

На правах рукописи

Космиров Сергей Витальевич

**ЧИСТОТА КАК ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ**

Специальность 22 00.06 – Социология культуры, духовной жизни

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. V. Kosmirov', with a long horizontal stroke extending to the right.

Саратов 2004

Диссертация выполнена в Саратовском государственном техническом университете

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор
Романов Павел Васильевич

Официальные оппоненты – доктор философских наук, профессор
Виноградский Валерий Георгиевич

кандидат социологических наук, доцент
Горбунова Марина Юрьевна

Ведущая организация – Самарский государственный университет

Защита состоится "24" ЯНВАРЯ 2005 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 212 242 03 при Саратовском государственном техническом университете по адресу 410054, Саратов, ул Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп 1, ауд. 319

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Саратовского государственного технического университета.

Автореферат разослан "27" ДЕКАБРЯ 2004г

Ученый секретарь
диссертационного совета



В В Печенкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. В современных социальных и гуманитарных науках наблюдается рост интереса к осмыслению гигиенических практик в контексте культуры потребления. Противоречивые процессы, происходящие в развитии культуры потребления современного российского общества, привлекают внимание общественности, государства, бизнеса и исследователей. Проблемы гигиенических практик приобретают особую остроту, сложность и актуальность в современном обществе массового потребления. Потребности в чистоте и представления о ней формируются путем наследования и модификации символического капитала, накопленного в опыте многих поколений.

В исследованиях гигиенических практик сложились различные подходы. В рамках первого подхода игнорируется влияние дифференциации общества и государственной идеологии на культуру и ее феномены, санитарная культура рассматривается в отрыве от социальной структуры и властных отношений. Здесь чистота выступает залогом здоровья, важнейшей общественной ценностью, и гигиенические практики рассматриваются с позиций их функциональности для общества. Второй подход расценивает чистоту в символическом аспекте, признавая использование этого понятия в процессах создания и легитимации социального порядка. Третья позиция обращает внимание на статусные неравенства, воспроизводимые посредством гигиенических практик. Интегративная перспектива социальной теории, в рамках которой проводится данное исследование, позволяет рассмотреть чистоту в контексте культуры потребления с учетом материальных и символических сторон этого типа социальных отношений.

Именно в рамках такой интерпретации становится актуальным и возможным детальное рассмотрение чистоты в контексте повседневного опыта и его гендерной специфики. Изучение практик, связанных с наведением чистоты и порядка, позволяет проявить нюансы культуры повседневности в обществе массового потребления. С одной стороны, моющие средства отвечают представлениям людей о вредных и полезных для организма свойствах бытовой химии, с другой - представлениям людей о правильном содержании своего тела, одежды, места обитания. В разных культурах эти представления о чистоте и порядке могут существенно различаться, а их истолкование возможно потому, что с ними связан социальный и культурный контекст.

Представления о чистоте отвечают идеологическим предписаниям о приватном и публичном, о разделении труда по принципу пола. При этом динамика потребления гигиенических средств свидетельствует о переопределении социокультурного значения чистоты в повседневности и государственной политике. Гигиенические практики, таким образом, могут выступать индикатором процессов, происходящих в культуре в целом.

Актуальность социологического исследования гигиенических практик на современном этапе обоснована и тем, что социокультурные факторы потребления напрямую связаны с дифференциацией общества и опосредованы воздействием на него рекламы. Реклама не только отражает существующие в обществе представления, которые организуют культурную практику тех или иных социальных групп, но и воздействует на эти представления, опосредуя их при помощи механизмов влияния и идентификации. Кроме того, реклама сама выступает такой социальной практикой, без которой уже нельзя представить себе современную жизнь в информационном обществе, в обществе массового потребления. Социокультурный контекст практик потребления рекламной информации и рекламируемой продукции обладает гендерной спецификой, при этом репрезентации гендера в рекламе влияют на социальные представления, направляя повседневные социальные практики, и тем самым конструируют гендерные отношения. Современная реклама не только передает информацию о различных товарах и услугах, но и транслирует образцы поведения, правила взаимоотношения людей, которые потом сознательно или неосознанно воспроизводятся в реальных жизненных ситуациях. Поэтому гендерный анализ рекламы не ограничивается констатацией различий в социальном положении мужчин и женщин, а разоблачает структуры угнетения, заложенные в культурных репрезентациях.

Степень разработанности проблемы. Взаимодействие человека и способов заботы о себе, маркирования повседневного пространства как чистого или грязного, практическое использование средств гигиены и их символический смысл представляют собой относительно новое исследовательское поле социологии, социокультурной антропологии и культурологии. Для понимания методологических принципов культурных исследований и определения основных понятий, таких как «культура», «идеология», «повседневные практики», «вещи», «телесность», были использованы работы К. Гирца, Р. Уильямса, Л. Альпюссера, Ю. Лотмана, М. Бахтина.

