

Ильиных Светлана Анатольевна

доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой социологии
Новосибирского государственного университета
экономики и управления

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ:
СТАТУСНОСТЬ, РИСКОВАННОСТЬ,
ХАБИТУАЛИЗАЦИЯ****Аннотация:**

В статье рассматриваются особенности потребительских практик с социологической точки зрения. Первая особенность состоит в том, что потребительские практики – это сложный процесс, который связан не только с удовлетворением потребностей, но и со статусными мотивами, которые не всегда распознаются. Вторая особенность потребительского поведения – это его рискованность. Рискованность возникает по той причине, что потребление происходит в условиях отсутствия дефицита, а количество предлагаемых товаров и услуг столь велико, что индивиды уже не всегда могут ориентироваться в них. Третья особенность – хабитуализация потребительских практик. Автор приводит результаты эмпирического исследования для верификации выдвинутой гипотезы об особенностях практик. На примере альтернативной практики потребления продуктов питания (сыроедение) обоснованы особенности потребительских практик.

Ключевые слова:

потребительские практики, субкультура питания, сыроедение, статусность, рискованность, хабитуализация.

Ilyinykh Svetlana Anatolyevna

D.Phil. in Social Science, Professor,
Head of Social Science Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

**CONSUMER BEHAVIOR:
STATUS, RISKS,
HABITUALIZATION****Summary:**

The article discusses the peculiarities of consumer practices from the sociological point of view. The first feature is that consumer practices are a complex process which is associated not only with meeting the needs but also with status motives that are not always recognized. The second characteristic of consumer behavior is its risks. The risks arise because consumption occurs in the absence of a deficit, and the number of goods and services offered is so great that individuals can no longer be guided by them. The third feature is the habitualization of consumer practices. The article presents the results of an empirical research to verify the hypothesis advanced about the peculiarities of practices. Based on the alternative practices of food consumption (raw food diet), the author substantiates the characteristics of consumer practices.

Keywords:

consumer practices, food subculture, raw food diet, status, risks, habitualization.

Тема потребительского поведения представляет существенный интерес для многих наук. И это не случайно, поскольку с этим процессом непосредственно связана жизнь каждого индивида. Первыми феномен потребления стали исследовать представители экономических и культурологических кругов. Потребление в экономическом дискурсе маржинализма, неоклассической экономической теории рассматривалось как необходимое условие формирования, закрепления и поддержания социального положения или как средство социального контроля. В данном случае можно указать известную работу американского социолога и экономиста Торстейна Веблена «Теория праздного класса» [1], появившуюся в 1899 г., где Т. Веблен рассматривает две стратегии поведения, свойственные господствующему классу: демонстративной праздности и показательного потребления.

Стратегия показательного потребления заключается в размерах потребления, далеко выходящих за пределы человеческих нужд и потребностей. Смысл всей жизни данных потребителей состоит в повсеместной и всеобъемлющей демонстрации материальных благ. Владение большей собственностью предполагает рост престижа, статуса, социального положения. Поэтому необходимо постоянно демонстрировать свое богатство в целях формирования и поддержания общественного мнения.

Можно видеть, насколько актуальной является работа, написанная более сотни лет назад, поскольку в настоящее время число представителей показательного потребления неизменно растет. Более того, показательное потребление охватывает и слои небогатых российских граждан. Автор статьи проводила исследование типов феминности и маскулинности в 2013 г. и выявила, что, к примеру, женщины могут обладать имитационной феминностью в аспекте потребления [2]. Часто, будучи крайне ограниченными в финансах, они склонны следовать модным трендам в питании, одежде, причёске, отдыхе. Имитируя жизнь значимых влиятельных людей, они создают сложности в своей семье, заставляя ее членов «соответствовать» референтным

группам. Рассматриваемый тип феминности содержательно связан с крайней зависимостью от «значимых других» и непрерывной погоней за статусными индивидами. В данном случае уместно высказывание В.В. Радаева: «Быть голодным, но прилично одетым», т. е. экономить на том, что скрыто от людских глаз, и «напрягать» бюджет, приобретая то, что становится объектом пристального внимания и социального контроля [3, с. 9].

Классики социологии М. Вебер и Г. Зиммель рассматривают связь потребительских практик и статуса, престижа. По М. Веберу, поведение людей связано с символическими потребностями [4]. Не производство, а потребление лежит в основе статусной стратификации. Г. Зиммель в своей теории отмечает, что рост богатства и разделение труда обеспечивают общество дифференциацией в потреблении, большим выбором товаров. Потребление не только опосредует взаимодействия и отношения между людьми, но и приписывает товарам смысл. Люди потребляют что-либо, не обязательно связанное с их желаниями [5].

П. Бурдьё указывает, что в сравнении с XIX в., отмеченным недопроизводством и дефицитом благ, в XX в. процесс рационализации производительных сил достигает кульминации в сфере потребления. Индустриальное общество сначала социализировало массы как рабочую силу, теперь же превращает людей в «силы потребительские» [6]. Взаимосвязь социально-экономических преобразований и потребления способствует становлению потребительской культуры. Люди исполняют роль потребителей в мире, перенасыщенном товарами. По З. Бауману, общество формирует своих членов, диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей [7].

