

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ



2-е место
Победитель конкурса 2007 г.
журнала «Экономическая социология»

Б.С. Гладарев, Ж.М. Цинман

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТИЛИ ПЕТЕРБУРГСКОГО СРЕДНЕГО КЛАССА: ИЗ ЭКОНОМИКИ ДЕФИЦИТА К НОВОМУ БЫТУ



ГЛАДАРЕВ Борис Сергеевич –
к. соц. н., научный сотрудник
Центра независимых
социологических исследований.
Email: boris@indepsoces.spb.ru



ЦИНМАН Жанна Михайловна –
научный сотрудник Европейского
университета в Санкт-Петербурге.
Email: tsintman@eu.spb.ru

Статья посвящена анализу особенностей потребительского поведения представителей российского среднего класса (на примере Санкт-Петербурга). Авторы фокусируют внимание на роли индивидуальных потребительских стратегий в производстве масштабных социально-экономических трансформаций, а также предпринимают попытку классификации специфических черт потребительского поведения, характерного для представителей постсоветского среднего класса. В первой части статьи определяются основные понятия, анализируется потребительский стиль в условиях позднесоветской экономики и формулируются гипотезы о причинах краха планового хозяйства. Вторая часть посвящена анализу трансформации бытового уклада и выделению характерных деталей потребительских стилей петербургского среднего класса в условиях рыночной экономики. В третьей части рассматривается досуговая активность представителей среднего класса и практики повседневного потребления товаров первой необходимости, т.е. продуктов питания и одежды. Авторы делают вывод о незавершенности и переходном статусе потребительских стилей постсоветского среднего класса. В заключении аналитически связываются микроуровень индивидуальных потребительских стилей и макроуровень общероссийских социально-экономических трансформаций последних двадцати лет.

1. Из экономики дефицита

«Быт, – как отмечал Ю. Лотман, – это обычное протекание жизни в ее реальных формах; быт – это вещи, которые окружают нас, наши привычки и каждодневное поведение. Быт окружает нас, как воздух, он заметен нам только тогда, когда его не хватает или он портится» [Лотман 1994: 10]. Советский быт стал окончательно «портиться» лишь к середине 1980-х годов. Дефицит продуктов питания, товаров народного потребления и услуг был неотъемлемой частью повседневной

жизни советского человека. Но именно в середине 1980-х нехватка товаров и услуг стала особенно болезненной, поскольку, с одной стороны, нельзя было найти серьезных причин отсутствия на полках магазинов стирального порошка или сахара. Этот дефицит не был следствием ударной индустриализации, как в 1930-х, или результатом военной разрухи, как в 1950-х годах. Дефицит 1980-х не имел историко-идеологического обоснования. С другой стороны, значительно расширился спектр потребностей и желаний населения, которое сквозь щели «железного занавеса» (кинофильмы, фарца, поездки за рубеж) разглядело отблески капиталистического изобилия.

Материалы позднесоветской эпохи (дневники, письма, открытки, – собранные в «Народном архиве» свидетельствуют, что «примета того времени номер один – это дефицит. О дефиците желанного и остро необходимого пишут в эпическом тоне. Это что-то вроде природных сил, к которым человеку остается только приспособиться. Желать постоянного ассортимента продуктов в магазинах – это вроде как желать хорошей погоды. ...Походы за едой, поиск одежды – что-то вроде похода за грибами – то ли найдешь, то ли не найдешь» [Козлова 2005: 412–413]. Дефицит был родовым признаком распределительной плановой экономики [Николаев 2005], обыденным контекстом жизни советского человека.

Можно сказать, что потребительский дефицит в значительной степени определял формы организации быта простого советского человека. Очереди¹, «охота» за «выбрасываемым» в розничную торговлю товаром, «колбасные поезда» и закупки впрок, блат, сложные бартерные операции² – лишь немногие общие приметы потребительского поведения в условиях дефицита.

Советская власть пыталась как-то нивелировать потребительский кризис. Пайковая система разрасталась и стала включать почти все слои населения. Принятая Советом министров СССР в мае 1982 г. продовольственная программа должна была решить проблему бесперебойного снабжения населения продуктами к 1990 г. Но плановая экономика уже не выдерживала системных нагрузок. Конец 1980-х ознаменовался табачными, сахарными и чайными кризисами. Даже в столичных городах была введена талонная система. К 1985 г. перечень остродефицитных товаров составлял почти 250 наименований, а к началу 1989 г. он вырос больше, чем в два раза. Весной 1989 г. в крупных городах СССР мыло, табачные изделия, масло, сахар и алкоголь продавались только по талонам [Лебина 2006: 340–341].

Часто социально-экономические трансформации цивилизационного масштаба начинаются с «порчи быта». Февральская революция 1917 г. началась в хлебных очередях. Можно предположить, что стремительный распад советского строя на рубеже 1980–1990-х годов также был катализирован бытовыми неурядицами в жизни все более широких масс населения, невозможностью удовлетворить потребительские желания в рамках плановой экономики.

Мы, вслед за В.В. Радаевым, будем понимать потребление как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми [Радаев 2005: 6]. Экономическая социология традиционно различает три типа потребления:

¹ Подробнее см.: [Осокина 2005; Николаев 2005].

² Экономический кризис конца 1980 – начала 1990-х годов возродил систему «натуроплаты» времен гражданской войны в виде «бартера», что развивало систему бытового товарообмена. Горьковский инженер-конструктор В. Денисов описывал ситуацию, когда его жене очень нужен был итальянский лифчик, но на предприятии в тот момент выдавались лишь китайские термосы. В результате многоходовой операции – обмена термоса на унитаз, унитаза на духи «Шанель», духов на лифчик – предполагалось достичь желаемого результата. Но цепочка развалилась, и долгое время в коридоре квартиры стоял голубой чешский унитаз, дожидаясь нового трансферта [Лебина, 2006: 195].

- потребление с целью удовлетворения базовых потребностей;
- потребление, направленное на удовлетворение желаний;
- статусное/ символическое потребление [см., например: Шрадер 1999].

Неспособность советской распределительной экономики обеспечивать статусное потребление даже тем, кто имел материальные возможности, более того – ограничение «базовых» потребностей, например, в продуктах питания или средствах гигиены, психологически подготовило огромные массы советских людей к необходимости кардинальных реформ.

На первый взгляд, перемены в потребительских предпочтениях не относятся к первостепенным факторам социальных преобразований, но и этих перемен было достаточно для сокрушительного поражения централизованной плановой экономики в соревновании с рыночной. Чем большая часть населения жила в городах, чем больше людей получали среднее специальное и высшее образование, тем шире становился круг тех, чьи потребности нельзя было планировать³. Удовлетворение незапланированных потребностей все в большей мере шло в обход узаконенных плановых механизмов и все больше разрушало плановое хозяйство [Цирель, 2004: 52]. Как отмечают П.В. Романов и Е.Р. Ярская-Смирнова: «Опыт “доставания” по неформальным каналам чего-то необходимого или желанного накапливался десятилетиями, откладываясь в социальном капитале семей и поколений советских людей» [Романов, Ярская-Смирнова 2005: 63]. Именно переход значительной части населения к квазирыночным практикам потребления сыграл важнейшую роль в разрушении плановой экономики Советского Союза.

Таким образом, жизненные стратегии обывателей оказались способны перекраивать и изменять общество, наряду с действиями правительства [Судьбы людей... 1996: 6]. Как справедливо заметила Н. Козлова: «Без обращения к тому, что происходило в поле маленьких повседневных желаний маленьких людей, мы вряд ли сможем объяснить, отчего общество к концу 1980-х стало так радикально меняться, отчего масса людей так пожелала изменений. Люди, о которых идет речь, не голодали и не были раздеты. Но они не могли свободно реализовать энергию желания, сделать свой выбор» [Козлова 2005: 416–417]. Возможность реализовывать энергию желания оказалась критически важной частью социального поведения. Может быть, это произошло потому, что к концу XX в. процесс самоидентификации индивидов все больше стал основываться на практиках потребления и досуге, причем в той же степени, если не в большей, что и на трудовой деятельности: общество труда подменялось обществом потребления. Как писал З. Бауман, «благодаря переменам, имеющим прямое отношение к потреблению, каждый может собрать воедино различные элементы собственной личности на свой вкус по технологии “сделай сам” с помощью рынка товаров и услуг» [Бауман, 1996: 108].

