

На правах рукописи



003493491

ЕЧЕВСКАЯ ОЛЬГА ГЕННАДЬЕВНА

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СТАТУС
И МАТЕРИАЛИСТИЧНОСТЬ
КАК ОСНОВАНИЯ РАЗЛИЧИЙ
В ПОТРЕБЛЕНИИ
ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата социологических наук

- 4 МАР 2010

Новосибирск
2010

Диссертация выполнена в отделе социальных проблем Учреждения Российской академии наук Института экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН.

Научный руководитель: кандидат социологических наук
Богомолова Татьяна Юрьевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Ильин Владимир Иванович

кандидат социологических наук
Алексеева Анастасия Юрьевна

Ведущая организация: Самарский государственный университет,
кафедра методологии социологических
и маркетинговых исследований
социологического факультета

Защита состоится «16» марта 2010 г. в 14.30 на за-
седании диссертационного совета Д 003.001.03 при Институте эконо-
мики и организации промышленного производства Сибирского отделе-
ния РАН по адресу: 630090, г. Новосибирск, проспект Академика Лав-
рентьева, 17, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института эко-
номики и организации промышленного производства СО РАН.

Автореферат разослан «16» февраля 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук,
доцент

Г.П. Гвоздева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

Потребление в современных обществах является все более значимой социальной практикой, в которой визуализируются социальные различия, выстраиваются социальные границы, вокруг которых формируются социальные отношения. В настоящее время в социологических теориях потребление рассматривается не как «простое удовлетворение потребностей», а как многообразное пространство выбора, выражения и презентации себя, конструирования идентичностей, осуществления социальной коммуникации и значимых социальных сравнений. Вопрос о возможности и контекстах применения западных концепций и идей в отношении общества потребления к современному российскому обществу в настоящее время является дискуссионным, но то, что общество потребления формируется и в нашей стране, по меньшей мере, в социально-культурном пространстве больших городов, уже не вызывает сомнений. Это предопределило направленность данного исследования на изучение различий в потреблении городского населения России.

На фоне возрастающей роли потребления в «производстве» социальных различий, значимость трудовой деятельности в качестве ключевого основания социальной дифференциации, напротив, снижается. Так, например, наличие постоянной занятости более не является «гарантией от бедности», и существенную часть новых городских бедных составляют именно работающие, а сходство в условиях и характере труда отнюдь не гарантирует сходного образа жизни. В контексте обозначенных тенденций, изучение различий в потреблении и образе жизни социальных групп приобретает особую значимость для понимания происходящих в современном российском обществе процессов и изменений.

Изменения касаются не только того, что труд и потребление «поменялись местами» в формировании социальных различий, но и самого характера различий в потреблении: если традиционно потребление в социологии рассматривается как последствие стратификации или функция от социального статуса потребителя, то в настоящее время стратификационный взгляд на потребление пересматривается по нескольким причинам. Во-первых, технологический прогресс приводит к тому, что большинство потребительских товаров и услуг становятся доступными для большей части населения, и доступ к потребительским благам, туризму и средствам массовой информации получают все, за исключением лишь самых бедных. Во-вторых, растет разнообразие вещей, форм, стилей потребления. Границы между «высоким» и «массовым» рынками размываются, смешивая привычные культурные иерархии в общий,

неоднозначно структурированный культурный ландшафт. Соответственно, уменьшается, а то и вовсе пропадает, разрыв, который создавал основания для экономического и культурного превосходства одних групп, и относительной депривации других.

Гипотеза о полном разрыве связи статусных иерархий и различий в потреблении пока не находит у обществоведов широкой поддержки, но тезис о снижении роли социально-экономических факторов в структурировании потребления последние годы утверждается в социологической литературе как конвенциональная «истина». Дискуссии о снижении роли социального статуса как ключевого фактора различий в потреблении стимулируют пересмотр традиционно социологического («стратификационного») изучения потребления в следующих, в настоящее время еще слабо разработанных, направлениях:

1. Смещение акцентов с выявления или описания «внешних» по отношению к потреблению факторов потребительских различий на изучение потребления «самого по себе» как социального (взаимо)действия, имеющего собственную, условно автономную логику организации и структурирования.

2. Поиск и изучение новых, «нестратификационных» оснований различий в потреблении. В частности, одним из таких оснований является материалистичность, индивидуальная характеристика потребителя, отражающая центральность потребления и собственности в жизни человека и в процессах социального взаимодействия и – теоретически – не связанная напрямую с социально-экономическим статусом потребителя.

3. Изучение не структур или стилей потребления, а процессов социального конструирования социальных различий и идентичностей посредством потребления.

Диссертационное исследование ориентировано на первые два из трех обозначенных направлений и нацелено на изучение потребления горожан как социального взаимодействия и различий, которые в нем производятся и актуализируются.

Цель и задачи исследования

Объектом диссертационного исследования являются различия в потреблении городского населения России.

Предмет исследования – характер различий в потреблении городского населения, обусловленных социально-экономическим статусом и материалистичностью.