К. Кэмпбелл полагает, что проблематика потребления преобразуется исторически. Если в традиционных обществах основным считалось удовлетворение базовых нужд человека, то в эпоху «современного гедонизма» цель – романтическое удовлетворение желаний [8, р. 203]. По Д. Беллу, цель потребления – удовольствие как образ жизни [9, р. 32].

Рассмотрим потребление и потребительские практики в более широком смысловом поле и выделим некоторые особенности. Первая особенность состоит в том, что потребительские практики – это сложный процесс, который связан не только с удовлетворением своих потребностей, но и со статусными мотивами. И в этом заключается отличие социологического подхода от экономического, где потребительское поведение определяется чаще всего как процесс создания спроса покупателей, которые осуществляют потребительский выбор с учетом цен и личного материального потенциала.

Статусные мотивы нередко не распознаются или маскируются утилитаристскими суждениями о практической эффективности. Как отмечает В.В. Радаев, индивиды стремятся получить то, что покупают представители их референтной группы [10, с. 10]. Характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться.

Второй особенностью потребительского поведения можно считать его рискованность. Основания для рискованного поведения при потреблении возникли в период новых экономических условий, сложившихся в России. В советский период у потребителей не было выбора между различными стилями потребления. Более того, большинство покупок осуществлялось в условиях дефицита, что приводило к сокращению числа покупок в целом. В новых экономических условиях принципиально меняются условия осуществления потребительского поведения. Во-первых, потребление происходит в условиях отсутствия дефицита. Во-вторых, количество предлагаемых товаров и услуг столь велико, что индивиды уже не всегда могут ориентироваться в них. Это создает условия для рискованного потребительского поведения.

Учитывая первую и вторую особенности, можно говорить о том, что потребительское поведение в современном российском обществе сочетает рискованность со статусностью и престижностью. При этом продукты или услуги «нагружаются» символами.

Третья особенность потребительского поведения заключается в том, что оно для той или иной группы потребителей хабиитуализировано. В соответствии с теорией П. Бурдьё, хабитус (*habitus*) – это системы прочных приобретенных предрасположенностей (*dispositions*), предназначенных для функционирования в качестве структурирующих структур, т. е. в качестве принципов, которые порождают и организуют практики и представления, которые объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предполагают сознательной нацеленности на эти результаты и не требуют особого мастерства [11]. В основе хабитуса лежит специфика социального положения. Будучи продуктом некоторого типа объективной регулярности, хабитус склонен порождать «резонные», «общепринятые» манеры поведения, которые возможны в пределах такой регулярности и с наибольшей вероятностью будут положительно санкционированы, поскольку они объективно приспособлены к логике, характерной для определенного поля деятельности, объективное будущее которого они предвосхищают. Теория хабиитуализации позволяет сделать вывод о том, что однородность хабитусов в пределах одной группы потребителей позволяет его представителям распознавать, классифицировать потребительские практики и

расшифровывать их смысл. Как справедливо отмечают американские социологи У. Райт и А. Аннес, «...питание выстраивает границы между нами и ими...» [12].

Для верификации гипотезы о том, что потребительские практики одной группы потребителей наделены признаками статусности, престижности, рискованности, но вместе с тем эти практики хабиитуализированы, автором было проведено эмпирическое исследование на тему «Альтернативные практики потребления продуктов питания» (июль 2017 г., Новосибирск). Использован метод глубинного интервью по выборке доступных случаев. Укажем, что подобные исследования в социологии практически отсутствуют.

Выполнение задачи эмпирического изучения альтернативных практик потребления продуктов видится возможным на различных уровнях: количественном (репрезентативное исследование) и качественном (фокус-группа, глубинное интервью и др.). Первый из них – классический репрезентативный опрос, в рамках которого ставится целью обнаружение массовидных форм потребительского поведения и мнения респондентов относительно целого комплекса сферы потребления. Второй уровень исследования альтернативных потребительских практик – в глубинном интервью, которое дает возможность отследить индивидуальные процессы потребления на анализе нарративно зафиксированных интеракций. Описание социальных интеракций в контексте потребительских практик, разумеется, не будет представлять репрезентативность данного типа поведения, но позволит определить особенности альтернативных потребительских практик.

Альтернативные практики потребления связаны с предпочтением здорового питания в форме сыроедения. Сегодня в средствах массовой информации активно пропагандируется здоровый образ жизни. Правильное питание является неотъемлемой составляющей здорового образа жизни человека. По данным Всемирной организации здравоохранения, 40 % всех заболеваний связаны именно с неправильным питанием. Распространены самые различные формы питания: всеядное, вегетарианство, веганство, сыроедение, фрукторианство, аюрведическое, правильное, диетическое, спортивное и т. д.