Подобная тенденция к выстраиванию собственной идентичности, а также социальных границ между «своими» и «чужими» с помощью вещей характерна для всех обществ. Позднесоветское общество не являлось исключением, но в нем вместо рыночных механизмов конкуренции и предпринимательства действовали квазирыночные системы социальных связей и блата [см. например: Леденева 1997; Lonkila 1999]. Постепенное вовлечение в них все больших масс населения, на фоне ослабления государственной идеологии и доверия к ней со стороны граждан, привело к тому, что потребительские желания советских граждан как вода камень подточили распределительную экономику. Люди хотели устанавливать себе пайки самостоятельно.

³ «Очень важно было выглядеть стильно, не так как все. Для этого надо было крутиться» [мужчина, 51 год, высшее образование, инженер]

Акты потребления, развитие самобытного жизненного стиля, приобретение определенных товаров все чаще рассматривается как признак определенной социальной позиции. Люди используют так называемые «позиционные товары» для демонстрации своей принадлежности к определенной социальной группе, а также для подчеркивания индивидуальных различий между собой и другими людьми. «Если ранее, в XIX в. и на протяжении большей части XX в., социальный класс, раса были основными источниками социального неравенства, то в конце XX в. на смену им пришли образцы потребления» [Аберкромби, Хилл, Тернер 1997: 235].

Плановая экономика обеспечивала минимум «базовых благ» фактически всем гражданам, именно поэтому население фокусировалось на индивидуализирующих, не массовых благах, которые распределительная экономика обеспечить не могла. Возможно поэтому перестройку, которая привела к распаду СССР и началу рыночных реформ, следует определять прежде всего как экономическую, а не политическую трансформацию. Косвенным подтверждением этого тезиса может служить резкий спад политической активности населения, который произошел после первой стабилизации рыночной экономики. Колбаса в магазинах не просто отодвинула в прошлое «колбасные поезда», она примирила население с многочисленными политическими кризисами ельцинской России.

Обращаясь к исследованию бытового уклада, характерного для постсоветского среднего класса, прежде всего, следует обратить внимание на серьезные трансформации сферы потребления по сравнению с советским периодом. **Основной тезис статьи** состоит в том, что рост потребительских амбиций населения спровоцировал глобальные социально-экономические изменения, вошедшие в историю как перестройка и последующий за ней «переход к рынку». «Потребительская революция», которая произошла в России за последние двадцать лет, привела к значительным изменениям в организации домашнего хозяйства подавляющей части населения. В рамках статьи мы постараемся описать и проанализировать основные направления этой «революция желаний» на примере петербургского среднего класса.

Наш **исследовательский вопрос** можно сформулировать следующим образом: какие образцы потребительского поведения формируются в среде представителей среднего класса?

Эмпирическая база

Эмпирические данные собраны в рамках проекта «Новый быт: формы семейной организации и изменение домашнего пространства»⁴ и дополнены материалами проекта «Организация повседневности и воспроизводство социальной структуры в России (на примере Санкт-Петербурга)»⁵. Всего собрано 68 глубинных интервью с представителями современного среднего класса (2005–2006 гг.) 90 глубинных интервью с петербуржцами, которые относили себя к советскому среднему классу (1999–2000 гг.).

⁴ Проект выполнялся международной группой исследователей с мая 2005 г. по декабрь 2006 г. при поддержке Европейского университета в Санкт-Петербурге и Коллегией перспективных исследований Университета Хельсинки. Координаторы проекта – Е. Здравомыслова (ЕУСПб) и А. Роткирх (Университет Хельсинки).

⁵ Проект выполнялся международной группой исследователей с апреля 1999 г. по сентябрь 2000 г. при поддержке Немецкого исследовательского общества. Координаторы проекта – В. Воронков (ЦНСИ) и И. Освальд (Магдебургский университет).

Средний класс: операциональное определение

Споры о способах определения постсоветского среднего класса занимают значительное место в современной социологической дискуссии⁶. Экономическая поляризация разных слоев населения в смутные, окрашенные «силовым предпринимательством»⁷ 1990-е годы, начала несколько смягчаться в начале нового столетия [Бавин 2006: 8]. Помимо удачной макроэкономической конъюнктуры, процессы выравнивания социально-экономического положения социальных групп российского общества определялись постепенным приспособлением значительной массы населения к жизни по правилам рынка. По оценке Н. Наумовой, «усиление гибкости социального поведения, смена жизненных стратегий вслед за сменой “правил игры”, по которым функционирует нестабильная социальная система, – один из наиболее эффективных “ответов” человека (иногда опережающих) на неопределенность» [Наумова, 1995: 12]. Люди постепенно стали осваивать принципы постсоциалистической экономики. Начал нарождаться социальный класс, который одинаково удален как от «старых», так и от «новых русских». В своем понимании отличительных признаков постсоветского среднего класса, мы, вслед за И. Поповой, выделяем три базовых критерия: доход, уровень образования и самоидентификация [Попова 2005: 67]. Рассмотрим их подробнее.

Доход является наиболее проблематичной характеристикой. Как отмечают исследователи среднего класса, обычно уровень доходов, заявляемых респондентами, занижен и не учитывает теневых источников, связанных со вторичной занятостью и рентой [см., например: Беляева 2005]. В разных исследованиях указывается разный уровень дохода представителей постсоветского среднего класса: он варьируется от 5 тыс. рублей [Российский средний класс... 2003: 15–16] до 3,7 тыс. рублей [Средние классы... 2003: 228] на каждого члена домохозяйства в месяц. Но это общероссийские данные, и по отношению к доходам представителей среднего класса в крупнейших городах они несколько занижены. Например, Е. Порецкина, описывая изменения потребительского стиля петербургских семей в конце 1990-х годов, называла другой порядок среднедушевого дохода – около 12 тыс. рублей [Порецкина 2001: 47–48]. Из перечисленных выше вариантов мы будем ориентироваться на верхний порог дохода (12 тыс. рублей на каждого члена семьи в месяц), поскольку это позволяет сгладить искажения от замалчиваемых теневых поступлений в семейный бюджет. При этом на основе интервью, собранных в рамках проекта «Новый быт: формы семейной организации и изменение домашнего пространства», можно сделать вывод, что для представителей среднего класса важен не только размер доходов, но и их стабильный характер.

Российские «средние» – это люди, считающие деньги, но не зацикленные на мелочной экономии. Ради освобождения свободного времени они готовы платить чуть больше, чем товар или услуга стоят. Так, например, описывается процесс ремонта дачи:

«Ну, а что касается цен и стоимости тех или иных работ, то раньше я в это как-то вникала, а у меня сейчас просто на это нет времени, искать, где там подешевле. ...У них цены, я бы сказала, не низкие – может быть, средние, но они оправдывают себя. У меня освобождается время для себя» [женщина, 40 лет, высшее образование, домохозяйка].

Принцип потребления «подешевле» постепенно вытесняется из практик представителей постсоветского среднего класса. Одной из основных ценностей становится свободное время.

⁶ См. например: [Александрова 2002; Бавин 2006; Беляева 1999а, 1999б, 2005; Герасимова, Громова, Шпара, 2005; Кивинен 2004; Попова 2005; Российский средний класс... 2003; Средние классы... 2003; Шанкина 2003].

⁷ Термин В.В. Волкова «силовое предпринимательство» описывает широкий спектр экономических практик, которые характеризуются применением прямого насилия в ходе ведения дел [см.: Волков 2002].

Досуг превращается в способ стилизации своей жизни и «рабочий материал» для строительства идентичности.

Уровень образования – второй отличительный признак постсоветского среднего класса. Образование должно быть высшее и по возможности наиболее качественное. Люди готовы вкладывать значительные средства в собственное образование и, особенно, в образование детей:

«Без хорошего, качественного образования работу достойную нельзя получить. Без образования нельзя самореализоваться... быть интересным себе и другим» [женщина, 39 лет., высшее образование, руководитель торговой фирмы].

Качественное высшее образование по востребованной специальности – залог профессионального и экономического успеха, а также условие для саморазвития.

Третий отличительный признак исследуемой группы – это **самоидентификация** со средним социальным слоем. Этот субъективный фактор соотнесения себя с классом обычно формулировался респондентами в сравнительной перспективе:

«Ну, я себя отношу к среднему, потому что однозначно... по сравнению с той массой населения, достаточно большой, которая просто практически бедствует, на фоне их мы живем хорошо просто. ...Вот только поэтому сейчас я отношу себя к среднему. То есть мы можем, в принципе, можем позволить себе любую там еду-одежду – ну, при желании...» [женщина, 25 лет, высшее образование, менеджер].

Дистанцирование себя как от бедных, так и от очень богатых – важный маркер представителей среднего класса. Позиционирование в отношении к малоимущим часто выстраивается с помощью культурных, а не экономических границ. Приведенный ниже пример демонстрирует нарративную форму такой границы:

Интервьюер: А у тебя какие требования к няням?

