

ЭСФорум

Жизнь как исследование

№ 2 (48) апрель, 2016 г.

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

БЮЛЛЕТЕНЬ
ЛАБОРАТОРИИ
ЭКОНОМИКО-
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

Знакомимся.....2 Узнаем.....6 Учимся.....11 Шутим.....15

Интервью с Натальей Антоновой: «Мы выбираем бренды, с которыми соотносим себя»

Динозавры потребления

Типы и факторы инфантилизма студентов НИУ ВШЭ

Кто изучал экссоц, тот в Billa не смеется

Уважаемые читатели!

В широко известном фильме «Чего хотят женщины» (2000 г., реж. Н. Мейерс) главному герою Нику Маршалу благодаря открывшейся у него уникальной способности читать мысли женщин удается совместно с его руководительницей Дарси Макгайр создать рекламу, которая идеально соответствует запросам потребителей. Полагаем, обладать таким даром, как у Ника, хотели бы все маркетологи и эксперты рынка. Наверное, вы уже догадались, что апрельский номер бюллетеня «ЭСФорум» посвящен потреблению.

В рубрике «Знакомимся» представлено интервью с Натальей Антоновой, доцентом кафедры организационной психологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ.

В нем поднимается интересная тема различий в восприятии российскими потребителями отечественных и зарубежных брендов. На основании результатов исследований Анtonова объясняет, как данные об отношении российских потребителей к отечественному производителю могут быть использованы в кампании по импортозамещению.

В рубрике «Узнаем» опубликован перевод эссе Джорджа Ритцера «Динозавры потребления», в котором он рассказывает о состоянии дворцов потребления в период Вели-

кой рецессии, начало которой было положено в США в 2007 г. Автор задается вопросом, является ли опустение, а иногда и «заморозка» гостинично-развлекательных комплексов в Лас-Вегасе проявлением краткосрочного кризиса, или это признак долгосрочных изменений, связанных с фундаментальными преобразованиями основ американского общества.

В рубрике «Учимся» помещено эссе «Типы и факторы инфантилизма студентов НИУ ВШЭ» Елены Бейлинской, Дарьи Кантер и Надежды Лялиной, студенток факультета социальных наук НИУ ВШЭ. В нем представлены результаты исследования, в котором предпринимается попытка примирить социологический и психологический подходы в контексте изучения желания молодых людей дольше оставаться детьми. Авторов интересует то, каким образом выражен инфантилизм у студентов Высшей школы экономики, различается ли он у российских студентов и студентов, приехавших из-за рубежа, и какими факторами уровень инфантилизма обусловливается.

В рубрике «Шутим» – рассуждение старшего научного сотрудника ЛЭСИ НИУ ВШЭ Елены Бердышевой «Кто изучал экссоц, тот в Billa не смеется». Автор приводит примеры того, как может разыграться социологическое воображение при чтении простого рекламного буклета о скидках в магазине у дома.

**С пожеланиями интересного чтения!
Создатели «ЭСФорума»**





Наталья Антонова

кандидат психологических наук,
доцент кафедры организационной
психологии департамента
психологии, руководитель научно-
учебной группы «Психология
потребительского поведения»
НИУ ВШЭ

– Расскажите о вашем проекте «Восприятие брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения» и НУГе «Психология потребительского поведения».

– Научно-учебная группа «Психология потребительского поведения»¹ возникла на стыке моих интересов и интересов моей коллеги Ольги Патоша. Ольга изучает стратегии потребительского поведения, в частности демонстративное потребление, импульсивное поведение потребителей, а я занимаюсь социальной психологией, проблемой взаимосвязи идентичности и общения. Мы обнаружили проблему воздействия на личность так называемой расширенной среды Интернета, маркетинговых коммуникаций, рекламы – и задались вопросом о связи идентичности и восприятия бренда. Как люди с разной идентичностью воспринимают бренды и как бренд-коммуникация влияет на личность?