Цель исследования – дать оценку социально-экономического статуса и материалистичности потребителей в качестве оснований различий в потреблении городского населения России.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Выявить различия в потреблении городского населения России, обусловленные социально-экономическим статусом потребителей.
2. Изучить изменения в характере связи социально-экономического статуса и потребления в последние годы.
3. Сформировать концептуальное представление о материалистичности как «нестратификационном» основании различий в потреблении городского населения.
4. Описать характер различий в потреблении городского населения, обусловленных материалистичностью.
5. Изучить соотношение (взаимосвязь) материалистичности и социального статуса как факторов потребительского поведения, а также способы совместного влияния характеристик социально-экономического статуса и материалистичности потребителей на различия в потреблении.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов по следующим проблемам:

1. Потребление в контексте социальной стратификации (как отражение, последствие или коррелят системы социально-экономических неравенств, и как символ статуса): здесь работы как классиков – Т. Веблена, Г. Зиммеля, П. Бурдье, Л. Уорнера, так и современников – Т. Беннетта, Т. Богомоловой и Л. Хахулиной, М. Ламон, А. Овсянникова и Н. Римашевской, В. Радаева, Я. Рошиной, А. Уорда, С. Ушакина, Д. Холта.
2. Различия в потреблении, обусловленные свойствами предметов потребления, а также потребностями и мотивами потребителей (работы И. Алешиной, Ф. Виньерона, С. Кляйн и С. Бейкер, Х. Лейбенстайна, А. Сергеева и Е. Бойченко, Д. Энджела, Р. Блэкгуэлла и П. Миниарда).
3. Культурный контекст общества потребления (критические и постмодернистские теории), в котором потребление рассматривается как знаковая, символическая деятельность (работы З. Баумана, У. Бека, Ж. Бодрийяра, Ф. Джеймисона, В. Ильина, Д. Кларка, С. Лэша, Дж. Ритцера).
4. Отношение к вещам и материалистичность как детерминанты потребительского поведения. Для описания классических концепций материалистичности, разработанных применительно к западным обществам, использованы работы Р. Белка, М. Валлендорф, Г. Гера, С. Додуона, Х. Диттмар, Р. Инглхарта, Т. Кассера, Т. Кивелидиса, М. Ричинс, С. Фурнье и др. Также использованы работы современных российских

социологов и культурологов, изучающих потребление и привязанность к вещам в контекстах советского и постсоветского обществ (С. Бойм, В. Голофаст, Е. Герасимова, О. Гурова, Е. Деготь, Г. Орлова, С. Ушакин, С. Чуйкина), работы, опубликованные в советский период и рассматривающие потребление и привязанность к вещам как эстетическую и моральную проблему (О. Гусейнов, Г. Зборовский, К. Кантор, Т. Кармазина, Г. Лисичкин и др.).

5. Управление впечатлениями окружающих через обоснования и оправдания своих действий применительно к потребительскому поведению: работы Р. Белка и Г. Гера, Л. Вакана, Э. Гофмана, М. Соколова, Л. Тевено и Л. Болтански, Ч. Тилли.

Информационную базу исследования составили три вида источников:

1. Для изучения обусловленности различий в потреблении городского населения России социально-экономическим статусом потребителей использовались данные Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ): 5, 9 и 12 волны (1994, 2000, 2004 годы соответственно).

2. Для концептуализации материалистичности как основания различий в потреблении городского населения использовались данные исследования «Ценность вещей в советской и постсоветской России», проведенного с участием автора в 2004 г.¹ (тексты 20 полуформализованных интервью).

3. Для изучения взаимосвязи характеристик социально-экономического статуса и материалистичности потребителя и их совместного участия в производстве различий в потреблении использовались данные проекта «Бедность в городе-спутнике мегаполиса», реализованного в 2007 г. в рамках исследовательской программы «Российская бедность в локальном измерении», финансируемой фондом «Хамовники»² (тексты 91 полуформализованного интервью).

¹ Коллективный проект «Ценность вещей в советской и постсоветской России» (авторы проекта – Ольга Гурова, Ольга Ечевская) был поддержан МИОН (грант № КТК-163-2-02) и реализован в 2004 г.

² Проект новосибирской группы «Бедность в городе-спутнике мегаполиса» (рук. Т. Богомолова), направленный на изучение социально-экономической стратификации населения, был реализован в г. Бердске Новосибирской области в 2007 г.

Данные мониторинга РМЭЗ анализировались с помощью частотных таблиц распределений признаков, таблиц сопряженности, факторного и дисперсионного анализа. Анализ текстов глубинных интервью осуществлялся посредством плотного описания и кодирования.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Установлена следующая тенденция: с середины 1990-х годов до последних лет применительно к городскому населению России последовательно уменьшается дифференцирующее влияние уровня дохода на потребление продуктов питания (группа товаров в большей мере, чем остальные, доступная широким слоям населения) и возрастает роль объема культурного капитала и наличия определенных культурных компетенций потребителя как основания различий в потреблении.

2. Уточнено определение и интерпретация понятия «материалистичность»: описано соотношение категории «материалистичность» с ее синонимами в российском контексте («вещизм», «потребительство» и т.д.), предложено определение материалистичности как непрагматической направленности потребления, характеризующейся важностью для потребителя социальных (а не прагматических, эмоциональных или духовных) значений вещей как символов высокого статуса, и ориентированной на объекты (а не на приобретение личного опыта или взаимодействие со значимыми другими).

3. Предложенная в работе концепция материалистичности содержит определение конструкта не в терминах личностных черт или универсальных ценностей, а как одной из категорий значений, приписываемых, сообщаемых и считываемых людьми в процессах потребления, что предполагает также и приобретение определенных культурных компетенций, позволяющих оперировать значениями вещей в различных ситуациях взаимодействия. Это расширяет диапазон применения понятия и позволяет объяснить дифференцированность, вариативность проявлений материалистичности одними и теми же потребителями применительно к разным типам объектов, а также в разных социальных контекстах и кругах.

4. Разработан инструмент для эмпирического изучения различий в потреблении, обусловленных материалистичностью, определяемой как направленность *потребления*, связанная с определенным классом значений вещей, которыми оперируют потребители.

5. Показано, что обоснование людьми собственного потребления, а также потребления других, зачастую имеет выраженный оценочный,

моральный оттенок. Обоснования приемлемости, «сообразности» потребления предполагают использование определенных способов согласования социально-экономических, потребительских и моральных иерархий на основе разных базовых ценностей и принципов соизмеримости. Такие способы (регистры обоснования) концептуализированы Л. Тевено и Л. Болтански применительно к объяснению экономических взаимодействий. В работе продемонстрировано, что эта концепция может быть продуктивно применена к изучению различий в потреблении, на примере нескольких регистров (семейного, предпринимательского, творческого), в рамках которых материалистическое потребление имеет противоположные оценки и «социальные последствия».