Респондент: Да, практически, никаких... Ни к возрасту, ни к внешнему виду... Главное, чтобы была... ну, не знаю... не нервной. ...И чтобы был какой-то уровень... Какая-то интеллектуальная... содержание интеллектуальное было. Бывает, приходят такие из деревни, ...я не могу ее просто выносить. Была у нас такая. "Тубаретка". Вот, когда она говорила "тубаретка", как Катя с косой из деревни... Как раз, когда ребенок только начинает говорить года в два... Еще она сильно пахла потом. Вот она заходит, и вокруг от нее облако на метр запаха пота. Ну как можно такое терпеть? Ну, можно выносить какое-то время, если некуда деваться» [женщина, 30 лет, высшее образование, искусствовед].

Домашняя прислуга воспринимается как малоимущая и стигматизируется по культурному принципу: «*Катя с косой из деревни*», которая неправильно произносит слова и пахнет потом. Позиционирование в отношении более состоятельного класса богатых обычно осуществляется через проведение в первую очередь экономических границ:

«Мы не новые русские. Мы не можем обеспечить занятость няни двенадцать часов в день и платить ей от 300 долларов в месяц, или 400–500 долларов. У нас средние доходы» [женщина, 32 года, высшее образование, PR-менеджер].

Люди определяют свое место на стратификационной лестнице, опираясь на экономические (уровень и стабильность дохода) и культурные (уровень образования) признаки.

Таким образом, средний класс определяется через уровень доходов, уровень образования и посредством самоидентификации индивида со своим классом.

Но еще одним значимым признаком любой социальной группы является специфическая стилистика потребления. Потребительское поведение маркирует принадлежность к определенному социальному слою и определяет порядок его бытового уклада. Последующие разделы статьи посвящены анализу потребительского поведения представителей среднего класса, что позволит нам точнее позиционировать российских «средних» на стратификационной лестнице.

2. К новому быту

Данные интервью позволяют говорить о том, что конец «экономики дефицита» и зарождение на ее развалинах постсоветского рынка товаров и услуг создали предпосылки для серьезной реорганизации бытового уклада. Изменения затронули прежде всего сферы труда и потребления. Типичный нарратив для представителей среднего социального слоя:

«Работа... это бо́льшая часть моей жизни, потому что у нас нет официальных отпусков, нет официальных выходных» [женщина, 31 год, высшее образование, помощник режиссера].

По сравнению с советским периодом характер труда стал значительно более интенсивным. Так описывал советские трудовые практики инженер ВПК с 30-летним стажем:

Респондент: Человек мог пить кофе всю жизнь, ничего не делая. У меня-то как раз с этим делом были проблемы, когда я стал начальником отдела.

Интервьюер: А сейчас?

Респондент: Сейчас я, например, работаю в фирме, которая принадлежит ВПК, и поэтому психология во многом осталась. Но, например, в новых фирмах, я знаю, где работают мои друзья, вновь образовавшихся, атмосфера радикально другая, значительно более плотный график. Люди вкалывают как черти, иначе не справиться. Это рынок» [мужчина, 49 лет, высшее образование, инженер].

Чтобы поддерживать привычный уровень дохода («справляться»), люди должны были перейти к более интенсивным формам труда («вкалывать как черти»), к деятельности в рамках более жесткого «графика».

Если в позднесоветский период во многих сферах трудовой деятельности первичным было соблюдение режима работы (например, с 9.00 до 18.00), то в современных условиях более важной становится интенсивность труда⁸. Залогом «достойного уровня жизни» теперь является профессионализм⁹.

В массиве интервью по проекту «Новый быт: формы семейной организации и изменение домашнего пространства» мы почти не сталкиваемся с примерами вторичной занятости, при этом один или два члена домохозяйства проводят на работе значительно больше времени, чем это делали их сверстники в начале 1980-х годов. Материалы интервью с представителями «советского» среднего класса¹⁰ указывают, что в позднесоветский период, и особенно во время социально-экономических реформ 1990-х годов, вторичная занятость стала общей практикой для этого социального слоя. Причем многие выходцы из «советского» среднего класса подрабатывали не по специальности [см. Гладарев 2004]. Для постсоветского среднего класса приоритетной становится работа по специальности, которая занимает все рабочее время, не оставляя возможности для вторичной занятости. Кроме того, основная работа оплачивается в размерах, достаточных того, чтобы не искать дополнительной занятости. Многие представители «советского» среднего класса остались работать в государственном секторе экономики, что при малых зарплатах дополнялось излишками свободного времени для дополнительной работы:

«Ну, я заканчиваю занятия около четырех. Потом у меня идут частные ученики, поскольку репетиторство – важная часть моего дохода. Еще у меня методический выходной... ну, положен. Я стараюсь на даче его проводить. Собственные овощи-

⁸ «Заработок, карьера, конкурентоспособность на рынке труда зависят от того, как и сколько ты вкладываешь в свою работу» [мужчина, 52 года, высшее образование, предприниматель].

⁹ «Сейчас я могу поддерживать достойный уровень жизни только потому, что я хороший профессионал» [женщина, 40 лет, высшее образование, владелица рекламного агентства].

¹⁰ Массив интервью по проекту «Организация повседневности и воспроизводство социальной структуры в России (на примере Санкт-Петербурга)» 1999-2000 гг.).

фрукты помогают разнообразить наш семейный рацион» [женщина, 49 лет, высшее образование, учительница].

Если представители «советского» среднего класса в силу институциональных условий советской системы поголовно работали в государственном секторе, то почти все наши информанты из постсоветского среднего класса трудятся в частном секторе экономики. По свидетельствам В. Кабалиной и С. Кларка в сборнике, посвященном занятости и поведению домохозяйств в условиях перехода к рыночной экономике, «уровень оплаты труда в новом частном секторе существенно выше, чем в традиционном – государственном» [Кабалина, Кларк 1999: 102]. Это привлекает в негосударственный сектор постсоветских «средних», обладающих достаточной профессиональной подготовкой и готовых хорошо и много работать за «хорошие» деньги.

Интенсификация труда и переход в негосударственный сектор экономики приносит свои плоды, которые и преобразуют вторую основополагающую сферу повседневного – потребление. Деньги вызывают к жизни новые потребности, которые по возможности удовлетворяет современный российский рынок. В свою очередь, рынок, через механизмы рекламы и социального позиционирования товаров и услуг, участвует в формировании новых потребностей. Респонденты описывали плановую экономику и рыночную экономику как «разные миры»:

«И после нашей талонной системы, и, скажем так, отсутствии чего бы то ни было, и очередей, и вот... мы очутились в совершенно в другом мире» [женщина, 30 лет, высшее образование, переводчик].

«Другой мир» – это жизнь когда размер «пайка» каждый определяет себе сам, без регулирования его государственными институтами. «Другой мир» – это мир новых жизненных стилей, новой организации повседневной жизни. Находясь в середине стратификационной лестницы, российские «средние» вырабатывают новые специфические для своего класса потребительские стили. Они и стали предметом нашего анализа.

В интервью респонденты представили масштабную картину нового быта в весьма широком стилевом разнообразии. Однако представляется возможным выделение трех основных маркеров, характеризующих потребительский стиль изучаемой группы:

- 1) этот стиль характеризуется долгосрочными инвестициями в будущие предпочтения. Свои ресурсы постсоветский средний класс вкладывает в недвижимость, образование (свое и особенно детей) и здоровье;
- 2) люди, составляющие постсоветский средний класс, видят себя в первую очередь как «представителей привилегированного потребительского класса». Петербургские «средние», с одной стороны, ориентируются на стиль жизни состоятельного слоя Западной Европы и США, а с другой – на стилистические образцы русской дворянской усадьбы XIX в., как будто почерпнутые из произведений Гончарова, Лескова или Тургенева. Возможно, такие образцы появляются потому, что «характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться» [Радаев 2005: 10]. «Средние» ориентируются на стиль «высших»;
- 3) в повседневных потребительских практиках исследуемой группы сохранились образцы поведения, сформированные в среде «советской интеллигенции». В первую очередь они относятся к сфере культурного потребления. Походы по музеям, воскресные прогулки по «пушкинским», «лермонтовским» и прочим подобным «местам», посещение фестивалей и вернисажей – значимая часть рекреативного поведения современного российского среднего класса.

При общей ориентации на приобретение товаров и услуг длительного пользования огромное значение придается комфорту и гедонистической интерпретации потребления. Таким образом, представителей постсоветского среднего класса характеризует потребительское

поведение, ориентированное на вложение ресурсов в статусные товары и услуги, наделенные символическим значением и отсроченными дивидендами. Стараясь повысить свой статус и улучшить условия жизни, российские «средние» вкладывают в недвижимость, образование и здоровье. Именно о них больше всего говорят в интервью. Рассмотрим более подробно три основных направления трат, выделив общее в стилях потребления этой социальной группы.