В рамках социокультурного анализа проблематика чистоты и гигиены получила развитие в работах социологов и антропологов, философов и историков. Совокупность социальных практик по поддержанию чистоты выступает предметом изучения социальной гигиены, социальной истории медицины (А. Беляков, Т. Сорокина, Ю. Флоринская), обоснования медицинского контроля и санитарно-гигиенического воспитания населения (Ю. Лисицын). Семиотика чистого и грязного восходит к структуралистской традиции К. Леви-Стросса и находит свое яркое воплощение в известной работе М. Дуглас «Чистота и опасность», которая пробудила философскую рефлексию глубинных структур языка и мышления (Ж.-П. Сартр, Ж. Лакан) и катализировала целое направление социокультурных исследований тела и телесности, политических смыслов интимности, медиализации государственной политики (О. Вайнштейн, А. Корбен, Д. Михель). Анализ

символических аспектов деятельности людей в культурном контексте базируется на классических работах Дж Фрэнзера и Л Уайта, развиваясь в трудах Е. Мелетинского, А Байбурина, П. Романова, А Топоркова. Фундаментальное исследование трансформации повседневных правил поведения в процессе цивилизации, опубликованное Н Элиасом в 1939 г., вызвало к жизни развитие таких направлений, как социология манер (О. Хархордин) и социология вещей (О. Гурова). Об индивидуализации повседневных практик в социокультурной динамике общества пишут зарубежные (Э Гидденс, Н Элиас) и отечественные (И Тартаковская, С. Чуйкина) социологи.

Исследования в духе критической социальной теории культуры (С. Холл, С. Дьюринг, П. Бурдье, Т. Шпрингас) позволяют анализировать явления повседневной культуры сквозь призму социальной дифференциации. Теоретические идеи социологии повседневности излагаются в работах зарубежных (М. Вебер, И. Гоффман, П. Бергер, Т. Лукман, Х. Абельс) и отечественных социологов и антропологов (Л. Ионин, Г. Зверева). Социокультурная дифференциация и детерминация потребления, основательно проработанная в трудах Р. Бокока, Д. Дж. Бурстина, Т. Веблена, Г. Зиммеля, Р. Мэзона, раскрывается в работах Н. Давыдовой, В. Ильина, М. Красильниковой, А. Овсянниковой, И. Петтай, В. Попкова, В. Радаева, Н. Римашевской, Я. Рошиной, Н. Седовой, О. Шкаратана. Слоевые потребительские субкультуры анализируются в публикациях А. Болотовой, А. Волчкова, Л. Волчковой, В. Ильина, А. Кулясовой, И. Кулясова, Е. Порецкиной, М. Тысячнюк.

Анализ санитарно-гигиенических практик в аспектах семейной экономики основывается на традиции исследования домохозяйств в гендерном измерении (С. Барсукова, В. Радаев, И. Калабихина), данных о бюджете времени (В. Патрушев) и гендерной специфике разделения труда в производстве и потреблении (А. Гэйм, Р. Прингл, М. Арутюнян, О. Здравомыслова, Е. Мезенцева, М. Горбунова), в том числе символической работы создания гендера (К. Уэст, Д. Зиммерман, Б. Сангера).

Основные положения гендерной социальной теории содержатся в работах О. Ворониной, Е. Здравомысловой, А. Темкиной. Техники анализа репрезентаций раскрываются в публикациях С. Ушакина, Е. Ярославской-Смирновой, А. Бергера, К. Гледхилл, А. Куна. Репрезентации женщин в массовой культуре осуществляют Х. Робинсон, Г. Тачман, А. Юрчак. Теории репрезентаций содержатся в работах Ж. Бодрийяра, И. Аристарховой, В. Проппа, С. Холла. Репрезентации гендерных отношений анализируют И. Грошев, А. Дударева, В. Евстафьев, Г. Карпова, Е. Пасютина, К. Рождественская, Л. Рыгина.

Таким образом, проблема чистоты в контексте массового потребления, с одной стороны, отличается актуальностью и присутствует в публич-

ной дискуссии, а с другой стороны, характеризуется новизной и нуждается в глубокой проработке средствами социологического анализа

Гипотеза исследования Социокультурная динамика смыслов чистоты состоит в совокупном изменении идеологии, социокультурного смысла и технологических характеристик поведения, связанного с телесностью, гигиеной и бытовыми привычками, в направлении интимизации гигиенических практик Социально-статусная дифференциация гигиенических практик несколько смягчается в эпоху массового потребления, в условиях глобализации практики удовлетворения потребности в чистоте характеризуются противоположными тенденциями плюрализации и унификации.

Теоретические и методологические основы исследования представлены трудами в русле интегративной социологии и социальной антропологии (П Бурдье, Дж. Ритцер), социокультурного анализа, социологии культуры и духовной жизни (Л Ионин), символических аспектов повседневности (П Романов, Е Ярская-Смирнова) Центральная идея диссертационного исследования вытекает из концепции М Дуглас об определении грязи как универсального морального символа, помечающего границы между социальными категориями, а чистоты - как упорядоченности, и теории Н Элиаса о цивилизации как процессе трансформации повседневного поведения в направлении его интимизации Социокультурное значение гигиенических практик в аспектах медиализации и конsumerизации анализируется с опорой на труды М Фуко, О Вайнштейн, В Ильина и Д Михеля В социокультурном анализе интегрируются микро- и макроперспективы социологии, изучение культуры связывается с индивидуальным жизненным опытом людей, структурным социальным неравенством и дискурсами, распространяемыми различными социальными институтами

Цель исследования – социологическая интерпретация чистоты как предмета потребления в современном обществе Данная цель предполагает проведение анализа способов конструирования людьми своей идентичности, осуществляющегося в повседневных практиках потребления гигиенических товаров и услуг Выдвижение данной цели обусловило постановку следующих задач

- обобщить существующие в отечественной и зарубежной социологии методологические подходы к изучению чистоты и практик очищения, рассмотреть феномен чистоты в перспективе различных социологических теорий в аспектах функций и целостности культурной системы, социального неравенства, структуры и символического подтекста социокультурных представлений,

- раскрыть понятия чистоты и гигиены в аспекте потребления; уточнить понятия демонстративного потребления и параметры дифференциации конsumerистской культуры на материалах массового опроса, провести