6. Показано, что социальный статус и материалистичность являются взаимосвязанными характеристиками. Так, с одной стороны, различия в объемах и наборах потребляемых (доступных большинству) продуктов не имеют неизбежной привязки к доходу: как бедные, так и состоятельные могут осуществлять материалистическое по характеру потребление. С другой стороны, материалистичность, понимаемая в терминах значений предметов потребления и определенных культурных компетенций, необходимых для оперирования значениями, является стратифицированной характеристикой (определяется как опытом длительного пребывания в ситуации ресурсной стесненности, так и культурным капиталом потребителя).

Теоретическая значимость исследования

Результаты, полученные в исследовании, вносят вклад в теоретическое представление о потреблении в контексте характеристик социально-экономического статуса потребителей, а также значений предметов потребления, которыми оперируют потребители. В частности, показано, что обнаруживается тенденция к тому, что с течением времени не столько доход (экономический капитал), сколько культурный капитал и приобретение определенных культурных компетенций будет ключевым признаком, дифференцирующим потребление городского населения России.

В результате исследования прояснено и концептуализировано понятие материалистичности, обоснована продуктивность определения конструкта не как набора устойчивых характеристик *потребителя*, а как определенной направленности *потребления*.

Также в работе описано соотношение характеристик социального статуса и материалистичности как оснований различий в потреблении. Результаты проведенных ранее исследований противоречивы и утвер-

ждают как их взаимосвязанность, так и независимость; диссертационное исследование предлагает ответ на вопрос о том, как связаны характеристики социального статуса и материалистичности, и как они могут вносить совместный вклад в различия в потреблении городского населения России.

Практическая значимость исследования состоит в следующем:

- Получены эмпирические результаты, характеризующие новые тренды в потреблении городского населения России.
- Разработан инструментарий для исследования различий в потреблении, который может применяться в научных и прикладных исследованиях.
- Представленный в работе обзор теоретических концепций потребления в контексте социально-экономического статуса и «нестратификационных» различий в потреблении может быть использован при разработке и преподавании учебных курсов по проблематике социально-экономического неравенства, потребительского поведения, культуры и социальной идентичности.
- Результаты исследования также могут быть полезны в практической работе с потребителями в маркетинге (для решения задач, связанных с сегментированием рынка, позиционированием продукта, созданием образа марки и т.д.).

Положения, выносимые на защиту:

1. Соотношение характеристик социально-экономического статуса потребителя и характера индивидуального потребления в последние годы в России меняется: культурный капитал потребителя постепенно становится ключевой характеристикой, дифференцирующей потребление горожанами широкодоступных товаров, а уровень дохода сдает свои позиции.

2. Материалистичность, понимаемая как направленность потребления, а не характеристика потребителя, имеет в основе определенный класс значений, которыми оперируют потребители: ориентированность потребления на вещи, и производство на их основе классифицирующих суждений о характеристиках людей и их состоятельности/успешности.

3. Материалистичность представляет собой специфическое основание различий в потреблении и может «работать» по-разному применительно к разным объектам и контекстам, а также в разных социальных слоях.

4. Социальный статус и материалистичность взаимосвязаны: материалистичность является стратифицированной характеристикой, и определяется как опытом длительного пребывания в ситуации ресурсной стесненности, так и культурным капиталом потребителя.

5. Описание людьми собственного потребления, а также потребления других, зачастую имеет выраженный оценочный, моральный оттенок. В зависимости от используемого потребителем способа согласования социально-экономических, потребительских и моральных иерархий (регистра обоснования) одно и то же потребление может иметь противоположные оценки и «социальные последствия».

Апробация результатов исследования

Результаты диссертационного исследования обсуждались на многих конференциях и круглых столах в России и за рубежом:

- ◆ Ежегодные конференции HESP Academic Fellowship Program, Sociology Discipline group (2005–2009); ежегодные конференции молодых ученых, организуемые Институтом экономики и организации промышленного производства СО РАН (Новосибирск, 2005, 2009); ежегодные конференции «Потребление как коммуникация», организуемые СПбГУ под руководством В.И. Ильина (2005, 2006, 2009), а также летняя школа «Потребление как коммуникация», организованная программой Fulbright (Санкт-Петербург, 2006);
- ◆ «The Politics of Inequality and Difference: Critical Approaches in Anthropology and Sociology» (конференция Центрального Европейского Университета, Будапешт, Венгрия, 2009);
- ◆ «Aspects of Identity and Culture» – летняя школа, организованная CRCEES (Глазго) совместно с ЦНСИ (Санкт-Петербург) и НИЦ «Регион» (Ульяновск) (Санкт-Петербург, 2008);
- ◆ Конференция по итогам исследовательской программы «Российская бедность в локальном измерении» фонда «Хамовники» (Москва, 2008);
- ◆ Семинары и круглые столы в рамках проекта «Социальная идентичность в трансформирующемся обществе», поддержанного программой HESP ReSET (Новосибирск, 2005–2008);
- ◆ «Индивидуальные исследования МИОН: проблемы и перспективы» – конференция по итогам проектов, поддержанных программой МИОН (Москва, 2004).

Результаты исследования использовались автором при разработке следующих учебных курсов: «Социология культуры», «Исследования

потребительского поведения в социологии», «Поведение потребителей», «Социологические теории идентичности» (Новосибирский государственный университет), «Введение в современные концепции идентичности» (Самарский государственный университет).