¹ Проект № 15-05-0052 «Восприятие брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения». Подробнее см.: URL: <http://social.hse.ru/consum/projekt>. Основное исследование реализовывалось в течение лета 2015 г., работу проводили сотрудники НУГ «Психология потребительского поведения», в том числе студенты факультета социальных наук Вероника Морозова, Аджай Кумар, Мария Солорева, практиканты Варвара Субботина. Получилась выборка 178 человек, для качественного анализа этого было достаточно, для валидизации методики позже добирали еще порядка 100 человек.

Интервью с Натальей Антоновой: «Мы выбираем бренды, с которыми соотносим себя»

Существует модель индивидуальности бренда (*brand personality*), разработанная американским социальным психологом Дженифер Аакер², которая говорит о том, что люди воспринимают бренд по аналогии с личностью другого человека. Сама бренд-коммуникация, т.е. взаимодействие потребителя с брендом, с точки зрения потребителя похожа на коммуникацию с друзьями: вступая в коммуникацию с брендом, мы наляем этот процесс теми же характеристиками, что и общение с другими людьми.

– Правильно ли я понимаю, что вашим общим интересом является изучение психологических аспектов потребления?

– Да. Мы изучаем психологические механизмы, стоящие за цифрами, статистикой потребительского поведения. Нам интересно, что у людей происходит в голове в момент выбора и покупки товара.

– Расскажите, пожалуйста, подробнее про ваше исследование восприятия потребителями отечественных и зарубежных брендов.

Проект начался в 2015 г., когда многие зарубежные бренды, в частности бренды одежды, ушли из России. В рядах потребителей началась паника – что же теперь покупать? Проблема «импортозамещения» подтолкнула нас к тому, чтобы выяснить, как люди воспринимают отечественные бренды. Ведь на рынке существует очень много неплохих отечественных брендов, в том числе и одежды, но россияне их отвергают. Поэтому мы решили сравнить восприятие отечественных и зарубежных брендов одежды.

Мы использовали как качественные, так и количественные методы. Качественные методы были направлены

на выяснение осведомленности потребителей об отечественных и зарубежных брендах: мы просили людей назвать бренды, которые приходят им в голову. Также использовали методики для изучения восприятия бренда, например, метод ассоциаций³, метод персонификации⁴. У последнего есть множество вариантов, «вечеринка брендов», например.

– «Вечеринка брендов»? В чем заключается эта методика?

– Представьте, что вы пришли на вечеринку. Изучаемые бренды (например, «Мерседес» и «Лада Калина») – люди, и они тоже пришли на вечеринку. Что там происходит? Как они одеты? Включается механизм персонификации, т.е. приписывания объекту (бренду) свойств субъекта (личности): разбирается, как они выглядят, мужчина это или женщина, какие у них черты личности, хотят ли люди с ними общаться, и что вообще происходит на этой вечеринке, как люди-бренды себя ведут. Иногда возникают очень интересные коллизии. Например, мы проводили подобное исследование с брендами автомобилей. Образы сложились достаточно четкие: «Лада Калина» представляется людям этаким не очень хорошо одетым мужичком, с которым никто не хочет общаться, а «Пежо» – «весь из себя», одет с иголочки и заносчив. Сразу становится понятно, какие есть проблемы у бренда и что надо дорабатывать. Персонификация – очень сильная вещь. Мы, потребители, выбираем бренды, с которыми соотносим себя, свою личность и представления о том, какими бы мы хотели быть. Мужичком в сером мешковатом костю-

³ Респондентам задается вопрос: какие ассоциации приходят вам в голову, когда вы думаете об этом бренде?

⁴ Респондента просят представить, что бренд стал человеком, а далее просят описать этого человека – его внешность, черты личности.

ме, с которым никто не общается, никто быть не хочет.

– Как потребители представляют отечественные бренды одежды?