интерпретацию гигиенических стратегий бедных потребителей на материалах качественных интервью;

- осуществить анализ гендерных отношений в рекламе чистящих и моющих средств, включая визуальные и вербальные коммерческие сообщения, а также вторичные документы, к которым относятся такие источники метауровня, как комментарии экспертов относительно рекламы и рекламируемой продукции

Объект исследования – практики потребления, направленные на обеспечение чистоты в пространстве повседневного опыта **Предмет исследования** – социокультурные смыслы чистоты в условиях общества массового потребления **Эмпирическую базу исследования** составили результаты проведенных диссертантом самостоятельно четырех фокус-групп в Самаре и Великом Новгороде (N=32) и массового опроса, осуществленного при посредстве опросной компании V-RATIO по общероссийской выборке домохозяйств в ряде городов России (N=1326)

Научная новизна диссертационного исследования заключается в постановке, обосновании и решении задач социологического анализа чистоты и гигиенических практик в социокультурной динамике общества. Новизна работы представлена в следующих позициях:

- обобщены существующие в отечественной и зарубежной социологии методологические подходы к изучению чистоты и практик очищения, феномен чистоты представлен с позиций различных социологических теорий в аспектах функций и целостности культурной системы, социального неравенства, структуры и символического подтекста социокультурных представлений;

- понятия чистоты и гигиены проанализированы в аспекте потребления, уточнены понятия демонстративного потребления и параметры дифференциации конsumerистской культуры на материалах массового опроса, проведена интерпретация гигиенических стратегий бедных потребителей на материалах качественных интервью;

- проведен анализ гендерных отношений в рекламе чистящих и моющих средств, включая визуальные и вербальные коммерческие сообщения, а также вторичные документы, к которым относятся такие источники метауровня, как комментарии экспертов относительно рекламы и рекламируемой продукции

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования получены следующие основные результаты, формулируемые автором диссертации как **положения, выносимые на защиту**:

1. В различных перспективах социальной теории чистота выступает как функциональная нормативная ценность культуры, элемент структуры языка и мышления, многозначный атрибут культурной системы, средство идентификации, маркер социальной иерархии и предмет властных отношений. Функционалистская трактовка чистоты концентрируется на сис-

темной целостности социального организма и выходит на задачи обеспечения общественного здоровья путем осуществления комплекса санитарно-гигиенических действий по поддержанию чистоты человеческого тела и жилища, привития населению так называемой санитарной культуры и здорового образа жизни. Однако культурная система связывает понятие чистоты не столько с физическим отсутствием грязи, сколько с социальным и культурным смыслами качеств добродетели и общественного положения. Для интерпретации этих смыслов индивиды и группы используют определенные средства, правильность применения которых оправдывается целым рядом культурных предписаний и объяснений. При этом моральная сторона представлений о чистом в культуре связана с правильным, невинным, праведным, тогда как грязь и беспорядок ассоциируются с нарушением правил и запретов. В социокультурной динамике общества гигиенические практики подвергаются постепенной индивидуализации и интимизации, вытесняясь из публичного пространства.

2. Характер социального расслоения, воздействие идеологии и распространение в обществе тех или иных гигиенических практик связаны между собой в контексте производства и потребления. Развитие гигиены как науки, идеологии и общественной практики связано с успехами естествознания и во многих странах мира происходило в период становления мануфактурного производства и капиталистических отношений. Представления о чистоте как порядке, а загрязнении как опасности выступили идеологической базой властных манипуляций. Инструментом социального контроля и политики при этом становилась медицина, что влекло к интенсификации гигиенических практик на индивидуальном и общественном уровнях. В обществе массового потребления осознанная потребность в чистоте тела определяет постоянный рост производства гигиенических товаров.

3. Посредством гигиенических практик индивид конституирует себя в контексте культурных норм, в которых закреплено определение чистого и грязного. Поддержание чистоты тела и пространства повседневности теми или иными способами становится осмысленным знаком принадлежности к данной культуре и социального статуса. Приписывая качества чистого и загрязненного тем или иным пространствам, люди овеществляют свои идеальные представления о социальной иерархии. Практики отгораживания чистых, высокостатусных пространств от загрязненных, низкостатусных отчасти нейтрализуются в обществе массового производства и потребления, где средства гигиены, косметики и парфюмерии становятся дешевыми и доступными для всех, что ведет к унификации конsumerистской культуры. В свою очередь, плюрализация жизненных стилей и структурное социальное неравенство обуславливают вариативность гигиенических практик и слоев культур потребления.

4. Основной спрос на средства для мытья посуды на отечественном рынке генерируют зрелые и пожилые группы покупателей, а также потребители с

низким и средним уровнем дохода. Сравнение структуры спроса по доходам показывает, что в Москве и Санкт-Петербурге преобладают покупатели со средним уровнем дохода, в то время как для провинциальных городов соотношение покупателей с низким и средним уровнем дохода практически равноценно. Значительная часть малообеспеченных граждан редко или вовсе не употребляют жидкие моющие средства для посуды, предпочитая «традиционные» средства для удаления загрязнений, и рационализировать свой выбор при помощи таких аргументов, как универсальность и надежность традиционных средств по сравнению с невысокой эффективностью и небезопасностью для организма человека новых средств для мытья посуды. Сложившаяся в домохозяйствах бедных респондентов потребительская культура основана на ресурсосберегающих стратегиях, определенном потребительском консерватизме, особых знаниях и рациональных технологиях, не позволяющих экспериментировать в условиях повышенного риска.