С использованием результатов докторской диссертации автором разработаны модульные курсы в рамках международных образовательных проектов, летних школ, программ повышения квалификации преподавателей:

✓ Модуль в рамках курса повышения квалификации «Социология культуры и искусства» Центра социологии Культуры Казанского Государственного Университета (2006–2008).

✓ «Культура, идентичность и потребление» - модульный курс в рамках проекта «Социальная идентичность в трансформирующемся обществе» (поддержанного программой HESP ReSET, Новосибирск, 2005–2008).

Коллективный проект «Ценность вещей в советской и постсоветской России», выполненный доктором совместно с О.Ю. Гуровой (ЕУСПб), был поддержан программой «Межрегиональные исследования в общественных науках» (грант № КТК-163-2-02). По итогам проекта опубликован сборник статей (2005 г.). Доклад автора «Престижная собственность как символ социальной успешности на разных уровнях социальной иерархии современного российского общества», в котором изложены результаты одного из этапов докторской диссертации, занял 2-е место на конференции молодых ученых в ИЭОПП СО РАН в 2005 г. Работа «Потребление в Интернет-сообществах: рынок и социальные взаимодействия», в теоретической части которой использованы результаты докторской диссертации, заняла 1-е место на конференции «Социально-экономическое развитие и перспективы России: исследования молодых ученых» (ИЭОПП СО РАН) в 2009 г.

Объем и структура докторской диссертации

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, 15 таблиц и 3 рисунков, списка литературы из 190 источников и 5 приложений.

В первой главе представлен анализ теоретических подходов в социальных науках, концептуализирующих различия в потреблении, связанные с социально-экономическим статусом и материалистичностью, а также соотношение социального статуса и материалистичности как факторов потребления. Обозначены ключевые вопросы и дебаты, касающиеся оснований различий в городском потреблении в современных

обществах. В частности, делается вывод о том, что современное потребление дифференцировано не только ресурсами и потребностями потребителей, но и способностью производить классифицируемые практики и оценивать эти практики. Соответственно, потребление является не только следствием социальных различий, но и материалом для их конструирования; принятное в работе понимание потребления как социального (взаимо)действия и обмена значениями следует из данного вывода.

Во второй главе рассматриваются существующие методики изучения различий в потреблении, обусловленные характеристиками социально-экономического статуса потребителя, а также представленные в литературе способы эмпирического изучения и измерения материалистичности как индивидуальной характеристики потребителей. На основе проведенного анализа сформулированы определения основных понятий диссертационного исследования, а также изложена логика диссертационного исследования как последовательность трех взаимосвязанных, но относительно автономных этапов работы.

В третьей главе излагаются результаты исследования. Так, на первом этапе проведен факторный анализ данных о потреблении продуктов питания городского населения России, что позволило структурировать потребление домохозяйств, проследить динамику взаимосвязи характера потребления и характеристик социально-экономического статуса потребителей в 1994–2004 гг., а также сформулировать гипотезу о постепенном переходе от доходной дифференциации потребления к вкусовой в группах товаров, становящихся все более широко доступных для населения. На втором этапе исследования разработан инструмент для изучения материалистичности как непрагматической направленности потребления, предполагающей привлечение социальных (а не прагматических, духовных или эмоциональных) значений предметов потребления. На третьем этапе проведен разносторонний анализ различий в потреблении горожан, а также сделан вывод о взаимосвязанности социально-экономических характеристик и материалистичности как оснований различий в потреблении.

В заключении обобщены выводы работы, а также приведены основные теоретические, методические, прикладные результаты исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Положение I

Соотношение характеристик социально-экономического статуса потребителя и характера индивидуального потребления в последние годы в России меняется. Так, дифференцирующее влияние дохода на потребление горожанами товаров, доступность которых для населения растет, постепенно снижается, а также меняет свой характер. Различия в потреблении таких товаров определяются все в более существенной мере объемом культурного капитала и наличием определенных культурных компетенций потребителя.

Задачи структурирования потребления продуктов питания, а также изучение динамики взаимосвязи характеристик социально-экономического статуса потребителей и характера потребления на примере продуктов питания были решены с использованием данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ) за 1994, 2000, 2004 гг. Структурирование потребления осуществлялось при помощи факторного анализа методом главных компонент, соотнесение латентных структур потребления продуктов питания и характеристик социально-экономического статуса – на основе корреляционного анализа (изучение взаимосвязи структур потребления с уровнем дохода и уровнем образования) и однофакторного дисперсионного анализа (изучение взаимосвязи потребления и профессиональной структуры).

Факторный анализ показал, что структуры потребления, построенные на данных трех волн РМЭЗ, оказываются во многом сходными во всех трех точках, а «основные» модели потребления (выделенные первые 3–4 главные компоненты) воспроизводятся и описываются через одни и те же наборы продуктов для трех анализируемых волн. Так, выделяются следующие устойчивые наборы продуктов (модели потребления):

- животные белки и молочные продукты (мясо, молоко, творог, яйца и т.д.);
- овощи (картофель, морковь, лук, огурцы, помидоры, капуста и т.д.);
- крупы и специи (рис, макаронные изделия, специи, а также мука);
- соки и сладости (мороженое, торты, пирожные, шоколад, фруктовые соки);
- алкоголь и табачные изделия (пиво, вино, водка, табачные изделия).

Проведенный анализ показывает, что взаимосвязь структур потребления с характеристиками социально-экономического статуса остается значимой (большинство выделенных типов потребления связаны с доходом, а также различаются в зависимости от профессиональной принадлежности потребителя). Тем не менее можно говорить о том, что *характер связи* выделенных моделей потребления с характеристиками социально-экономического статуса потребителей постепенно меняется: в последние годы все меньшее число типов потребления связаны с характеристиками социально-экономического статуса (в нашем случае – с доходом и уровнем образования) *линейно* (табл. 1).