Чтобы это выяснить, мы использовали количественные методы. Во-первых, мы использовали методику исследования образа товарного знака, предложенную В.М. Марковой⁵. В рамках ее методики сила бренда рассчитывается по шести параметрам: персонификация, история, уникальность, доверие, качество и представленность. Из них рисуется профиль бренда (круг и матрица). Получилось, что по зарубежным брендам все параметры заполнены и наличествует очень высокая степень доверия, а с отечественными брендами все плохо – вырисовывается маленький круг (рис. 1 и 2).

В итоге высчитываемые по специальной методике коэффициенты образа зарубежного и отечественного бренда существенно отличаются: у зарубежных брендов – порядка 60, а у отечественных – около 20.

Также мы использовали семантический дифференциал, специально разработанный для анализа брендов⁶.

Получилось, что, во-первых, очень мало людей в принципе оценили отечественные бренды из-за недостатка знания о них. Зарубежные все знают, и их как минимум в два раза больше, чем отечественных. Очень многие отечественные бренды маскируются под зарубежные, например, InCity, O'stin, Sela. Они используют иностранные названия, и нигде не упоминают и не отсылают в позиционировании к своему российскому происхождению. Наиболее популярными отечественными брендами,

Источник: URL: <http://social.hse.ru/consum/project>

Источник: URL: <http://social.hse.ru/consum/project>

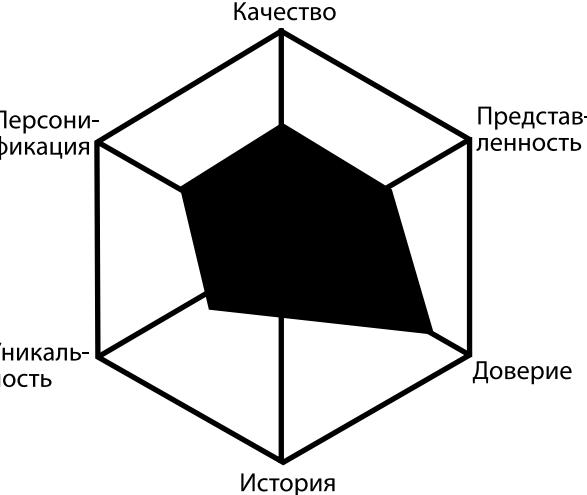


Рис.1. Профиль образа зарубежного бренда

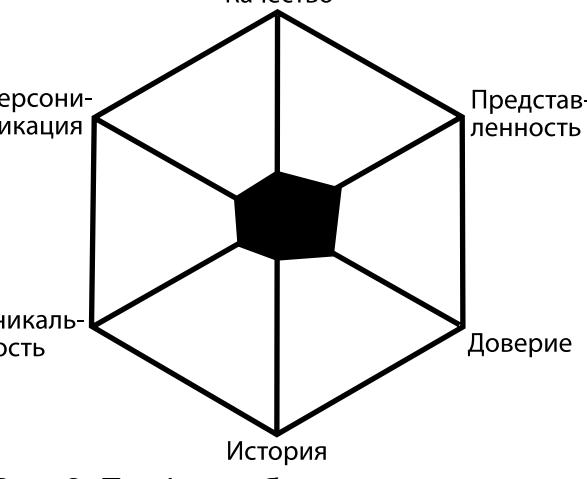


Рис. 2. Профиль образа отечественного бренда

опять же с иностранными названиями, оказались Kira Plastinina, Sela, O'stin. Kira Plastinina еще понятно, по фамилии ясно, что это российский бренд, только написанный латинскими буквами, остальные же воспринимаются многими потребителями как иностранные.

Анализ результатов по методике персонификации показал, что независимо от названия зарубежные бренды воспринимаются чаще как мужчины, а отечественные – как женщины. И качества им приписываются соответствующие, т.е. включается механизм стереотипизации⁷. Стереотипно мужчинам приписываются доминантные характеристики, связанные с властью: сила, активность и

⁵ Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М. ГУУ, 2009.