5. Любые социальные статусные группы используют формы потребления как средство определения своего ранга или достоинства и отделения себя от других. Это касается не только нуворишей или жителей мегаполисов, но и всех статусных групп, которые используют любые аспекты процесса потребления как знаки для отделения себя от других. Полезность продукта выводится не только из личного потребления в буквальном смысле слова, а из ценности покупки в глазах других индивидов или социальных групп, чье мнение существенно важно для покупателя. Поэтому даже небогатые покупатели чистящих и моющих средств, делая выбор в пользу наиболее дешевого товара, сопоставляют этот выбор с мнением значимых других. Потребительская культура наполнена смыслами феминности и маскулинности, и в то же время она усиливает гендерную дифференциацию в семейной экономике домохозяйства. Сфера потребления рассматривается как арена, на которой женщины могут выбирать «опции», чтобы конституировать себя посредством превращения товаров из их массовой формы в выражение индивидуальности и оригинальности. Потребительские практики выступают одним из источников работы по созданию гендера.

6. Принципы рекламных кампаний основаны на дифференциации потребителей по доходу и профессиональному статусу. Ролики, представляющие моющие и чистящие средства, структурированы по взаимодополняющим контрастам, противопоставляющим опыт и молодость, отсталость и новое, домохозяйек – экспертам и профессионалам. Экспертная позиция продавцов по отношению к покупателю имеет четкую гендерную специфику. Положение женщин подчеркивается принадлежностью к слою домохозяйек или же домашним хозяйством ограничен круг их активности. Главной оппозицией, структурирующей текст сообщения, является контраст грязь / чистота, что переплетается с контекстуальными смыслами оппозиций дезорганизованность/ порядок, опасность/ надежность. Именно эти

оппозиции ярко себя проявляет в текстах, где главным персонажем выступает не домохозяйка, а женщина-профессионал. Грязь на форменной одежде представляют угрозу их корпоративному статусу и жизненному благополучию, которые в этих сюжетах зависят от оплачиваемой занятости. Бинарные связи чистого и грязного, стабильного и хаотичного работают как условие возможности всех социальных и культурных целостностей, в том числе целостности гендерной системы.

7. Эксперты-психологи и маркетологи участвуют в процессе культурного соглашения, где одновременно задействованы институты масс медиа, текст и аудитория, подсказывая рекламодателям, как достичь наиболее полного соответствия гендерным стереотипам на основе постулирования различий между женским и мужским как абстрактными сущностями, а в ряде случаев – констатации гендерного разделения труда. Реклама строится из предположения, что женщина должна работать над своим телом, а также над своей кухней или спальней, усовершенствуя свой статус домохозяйки. Это подразумевает кодирование информации знаками и художественными образами в соответствии с системой смыслов и ценностей, характерных для гендерного порядка современного общества. Потребление происходит в пространстве властных отношений, которые структурируют поведение женщин и мужчин не только на экономическом, но и на культурном уровне.

8. В маркетинге и рекламе роль потребителя конструируется как женская, так как женщины выступают одновременно как объект и как субъект культуры потребления, они одновременно и знак представления в рекламе, и рынок для большинства продуктов. Фигурирующая в рекламе моющих и чистящих средств женщина демонстрирует такие социально приемлемые атрибуты, как умелость, опытность или компетентность домохозяйки или же ее зависимость от эксперта-мужчины. В этом случае продается и покупается не только само моющее средство, а статусные характеристики, подтверждающие распределение гендерных ролей. Однако современная реклама все чаще становится пространством конфликтующих идеологий, где переформулируются стереотипы и формируются альтернативные гендерные сообщения, отражающие тенденции демократизации и преодоления дисбаланса современного общественного устройства, представляя более оптимистичный взгляд на роль женщины как субъекта в развитии потребительской культуры и гендерных отношений в целом.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется объективной необходимостью концептуального анализа гигиенических практик в контексте потребления в современном российском обществе. Результаты данного исследования позволяют восполнить пробелы в социологической науке и имеют определенное значение для разработки принципов социологических исследований культуры и духовной жизни. Материал диссертации может быть использован при разработке учебных

курсов и пособий для подготовки специалистов по социологии культуры, социальной антропологии, социологии потребления, гендерным исследованиям. Результаты диссертационного исследования включены в рекомендации для специалистов по рекламной деятельности Самарской и Саратовской областей.

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяются непротиворечивыми теоретическими основаниями, корректным применением положений о культуре и духовной жизни. Результаты и интерпретации проведенного эмпирического исследования соотнесены с известными экспериментальными данными по проблемам потребления и гигиены, полученными отечественными и зарубежными учеными.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры социальной антропологии и социальной работы СГТУ (2002-2004), II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» (Москва, 2003), российских конференциях. Проблема нормы и патологии: современные дискурсивные практики (Саратов, 2002), Социологические методы в исследовании социально-экономических процессов (Иркутск, 2003), Социальная работа в современном мире: глобальное и локальное (Саратов, 2003), Социально-экономическая политика в России: приоритеты и результаты (Саратов, 2004), Общество, экономика, образование: портрет России XXI века (Новомосковск, 2004)

Публикации. По теме диссертации опубликовано 4 работы общим объемом 4,2 п.л.