Таблица 1. Динамика связанности структур потребления с характеристиками социально-экономического статуса индивида

Характеристики факторных моделей, построенных на данных о факте покупки	1994	2000	2004
Число исходных переменных	51	57	57
Число выделенных факторов (моделей потребления)	13	15	15
Доля дисперсии, объясненной моделью	42,35	44,2	44,3
Число факторов, значимо связанных с доходом (r Пирсона)	11	12	12
Число факторов, линейно связанных с доходом ($r > 0,1$)	6	6	4
Число факторов, значимо связанных с уровнем образования (r Пирсона)	8	6	5
Число факторов, значимо связанных с профессиональным статусом (критерий Фишера)	10	10	13

Полученные результаты позволяют сформулировать гипотезу об опосредованности исследуемой взаимосвязи другими факторами, например, характером труда (впрочем, такая взаимосвязь требует содержательного прояснения) или вкусом (предпочтениями и потребительской компетентностью).

В пользу гипотезы о том, что потребительские предпочтения определяются характером труда, говорит, например, устойчивость различий в характере потребления профессиональных групп, а также возрастающая значимость этих различий (см. табл. 1). Гипотеза о вкусовой дифференциации потребления все же представляется правомерной (несмотря на то что имеющиеся данные отражают только характеристики фактического потребления и не содержат информации о причинах выбора

или предпочтениях потребителей), поскольку выявлены изменения в содержательном наполнении моделей потребления, построенных для разных лет. Так, например, происходит с потреблением овощей (на данных 1994 г. выделяется только один фактор, включающий все овощи, в двух других точках потребление овощей описывается уже двумя факторами, включающими разные виды овощей) или алкогольных напитков (на данных 1994 г. потребление всех видов алкоголя вместе с табачными изделиями составляет один фактор, позднее потребление вина отделяется от набора «негативного потребления» и комбинируется с овощами и некоторыми видами мяса).

Вопрос о вкусовой дифференциации потребления широкодоступных товаров подробно рассматривается на основе сравнения практик потребления бедных и «небедных» на качественных данных – текстах интервью, собранных в рамках проекта «Бедность в городе-спутнике мегаполиса». Сравнение проводится на основе анализа трех аспектов потребления:

- повседневное, рутинное потребление (приобретение продуктов питания, одежды, проведение свободного времени);
- «неповседневное» потребление:
 - * праздничное (приобретение продуктов для праздничного стола, а также способы празднования);
 - * проведение отпусков и каникул;
- представления о бедности и богатстве других сквозь призму потребительских практик.

Показано, что различия в потреблении бедными и состоятельными информантами широкодоступных товаров описываются не только набором продуктов, сколько обоснованиями, причинами их приобретения. Показано также, что потребительские выборы бедных часто продиктованы «вкусом необходимости», но вкус оказывается не менее, а порой и более важным, чем «необходимость» как таковая, и даже в самой стесненной ситуации находится пространство для маневра. Практики потребления «бедных», несмотря на ресурсную стесненность, также оказываются достаточно вариативными, а pragmatика потребления зачастую выходит за рамки простой экономии и «выживания».

Тем не менее пространства и масштабы разнообразия потребительских практик «бедных» и «остальных» существенно различаются по ряду оснований, связанных как с собственно практиками потребления, наборами продуктов, «иерархиями» торговых точек, так и с обоснованиями выбора товаров, определяющими и структурирующими потребление в определенной «системе смысловых координат». Прежде всего особенности потребления «бедных» в сравнении с «остальными» связаны

с «опривыченностью», рутинизацией повседневных потребительских выборов, а также их относительно небольшой изменчивостью и ограниченной спонтанностью, что ярко иллюстрируют как описания «будничного» и «праздничного» потребления, так и представления людей о бедности и богатстве в современном обществе.

Даже если наборы потребляемых продуктов или «номинальные» потребительские практики (например, приобретение продуктов для праздничного стола) совпадают по форме, то содержательное и смысловое наполнение их различается существенно. Так, например, для «бедных» праздника, прежде всего, предполагает количественную избыточность, приобретение того, что обычно недоступно, а также затраты сил, денег и времени, оцениваемые как большие. «Социальная сторона» праздника и работы не только над столом, но и «над лицом», является для бедных чем-то очень важным. Для «не бедных» праздничный разрыв повседневности связан, скорее, с экономией сил и освобождением времени, приобретением, скорее, «качественно особенного», экзотического. Не будничное здесь имеет значение «необычно ново» (тогда как «не будничное» для бедных – «необычно много»). В целом можно говорить о том, что потребление «бедных» является более затратным во всех отношениях – финансовом, временном, моральном и т.д., а «количественная» его сторона оказывается важнее остальных (то есть, в терминах П. Бурдье, практики потребления бедных структурированы, скорее, в логике «вкуса необходимости»).

Положение 2

В противовес классическим концепциям материалистичности, определяющим это понятие в терминах устойчивых, универсальных, измеримых характеристик потребителя (личностных черт или ценностей), в работе показывается контекстуальный и изменчивый характер проявлений материалистичности как направленности потребления, являющегося значимой социальной и классифицирующей деятельностью. В основе материалистичности лежит определенный класс значений, которыми оперируют потребители: ориентированность потребления на вещи, и производство на их основе классифицирующих суждений о характеристиках людей и их финансовой успешности.

Материалистичность в литературе определяется, в общем виде, как значимость вещей и собственности в жизни человека, предлагающая центральность вещей, предметов потребления в социальном взаимодействии и производстве классифицирующих суждений. Проведенный анализ литературы по проблематике отношения к вещам и материалистич-

ности как основания различий в потреблении позволил выделить две традиции определения материалистичности, условно названные в работе «классической» и «современной».

