

**УДК 316.334.52**  
**ББК 60.59**  
**М 67**

**М.А. Митров,**

аспирант Майкопского государственного технологического университета,  
телефон: 8 906 438 82 99

**Культура общества потребления в России в период  
экономического кризиса: региональный аспект**  
(Рецензирована)

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам культуры общества потребления в условиях социально-экономического кризиса. Рассматриваются понятия «общество потребления», «престижное потребление». На основе проведенного автором социологического опроса населения региона анализируется восприятие глубины экономического кризиса, выявляются особенности изменения потребительского поведения в сфере приобретения товаров и услуг «престижной» категории, рассматриваются духовно-нравственные аспекты культуры потребления.

**Ключевые слова:** общество потребления, престижное потребление, экономический кризис, региональный социум.

**М.А. Mitrov,**

Post-graduate student of Maikop State University of Technology, ph.: 8 906 438 82 99

**Culture of a consumer society in Russia during the period of  
economic crisis: a regional aspect**

**Abstract.** The paper addresses the culture of a consumer society in the conditions of social and economic crisis. Concepts of “consumer society” and “prestigious consumption” are considered. On the basis of data on sociological poll of the region population, the author analyzes perception of profoundness of an economic crisis, reveals features of change of consumer behavior in sphere of acquisition of the goods and services of a “prestigious” category and examines spiritual-moral aspects of consumption culture.

**Keywords:** a consumer society, prestigious consumption, an economic crisis, regional society.

Одной из главных особенностей общества постмодерна является изменение места и функций потребления в жизни общества, обозначающих престижность той или иной социальной группы. Потребительская идеология в 90-е годы XX века становится господствующей и характеризуется «насаждением гедонистических принципов организации жизни, пропагандой быстрого, немедленного обогащения любой ценой, потребления дорогих престижных вещей, в целом красивой жизни» [1]. Появляется дискурс «общества потребления» – идея, согласно которой современные общества всё в большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Такие общества характеризуются несколькими основными чертами: 1 – идентичность индивидов основывается на их потребительской деятельности в той же степени, что и на трудовой; 2 – акты потребления, стили жизни, приобретение определенных товаров используются в качестве маркеров социальной позиции; 3 – основными источниками социальной дифференциации становятся различия в потреблении; 4 – все большее число товаров и

услуг, все большая часть человеческого опыта и аспектов повседневной жизни становится товаром [2]. Изменение характера потребления проявляется и в том, что оно становится не просто рациональным решением о покупке того или иного товара или услуги, а приобретает символическое значение. Потребляя определенные товары или услуги, человек конструирует себя, свою идентичность, статус, стиль жизни, а значит, и социальное пространство в целом.

Социологический анализ общественного потребления, опирающийся на скрупулезное изучение эмпирических фактов в их взаимосвязи, целостности и органичности, в условиях аксиологического единства и многообразия, как никогда важен сейчас, когда современное российское общество является обществом переходного, трансформационного типа. Уловить, выявить, объяснить динамику потребления как социального процесса в условиях ценностной дезориентации современного российского общества – одна из ключевых задач социологии культуры, решение которой выводит наше знание на более высокий уровень новых концептуальных обобщений различных аспектов современного российского общества.

Общество потребления – одна из характеристик общества модерна, которое во все большей степени оказывается организованным на основе принципа потребления. Это связывается обычно с такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру и культуру потребления (все больше средств тратится не на товары первой необходимости, а на предметы длительного пользования, досуг и т.п.); снижение продолжительности рабочего и рост свободного времени; размывание классовой структуры и многофакторный характер социальной дифференциации, ведущий к тому, что формирование идентичности все более и более смещается от трудовой сферы к сфере досуга и потребления; индивидуализация потребления, которое формирует индивидуальный стиль и имидж. Что касается экономики, то ее в соответствии с этими изменениями часто называют «экономикой потребителя» (а не производителя), где не предложение формирует спрос, а напротив – спрос формирует предложение. Рынок сегментирован, а индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни.