Структура диссертации включает введение, три раздела, заключение, список использованной литературы, приложение

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность, характеризуется степень разработанности темы в современной социологии, определяются объект, предмет, цель, задачи, достоверность и обоснованность, методологическая основа исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первом разделе «Чистота как социокультурная ценность» феномен чистоты рассматривается в перспективе различных социальных теорий: функционализм, структурализм, интерпретативный и критический подходы, а также интегративной социологической парадигмы. Автор прибегает к функционалистскому толкованию социокультурных явлений, используя определения функции, принятые в социологии и социальной антропологии (Т. Парсонс, Р. Мертон, Г.П. Отоцкий), обращаясь к исследованиям по социальной истории здоровья, социальной медицине и соци-

альной гигиене Согласно функциональной парадигме, автор определяет культуру как организованную совокупность нормативных ценностей, управляющих поведением, характерным для членов определенного общества или группы Поэтому с позиций функционалистского подхода идея чистоты человеческого тела и жилища человека может быть отнесена к одной из наиболее значимых социальных ценностей, поскольку определяет уровень общественного здоровья Совокупность социальных практик по поддержанию чистоты выступает предметом изучения социальной гигиены Автор приводит свидетельства из истории различных цивилизаций с опорой на данные А Белякова, Т Сорокиной, Ю Флоринской, подтверждающие значимость для предмета социально-медицинского исследования культуры таких вопросов, как соблюдение в разных периодах развития обществ гигиенических процедур, в том числе принятие ванн, привитие детям навыков опрятности, уборка жилища, мест общественного пользования, наличие или отсутствие в них водопровода, канализации, горячего водоснабжения

Средневековая Европа относилась к мытью и мылу с некоторым подозрением, опасаясь его раздражающего действия на кожу (А. Беляков) Становление в России гигиены как самостоятельной научной дисциплины относится во второй половине XIX века; в диссертации показано ее дальнейшее развитие Сегодня формирование здорового образа жизни декларируется как основное направление социальной политики в области здравоохранения. Среди факторов, определяющих здоровый образ жизни, одно из значимых мест социальной медициной отводится санитарно-гигиеническому воспитанию населения (Ю П Лисицын) Диссертант ссылается на законодательную базу отечественной системы санитарно-эпидемиологического благополучия населения, затрагивая основные направления деятельности учреждений государственной санитарно-эпидемиологической службы и современной отечественной гигиенической науки. Именно идея чистоты лежит в основе одного из важнейших понятий социальной медицины – здорового образа жизни

Автор обращается к перспективе понимающей социологии, феноменологической парадигме социального знания, а также подключает к анализу структуралистские идеи К Леви-Строса и М Дуглас, которые позволяют понять глубинную связь первобытного ритуала и современных представлений о гигиене и грязи Диссертант приводит идеи по исследованиям символического в деятельности людей в культурном контексте (Дж Фрэзер, К. Леви-Строс, Е. Мелетинский, Л. Уайт, П Романов, О Вайнштейн).

Автор опирается на ключевую концепцию М Дуглас, заключающуюся в определении грязи как универсального морального символа, помечающего границы между социальными категориями, как своего рода шума в канале информации, а чистоты как хорошей структурированности, упорядоченности Страх загрязнения сигнализирует, что привычный порядок

подвергается угрозе. Эта идея возникала в трудах французских философов послевоенного времени (Ж-П Сартр, Ж Лакан). Отвечая на вопрос, что, когда и почему данная культура маркирует как «грязное», автор находит достаточно сложные иерархии дифференциальных признаков в разных культурах. В общественном сознании классического периода истории существовал целый ряд соображений по поводу мытья, носивших не столько внешне медицинский, сколько моральный характер. По мнению диссертанта, в символическом аспекте важно анализировать роль тела в культуре. О роли телесности, и, в частности, о значении гигиенических практик автор говорит, ссылаясь на М. Фуко, который, анализируя с позиций постструктурализма античную медико-философскую традицию, отмечает социокультурную значимость гигиенических практик ухода за телом, составляющих основу повседневности.

Далее автор обращается к осмыслению гигиенических практик в рамках подхода, представленного критическими социальными теориями, в том числе классической политэкономией и неомарксизмом, в центре которых находится положение о детерминации действий людей, связанных с потреблением гигиенических средств, незримыми крупными структурами общества (Дж. Ритцер). В этом направлении диссертант прослеживает связи между характером социального расслоения и распространением в обществе тех или иных гигиенических практик, а также рассматривает чистоту и практики, ее поддерживающие, в аспекте производства и потребления, останавливаясь на статусных характеристиках гигиенических практик. Открытия Пастера обратили внимание публики на потенциальные источники инфекции, и гигиеническая пропаганда создала образ врага – люди, занимающиеся физическим трудом, представлялись разносчиками заразы. Пространства и предметы общего пользования стали восприниматься как потенциально опасные, и спасения от всепроникающей инфекции искали в максимальной персонализации быта. Диссертант приводит выводы Д. В. Михеля о том, что становление социально-гигиенической медицины способствовало дальнейшей медикализации (гигиенизации) тел, которые были прежде помещены в закрытые социальные среды.

То, что чистота нагружена смыслом социального статуса, подтверждается исследованиями, выполненными в духе критической культурологической школы (С. Холл, П. Бурдье), которые позволяют анализировать явления повседневной культуры сквозь призму социальной дифференциации. На примере исследования приватного пространства индуистского жилища в южной Индии (Т. Шринивас) диссертант показывает, что чистота – это такой маркер физического пространства, который, будучи нагруженным культурными смыслами, делается осмысленным, социальным. Диссертант подчеркивает значимость социальных и статусных индикаторов использования средств гигиены и парфюмерии, в том числе престижа принадлежности к аристократии или политических приоритетов (А. Кор-

бен) Вместе с тем массовое производство средств гигиены, косметики и парфюмерии, их дешевизна и повсеместное распространение галантерейных лавок сделало эту продукцию общедоступной. Изменение представлений о чистоте тела в XIX в. дало толчок изменениям в представлениях о минимальных санитарных стандартах жилых домов и отелей в Европе и США. В России до 1960-х гг. ограниченность и неприспособленность жилищных условий, в которых проживало большинство населения, обусловили соответствующие нормы гигиены, включая приемлемость редкого мытья (раз в неделю в бане или душевой), а также особенности производимых гигиенических средств. Подъем жилищного строительства, распространение квартирного типа жилья, оборудованного ванными комнатами, изменили нормы поддержания чистоты тела. И хотя часть населения по-прежнему проживает в плохо или никак не оборудованных санитарными узлами жилищах, сегодня рынок моющих средств изменился соответственно новому спросу большинства потребителей (В. И. Ильин). Изменение условий диктует изменение спроса, что влияет и на структуру производства.