Классическая традиция предполагает, что материалистичность – универсальная индивидуальная характеристика, свойственная всем людям (хоть и в разной степени) и определяющая поведение в самых разных сферах, далеко не ограничиваясь потреблением. Например, исторически первым, и в настоящее время весьма распространенным, определением является представление о материалистичности как о совокупности личностных черт (зависть, собственничество, скупость), предложенное Р. Белком. Материалистичность, определяемая в таком ключе, является одной из устойчивых характеристик человека, и степень материалистичности, наряду с уровнем дохода, образования, этничностью, гендером и т.д., зачастую используется как характеристика, дифференцирующая поведение: трудовое, семейное, благотворительное, образовательное, потребительское.

Современная традиция предполагает, что основу материалистичности следует искать не в человеке, его личностных чертах или ценностях, а в потреблении как таковом. Аргументами в пользу такого представления являются как противоречивые результаты исследований, показывающие неоднозначность проявлений материалистичности в разных культурах, контекстах, разными людьми, применительно к разным классам объектов, так и переосмысление сущности современного потребления, превращающегося в современных обществах в едва ли не totally знаковую деятельность. Даже если потребитель не имеет стратегического намерения сигнализировать о своем статусе или других характеристиках посредством потребления, классифицирующие суждения на основе видимых признаков – вещей и предметов потребления – другими все равно производятся, и не считаться с этим в современных обществах становится в последние годы непросто.

Определение материалистичности как категории значений, считываемых и приписываемых потребителями во взаимодействии, наиболее последовательно представлено в работе Д. Холта. Материалистичность в ней определяется как одна из направленностей потребления, отличающаяся от других по целям и способам их достижения (цели демонстрации собственной успешности достигаются посредством вещей, и любые значения предметов потребления кроме демонстрации статуса игнорируются потребителем или признаются второстепенными).

Особенность такого представления материалистичности – не в том, какую роль играют вещи в процессах социального взаимодействия и классификации. Ключевое отличие состоит в том, что материалистичность не характеризует «потребителя внутри и вне контекста потребле-

ния», а имеет непосредственное отношение к потреблению, и может по-разному проявляться даже одним и тем же потребителем применительно к разным контекстам и классам предметов потребления. Соответственно, акцент в изучении смещается с **характеристик потребителя** на **характеристики ситуации потребления**, целей, которые преследуют потребители, и способов достижения этих целей. Такой подход сформировал теоретическую основу для концептуализации материалистичности на втором этапе исследования.

Исходная теоретическая концепция была переосмыслена и скорректирована на основе анализа текстов интервью; в результате была построена типология потребления, описывающая материалистичность как направленность потребления, связанную с ключевыми для потребителя значениями потребительских товаров. Для построения типологии вначале было проведено разграничение видов потребления на основе значений вещей, являющихся для потребителя наиболее значимыми: были выделены прагматическое (основанное на использовании «непосредственных функций» предметов потребления), эмоциональное, социальное и духовное виды потребления.

Построенная типология детализирует эмоциональный и социальный виды потребления, поскольку именно они предполагают «укорененность» потребления во взаимодействии с другими людьми. Прагматический и духовный виды потребления, ориентированные на «базовые функции» товаров или, напротив, на «вещи более высокого порядка», аналитически отделяются от эмоционального и социального как их альтернативы, но подробно в работе не рассматриваются.

Детализация потребления как социального действия далее проводится на основе ориентированности потребления, характеризующей его «конечную цель». Здесь выделяются ориентированность потребления на **объекты** (вещи, предметы потребления являются конечной целью, представляют самостоятельную ценность), на **других людей** (конечной целью потребления является сообщение другим значимых для потребителя характеристик) и потребителя **на самого себя** (конечной целью потребления является приобретение значимого индивидуального опыта). Последняя категория была включена в анализ, несмотря на ее неочевидную «социальность», поскольку на материалах исследования зачастую сложно отделить «исключительно эмоциональные» эффекты от их социальной укорененности.

На пересечении описанных оснований построена типология, которая позволила сформировать концептуальное представление о материалистичности, а также аналитически отделить материалистичность от других направленностей потребления как социального действия: материалистичность представляет собой **направленность потребления**,

предполагающую ориентированность потребления на объекты (предметы потребления) и оперирование социальными значениями вещей (табл. 2). Поскольку конечной целью потребления здесь являются объекты, а не люди, доминирующим социальным значением предметов потребления, сообщаемым и считываемым в социальном взаимодействии, оказывается стоимость, способная с определенной степенью надежности свидетельствовать о финансовой успешности их владельца.

Таблица 2. Направленности потребления как социального действия, различающиеся по ориентированности потребления и значениям предметов потребления

Ориентированность потребления	Значения предметов потребления	
	эмоциональные	социальные
На объекты	«Фетишистское»	Материалистическое
На других людей	Сентиментальное	Конформистское*
На себя	Гедонистическое	Эстетическое

* В западной литературе такое потребление описывается эффектом присоединения к большинству (bandwagon).

Такое представление материалистичности, с одной стороны, позволяет концептуально отделить понятие от синонимов, также отсылающих к различным видам «трепетного» отношения к вещам. С другой стороны, дифференцированность проявлений материалистичности одними и теми же потребителями как применительно к разным типам предметов потребления, так и в разных социальных контекстах и кругах, не противоречит такому представлению, поскольку не предполагается «универсальность» материалистичности как характеристики потребителя внутри и вне ситуаций потребления. Продолжением этой логики является следующее положение.

Положение 3

Материалистичность, понимаемая как направленность потребления, представляет собой специфическое основание различий в потреблении, отличающееся от социально-экономического статуса и по сути, и по характеру участия в формировании различий в потреблении. Если показатели социально-экономического статуса представляют собой характеристики потребителя, на которые человеку, в определенном смысле, непросто повлиять, то материалистичность индивида проявляется только в контексте потребления через наделение вещей опреде-

ленным набором значений, которыми ситуация потребления «предлагает» индивиду воспользоваться при наличии альтернатив. Соответственно, материалистичность как основание различий в потреблении может «работать» по-разному применительно к разным объектам, контекстам, а также в разных социальных слоях.