Недвижимость

Отвечая на вопросы корреспондента «Российской газеты», директор Института социологии РАН М. Горшков отметил, что «сейчас люди – особенно это характерно для среднего класса – живут по принципу “мой дом – моя крепость”» [Добрынина 2005]. Дом, квартира, собственная недвижимость имеет приоритетное значение как объект потребительских желаний людей из российского среднего класса.

«Свой дом – это очень важно. В общем-то – это то, чего нам хочется; может, нужно еще больших размеров, но в нашем городе это слишком дорого. А так нам бы хотелось дом отдельный, без соседей» [женщина, 36 лет, два высших образования, совладелец фирмы по производству мебели].

Большинство респондентов проживают в собственных квартирах, отдельно от родителей¹¹. Автономный быт воспринимается как важная часть жизненного стиля представителей постсоветского среднего класса. Также обязательным условием современного быта является проведение качественного ремонта квартиры («евроремонта»). Она из респонденток, рассказывала про покупку новой квартиры:

«Я настаивала на том, что даже если мы возьмем квартиру с ремонтом, все равно мы будем переделывать ремонт под себя, обустраивать так, как нам нравится. Сначала организуем какие-то фундаментальные вещи... там, наличие железной двери, наличие стеклопакетов на окнах, а потом ремонт под себя» [женщина, 32 года, два высших образования, экономист в международной ИТ-компании].

Жилье обустраивают стилистически своеобразно, создавая в пространстве собственной квартиры «ансамбль предметов» [Бордрийяр 2006: 7], поэтому ремонт очень важен. Это уже не «советский» подход, который встречается в интервью 1999–2000 гг.:

«Отдельную квартиру ждали в очереди 12 лет. Ждали, чтобы хоть что-то дали, а там уже своими руками... что-то ремонтировали, переклеивали из того, что было. Радость была просто стены собственные иметь» [мужчина, 53 года, высшее образование, врач].

В отличие от советских времен, сейчас отдельная, хорошо отремонтированная квартира воспринимается как обязательная составляющая жизни среднего класса. Кроме того, она является убежищем частного в противоречивом публичном пространстве трансформирующегося общества. Возможно, поэтому такое внимание уделяется окнам и железным дверям, которые должны надежно укрывать жильцов от сложного внешнего мира. «Наличие железной двери, наличие стеклопакетов на окнах» – отличительная черта нового быта. Жилье должно обеспечить безопасность частного жизненного проекта в рамках нерасширенной семьи. Семья отгораживается не только от внешнего постороннего мира (окна, двери), но и от родственников старшего поколения. Советская традиция проживания в одной квартире нескольких поколений семьи сегодня прерывается именно в рядах среднего класса. Его представители, с одной стороны, дорожат своим «новым автономным бытом», а с другой, – имеют финансовые возможности для отдельного проживания с родителями и (или) взрослыми детьми.

¹¹ «Лучше жить рядом, но не вместе» [женщина, 29 лет, два высших образования, юрист в крупной сырьевой компании].

Поэтому многие из респондентов планируют улучшать свои жилищные условия, расширяя жилплощадь (вплоть до строительства коттеджей в пригороде) или меняя район проживания на более престижные части города и переселяясь в «элитные дома с однородным социальным составом».

«... в перспективе хочется дом. И вообще у Влада [муж информантки. – Б.Г., Ж.Ц.] такая мечта, такой слоган – где-то просто прочитал: “Живу и работаю в своем доме”. Такой рекламный. И вот он говорит: “Хочу жить и работать в своем доме”. Я говорю: “Ну, здорово, давай дом, значит, искать”, и сейчас периодически смотрим разные объявления про дома» [женщина, 32 года, два высших образования, экономист в международной ИТ-компании].

Потребление среднего класса ориентировано уже не на удовлетворение базовых потребностей, а на статусное символическое потребление. В его основе лежит экономика желаний [Абанкина 2005], а желание, по Лакану, принципиально невозможно удовлетворить [Lacan 1977]. Подобно римской империи, которая, расширяя свою территорию, ассимилировала и умирляла варваров и в итоге сталкивалась с проблемой необходимости усмирения еще большего количества варваров на удлиняющейся границе, геометрическая прогрессия желаний расширяет границы потребления.

В рамках потребительских стратегий, связанных с недвижимостью, представители постсоветского среднего класса активно приобретают целый спектр товаров: от собственно недвижимости до широкого класса строительных товаров, мебели, бытовой техники и предметов декора (косвенным свидетельством является развивающийся в Петербурге бум интерьерных и мебельных магазинов).

Интервьюер: А если вы покупаете то-то более крупное? Вот что-нибудь для дома такое?

Респондент: А-а, я достаточно скрупулезно к этому вопросу подхожу. И вот в прошлом году мы заказывали шкаф-купе, и я думаю, что в общей сложности я, наверно, обратилась фирм в двадцать, прежде чем мы сделали выбор свой и остановились на определенной фирме» [женщина, 30 лет, высшее образование, переводчик].

Детали очень важны. Выстраивание собственного жизненного стиля требует внимательного отношения к потреблению. Нужно обзвонить 20 магазинов, прежде чем сделать покупку. Потребитель из среднего класса – это компетентный потребитель. Он владеет информацией о товарах и услугах, полученной из разных источников (СМИ, наружная реклама, специализированные издания для потребителей), знает, где и как найти такую информацию, обращает особое внимание на соотношения цены-качества, на соотношение размера траты и сервиса, освобождающего время.

Как отмечал П. Бурдьё, «возможность прочитывать жизненный стиль социальной группы по выбранной ею мебели или одежде определяется не только тем, что данные товары являются материализацией экономической и культурной необходимости, которая, собственно, и предопределила сделанный выбор. Помимо этого, в знаковых объектах, в их роскоши или убогости, в их “исключительности” или “пошлости”, их “красоте” или “отвратительности” находят свою материализацию социальные отношения» [Bourdieu 1989: 77]. Покупая квартиры и стилизуя их «не как у всех», обзванивая сотни магазинов в поисках оригинальной детали домашнего интерьера, люди из среднего класса возводят социальную границу, стараясь отгородиться подальше от бедности и приблизиться к более состоятельному слою. Поле потребления не гомогенно, а разделено на зоны, наделенные стратифицирующими смыслами. Компетентный потребитель из среднего класса разделяет эти смыслы и пытается позиционировать себя с их помощью¹².

¹² «Я никогда не буду одеваться в Апраксином дворе. Я никогда не буду есть в дешевом общепите» [женщина, 36 лет, два высших образования, финансовый аналитик].

Потребительский стиль складывается из множества мелких деталей: еды и одежды, марки машины и форм досуга, интерьера и размера квартиры. Нельзя сказать, что существуют общие стилистические правила для выбора недвижимости и сопроводительных товаров, отличающие исследуемую группу. В Петербурге еще только формируется социальное зонирование городского пространства. Наши респонденты расходятся в предпочтениях: кто-то любит центр, кто-то новые районы на окраинах, некоторые же говорят о преимуществах пригородов. Сопроводительные товары для обустройства домашнего быта также приобретаются разным образом: и в магазинах, и на изготавливающих их производствах, или же ввозятся из близлежащих стран (Финляндия, Эстония, Латвия).

Помимо вложений в товары, обустройство недвижимости предполагает также потребление разноплановых услуг. Наши респонденты прибегают к услугам риэлторов при покупке жилья, строительных бригад – для его ремонта, а некоторые для поддержания квартир в чистоте и порядке пользуются услугами домработниц. Потребление услуг, связанных с недвижимостью, имеет ряд специфических характеристик.

Новый для российского общества рынок риэлторских услуг сформировался в первые годы приватизации и может быть оценен как вполне капиталистически и более или менее прозрачный.

«Мы все делали [покупали квартиру. – Б.Г., Ж.Ц.] через риэлторскую контору. Там все прозрачно. Подписали договор, деньги в ячейку заложили, заверили акт купли-продажи у нотариуса, потом все оформили в ГБР» [женщина, 32 года, высшее образование, экономист].

Представители рассматриваемой группы охотно прибегают к услугам риэлторских агентств при покупке жилья. Опасаются только рынка новостроек, где возможны задержки со сроками сдачи, низкое качество постройки или даже мошенничество. Однако никто из наших респондентов не сталкивался лично с подобными проблемами.