Американский социолог и экономист Торстейн Веблен ввел в экономическую теорию понятие престижного, или демонстративного, потребления. Престижное потребление означает, что вещь используется не по своему прямому назначению, а с целью произвести впечатление на окружающих. Покупатель ориентируется на приобретение таких товаров, которые свидетельствовали бы о его высоком статусе. Именно престижное потребление, на наш взгляд, в наибольшей степени характеризует уровень развития общества потребления как социокультурной парадигмы.

В России к началу XXI в. общество потребления вполне сформировалось, особенно в мегаполисах. Региональный социум также приобрел некоторые черты общества потребления, реализовавшиеся в некоторых особенностях культуры, связанной с потреблением товаров и услуг. Однако современная социально-политическая ситуация экономического кризиса, наиболее остро ощущавшегося в 2006-2009 гг., несомненно, явилась своеобразным испытанием на прочность идеи престижного потребления, без которого само общество потребления немыслимо.

Рассуждения на избранную нами тему базируются на результатах социологического исследования, выявляющего степень распространенности стилей престижного потребления в нашем регионе. Основным методом сбора первичной социологической информации был избран метод анкетного опроса. В качестве респондентов выступили студенты 1-5 курсов лицея № 3 г. Майкопа, студенты и преподаватели Майкопского государственного технологического университета,

сотрудники Майкопского водочного завода «Питейный дом» (всего было опрошено 466 студентов двадцати специальностей и 257 сотрудников указанных организаций).

Для выявления зависимости потребительского поведения населения региона от условий экономического кризиса мы попытались определить – насколько глубоко респонденты ощущают на себе воздействие кризисных факторов. Так, согласно результатам исследования «Анализ подверженности социума Республики Адыгея влиянию принципов общества потребления», проведенного в апреле 2009 г., около 40 % экономически активной части населения РА считает, что текущий экономический кризис не достиг еще своего «дна» и находится далеко от этой точки; 35 % опрошенных считает, что кризис скоро достигнет дна; только 9 % пессимистов считают, что кризис достиг апогея и дальше падать некуда. Самый низкий показатель социальных настроений жителей РА был зафиксирован в 2006 году, когда уходящий год признали хорошим для себя и своей семьи 20 % респондентов, а плохим 39 %. После этого уровень социальных настроений быстро рос из года в год, и 2008 год уже считали хорошим 58 %, а плохим - только 10 % населения.

Исследование, проведенное в 2009 году, показывает, что социальные настроения россиян в декабре 2009 года претерпели серьезные изменения по сравнению с предыдущими годами. Оценка уходящего года для себя и своей семьи оказалась достаточно высокой, только чуть ниже уровня 2007 года – 54 % посчитали год хорошим, а 12 % - плохим. Этот показатель соответствует уровню 2006 года. В то же время резко упали оценки положения в стране, а также ожидания от 2009 года. Так, для страны в целом 2008 год посчитали хорошим 36 % опрошенных, а плохим – 18 %, в то время как в 2007 году – 53 % и 9 % соответственно. Еще ниже оказались ожидания от 2009 года. Для себя и своей семьи ждут больше хорошего – 58 % жителей РА, плохого – 11 %. В 2008 году этот показатель был равен, соответственно, 78 % и 5 %. Для страны в целом от 2010 года хорошего ждали 46 % жителей РА, а больше плохого – 16 %. В 2009 году показатели составили 71 % и 5 %, соответственно. Эти показатели соответствуют уровню 2006 года. Нельзя сказать, что показатели социальных настроений достигли какого-то критического минимума, как это было в 2006 году, однако, тенденция постоянного улучшения социального самочувствия населения однозначно прервалась.