Автор обращается к интегративной парадигме социологии, которая объединяет в себе макро- и микропозиции, объективистское и субъективистское направления анализа (Дж. Ритцер), обсуждает идеи В. Ильина, работающего в бурдьевистской перспективе, о том, что гигиена тела – это проявление не столько личной потребности, сколько нормы, навязываемой культурой и поддерживаемой растущим рынком гигиенических средств.

Во втором разделе «Чистота как предмет потребления» понятия чистоты и гигиены раскрываются в аспекте удовлетворения человеком своих социальных потребностей. То, как у человека складывается потребность в чистоте, и в какие культурные формы выливаются способы удовлетворения этой потребности, обусловлено теми смыслами, которыми наделяется «чистота» в контексте той или иной культуры. Эмпирически автор операционализирует чистоту как предмет потребления при помощи такого понятия, как гигиенические средства, к которым относит, в том числе, моющие и чистящие средства.

Внешние и социальные различия, такие как пол, этническая принадлежность, одежда, стиль речи, образуют выученные в процессе социализации признаки, согласно которым индивиды «распределяются» по категориям, имеющим различный доступ к потребительским благам (В. Попков). В диссертации обсуждаются важные понятия потребительской (конsumerистской) культуры, слоевой субкультуры потребления. В связи с исследуемой проблемой в диссертации рассматривается такой феномен, как показное, или демонстративное, потребление (Т. Веблен). Стратегией демонстративного потребления среднего класса является приобретение продуктов питания с маркой «экологически чистый», а также отгораживание пространства этого потребления в специальных продуктовых магазинах,

где продаются особые и потому более дорогие продукты. В аспекте показного потребления гигиенических средств автор анализирует понятие «дорогая косметика», рассматривая тело как эстетический и гигиенический объект, выступающий компонентом социокультурного поля. Современный гигиенический идеал тела предполагает в качестве эталона не только чистую, но и свежую кожу, ароматизированную новейшими парфюмерными изделиями (Д. Михель).

Потребление дифференцировано по различным основаниям социального статуса, включая доход, класс, пол. Индивидуальное потребление формируется социальными условиями, в которые включены женщины и мужчины. Эти социальные условия порождают соответствующие отношения, характеризующиеся гендерным неравенством между мужчинами и женщинами. В диссертации потребление предметов повседневной необходимости рассматривается в контексте их производства, которое в основном выполняется женщинами, в частности, в рамках домашней работы. Говоря о неоплачиваемом домашнем труде, речь идет о семейной экономике (Е. Мезенцева), тесно связанной с капиталистической экономикой в целом, в частности, это выражается в гендерных различиях временных затрат на домашнюю работу (В. Патрушев). Домашний неоплачиваемый труд включает не только практическую, но и эмоциональную, сексуальную, репродуктивную и символическую работу, выполняемую женщинами для мужчин в рамках семейных отношений. Это еще и работа женственности – работа женщины над своей внешностью, манерами и идентичностью (Б. Сангера). А ввиду того, что в структуре современного потребления все более заметное место начинает играть производство символов, гигиенические, чистящие и моющие средства служат не только своей непосредственной цели, но необходимы для работы над своей женственностью или мужественностью.

Автор останавливается на обсуждении процедуры и результатов эмпирического исследования потребления на рынке бытовой химии. В ходе исследования была выявлена зависимость потребления товаров от социально-экономического положения покупателей. В опросе принимали участие потребители со средним и низким уровнем доходов. В ходе исследования было выявлено, что потребление жидких моющих средств для мытья посуды четко дифференцировано по уровню доходов покупателей. При этом особенно явно это различие проявляется при покупке отечественных и западных марок. Так, основной спрос на продукцию западных марок предъявляют покупатели с высоким и средним уровнем дохода. В то же время отечественные средства для мытья посуды наиболее активно приобретаются покупателями с низким уровнем дохода. На рынке средств для мытья посуды действуют три основных группы потребителей, ориентированные преимущественно на цену, преимущественно на качество и только на качество. В целом для рынка средств для мытья посуды характерен дос-

таточно высокий уровень ориентации на качество. Именно эти группы покупателей генерируют наибольший объем спроса в денежном выражении за счет продажи брензированной продукции. При этом, несмотря на высокие оценки качества, именно марка занимает одно из последних мест по уровню популярности среди потребителей. Возможно, это происходит из-за того, что фактическое качество марки может находиться на среднем уровне, а высокие оценки ее качества, скорее всего, обусловлены несоответствием качественных характеристик фактической цене, по которой марка продается на рынке.