Рынок ремонтных услуг, куда более сложный и старый, существовал и при плановой экономике. Тогда он был преимущественно нелегальным (а значит и не облагался налогами) и основывался на системе социальных сетей. Договоры на ремонт заключались устно, сам ремонт часто проводился непрофессионалами, но даже с профессиональными строителями случались проблемы. Вот характерный опыт ремонта в 1970-е гг.: женщина – участковый врач решила сделать ремонт в кухне и пригласила для этой цели одного из своих бывших пациентов, который был связан со строительством и мог легко достать необходимые материалы.

«Ремонт он делал за очень маленькие деньги... сейчас вспомню... 60 рублей, по-моему, я ему заплатила, если не 90. Нет, 60, по-моему... Но он сделал не так, как я хотела... Я хотела розовые стены на кухне, а он отказался. Сказал, что не может покрасить в розовый, что розовых кухонь не бывает. Я ему говорю: “я на фоне розового хорошо выгляжу”. Но он покрасил в желтоватый такой...» [женщина, 52 года, высшее образование, врач].

Современный рынок ремонтных услуг отличает сочетание рыночных и нерыночных, унаследованных из советского прошлого, механизмов функционирования, поэтому многие наши респонденты сталкивались с проблемой выбора услуг, адекватных их запросам. Наем ремонтной бригады воспринимается как сложный процесс, требующий дополнительных консультаций и задействования социальной сети, как и в советское время:

«На ремонт будем нанимать, да. Даже знаю кого – бригаду, которая делала у моей мамы ремонт. ...Это не какие-то профессионалы, да, они подхалтуривают, но делают очень качественно, очень быстро и достаточно недорого. Я думаю, что я обращусь к ним» [женщина, 30 лет, высшее образование, переводчик].

Рынок услуг по уборке и уходу за квартирой относительно молодой в Петербурге. Некоторые респонденты указывают на его слабую развитость по сравнению, например, с московским:

«Вот с уборщицами здесь гораздо хуже. С уборщицами плохо в Питере. Если с нянями здесь еще как-то можно решить проблему, то здесь... Вот у меня в Москве очень хорошая уборщица была. Она у папы в офисе убирала и у меня дома» [женщина, 30 лет, высшее образование, искусствовед].

В агентствах по найму уборщиц нередко работают неквалифицированные сотрудники¹³. Их внешний вид и отношение к работе часто не удовлетворяют ожиданиям российских «средних»¹⁴. Респонденты отмечали, что, нанимая уборщицу, часто сталкивались с непрозрачностью соотношения цены и качества услуг. В целом этот рынок воспринимается как неразвитый и проблематичный.

Образование

Следующим объектом долгосрочного потребления для исследуемой группы являются образовательные услуги¹⁵. Им уделялось значительное внимание в интервью. Подавляющее большинство респондентов имеет высшее образование (многие – два высших, а некоторые даже три).

Истории, посвященные потреблению образовательных услуг, можно разделить на две части: о собственном образовании и об образовательных услугах для детей (значительно более подробные). Информанты обычно связывают получение качественного образования с двумя следствиями: первое – последующее трудоустройство на «хорошую работу», причем профиль образования важен не всегда, и второе – «саморазвитие».

«Когда человек имеет действительно качественное образование, он не только без денег не останется, он и без жизни интересной остаться не может. Это же залог саморазвития» [женщина, 33 года, высшее образование, стоматолог].

В настоящий момент многие представители постсоветского среднего класса получают дополнительное образование в области бизнеса и экономики, психологии, искусствоведения и иностранных языков. Достаточно часто такое непрерывное образование не связывается напрямую с карьерными устремлениями, а рассматривается как хобби, «саморазвитие», «чтобы мужу не наскучить». Вероятно, в изучаемой группе существуют представления о статусной роли образования, где оно рассматривается не только с инструментальных позиций получения хорошо оплачиваемой специальности, но и как вещь самоценная («культурный капитал», по Бурдье).

Образовательные услуги для детей являются одним из основных направлений вложения капитала для представителей постсоветского среднего класса¹⁶. Как правило, их дети посещают несколько образовательных учреждений:

«О, у бедной Маши занятий прямо немеряно. Значит, полчетвертого она заканчивает школу, у нее два урока музыки в неделю, два урока русского – это учителя приходят, и у нее три балета в неделю» [женщина, 42 года, два высших образования, переводчик].

¹³ «Мне испортили пылесос – уборщица. Мне испортили вытяжку, потому что чем-то не тем помыли» [женщина, 30 лет, высшее образование, искусствовед].

¹⁴ «Ну, уборщица... от нее немножко пахнет, знаешь, алкоголем» [женщина, 42 года, два высших образования, переводчик].

¹⁵ Затраты на образование (свое и детей) занимают второе место среди семи основных вариантов ответа на вопрос «На что бы вы потратили неожиданно появившуюся у вас крупную сумму денег?» в рамках проекта «Стиль жизни и потребления среднего класса России» [Блаженкова, Гурова 2000].

¹⁶ «Я бы сейчас хотела в образование деньги вложить, мне очень хотелось бы, чтобы у меня дети получили хорошее образование» [женщина, 39 лет, высшее образование, руководитель торговой фирмы].

Характерно, что включение в рынок образовательных услуг происходит фактически с момента первой возможности ребенка эти услуги усваивать (есть случаи, когда 1,5-годовалых детей уже приобщали к различным занятиям):

«Ну, мы начали ходить по разным занятиям с полутора лет. Мы пошли к логопеду, ну, не в полтора года, в год и восемь. ...Плюс еще вот мы сначала ходили, тоже в полтора года, в "Колыбельку", это типа детских групп по системе Монтесори. Год туда отходили. ...Пробовали ходить на лепку, но как-то не получилось, потому что я вижу, что у него нет желания. Еще мы ходим в бассейн» [женщина, 34 года, среднее образование, домохозяйка].

Появившиеся в последние 15 лет частные детские сады, развивающие школы разных направлений и частные школы становятся объектом потребительского внимания представителей постсоветского среднего класса. «Это просто приоритетное направление трат в нашей семье», – говорит одна из информанток о расходах на детские образовательные услуги.

Особенностью рынка образовательных услуг является его исключительное разнообразие и неоднородность. Прежде всего, можно разделить образовательные услуги на платные и бесплатные. Люди, составляющие средний класс российского общества, пользуются в основном первыми. Дело в том, что государственная образовательная система оценивается респондентами достаточно критично. Она не дает, по их мнению, тех знаний и навыков, которые требуются для работы в рыночной экономике, поэтому представители постсоветского среднего класса активно инвестируют средства в собственное непрерывное образование и в образование детей. Некоторые респондента отмечали, что образовательные услуги обходятся достаточно дорого¹⁷, однако это не та сфера, где принято экономить¹⁸.

Очевидно, что к выбору образовательных учреждений для детей представители исследуемой группы относятся очень тщательно. Наводятся справки через знакомых, анализируется рекламная информация, родители внимательно присматриваются к условиям, персоналу, программам образовательных учреждений и социальному статусу других родителей:

«Мы долго школу выбирали. ...Проехали несколько школ. Нам хотелось, чтобы было не тридцать, не сорок человек в классе, а поменьше. Познакомились с преподавателями, с их системой. Если хорошая атмосфера в школе есть, она очень чувствуется» [женщина, 36 лет, три высших образования, совладелец торговой фирмы].

Можно сказать, что образование рассматривается как маркер принадлежности к определенному социальному слою и как пространство престижного потребления [Веблен 1984]. Очень важно, чтобы дети получили высшее образование, – это фактически императив для российских «средних». Существование такого императива обусловлено необходимостью воспроизводства социального статуса в семьях постсоветского среднего класса, и образованию как важной составляющей этого статуса уделяется много внимания.

Здоровье

Здоровье является третьим направлением долгосрочной потребительской активности. Товары и услуги здравоохранения, рекреационные и спортивные услуги являются важной составляющей потребительского стиля исследуемой группы. Интенсификация труда и многообразные стрессы и риски, характерные для работы в российском негосударственном

¹⁷ «На ребенка... в месяц... (я не говорю... про одежду) просто на образование и кружки всякие нужно около пятисот долларов» [женщина, 30 лет, высшее образование, искусствовед].

¹⁸ «Дети должны получить достойные стартовые условия. На образовании экономить глупо» [женщина, 29 лет, два высших образования, юрист крупной сырьевой компании].

секторе, придаю здоровью специфическое значение личного капитала, который необходимо поддерживать¹⁹.

Можно выделить три типа услуг, способствующих поддержанию здоровья: собственно здравоохранение (медицинские учреждения), рекреационные услуги (куда можно включить туристическую индустрию, санаторные программы и пр.) и спортивные услуги (разнообразные секции, фитнес, йога, шейпинг). Сопроводительные товары обычно включают медицинские препараты, «здоровую пищу», тренажеры и спортивный инвентарь.