⁶ Дифференциал – это bipolarные шкалы, например, добрый–злой, умный–глупый. Оценки выставлялись от 1 до 7 баллов по 32 шкалам.

т.д. А женщинам обычно приписывают субдоминантные, не связанные с властью характеристики: доброту, мягкость, гостеприимность. То же происходит и с зарубежным брендом. Он сильный, активный, целеустремленный, способный чего-то достигать. Отечественные же бренды просто хорошие, добрые, мягкие и пушистые. Это субдоминантный образ, не связанный с достижением.

– Почему так получается?

– Субдоминантный образ обычно формируется по принципу компенсации: если вернуться к гендерным стереотипам – «надо же что-то хорошее сказать про женщин». Здесь тот же механизм.

– Почему же зарубежный бренд воспринимается как доминантный?

– Это, по-видимому, вопрос позиционирования. Мы обнаружили, что по всем параметрам отечественные бренды оказались слабыми, а зарубежные – сильными. Причем фактор доверия к зарубежным брендам выражен очень сильно. Решение о покупке бренда

принимается фактически по принципу эвристики⁸, когда нам достаточно одного параметра для выбора. Зарубежный – значит хороший, и дальше анализировать не надо. Французский, американский – хороший. Человек не утруждается дальнейшим анализом. Это же подтвердилось с помощью семантического дифференциала. Мы провели факторный анализ шкал дифференциала, и выявили два основных фактора восприятия брендов: индивидуальность и доверие. Это основные параметры, определяющие принятие решения потребителем. В отношении отечественных брендов выбор определяют еще два дополнительных фактора: статус бренда, в который вошли шкалы, связанные

⁷ В социальной психологии есть такое понятие – стереотип. Например, существуют гендерные стереотипы, которые характерны для всех без исключения.

⁸ Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. 1974. Vol. 185. No 4157. P. 1124–1131.