Сформулированное определение материалистичности позволило систематически описать проявления обусловленных ею различий в потреблении на примере:

- большого количества вещей (дорогих в разных смыслах), накопления (несклонности выбрасывать вещи, приобретения новых вещей при сохранении старых);
- монопольного использования вещей (несклонности приобретать вещи в совместное пользование, делиться);
- покупки готовых вещей (несклонности переделывать, изготавливать вещи);
- выбора вещей на основе их способности сигнализировать о высоком статусе и финансовой состоятельности владельца;
- выстраивания социальных взаимодействий и производства классифицирующих суждений на основе имеющихся у людей вещей и собственности.

В работе показано, что материалистичность, как основание различий в потреблении, может проявлять себя по-разному в зависимости от того, потребление каких товаров рассматривается, в каких контекстах осуществляется (например, потребление для дома – потребление «на публике»), а также в зависимости от того, к какому социальному слою относит себя потребитель, или в каких «социальных кругах» оказывается.

Соответственно, материалистичность в разных социальных слоях может проявлять себя неодинаково.

Положение 4

Социальный статус и материалистичность являются взаимосвязанными характеристиками. Хотя материалистичность, по определению, не имеет непременной привязки к доходу (как бедные, так и состоятельные могут осуществлять материалистическое потребление), тем не менее, она является стратифицированной характеристикой, поскольку предполагает приобретение определенных навыков оперирования значениями предметов потребления, которое может определяться как опытом длительного пребывания в ситуации ресурсной стесненности, так и культурным капиталом потребителя.

В литературе представлены два ответа на вопрос о связи материалистичности и социального статуса: один предполагает их относительную независимость («все в той или иной мере материалистичны»), второй – напротив, их связанность (материалистичность либо меняется с продвижением вверх по социально-экономической иерархии, либо является характеристикой определенных социальных групп).

В классической традиции материалистичность рассматривается как свойственная всем людям вне зависимости от социальной позиции; материалистичность как личностная черта или ценность присуща каждому, и вариативность в степени проявления материалистичности не связана с положением индивида в социальной иерархии. Напротив, исследования, выполненные в современной традиции, свидетельствуют о том, что можно говорить о взаимосвязи материалистичности и социального статуса. Например, исследование Д. Холта показывает, что материалистичность более свойственна людям с относительно низким уровнем культурного капитала, измеряемого на основе уровня образования, характеристик профессиональной деятельности и семейной социализации.

Результаты исследований материалистичности в контексте культуры также противоречивы. С одной стороны, утверждается, что богатые страны характеризуются более высоким уровнем материалистичности граждан (яркий пример – США, где высокий уровень благосостояния сопровождается высокой значимостью потребления). С другой стороны, исследования демонстрируют высокий уровень материалистичности и в относительно менее благополучных (развивающихся) странах, что объясняется «гипотезой дефицита» (материалистичность появляется «от бедности» – вещи цепны, когда их не хватает – и снижается с ростом благосостояния страны, сменяясь «ценностями более высокого уровня»).

В исследованиях потребления в советском обществе также имеется противоречие сходного рода. С одной стороны, декларируется вторичность потребления по отношению к труду и незначимость «статусных» свойств предметов потребления; с другой стороны, набор и качество доступных вещей и льгот «привязываются» к социальной позиции, а «вещизм» описывается как свойственный людям с определенными ценностными ориентациями (мещане).

На основе полученных данных есть основания предполагать, что гипотеза дефицита имеет право на существование: материалистическое потребление, ориентированность потребления на вещи является в определенном смысле последствием длительного пребывания в ситуации ресурсной/материальной стесненности. Это имеет следствием как относительно более высокую материалистичность тех, кто не имел возмож-

ности потреблять в достаточном объеме («относительно бедных»), так и ярко выраженную «моральность» такого потребления, стремление обосновать или оправдать его, вписать в рамки социально приемлемого, достойного поведения.

Поскольку бедные социализированы в материально стесненных условиях, хорошая жизнь зачастую описывается ими в терминах обладания большим количеством вещей, которые нравятся, а также обладание вещами, которые считаются роскошными. Такие – материалистические – вкусы особенно существенное влияние оказывают на выбор тогда, когда есть «формальный повод» отпустить сдерживающие механизмы (например, накрытие праздничного стола). Например, то, что для бедных важно, чтобы стол был большим и богатым, и вложенные в него деньги и силы были очевидны, является примером материалистической аргументации. Потребление состоятельных информантов, напротив, напоминает, скорее, эстетическое – предпочтение отдается простоте, новизне и легкости.

Более того, масштаб и характер обоснования материалистичности, а также представления о бедности и богатстве во многом зависят как от опыта потребления, так и от приобретения определенных культурных компетенций (способность к различию на основе потребления), развитие которых также в существенной части «статусно детерминировано». Этот вывод находит отражение в следующем положении.

Положение 5

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

Для обоснования собственных действий вообще, и потребления в частности, индивиды используют определенные регистры оправданий, делающие легитимными приводимые ими аргументы. Л. Тевено и Л. Болтански выделяют шесть основных регистров общественного

обоснования¹, опирающихся на разные базовые ценности и предоставляющих участникам взаимодействия критерии установления эквивалентности. Регистры (называемые также «мирами» – «системами оправдания») задают диапазоны интерпретации в рамках определенной базовой ценности и служат для членов сообщества общим горизонтом смыслов, «направляющих» повседневную деятельность и логику ее обоснования (способ говорения об этой деятельности). Каждый из регистров предполагает наличие особого принципа соизмеримости, а также наличие не всегда очевидной в повседневном взаимодействии идеи справедливости, разделляемой сообществом, и опирается на определенную базовую ценность (табл. 3).