Материалы интервью говорят о том, что люди из российского среднего класса, как правило, потребляют «оздоровительные услуги» в негосударственном секторе²⁰. Здоровье считается областью, где экономить крайне рискованно, а, по общему убеждению наших респондентов, полубесплатное государственное здравоохранение не способно оказывать услуги требуемого уровня. Они предпочитают платную медицину:

«Я плачу деньги, я не пациент, я клиент. Покупаю услугу. ...Здесь я доверяю, там стерильно, там уютно, там мне отвечают на вопросы» [женщина, 35 лет, высшее образование, социолог].

Бесплатно – значит плохо, некачественно, грубо. По отношению к своему здоровью и тем более здоровью детей такой подход кажется российским «средним» недопустимым. Здоровье *можно* купить:

«Когда мне врачи в обычной поликлинике что-то говорят, я тут же еду в платную поликлинику. Перепроверяю все тысячу раз. Все оказывается гораздо проще. И легче. Все обходится не антибиотиками, а обычным массажиком [смеется]. Профессионализм врачей, от него все зависит. Возможно, в платной клинике берут врачей только именитых, у которых есть какой-то опыт, стаж. Сына вот водим к какому-то неврологу модному, в дорогой центр. Потому что в обычном центре прописали антиседативные препараты, сказали, что с вашим ребенком не все в порядке» [женщина, 29 лет, два высших образования, юрист крупной сырьевой компании].

Следует оговориться, что квазирыночные представления о том, что профессиональное, внимательное отношение к пациенту должно быть оплачено, существовали и в советский период. Имелись тогда и нелегальные практики оплаты медицинских услуг. «Благодарность» врачу, часто найденному через знакомых, могла выражаться и шоколадками, и коньяком, и духами, и собственно деньгами. Но структурные условия – плохое оснащение больниц, многоместные палаты и линялое белье – нельзя было изменить на уровне личных связей или денег. Сегодня платная медицина – это медицина с «евроремонтом», вышколенным медперсоналом и одноместными палатами, украшенными живыми цветами. Отношение к ней у респондентов разное. Одни считают, что в платных медицинских услугах все оказывается «проще, легче и лучше», непрозрачные отношения «лечение-благодарность» сменились прозрачной сделкой по покупке медицинских услуг, осуществляемой в условиях широкого выбора. Для других главное отличие платной медицины – прежде всего внешний антураж. Индивидов, придерживающихся такой позиции, больше интересует профессиональная квалификация врача, чем к то, в каком лечебном учреждении он работает – платном или бесплатном (государственном). Поиск «хорошего специалиста»

¹⁹ «Ну, здоровье... надо поддерживать. Это в некотором смысле теперь капитал» [женщина, 36 лет, высшее образование, журналист].

²⁰ Эту тенденцию подчеркивают и другие исследователи. Например, И. Козина пишет, что бесплатные медицинские учреждения, работающие в условиях хронического недофинансирования, не обеспечивают всего спектра необходимых медицинских услуг, востребованных населением [Козина 2003: 90], поэтому платная медицина, где нет очередей, где не нужно униженно подкладывать врачу конверт, чтобы получить стандартный набор услуг, – верная примета нашего времени [Кравченко, Письменная 2005: 28].

осуществляется обычно посредством социальных сетей, что во многом напоминает практики советского времени:

«Опять начали искать какого-то хорошего специалиста, поскольку моя свекровь работает в области, смежной со здравоохранением, есть выходы на какие-то диагностические учреждения, на людей, которые делают диагностику» [женщина, 24 года, высшее образование, референт].

Новой тенденцией, которую нужно отметить, является использование страховых компаний для обеспечения поддержания здоровья. Представители среднего класса либо прикрепляются к страховым компаниям на работе, либо оплачивают их услуги самостоятельно (в рамках добровольного медицинского страхования). Это новый сектор оформляющегося рынка медицинских и оздоровительных услуг. Один из примеров подобного поведения представлен в нижеследующем нарративе:

«Мы купили абонемент в страховой компании «ХХХ». Когда Катя родилась, у нас был... дизбактериоз кишечника. И нам пришлось найти такую страховую компанию, которая всё – и анализы, и прививки, всё делает на дому. И врач приезжал раз в месяц, сейчас раз в два месяца. ...И вот, я сначала маленькую застраховала, потом и старшего на девять месяцев я страхую тоже в этой компании. У нас один и тот же врач, получается как такой семейный доктор» [женщина, 33 года, высшее образование, домохозяйка].

Как явствует из интервью, для респондентов здоровье – это своеобразный капитал, в который нужно делать регулярные инвестиции. Вложения в здоровье, наряду тратами на недвижимость и образование, являются основными направлениями потребительского стиля представителей постсоветского среднего класса. Другие направления потребления в значительно меньшей степени проблематизируются в интервью. Возможно, это происходит потому, что потребление «товаров первой необходимости» (таких, как еда или одежда) имеет уже устоявшиеся повседневные формы, которые не лежат в поле престижного потребления.

* * *

Странно, но в интервью практически не упоминались истории о выборе и покупке автомобиля. Можно предположить, что машина в начале XXI в. становится для российского среднего класса «просто необходимостью», а не предметом престижного потребления, коим она была на протяжении 70 лет плановой экономики. Как указывала Н. Лебина, в 1977 г. на 100 семей в СССР приходилось всего чуть более шести автомобилей. После создания автогиганта (ВАЗа) в Тольятти, выпускающего «Жигули», в конце 1970-х годов машины стали поступать в продажу через автомагазины, где на них по-прежнему производилась запись. Люди стояли в очереди по несколько лет. Автомобильный бум пришел в Россию только в середине 1990-х годов, когда советская цивилизация прекратила свое существование [Лебина 2006: 37–39]. Теперь автомобиль – само собой разумеющееся правило, уже не обсуждаемое основание нового быта. У значительного числа наших информантов имеется машина, она играет важную роль в повседневных практиках потребления²¹. Данные количественных исследований указывают, что автомобили имеются у почти у 40% представителей российского среднего класса [Российский средний класс... 2003: 24] и численность автолюбителей постоянно растет [Бавин, 2006: 8].

²¹ «Рулить – все рулим как бы» [женщина, 32 года, два высших образования, экономист в международной ИТ-компании]; «У нас две машины. Без машины сейчас даже продукты не купишь нормальные» [женщина, 33 года, высшее образование, домохозяйка].

3. К новому быту через потребление: среда-I и среда-II

Когда основания «нового быта» заложены (собственная недвижимость, автомобиль, хорошее образовательное учреждение для детей, доступ к качественному медицинскому обслуживанию и рекреативным услугам), когда основные условия созданы, отрываются возможности для потребительских фантазий. На этой стадии начинается нюансы потребительских стратегий. На что потратить текущие средства? На дизайнерское оформление жилья или на квартиру в более престижном районе? На обновление транспортного средства или дополнительную (к уже имеющимся) образовательную услугу ребенка? На отпуск в Европе или на приобретение дачи?

Представители постсоветского среднего класса считают необходимым развитие и совершенствование уже имеющегося уровня «нового быта». Благо рыночная экономика предоставляет почти бесконечные возможности для стилистических игр потребления. Всегда найдется более престижный ресторан, лучшая марка автомобиля или «исключительный курорт, где почти нет русских».

В своем фундаментальном труде «Различение: социальная критика суждений вкуса» П. Бурдьё, говоря об отношениях, возникающих между исходными потребительскими привычками индивида и его продвижением вверх по социальной лестнице, заметил, что в данном случае не исключен стилевой конфликт. «Несоответствие между двумя ситуациями обычно является результатом разрыва (если не пропасти) между потребительскими практиками, сложившимися на ранних стадиях развития индивида (так называемая «среда-I») и теми потребительскими привычками, которыми индивид пытается овладеть на более поздних стадиях своей карьеры и жизни («среда-II»)» [Bourdieu 1989: 66–69]. Можно сказать, что представители постсоветского среднего класса как группа находятся в переходном состоянии из «среды-I» к «среде-II». Некоторые информанты осознают этот стилистический разрыв:

«И когда у меня появились эти две женщины-уборщицы, я сразу поняла, что есть две страшные проблемы: это не впасть в дружеские отношения с людьми, которые у тебя работают, и не... ну, условно говоря, не поставить себя в ряд такой богатой – распальцованной, а вы здесь у меня тля болотная, и так далее. И вот соблюсти эту грань очень сложно. ...То есть, с одной стороны, надо человека не обидеть, а с другой, – держать дистанцию и близко не подходить. Это очень трудно, это можно сделать только интуитивно. В свое время в дворянских семьях воспитывали это с детства» [женщина, 40 лет, высшее образование, владелица рекламного агентства].

