000 for book reviews and conference information.

Submissions: author should submit a file saved where possible in the Word for Windows format. References should be placed at the end of the article.

The brief information about the author including: name and surname, birth date, current position, scientific degrees, research fields, 1–2 main publications, address, telephone number, E-mail address, keywords and abstract in Russian and English (100–150 words) should be provided.

Journal Web-page:

<http://www.sociology.net.ru>

<http://www.jourssa.ru>

Contact address:

Vladimir Kozlovskiy, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University, Smolnogo str., 1/3, Entrance 9, off. 332. 191124, St. Petersburg, Russia.

Telephone / Fax: +007(812) 577–12–83.

E-mail: jssa@list.ru

ПОДПИСКА

НА «ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ АНТРОПОЛОГИИ»

в любом отделении связи по каталогу Агентства «Роспечать».

Подписной индекс — 80427.

Подписаться на журнал на 2012 г. можно также в редакции.

Адрес: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.
Издательство Интерсоцис, ком. 332.

Реквизиты:

ИНН 7825423948 КПП 784001001

Р/с 40703810300000000197 в БАЛТИНВЕСТБАНК г. Санкт-Петербург

К/с 30101810500000000705; БИК 044030705

Тел/факс: (812) 577–12–83.

E-mail: jssa@list.ru

Web-страница журнала: <http://www.sociology.net.ru>, <http://www.jourssa.ru>

ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИИ
И СОЦИАЛЬНОЙ АНТРОПОЛОГИИ
2011. Том XIV. № 5 (58)

Журнал зарегистрирован Министерством связи
и массовых коммуникаций Российской Федерации
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-370030 от 30 июля 2009 г.

Редактор *Е.В. Пурицкая*
Компьютерная верстка *Н.И. Пашковская*

Подписано в печать 20.12.2011. Формат 70×100 $\frac{1}{16}$.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 32,01. Уч.-изд. л. 33,05.
Тираж 500 экз. Заказ № .

Издательство «Интерсоцис».
191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд

Издательство ООО «Скифия-Принт».
197110, Санкт-Петербург, ул. Ропшинская, д. 4
www.skifia-print.ru

Отпечатано в типографии ООО «Скифия-Принт».
197110, Санкт-Петербург, ул. Ропшинская, д. 4