Как выяснилось в результате исследования, более пессимистично оценивают перспективы развития кризиса в Республике Адыгея люди старшего возраста. Так, 52 % опрошенных в возрасте 56 лет и старше считают, что до «дна» кризиса еще очень далеко, в то время как среди молодежи в возрасте от 19 до 25 лет эта доля составляет всего 33 %, т. е. в 1,6 раз меньше. Больше пессимистов оказалось в группе самых обеспеченных (с доходом на 1 члена семьи более 40 тыс. руб. в мес.), а также самых низкодоходных респондентов (с доходом до 5 тыс. руб. в месяц на 1 члена семьи). Согласно данным опроса, доля респондентов, не почувствовавших на себе влияние кризиса, сократилось в 2,5 раза по сравнению с предыдущим, который был проведен в декабре 2008 г. до 2 %. В декабре 2008 г. каждый 20 участник опроса отмечал, что текущий кризис его никак не коснулся. Доля тех, кто чувствует себя неуверенно в условиях кризиса, за прошедший период не изменилось – таких среди участников опроса 51 %. Значительно по сравнению с декабрем 2008 г. снизилась доля тех, кто затруднился оценить свое состояние и перспективы, - с 13 до 4 %; 43 % респондентов, несмотря на кризис, чувствуют себя уверенно.

Главная проблема, беспокоящая жителей РА в апреле 2009 г., для большинства участников опроса - это снижение дохода. Доля респондентов, отметивших снижение дохода, по сравнению с декабрем 2008 г. увеличилась в 2,3 раза с 28, 2 % до 63, 5. По сравнению с декабрем 2008 г. значительно выросла доля людей, которых беспокоит

«рост цен на товары и услуги» (с 30 % в декабре 2008 г. до 52 % в апреле 2009 г.). Также увеличилось количество людей, которых волнует «общая неопределенность, неуверенность в будущем» - с 35 % до 49 % соответственно. Необходимо заметить, что за прошедший 2010 г. с момента окончания опроса данные тенденции усилились, что является очевидным даже без использования специального исследовательского инструментария. Доля людей, которых беспокоит потеря работы по сравнению с декабрем 2008 г. (10 %), значительно увеличилась, достигнув 30 % опрошенных. Иерархия наиболее часто упоминаемых проблем различается между группами по доходу. Группы с наиболее низкими доходами наиболее обеспокоены «ростом цен» и «угрозой потери работы», для групп с более высокими доходами на первый план выходит «проблема общей неопределенности и неуверенности в будущем».

Постфактум можно утверждать, что по основным реальным показателям, таким как доходы и занятость, кризис в 2008-2009 гг. объективно не затронул основную массу населения РА, т. к. и до кризиса данные показатели были весьма низкими. Однако этого нельзя сказать о субъективных показателях, таких как оценка своего материального положения, отношение к покупкам, сбережениям и так далее. Несмотря на объективные экономические данные, три четверти опрошенных считали, что кризис в 2009 г. в стране уже наступил, а еще 18 % - что кризис наступит в 2010 году. В то же время две трети респондентов в 2008 г. ощущали, что лично их кризис еще не коснулся. При этом у 14 % начали задерживать зарплату, у 9 % - сократили зарплату и 3 % - попали под сокращение персонала.

Подавляющее большинство населения РА считает, что в условиях кризиса цены на все виды товаров и услуг повысятся, особенно на продукты (86 % респондентов) и предполагают изменить свое покупательское поведение. В частности, снизятся покупки в магазинах современных форматов - супермаркетах. Увеличится посещение традиционных торговых точек - универсамов и небольших магазинов рядом с домом. Большинству респондентов (87 %) пока не приходилось сталкиваться с проявлением кризиса в торговле, отсутствием тех или иных предметов повседневного спроса в магазинах. Только 9% указали на отсутствие отдельных продуктов. Заметим, что в 2010 г. кризисы в торговой сфере стали появляться: с магазинных полок внезапно исчезали товары повседневного спроса, такие как гречневая крупа, что впоследствии привело к повышению цены на нее более чем на 100 %.