Новый стиль жизни требует от представителей среднего класса усвоения определенных навыков поведения, которые «воспитывались с детства» у представителей состоятельных слоев прошлого. Эта работа требует длительного времени. Пока же российские «средние» подчеркивают стилистическое своеобразие своего образа жизни в ходе потребления продуктов индустрии досуга.

Рекреативные услуги как объект потребительских фантазий среднего класса

«В настоящее время становится заметно, – пишет Ж. Бодрийяр, – что социальная иерархия приобретает более тонкие критерии: характер труда и ответственности, уровень воспитания и культуры становятся маркерами, определяющими социальный статус» [Бодрийяр 2006: 83]. Материалы интервью позволяют говорить о тенденции: представители постсоветского среднего класса стараются перепоручить рутинные бытовые обязанности наемным работникам или бытовой технике, чтобы освободить больше времени для досуга и культурного потребления:

«Стирает машина, посуду моет тоже машина. Глажки у нас почти нет. Полы моет уборщица» [женщина, 34 года, высшее образование, редактор журнала].

«Я сама люблю покушать, чтобы кто-то другой это приготовил. Вот если буду хорошо жить, я, конечно, кухарку найму» [женщина, 32 года, два высших образования, экономист в международной ИТ-компании].

Начиная с определенного уровня экономического развития, досуг приобретает все большую автономию от труда и становится самостоятельной ценностью [Friedmann 1961]. В концепциях постиндустриального общества сфера досуга рассматривается как важнейшая социальная подсистема [Dumazedier 1967]. Манера проведения свободного времени – простой способ продемонстрировать статусное потребление. Представители постсоветского среднего класса значительное внимание уделяют своему досугу. После недвижимости, образования и здравоохранения – это четвертая по объему вложений статья их расходов. Есть два неравнозначных вида трат в сфере досуга, осуществляемых российскими «средними». Наиболее капиталоемким являются траты на отпуск – как правило, на семейные туристические туры. Меньшие средства тратятся на отдых в выходные. Наиболее широко распространены три типа рекреационной активности по выходным: 1) популярны прогулки в исторических парках (Пушкин, Павловск, Петродворец); 2) обычными являются встречи с друзьями в различных заведениях капиталистического общепита и рекреации (еда в публичных местах, винные дегустации, боулинг, шоппинг, кино, театры, музеи, семейные развлекательные центры); 3) дачный отдых (а также отдых на турбазах, поездки на пикники, рыбалку, охоту).

Значительное место в структуре досуговой активности занимают хобби. Наши информанты увлекались работой волонтером в кризисном центре для подростков, изучением иностранных языков, «проведением домашних тренингов по снам», художественным фото, живописью, эстрадными танцами, а также многообразными формами ухода за телом (спорт, фитнес, массажи).

Другим важным признаком досуговой активности российских «средних» можно считать подчеркнутое внимание к потреблению культурных ценностей. В интервью респонденты обязательно упоминали о своем недавнем посещении музея, театра или исторического памятника²². К «потреблению» культуры пытаются приучить детей:

«Мои дети ходят в художественную студию при Эрмитаже два раза в неделю. ...Более или менее регулярно мы ходим в театр. Это либо какие-то детские спектакли, либо взрослые, классика какая-то, я стараюсь их водить» [женщина, 39 лет, высшее образование, руководитель торговой фирмы].

Посещение музеев и театров, приобщение к памятникам истории и культуры является частью жизненного стиля среднего класса в России:

«Вот вчера мы, например, ходили в Эрмитаж... до этого и в Зоологический музей мы ходили, и в театр, и на концерт...» [женщина, 34 года, среднее образование, домохозяйка].

«Средние» русские пытаются уместить в небольшие отрезки времени, свободные от зарабатывания денег, всё возможное стилистическое разнообразие, которое подчеркивало бы их идентичность. Постоянный рост количества и разнообразия рекреационных услуг создает инфраструктурные возможности для индивидуальной стилизации свободного времени.

²² «Выходные дни... ну, естественно, надо стараться по возможности куда-то выбраться, отдохнуть, сходить в кино или в театр» [женщина, 47 лет, высшее образование, ведущий инженер на совместном предприятии].

Предметы первой необходимости как объекты рутинного потребления

Кроме долгосрочных инвестиций в недвижимость, здоровье и образование, а также регулярных досуговых трат, представители среднего класса, естественно, вовлечены в расходы на «базовые потребности». Это последнее направление потребления, которое нельзя не упомянуть – практики повседневного потребления «товаров первой необходимости», т.е. продуктов питания и одежды. Здесь также существуют возможности для стилистического многообразия. Однако есть и общие для всей группы практики. В частности, это автошопинг. Почти все информанты закупают продукты раз-два в неделю в крупных супермаркетах или на рынках, отправляясь за покупками на собственных авто²³. В крупных торговых центрах делаются закупки на неделю. Скоропортящиеся или быстро расходуемые продукты покупают в любых торговых точках, которые ближе к дому. Ушла в прошлое советская практика закупки круп или консервов впрок, когда покупка «про запас» давала ощущение страховки в условиях дефицита [Герасимова, Чуйкина 2004: 75]. Продовольственное изобилие дает возможность «средним русским» не заботиться об отсутствии того или иного пищевого продукта, были бы деньги. Стратификация теперь выстраивается не по линии «отсутствия-наличия» крупы, сосисок или бананов, а в направлении качества этих продуктов.

Одним из характерных признаков, отличающих потребление продуктов питания людьми из постсоветского среднего класса, является внимательное отношение к качеству продуктов. Здоровое питание – один из «пунктиков» российского среднего класса:

«Я часто ем каши с чем-то таким. Ну, сухофрукты там, полезная пища. По выходным жена что-то варит. Мы вообще стараемся общепитом не пользоваться. Наш общепит абсолютно негоден» (мужчина, 38 лет, высшее образование, директор по персоналу в торговой компании).

Что касается одежды, то информанты предпочитают покупать ее в фирменных магазинах, продающих известные бренды. Также практикуются целенаправленные шоп-туры в Европу. Вещевые рынки, маленькие магазинчики, торгующие дешевой одеждой и обувью, обычно исключены из потребительских маршрутов постсоветского среднего класса²⁴.

Подобные практики говорят о том, что представители исследуемой группы являются компетентными покупателями, которые информированы о качестве товаров повседневного употребления и хорошо ориентируются в ценах. Однако незначительное внимание, которое уделялось потреблению предметов первой необходимости в рассказах респондентов, возможно, указывает на то, что покупка продуктов питания и одежды сейчас играет второстепенную роль в создании жизненного стиля, поэтому и практически выпадает из нарративов. Еда и одежда для представителей среднего класса – обыденные и непроблематизируемые статьи расходов, «предметы первой необходимости» не считаются товарами статусного потребления, поэтому редко упоминаются в интервью.

4. Заключение

Хрущевская программа строительства коммунизма как предела счастья и изобилия должна была реализоваться к началу 1980-х годов. История показала, что идеалы коммунизма оказались погребены под потребительскими желаниями советских людей. Очутившись в условиях рыночного изобилия бывшие «советские люди» еще некоторое время должны были

²³ «Мы едем на выходные в ближайший большой магазин, в “Ленту”, там, или в “Пятерочку”, закупаем сразу много продуктов» (женщина, 27 лет, высшее образование, маркетолог).

²⁴ «Одежду я покупаю, когда езжу к родственникам в Германию. Покупаю одежду там, в хороших магазинах во время распродаж» [женщина, 36 лет, высшее образование, переводчик].

«учится потреблять», т.е. выработать адекватную новым условиям манеру тратить деньги. Возможно, анекдотические примеры демонстративного (символического) потребления «новых русских» могут служить иллюстрацией этих поисков стиля [см., например: Ушакин 1999].

Все наши информанты социализировались и приобретали первый потребительский опыт при советской экономике дефицита (среда-I, по Бурдые). Стилизовать свою жизнь отличным от других образом в условиях распределительной плановой экономики и господства идеологии эгалитаризма было трудно. Сегодня каждый волен самостоятельно аранжировать свою жизнь, что в значительной степени реализуется посредством потребительской активности. Однако пока рано говорить о появлении устойчивых, характеризующих социальную принадлежность стилей потребления.

Возможно, в ближайшем будущем мы станем свидетелями того, как развитие и воспроизводство некоего цельного потребительского стиля позволит людям, составляющим исследуемую группу, сконструировать себя как «особый потребительский класс» (среда-II) и создать символические фильтры, отделяющие их от социальных групп на ступеньку ниже на потребительском Олимпе. Но создание таких стратификационных барьеров требует определенного времени. Символы должны устояться, стать разделяемыми атрибутами принадлежности к определенной группе и легко прочитываться людьми из разных социальных слоев.