В исследовании были выявлены различия в потребительском поведении между двумя большими группами покупателей – мужчинами и женщинами. Социальные ожидания и стереотипы продуцируют и подстраиваются под гендерную модель общества. Семейное разделение ролей показывает, что жены делают большую часть домашней работы, даже когда работают, причем объясняется это тем, что жены по своей природе ответственны за ведение домашнего хозяйства (К. Уэст, Д. Зиммерман). По данным исследования, основную массу покупок средств для мытья посуды на рынке совершают женщины (90%), при этом доля мужчин (как на рынке в целом, так и на рынках Москвы и Санкт-Петербурга) не превышает 10%.

С целью выяснения потребительских предпочтений и мотивов малообеспеченных граждан автором было проведено четыре фокус-группы с женщинами, которых можно отнести к категории так называемых «нелояльных потребителей» жидких моющих средств. Новые практики потребления моющих средств для определенной категории потребителей не замешают, а дополняют «традиционные средства» поддержания чистоты посуды: чистящие порошковые средства, соду, хозяйственное мыло, синьку, горчицу, соль. Респонденты мельком указывают на недостаток денег как одну из причин обращения к «народным» средствам, но по большей части рационализируют свой выбор при помощи таких аргументов, как невысокая эффективность жидких средств для совладания с особо трудными загрязнениями, а также подозрение на содержащиеся в них экологически вредные составляющие.

Многие респонденты не уверены в том, что в составе жидких моющих средств для посуды не содержится вредных для здоровья веществ, и что они полностью смываются с посуды и не попадают при использовании посуды внутрь организма. Наименее вредными для человека и эффективными средствами информанты полагают соду и хозяйственное мыло. Респонденты обосновывают практику использования хозяйственного мыла его способностью справляться как с традиционными, так и со специфическими загрязнениями и дезинфицирующими свойствами. В последнем случае аргументы народной теории подкреплялись ссылкой на экспертное знание медика.

К особым знаниям и технологиям относятся, например, народные теории о том, что и чем смысается в отсутствие горячей воды, или о том, как нейтрализовать вредное воздействие одного традиционного средства на кожу рук при помощи другого. Возможно, по мере того как будет происходить принятие потребителями культуры потребления жидких моющих средств, которые будут эффективнее справляться с различными видами загрязнений и продаваться по низким ценам, «традиционные средства» для мытья посуды будут забыты. Но пока что они относятся к тем важным «орудиям слабых», о которых речь ведут исследователи неформальной экономики (В. Виноградский), для постижения этой логики необходимо увидеть взаимосвязи технологий, ресурсов и умений. Еще один аргумент, выдвигаемый респондентами в пользу традиционных средств (или приписываемый для рационализации выбора), – это их универсальность.

Разумеется, потребительские мотивы не обусловлены лишь соображениями пользы приобретаемых товаров. Хотя интерпретация ценности продукта и потребительского поведения с точки зрения полезности и экономичности дает общее объяснение процесса покупки, но она мало или ничего не говорит о природе «потребительных свойств», которые ищет потребитель, принимая решение о покупке (Р. Мэзон). Традиционные объяснения потребительских мотивов основаны на идеальной модели «Ното Экономісис», которая в реальности подвергается значительным видоизменениям. Автор согласен с Я. Рошиной в том, что понятия о том, какие занятия могут выступать в качестве индикаторов «демонстративной праздности», кардинально изменились со времен Т. Веблена.

Сегодня становится популярным имидж современной женщины, которая может быть независимой и женственной, выглядеть привлекательно и создавать полноценную семью и домашнюю жизнь, даже неся бремя работы. Женщине предлагается показать свою собственную жизнь как собственное творение. Отсюда вытекает важная роль женщины в плане «работы женственности», источником которой являются потребительские практики (Б. Сангера). Это ярко выражается в репликах участниц фокус-групп, которые подчеркивают свою компетентность как хозяек.

Третий раздел «Гендерный аспект репрезентаций чистящих средств в рекламе» посвящен анализу гендерных отношений в рекламе под конкретным углом зрения. Автора интересует, какие именно образы возникают в связи с рекламой чистящих и моющих средств, при помощи каких поворотов сюжета эта реклама осуществляется – что выдается за проблему и при помощи чего она разрешается. Диссертант приводит основные положения гендерной социальной теории (А. Воронина, Е. Здравомыслова, А. Темкина), затем рассматривает основные подходы к изучению репрезентаций (В. Пропп, С. Ушакин, Е. Ярская-Смирнова) и проводит анализ ряда первичных и вторичных документов. К первичным источникам относятся визуальные и вербальные тексты рекламных сообщений.

Вторичные документы – это источники метауровня, к которым относятся комментарии экспертов относительно рекламы и рекламируемой продукции в свете гендерных различий.

В диссертации отмечается важность критического подхода и осмысления визуальных и психологических портретов, ролей и функций экранных героев и героинь. Как полагает автор, концепт гендерного дисплея (И Гоффман) применим в анализе рекламы. В работе рассматриваются как сами тексты рекламы, так и их анализ, осуществленный психологами и рекламистами, что позволяет выявить зазоры интерпретаций.

В диссертации анализируется структура рекламного ролика, при этом автор обращает внимание на функции персонажей в соответствии с подходом В. Проппа. Анализ нарративной структуры рекламных сообщений о моющих и чистящих средствах показывает, что сюжеты здесь сводятся к такой последовательности событий: персонаж испытывает проблему грязи (противни, плита, стекла, одежда), которая затем успешно разрешается благодаря волшебному очистительному средству, как правило, доставленному специальным агентом-экспертом. С привлечением семиотики можно рассмотреть бинарные оппозиции, вокруг которых строится фабула рекламного сообщения. Так, ролики, представляющие моющие и чистящие средства, структурированы по взаимодополнительным контрастам: «молодая домохозяйка – опытная домохозяйка тетя Ася», «отсталая домохозяйка – молодая продвинутая домохозяйка», «домохозяйка – эксперт по стиральным машинам», «домохозяйка – агент компании Tide». Как отмечает Б. Сангера, экспертная позиция продавцов по отношению к покупателю имеет четкую гендерную специфику. Отвечая на вопрос, кто представляет оппозицию главному герою, какую функцию выполняет женский персонаж, и каково социальное значение этих определений, автор делает вывод о том, что женщины здесь пребывают на своем традиционном месте: их положение подчеркивается принадлежностью к слою домохозяек или же домашним хозяйством ограничен круг их активности.