По концепции теоретика общества потребления Т. Веблена, маркерами, демонстрирующими статус человека, могут выступать одежда, пища, жилье и его обстановка. Главное, чтобы вещи отличались высоким качеством и дороговизной [3][3, с. 112]. В современном обществе происходит смена маркеров «демонстративного» потребления, отчасти за счет включения в его орбиту все более широких слоев населения, чему способствует развитие системы кредитования и распродаж. На первое место в репрезентации богатого человека выходят особые вещи, наполняемые значимым символическим смыслом. Среди таких вещей значимое место занимают образцы разнообразной техники, фирменная одежда, предметы роскоши, деликатесная пища, а также некоторые виды сервиса. В условиях экономического кризиса конца первого десятилетия XXI в. по характеру потребления товаров и услуг именно этой категории можно определить – насколько прочны устои и высока культура общества потребления в регионе. Мы рассмотрим, как меняется потребительское поведение регионального социума в период кризиса на примере структуры покупок техники, одежды, а также услуг в финансовой сфере.

*Использование техники.* Если говорить о техническом оснащении «средней» семьи в Республике Адыгея, то в 2009 г. 77 % являлись обладателями автомобиля, 62 % - имели компьютеры, 38 % - видеокамеры, 21 % имели телевизор с диагональю от

72 см., иногда даже не один, 20 % - обладатели мебели со встроенной бытовой техникой, 16 % - были оснащены мобильными телефонами. 17 % ответили, что не собираются приобретать новый или менять старый автомобиль, а остальные желают это сделать в среднем через 2 года. Основные, используемые «средней» семьей, марки - это ВАЗ и ГАЗ, в основном ВАЗ. Как правило, в семье не более 1 автомобиля. Необходимо сказать, что уровень обеспеченности мобильными телефонами за последний год превысил 90 %, многие молодые респонденты имеют два аппарата. По критерию владения автомобилем можно судить, что материальное благополучие части опрошенных улучшилось за последнее десятилетие, так как 22 % и 18 % купили последний автомобиль в 2000 и 2001 гг. соответственно. Но, к сожалению, «средняя» семья сегодня, в основном, обладает автомобилем выпуска ранее 1996 года. Расходы на обслуживание автомобиля в среднем в год составляют \$523, что является абсолютным минимумом для обеспечения безопасности его эксплуатации.

*Одежда.* Из ответов на вопросы анкеты было выяснено, что «средняя» семья покупает недорогую одежду: за 2008 г. год было потрачено в среднем не больше \$382 в год, а в 2009 году планировалось заплатить \$306 в год. Большинство респондентов (65%) ответило, что в том месте, где они работают, нет требований к стилю одежды, соответственно основная доля (36%) ответила, что обычно одевается на работу по-разному; 29% придерживается стандартного отношения к работе и обычно одеваются в деловом стиле; 21% одеваются свободно, но стараются держать себя в консервативных рамках. Количество костюмов для работы должно быть в среднем три, а стоимость не превышать \$100. Каждый комплект одежды для определенного вида деятельности, как правило, используют по назначению. Наиболее популярными марками спортивной одежды были названы - Nike (42 %), Adidas (33 %), Reebok (18 %). Брендинг одежды, не относящейся к спортивной, для основной массы респондентов не является значимым, т.к. в регионе оригинальные вещи известных марок многократно превышают их покупательные возможности.

В 2009 г. 55% опрошенных следят за модой и 56 % - носят модную одежду, хотя 18 % - носят одежду и не знают, считается ли она модной. О модной одежде судят, чаще всего, глядя на окружающих (50 %), по телевидению (40 %), по журналам о моде (30 %), по женским журналам (25 %), узнают от друзей и знакомых (24 %), по мужским журналам, а также по журналам о стиле жизни (по 11 %). Одежду, в основном, приобретают в течение сезона, выбирая какую-либо модель случайно, в универсальных магазинах, либо в специализированных магазинах, либо на рынках. При мотивации затрат на одежду, многие отмечают, что одежда определяет социальный статус во время работы (30 %), другие получают удовольствие от красивых вещей (21 %), и очень немногим безразлично то, как они выглядят (4,9 %), при этом 16 % утверждают, что одежда должна указывать на социальный статус.