*Таблица 3. Характеристики регистров обоснования действий**

Регистр обоснования	Доминанта (принцип соизмеримости)	Базовая ценность
Гражданский	Профсоюзная	Коллективная воля и равенство
Промышленный	Производительности	Эффективность и компетентность
Семейный	«Искусства жизни»	Межличностные отношения доверия, связи между членами сообщества
Обоснование мнением	Общественных отношений	Признание со стороны других
Предпринимательский	Успешного ведения дел	Приумножение прибыли и капитала (рынок)
Обоснование вдохновением	Творческая	Личностная целостность

* Обобщено на основе: Коркюф Ф. Множественность режимов действия у Люка Болталски и Лорана Тевено // Коркюф Ф. Новые социологии. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2002, с. 153–156.

¹ Общественное оправдание – не единственному возможный режим действия. О режиме общественного оправдания следует говорить только тогда, когда имеется противоречие, а также стремление его разрешить на основании общих критериев соизмеримости. Другим режимом действия может быть насилие, когда имеющееся противоречие не может быть разрешено (эквивалентность не предполагается), соответственно, противоречие разрешается не договорными, а насилиственными способами. Кроме режима справедливости (рефлексивной дискуссии нацеленной на поиск эквивалентности) выделяются также аффективный режим (взаимодействие, направленное на контрагревексивный уход от эквивалентности) и режим близости, ориентированный на сохранение текущего окружения.

На основе анализа текстов интервью с горожанами можно высказать предположение о том, что выбор направленностей и целей действия может быть обусловлен применяемым в ситуации и/или контексте регистром обоснования.

В работе показано, как способность оперировать базовыми ценностями разных регистров позволяет изменять не только моральные оценки потребления, но и «фактические» потребительские практики, являясь как ресурсом, так и ограничением для определенных способов потребления. Материалистические различия в потреблении эффективны (оцениваются положительно, и приносят желаемые социальные последствия) в рамках предпринимательского регистра обоснования, в котором приумножение капитала является базовой ценностью, соответственно, демонстрация финансовой успешности приводит к высокой в целом оценке. Напротив, в рамках семейного или творческого регистров, базовые ценности которых предполагают межличностные отношения или личностную целостность, материалистическая демонстрация социальной успешности через деньги и вещи может быть неэффективной, и производить противоположный эффект.

Основной вывод диссертационного исследования состоит в том, что потребление городского населения России на современном этапе становится не только «отражением» доходной дифференциации, но и пространством производства социальных различий, основания и способы выстраивания которых разнообразны, и предполагают не только (и не столько) использование потребителями финансовых ресурсов, сколько применение индивидами культурных компетенций, «способности к различию».

Список публикаций по теме диссертации

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК:

1. Ечевская О.Г. Наручные часы: время и социальная идентичность после модерна// Журнал социологии и социальной антропологии: Потребление как коммуникация: российский и американский контексты / Под ред. В.И. Ильина. – СПб.: Интерсоцис, 2007: Журнал социологии и социальной антропологии. Т. X. Специальный выпуск. — С. 96–107 (0,75 п.л.).

Публикации в других изданиях:

2. Ечевская О.Г. Практики потребления и различия в контексте социально обусловленных оправданий бедности и богатства// Регион: экономика и социология. – 2010. – № 1 (0,8 п.л.).
3. Ечевская О.Г. Потребление в культуре бедности: практики, тактики, моральные оценки// Потребление как коммуникация – 2009: материалы 5 междунар. конф. «Потребления как коммуникация – 2009». 26–27 июня 2009 г. / [Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского]. – СПб.: СПб. гос. ун-т, 2009. – С. 69–71 (0,15 п.л.).
4. Ечевская О.Г. Люди и вещи: влияние идеологии и повседневность// Экономика. Вопросы школьного экономического образования. – 2006. – № 1. – С. 16–21 (0,65 п.л.).
5. Ечевская О.Г. Престижная собственность как символ социальной успешности на разных уровнях социальной иерархии современного российского общества// Новые направления социально-экономического развития и инновации: взгляд молодых ученых / Под ред. В.Е. Селиверстова, В.М. Марковой, Е.С. Гвоздевой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2006. – С. 207–217 (0,5 п.л.).
6. Ечевская О.Г. Престижная собственность и реальные достижения как признаки социальной успешности в современном российском обществе// Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: Сб. ст. / [Отв. ред. О.Г. Ечевская]. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. – С. 67–76 (0,6 п.л.).
7. Ечевская О.Г. «Свобода в вещах» или «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни// Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: Сб. ст. / [Отв. ред. О.Г. Ечевская]. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. – С. 49–66 (1,1 п. л.).
8. Ечевская О.Г. Изменения отношения к вещам при переходе от советского общества к постсоветскому: формирование стилей потребления и использования вещей// Экономика. Вопросы школьного экономического образования. – 2004. – № 1. – С. 14–23 (1 п. л.).
9. Ечевская О.Г. Коллективный проект «Ценность вещей в советской и постсоветской России» [Электронный ресурс] // Межрегиональные исследования в общественных науках: Доклад участников конф. «Индивидуальные исследования в рамках научных организаций нового типа: проблемы и перспективы» (Москва, март 2004 г.). – М.: ИНОЦЕНТР, 2004. – [6 с.] (0,4 п. л.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iriss.ru/attach_download?object_id=000150070125&attach_id=000252

Подписано в печать 11 февраля 2010 г. Формат бумаги 60×84¹/₁₆.
Гарнитура «Таймс». Объем 1,5 п.л. Уч.-изд.л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № 9.

Издательство ИЭОПП СО РАН.
Участок оперативной полиграфии Института экономики
и организаций промышленного производства СО РАН.
630090, г. Новосибирск, проспект Академика Лаврентьева, 17.