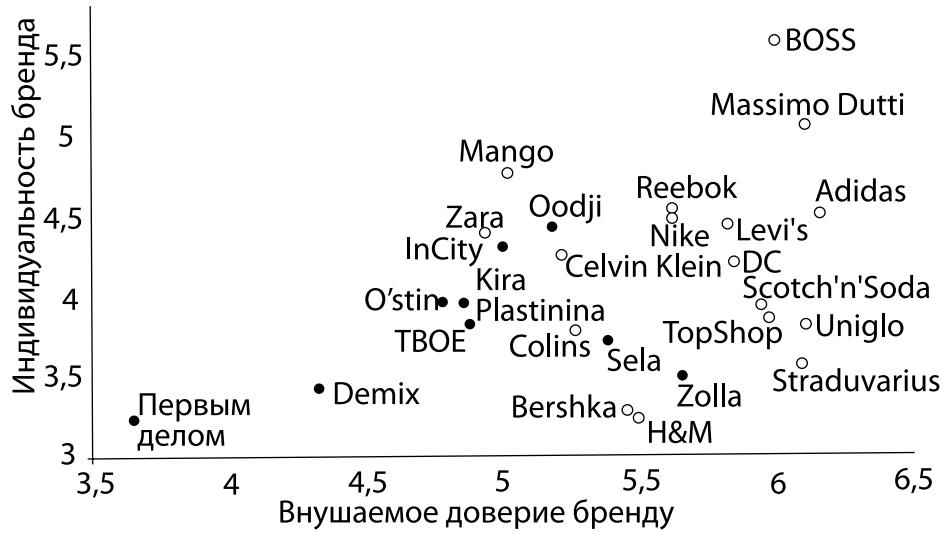


Рис. 3. Карта восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды

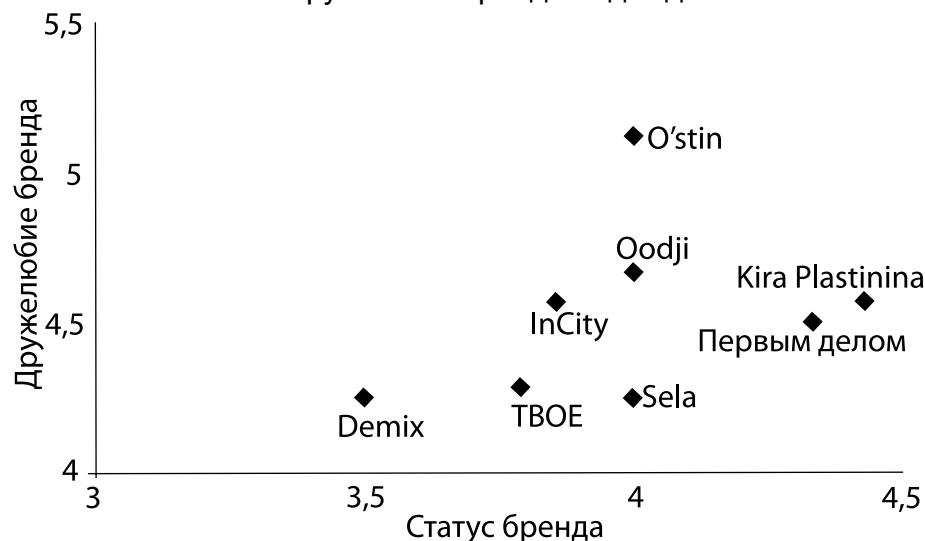


Рис. 4. Карта восприятия отечественных брендов по «дополнительным» факторам

ные со стоимостью (чем дороже, тем лучше) и дружелюбность бренда (близость, он «свой»).

Мы рассмотрели, как разные бренды располагаются в плоскости двух основных факторов (рис. 3). Все зарубежные оказались справа – они сильнее, оцениваются выше по всем факторам, а слева, ближе к нулю, оказались все отечественные. Самое интересное, что выше оцениваются именно те отечественные бренды, которые маскируются под зарубежные.

По дополнительным параметрам выбора⁹ для российских брендов полу-

чились обратное: по фактору статуса бренда самые высокие оценки получили не маскирующиеся «русские бренды» – «Первым Делом», «Kira Plastinina» (рис. 4).

Из этого мы сделали вывод о специфике восприятия отечественных брендов одежды и необходимости учитывать ее при позиционировании. Например, маскировка под зарубежное не полностью срабатывает, такие бренды все равно на графиках находятся ниже, чем зарубежные. У нашего потребителя сложился устойчивый стереотип, что все отечественное – плохое, и в ассоциациях это проскальзывает, вплоть до неприличных слов относительно отечественной продукции. Все российское, все свое – плохое – это субдоминантный образ, а все за-

рубежное априори хорошее. Поэтому, возможно, в позиционировании следует опираться не на основные факторы, в которых мы явно проигрываем, а на выявленные нами дополнительные факторы, например, дружелюбие. «Мы – свои, да, мы не такие, как зарубежные, но зато мы близки к вам, мы похожи на вас» – примерно такое послание должно транслироваться. Необходимо усиливать идентификацию потребителя с отечественным брендом, но для этого надо отказаться от политики «маскировки» и, наоборот, подчеркивать российское происхождение. На нынешней волне подъема патриотизма такая стратегия может оказаться очень продуктивной. Кроме того, следует усиливать персонификацию, выстраивать образ «индивидуальности» бренда. Если нет четкого обозначенного образа, и он не выстраивается ни через рекламу, ни через позиционирование, то потребителю трудно понять, для него это или нет. К примеру, у O'stin хорошая реклама, четко прослеживается целевая группа – молодежь со средним достатком. А у многих других брендов позиционирование слабо выражено, и над этим надо работать по всем факторам образа бренда, и в первую очередь над факторами дружелюбия и доверия к бренду и к качеству товара.