Респонденты предпочитают «сыроедение», т. е. использование продуктов питания, не прошедших тепловую обработку. Потребительские практики этой группы опрошенных в выраженной форме отличаются от практик «обычных» индивидов. Представители этой субкультуры питания употребляют в большом количестве сырые ягоды, грибы, овощи и фрукты, орехи, пьют много жидкости. Они употребляют также крупы, цельные зерна. Следуя идеологии – нужно есть живую пищу, они не используют крупу, продающуюся в супермаркетах, поскольку она уже прошла процесс тепловой обработки. Эти потребители делают интернет-заказы специальной крупы. Что касается режима питания, то один из респондентов указал, что такового нет, поскольку он употребляет пищу тогда, когда есть желание. В перерывах употребляет много жидкости.

Оценим потребительские практики респондентов с точки зрения выделенных особенностей – статусности, рискованности, хабиитуализированности. Можно отметить, что они относятся к статусным по ряду параметров. Во-первых, сама практика использования необработанных продуктов исключает этих индивидов из общей массы «обычных» потребителей. Они начинают относить себя к некой группе, возможно даже стоящей над всей остальной массой индивидов. А поскольку эти потребители активно общаются с такими же, то возникают присоединение к определенному «сообществу потребления» [13, с. 247–248] и одновременное дистанцирование от других сообществ. Это сообщество представителей здорового питания, в представлении респондентов этой группы – элитного питания.

Во-вторых, используемые продукты наделяются маркерами «дорогие», «качественные», «экологически чистые», «в них сохраняется все живое» и т. д. Вместе с этим все продукты начинают обладать *знаковой стоимостью* (sign-value), превращаются в знаки, систему обозначающих (signifiers), а потребление – в манипулирование знаками [14]. Чрезмерно высокая знаковая стоимость продуктов питания приближает представителей этой группы к показательному поведению (по Т. Веблену).

В-третьих, престижность так называемого здорового питания обусловлена тем, что далеко не все россияне имеют достаточно средств, чтобы позволить себе питаться фруктами в течение всего года. Дело в том, что употребляются не один-два фрукта в день как десерт, а много фруктов, обеспечивающих состояние насыщения.

Вторая особенность – рискованность – также присутствует у представителей данной субкультуры питания. Один из них – это реальный риск здоровью. Здесь базисом пищевого поведения становится самоограничение, в результате которого индивиды не получают необходимых витаминов, минералов, белков и т. д. Кроме того, термически не обработанные продукты содержат в себе болезнетворные бактерии. Многие овощи, фрукты, ягоды содержат следы удобрений, которые разрушаются лишь при термической обработке.

Второй риск затрагивает духовную сферу человека. Самоограничение всегда связывается со служением некой великой цели. В качестве таковой представители данной субкультуры потребления выдвигают духовное развитие личности. Однако, наблюдая за жизнью респондентов, автор статьи не смогла отметить такого вектора развития личности. Практика общения с респондентами обнаружила демагогию в отношении многих идей. «Кажущееся» воспринимается представителями данной субкультуры потребления как «истинное». Но это не означает, что ограничения сами по себе плохи, это означает, что они не могут оправдываться расплывчатыми представлениями о духовности: любое ограничение должно предполагать четкое целеполагание – во имя каких целей происходит перераспределение ресурсов.

Третья особенность – хабиитуализация практик – также была выявлена в исследовании. Представители субкультуры питания крайне озабочены сохранением хабитуса, оправдывающего их ограничения в питании. Чаще всего они категорически отклоняли идеи о вреде сыроедения.

В заключение стоит отметить, что мы не ставили целью обнаружить вред или пользу сыроедения, поскольку в большей мере это прерогатива медиков. Главным было выявление особенностей потребительских практик представителей данной субкультуры потребления.

Подведем итоги. Изучение потребительских практик представляет существенный научный интерес для социологов, поскольку здесь затрагиваются вопросы не только культуры питания, субкультур питания, но и рисков, возникающих в процессе потребления. В проведенном исследовании представителей субкультуры здорового образа жизни (сыроеды) были выявлены такие особенности потребительского поведения, как статусность, престижность, рискованность и хабиитуализация.

Ссылки:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2017. 368 с.
2. Ильиных С.А. Женский пол в калейдоскопе образов // Идеи и идеалы. 2013. Т. 1, № 2 (16). С. 123–130.
3. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
4. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. 808 с.
5. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 266–291.
6. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. № 3. С. 25–48.
7. Бауман З. Идет ли богатство немногих на пользу всем прочим? М., 2015. 112 с.
8. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. L., 2005. 301 p.
9. Corrigan P. The Sociology of Consumption. N. Y., 1997. 208 p.
10. Радаев В.В. Указ. соч. С. 10.
11. Бурдьё П. Структуры, habitus, практики // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск, 1995. С. 16–39.
12. Wright W., Annes A. Halal on the Menu? Contested Food Politics and French Identity in Fast-Food // Journal of Rural Studies. 2013. Vol. 32. P. 388–399. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.08.001>.
13. Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления // Thesis. 1993. Т. 1, вып. 3. С. 231–254.
14. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999. С. 213–214.