*Финансово-банковские услуги.* Что касается финансового поведения в условиях кризиса, то самая большая доля респондентов (26 %) говорит, что не будет предпринимать ничего, так как в финансовом смысле кризис их не касается. В 2009 г. всего 1 % респондентов пользовались пластиковыми карточками для расчетов, 24 % опрошенных собираются хранить свои сбережения дома. Еще 9 % намерены забрать деньги со счета в банке, правда, 11 % собирается положить или оставить деньги на счету. Значительная часть опрошенных (19 %) собирается приобрести недвижимость, 9 % - обменять рубли на валюту, столько же - купить крупную бытовую технику, а

7 % - купить драгоценности. Еще 7 % планирует досрочно выплатить кредит, 6 % - купить впрок продукты, пока они не подорожали, а 4 % - одежду и обувь. Большая часть опрошенных (61%) считает, что в условиях кризиса будет невыгодно совершать покупки в кредит. При этом 7 % респондентов заявляют, что планировали взять кредит, но из-за кризиса придется отказаться. В то же время 6 %, несмотря на кризис, все же планируют брать кредит. В 2010 г. намного возросло число держателей пластиковых карт для расчетов в связи с директивным переходом многих учреждений на перечисление заработной платы сотрудников на электронные счета.

Экономический кризис сказался на планировании крупных покупок, в частности автомобиля. Так, в декабре 2008 года 16% респондентов заявили о намерении приобрести автомобиль в ближайшие два года, а в апреле 2009 года их доля снизилась больше чем вдвое - до 7%. В числе тех, кто собирается купить автомобиль, значительно увеличилась доля планирующих купить подержанный автомобиль российского производства, и уменьшилась доля тех, кто планирует приобрести новый российский автомобиль или новую иномарку. В целом, 56 % опрошенных полагают, что кризис будет длиться один-два года, 36 % полагают, что 3-4 года. Так или иначе, подавляющее большинство опрошенных считает, что экономический кризис будет иметь длительный характер. По прошествии года можно убедиться, что социальные ожидания деструктивных изменений в экономической сфере сбылись.

Культура потребления населения определяется множеством факторов. Наиболее важным среди них является доход, который предопределяет, что именно и в каком количестве население или отдельный человек может себе позволить покупать. Но этот фактор далеко не единственный. Имея одинаковый доход, разные группы населения сильно отличаются друг от друга по иным значимым характеристикам. Наиболее отчетливо эта разница видна в сравнении таких групп населения, как молодежь и пенсионеры: молодежь, как правило, имеет небольшое количество средств, и пожилые люди, также достаточно бедны. Тем не менее, в потреблении товаров, услуг, а тем более культурных ценностей, различия между этими группами принципиальны. Приоритет престижного потребления, даже вопреки здравому смыслу, в большей степени характерен для неработающей молодежи. Например, в ходе опроса студентов мы выяснили, что 50 % юношей, из которых 35 % являются сельскими жителями, на вопрос «Для каких целей вы бы использовали автомобиль?» ответили: «Для престижа». В то же время люди, зарабатывающие деньги собственным трудом, менее подвержены тотальному влиянию идей общества потребления. Следует признать, что мировоззренческие подходы к способам одеваться, владеть престижной техникой и пользоваться услугами банка во многом базируются на идеологии общества потребления, однако на практике в условиях массового невысокого материального благосостояние населения работает принцип рациональности, характерный для индустриальной парадигмы социального развития.

Современные аналитики подходят к оценке становления общества потребления в России и его культурных основ по-разному. Одни видят в нем многообразные опасности, связанные с возможностью и развитым инструментарием тотальной манипуляции общественным и индивидуальным сознанием, и в результате – потерей обществом духовных ориентиров культуры. Так, В. Абарин приводит в пример массовый психоз, овладевающий обществом Америки в первую пятницу после Дня благодарения, когда в магазинах объявляют плановую скидку на товары. В