В целях большей убедительности, как показывает автор, в рекламе используются следующие структурные противопоставления: «усталость – облегчение», «трудно – просто». Эту оппозицию можно с очевидностью обнаружить как в самих рекламных роликах, так и в текстах, которые мы отнесли к метауровню сообщения о гендере в рекламе. Главной оппозицией, структурирующей текст сообщения, является контраст «грязь-чистота», что, как известно, переплетается с контекстуальными смыслами оппозиции «дезорганизованность и опасность – порядок и стабильность».

Автор считает, что культурное соглашение, как процесс, где одновременно участвуют институты масс медиа, текст и аудитория (C. Gledhill), подразумевает кодирование информации знаками и художественными образами в соответствии с системой смыслов и ценностей, характерных для данной культуры, повседневных символических взаимодействий между

людьми, группами и субкультурами. Смысл медиаобраза оказывается продуктом диалога между устойчивой структурой сообщения и аудиторией, находящейся в определенной социальной позиции и уже усвоившей соответствующие эстетические и культурные коды (С. Ушакин). В диссертации анализируются тексты, которые создавались специалистами по маркетингу, психологами, режиссерами в поисках способов повышения эффективности рекламы в аспектах ее убедительности, эстетического содержания и некоторых других критериев. Диссертант делает вывод о характере умозаключений данных текстов, который радикально отличается от социальной критики. Их авторы как бы подсказывают рекламодателям правильные шаги, советуя, как лучше сыграть на стереотипах в целях более эффективной рекламы. Упомянутые авторы остаются на позициях функционалистского понимания половых различий и видят задачу эксперта в уточнении задач рекламиста в направлении наиболее полного соответствия расхожим гендерным стереотипам.

Осуществляя гендерную критику рекламных текстов, автор диссертации обращается к исследованиям О. Ворониной и К. Рождественской, которые доказывают наличие дискриминирующих стереотипов в рекламной продукции. В маркетинге и в рекламе роль потребителя конструируется как женская, так как обычно женщины ходят по магазинам (в развитых странах женщины принимают решения в сфере потребления в 80%), то есть в основном женщины приобретают большинство товаров и выполняют «работу» потребления. В связи со спецификой российского рынка, предлагающего в основном продукты питания, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине как человеку, организовывающему семейное потребление. При этом именно в рекламе стиральных порошков и чистящих средств образ женщины примитивизирован, что отмечается не только социологами и экспертами в области рекламного дела, но и самими телезрителями.

При том, что сегодня существуют разнообразные способы трансформации гендерных отношений под воздействием потребительской культуры, особенно через использование товаров в домохозяйстве, гендерные отношения, в том числе относящиеся к семейной экономике, привели к развитию конsumerистской культуры, в том числе посредством привнесения контекста эмоционализации и эстетизации потребления. С эмоционализацией потребления связана эротизация образов рекламы. Поскольку тело во всех сферах современной культуры становится основным визуальным знаком женщины, это и определяет телесный, эротизированный текст рекламных сообщений, которые представляют в качестве привлекательного продукта не только мыло и шампуни, но и само тело, не только моющие средства, но умелость домохозяйки. Однако как женщины, так и мужчины воспринимают посылаемые им рекламные сообщения с определенной до-

лей критики. Диссертант отмечает формирование альтернативных рекламных образов, ломающих распространенные

В заключении автором представлены ход исследования, определены перспективного анализа проблематики чистоты и культуры. В заключении представлены исследовательский и респондентов, таблицы и графики данных.

Основные результаты работы изложены

1. Космиров С.В. Чистота как ценность и эстетические подходы к исследованию / С.В. Космиров // Проблемы культуры, образования: портрет России XXI века: сб. науч. тр. / РХТУ им. Д.И. Менделеева, Новомосковский институт. – Новомосковск, 2004. – С. 219-224 (0,3 п.л.)
2. Космиров С.В. Информационное потребление в контексте молодежной социальной политики / С.В. Космиров // Социально-экономическая политика в России: приоритеты и результаты. Сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. – Саратов: Научная книга, 2004. Ч.1. – С. 173-176 (0,3 п.л.)
3. Космиров С.В. Информационное потребление молодежи Самарской области (демографический аспект) / С.В. Космиров // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества: сб. науч. тр. / СГУ. – Саратов, 2004. – С. 208-211 (0,3 п.л.)
4. Космиров С.В. Чистота в обществе массового потребления: социокультурные аспекты / С.В. Космиров. – Самара: АНО «Издательство СНЦ РАН», 2003. – 57 с. (3,3 п.л.)

РНБ Русский фонд

2006-4
1759

Лицензия ИД № 06268 от 14.11.01

Подписано в печать 17.12.04

Формат 60×84 1/16

Бум. тип.

Усл. печ.л. 1,16

Уч.-изд.л. 1,0

Тираж 100 экз.

Заказ 555

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054 г. Саратов, ул. Политехническая, 77

Копипринтер СГТУ, 410054 г. Саратов, ул. Политехническая, 77