На самом деле причина подобного отношения к отечественным брендам кроется не только в недостатках позиционирования, здесь играют роль более глубинные механизмы, в том числе особенности идентичности россиян. Так, я вспоминаю масштабное исследование этнических стереотипов, которое проводилось учеными из МГУ в сотрудничестве с исследователями других стран: изучались стереотипы и аутостереотипы представителей разных национальностей: евреев, американцев, русских, китайцев и др. С помощью семантического дифференциала люди оценивали «типичных» представителей других национальностей и собственной. Обычно в отношении собственной этнической группы работает феномен ингруппового фаворитизма – «мы лучше всех». Но для россиян получились следу-

⁹ «Внушаемое доверие», «индивидуальность бренда» – основные факторы, а «статус бренда», «дружелюбие бренда» – дополнительные, обнаруженные только при восприятии отечественных брендов.

ющие результаты: американцам мы приписывали как раз доминантные качества – предпримчивость, активность, а русским – доброту и гостеприимность, т.е. субдоминантные (а предпримчивость и другие доминантные качества оказывались незначительными). Возможно, что эти особенности нашего субдоминантного самовосприятия и проецируются на то, какую одежду мы покупаем и носим. Это проблема идентичности нации. В последнее время виден патриотический подъем, мы стали по-другому говорить о России и о российских гражданах, но ощущение собственной ущербности живо до сих пор и проецируется на отечественную промышленность. Посмотрите последние публикации в СМИ: «Ушли сыры зарубежные – теперь мы будем есть резину, ведь наши сыры ни на что не годятся». Это во всех товарных категориях. Проблема импортозамещения – не только экономический, но и психологический вопрос, связанный с отношением к себе. Здесь, конечно, еще возможно влияние советского наследия, когда в магазинах действительно ничего не было и товары «из-за границы» воспринимались как чудо. Хотя у нынешних молодых людей такого опыта нет, но в коллективном сознании эти маркеры останутся еще долго.

– Как этот дискурс импортозамещения встраивается в наши представления об отечественном производителе?

– Это политическая тема, и она наталкивается на психологическое сопротивление. Обычный потребитель сопротивляется импортозамещению. Есть категория людей, которая восприняла новую для нас идею патриотизма, и если идея будет развиваться, то может стать основой для подъема этнического самосознания и самооценки. Люди, которые ее приняли, действительно начали покупать российское. Но здесь необходимо посмотреть глубже: есть ли данные по этой группе, насколько она многочисленна, насколько люди прониклись этой идеей. У меня таких данных нет. Если же смотреть на популярные высказывания, например в соцсетях или на форумах,

то все еще очень четко видно, что отечественный производитель оценивается хуже.

Чтобы импортозамещение произошло, нужно очень хорошо поработать, в первую очередь над репутацией отечественного производителя: не только на словах подчеркивать качество продукции, но и подтверждать это на деле. Люди на своем опыте убеждаются в том, какое качество. Во-вторых, надо менять стратегию позиционирования – подчеркивать, что это российское, мы им гордимся, а не прятаться за зарубежными названиями.

– Вы говорите, что отечественные потребители оценивают российскую продукцию как некачественную. Но вопрос об оценке качества такого потребительского блага, как одежда, неоднозначен, ведь оно обладает не только функциональными характеристиками, но и символической нагрузкой. Из чего, на ваш взгляд, потребители исходят при оценке качества?

– Специально данный вопрос не задавался, но если анализировать ассоциации потребителей, то качество оценивается исходя из износостойкости, надежности швов, внешнего вида – т.е. исходя из физических характеристик товара, с которыми человек сталкивается в процессе пользования товаром. Красота и модность оцениваются нашими потребителями отдельно, качество же связывается в первую очередь с практичесностью использования. Опять же, мы говорим не о формальных оценках качества, а о субъективных впечатлениях. На эти субъективные впечатления можно влиять по-разному, с помощью рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также на практике. Поскольку если в рекламе мы говорим, что качество высокое, а на практике человек покупает вещь, и она рвется у него по швам, то эффект разочарования сильнее. Если же ожидания низкие – «скорее всего, плохая вещь, но куплю, потому что дешево», а результат намного превышает ожидания, человек будет доволен и будет это транслировать дальше. Ожидания нужно формировать чуть ниже, чем реальные свойства продукта, тогда и удовлетво-

рения у потребителя от него будет больше, сформируется позитивный образ товара. С позиционированием нельзя перебарщивать.