Данные нашего исследования указывают, что поиски стиля продолжаются. Это ведет к многообразию потребительских стратегий, общие черты которых мы постарались выделить в нашей статье. Представители постсоветского среднего класса ориентируются на перспективное потребление долгосрочных товаров и услуг, которые позволят им стабильное воспроизводство себя как части этого потребительского класса.

Советские статусные признаки (квартира, дача, машина), которые обозначали принадлежность к среднему и высшему социальному классу до конца 1980-х годов, отчасти девальвировались и подверглись ревизии в условиях рыночной экономики. Теперь, помимо недвижимости, значимым ресурсом стали образование и здоровье, престижные формы проведения досуга и культурное потребление. Как отмечал Ю. Веселов, «общество из производительного постепенно переходит в состояние потребительного. Основные потребности населения – в питании, жилье, медицинском обслуживании, в труде, – так или иначе удовлетворяются, и более важное значение приобретают другие потребности, бывшие ранее вторичными» [Веселов 1998]. Потребление постсоветского среднего класса ориентировано уже не столько на удовлетворение базовых потребностей, сколько на статусное символическое потребление. Формирующийся российский средний класс присматривается к практикам потребления наиболее обеспеченного слоя. Его представители уже готовы платить за товары и услуги чуть больше, чтобы получить дополнительные гарантии качества и освободить свое свободное время.

Можно констатировать гибкость и изменчивость стратегий потребления. Например, новой тенденцией, получившей массовое распространение на протяжении 2005 г., можно считать вовлечение значительной части населения в получение кредитов, доступ к которым в предыдущие годы был ограничен. В условиях укрепления рубля и роста доходов населения, банки начали постепенно улучшать условия – потребительские кредиты стали более долгосрочными, проценты снизились. По данным Центробанка России, по состоянию на 1 января 2004 г. объем потребительских кредитов, выданных физическим лицам, составлял 28,4 млрд. рублей, на 1 января 2005 г. – 60,3 млрд. рублей, а на 1 января 2006 г. – уже 100 млрд. рублей [Орешкин 2006]. Таким образом, помимо «жизни на сбережения», расширяется практика «жизни в кредит» [Радаев 2005: 15], что также можно считать маркером формирования новых по отношению к периоду 1990–2000 гг. потребительских стилей.

Кредитование еще шире открывает «двери потребления» для представителей постсоветского среднего класса. В связи с этим особенно актуальным оказывается замечание З. Баумана о том, что современное общество стало свидетелем наступления «нового способа господства», который «отличается тем, что заменяет репрессии приманками, политику – связями с общественностью, властные полномочия – рекламой, навязывание нормы – созданием потребностей» [Bauman 1987: 167–168]. Примеряя эту мысль к истории российского общества последних десятилетий, можно сказать, что постсоветское общество и особенно его средний класс – это люди, которые выбрали мелкую диктатуру потребления, отвергнув тоталитаризм плановой экономики.

Литература

- Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. 2005. № 4. <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1101>
- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Потребления общество / Социологический словарь. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1997.
- Александрова О.А. Российский средний класс: идейный контекст становления // Общественные науки и современность. 2002. № 1. С. 25–33. <http://ecsocman.edu.ru/ons>
- Бавин П. В ожидании среднего класса // Социальная реальность. 2006. № 1. С. 7–13.
- Бауман З. Мыслить социологически. М.: Аспект-пресс, 1996.
- Блаженкова О., Гурова Т. Класс. Средние русские // Эксперт – Северо-запад. 2000. № 34–35 (247).
- Беляева Л.А. Средний класс в современном российском обществе. М.: РОССПЭН, 1999. (а)
- Беляева Л.А. В поисках среднего класса // Социологические исследования. 1999. № 7. С. 72–77. <http://ecsocman.edu.ru/socis> (б)
- Беляева Л.А. Социальные слои в России: опыт кластерного анализа // Социологические исследования. 2005. № 12. С. 57–64. <http://ecsocman.edu.ru/socis>
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Веселов Ю.В. Экономическая социология постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. I. № 1. С. 72–80. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>
- Волков В.В. Силовое предпринимательство. СПб: Летний сад, 2002.
- Герасимова Е., Чуйкина С. Общество ремонта // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34). С. 70–77. <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25010960>
- Герасимова М.В., Громова Е.И., Шпара К.И. Автопортрет среднего класса в Санкт-Петербурге // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. VIII. № 2. С. 165–179. <http://ecsocman.edu.ru/jssa>
- Гладарев Б. Трудовые стратегии «советских специалистов» в конце 90-х годов: проблема укорененности экономического поведения // Вопросы экономики. 2004. № 12. С. 141–152.
- Добрынина Е. Кто нам должен – всех прощаем // Российская газета. 2005. 7 декабря.
- Кабалина В., Кларк С. Новый частный сектор: занятость и трудовые отношения // Занятость и поведение домохозяйств: адаптация к условиям перехода к рыночной экономике в России / Под ред. В. Кабалиной, С. Кларка. М.: РОССПЭН, 1999. С. 19–107.
- Кивинен М. Средний класс в современной России // Мир России. 2004. № 4. С. 143–170. <http://ecsocman.edu.ru/mirros>
- Козина И.М. Усиление влияния неформальных механизмов распределения ресурсов как следствие трансформации системы здравоохранения // Неформальная экономика в постсоветском пространстве: Проблемы исследования и регулирования / Под ред. И.Б. Олимпиаевой, О.В. Паченкова. СПб.: Центр независимых социологических исследований, 2003. С. 90–99.
- Козлова Н. Советские люди. Сцены из истории. М.: Европа, 2005.

- Кравченко С., Письменная Е.* Остается умыться руки // Русский Newsweek. 2005. № 20 (50). 6 декабря.
- Лебина Н.Б.* Энциклопедия банальностей. Советская повседневность: Контуры, символы, знаки. СПб.: Дмитрий Буланин, 2006.
- Леденева А.* Неформальная сфера и блат: гражданское общество или (пост)советская корпоративность? // Pro et Contra. 1997. Т. 2. № 4. Осень. С. 113–124. <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/55641.htm>
- Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре: Быт и традиции дворянства (XVIII – начало XIX в.). СПб.: Искусство, 1994.
- Наумова Н.* Жизненная стратегия в переходном обществе // Социологический журнал. 1995. № 2. С. 5–22.
- Николаев В.* Советская очередь: Прошлое как настоящее // Неприкосновенный запас. 2005. № 5 (43). С. 55–61. <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=55011503>
- Орешкин А.* Кредитная история болезни // Город weekly. 2006. № 12. 3 апреля.
- Осокина Е.* Прощальная ода советской очереди // Неприкосновенный запас. 2005. № 5 (43). С. 48–54. <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=50011513>
- Попова И.П.* Средние слои, средний класс в российском обществе – к проблеме соотношения // Социологические исследования. 2005. № 12. С. 65–76. <http://ecsocman.edu.ru/socis>
- Порецкина Е.М.* Изменения в потреблении в конце 1990-х гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей // Социология потребления / Под ред. Л. Волчковой, Ю. Гронова. СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. С. 40–60.
- Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–17. <http://ecsocman.edu.ru/socis>
- Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Фарца: Подполье советского общества потребления // Неприкосновенный запас. 2005. № 5 (43). С. 62–68. <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=55011505>
- Российский средний класс: динамика изменений (1999–2003 гг.). Аналитический доклад. М.: АИРО-XX, 2003.
- Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003.
- Судьбы людей. Россия XX век: биографии семей как объект социологического исследования / Под ред. В. Семеновича, Е. Фотеевой. М.: Институт социологии РАН, 1996.
- Ушакин С.* Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. № 3/4. С. 235–250.
- Шанкина А.Ю.* Средний класс в России: охота на Несси // Политические исследования. 2003. № 1. С. 103–111.
- Шрадер Х.* Экономическая социология. СПб: Петербургское востоковедение, 1999.
- Цирель С.В.* Рыночная экономика и типы потребления // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2004. Т. 2. № 1. С. 45–58. <http://ecsocman.edu.ru/evjur/>
- Bauman Z.* Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-modernity and Intellectuals. Cambridge: Polity Press, 1987.
- Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. N.Y.: Routledge, 1989.
- Dumazedier J.* Toward a Society of Leisure. N.Y.: Free Press, 1967.
- Friedmann G.* The Anatomy of Work. L.: Heinemann, 1961.
- Lacan J.* The Mirror-Stage as Formative of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience. N.Y.: W.W. Norton & Co., 1977.
- Lonkila M.* Social Network in Post-Soviet Russia: Continuity and Change in Everyday Life of St. Petersburg Teachers. Helsinki: Kikimora publications, 1999.