этот день регулярно отмечаются случаи трагедий, когда толпа покупателей затаптывает служащих магазина, оказавшихся у нее на пути, либо происходит конфликт с перестрелкой между покупателями, борющимися за обладание какой-либо вещью [4]. Другие ученые считают, что, с одной стороны, в России пока не сложились экономические условия для массового престижного потребления из-за низкого благосостояния большей части населения, а с другой стороны, «общество должно насытиться», чтобы успешно преодолеть испытание неограниченным потреблением. При этом в России существуют собственные исторические традиции престижного потребления, отличные от западного консюмеризма. Руководитель отдела социокультурных исследований Левада-центра А. Левинсон говорит: «Наши чиновники тоже хотят потреблять, но в этом желании гораздо больше нашего родного мещанского, купеческого, чем западного. Знаете, представления о том, что нужно хорошо поесть, купить дорогую шубу, - это наши традиционные представления, они имеют мало общего с консюмеризмом западного общества» [5]. Ученый справедливо считает, что в российском обществе необходимо развивать культуру потребления, которая состоит в том, что человек должен научиться соответствовать приобретенному благу.

Большая часть ученых и общественных деятелей склоняются к тому, что с крайними проявлениями идеологии общества потребления необходимо бороться. Директор института «Коллективное действие», сотрудник Института социологии РАН Катрин Клеман говорит о том, что маркетинговые технологии как инструментальная основа формирования общества потребления «распространяются на все, причем российский человек совершенно к ним не привык, он не умеет им противостоять. В большинстве случаев он даже не понимает, что ему навязывают какой-то образ мыслей» [6]. Поэтому, - считает ученый, - протестов против этой культуры в российском обществе нет. Даже молодежь пока отличается очень большим конформизмом, у нее нет своей контркультуры, которую можно было бы противопоставить идеологии потребления.

Таким образом, несмотря на то что у нас общество потребления еще не вполне сформировалось, современное российское общество в целом и его региональные составляющие, осознавая опасности проникновения идеологии потребительства во все сферы жизни, должны развивать альтернативные структуры общественного сознания и культуры, такие как «общество светской морали», «общества традиционных этнических культур», «общество религиозной нравственности», «общество научного познания», «художественное сообщество», «общество спортивных достижений» и многие другие. Этому должна способствовать государственная поддержка важнейших социокультурных институтов гражданского общества, таких как образование, наука, искусство, религия, спорт и пр. Культурная многослойность общества станет основой его целостности и динамичности.

### **Примечания:**

1. Иванова И.Н. Стиль потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2004. С. 4.

2. Аберкромби Н., Хилл Б.С., Тернер С. Социологический словарь: пер. с англ. / под ред. С.А. Ерофеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2004. С. 345.

3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 112.

4. Абаринов В. Опасности общества потребления. URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/320687/cat/42/> (Дата обращения 06.04.2011).

5. Филина О. Политики – тоже товар. (Беседа с доцентом кафедры клинического маркетинга Университета Южной Калифорнии Ларс Пернер, руководителем отдела социокультурных исследований Левада-центра Алексеем Левинсоном, директором института «Коллективное действие», сотрудником института социологии РАН Карин Клеман). URL: <http://www.ogoniok.ru/5024/6/> (Дата обращения 06.04.2011).

6. Там же.

### References:

1. Ivanova I.N. The style of consumption as social process and identification method: sociological interpretation. Saratov: The Povolzh. interregional training center publishing house, 2004. P. 4.

2. Aberkrombi H., Hill B.S, Turner S. The sociological dictionary: transl. from English / Ed. S.A.Erofeev. 2<sup>nd</sup> edition, revised and enlarged. M.: Ekonomika, 2004. P. 345.

3. Veblen T. The theory of an idle class. M.: Progress, 1984. P. 112.

4. Abarinov V. The dangers of a consumer society. URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/320687/cat/42/> (the reference date 4/6/2011).

5. Filina O. The politicians are also goods. (Conversation with the senior lecturer of the clinical marketing chair of the Southern California University, Lars Perner, with the head of the sociocultural research department of the Levada-center, Alexey Levinson, with the director of the institute «Collective action», with the employee of the sociology institute of the Russian Academy of Sciences, Karin Kleman). URL: <http://www.ogoniok.ru/5024/6/> (the reference date 4/6/2011).

6. Ibidem.