– Про зарубежные бренды вам говорили противоположное?

– К ним безоговорочное доверие, бренды очень сильные. С позиционированием у них проблем нет. Наши бренды молодые, и опыт маркетинговый у них скромнее. Какие-то моменты закономерны, а какие-то связаны с психологией именно российского потребителя, и их нужно преодолевать.

– Отечественных брендов объективно меньше, чем зарубежных, они малоизвестны, некоторые укрываются за иностранными названиями, что подпитывает дезинформацию потребителей. Отразилось ли это как-то на результатах исследования?

– У нас получился очень большой процент отказов, потому что многие респонденты просто не заполнили раздел опросника про отечественные бренды, указав «не знаю таких». На основе комментариев мы проанализировали следующие причины таких отказов: человек либо не знает вообще отечественных брендов, либо не пользуется отечественными брендами и никогда не собирается этого делать, так как априори считает, что зарубежные лучше. Некоторые люди старшего возраста говорили, что в брендах вообще не разбираются – не знают, что это такое, какими они бывают. Для них важно, чтобы было, что надеть, и чтобы было удобно. Кроме того, у людей старшего возраста (где-то после сорока) проявляется в принципе неприятие этой темы, связанное с отвержением маркетинговых технологий как таковых. Они очень не любят рекламу и не желают подвергаться какому-либо воздействию.

– В чем состоит специфика психологического подхода к анализу потребительского поведения?

– Психологический подход ориентируется в первую очередь на личность, на то, что происходит с человеком. Если экономический под-

ход смотрит на человека, как на рационального максимизатора полезности, то с точки зрения психологии человек практически никогда не принимает рациональных решений, только в самых простых и очевидных ситуациях. Причем чем сильнее он заинтересован в какой-то вещи, тем больше иррациональности в его поведении. Отсюда, например, возникает проблема импульсивных покупок. Почему я прихожу в «Ашан» за хлебом, а ухожу с полной тележкой продуктов? Почему шопоголизм становится массовой проблемой? Потому что возникает зависимость от потребления. В США даже открыли целый институт лечения шопоголизма, по аналогии с лечением наркомании. Человек покупает не для того, чтобы воспользоваться вещью, а чтобы удовлетворить иные потребности. У нас очень большой пласт неосознаваемых мотивов, и для их понимания требуется много лет личного психоанализа. То, что мы отрицаем отечественные бренды – это иррациональный выбор, продиктованный глубинными психологическими причинами. Коллективное бессознательное тоже играет свою роль, ведь у нас очень долгая история с отрицанием всего отечественного.

– Видите ли вы возможность для междисциплинарного сотрудничества в рамках вашего исследовательского поля?

– Наше исследование – междисциплинарное. Когда мы объявили о проекте, к нам пришли и экономисты, и социологи, которые занимаются близкими проблемами. Экономическая психология и психология потребительского поведения находятся на стыке экономики, социологии и психологии. Психология ищет глубинные механизмы поведения, в отличие от социологии или экономики, которые больше занимаются все же осознаваемыми, рациональными причинами экономического поведения. Но если посмотреть, кто занимается в целом этой проблемой, то тут есть место и экономистам, и психологам, и социологам, а возможно, и представителям других профессий.



Беседовала Майя Шмидт

Динозавры потребления¹



Джордж Ритцер
почетный профессор
департамента социологии
Мэрилендского университета

В основе этого эссе лежит выступление на конференции «Кризис и коллизии потребления» в Лас-Вегасе в августе 2011 г.

Сложно найти место, по крайней мере с моей точки зрения, для обсуждения кризиса и коллизий потребления (особенно дворцов потребления) в США лучше, чем Лас-Вегас – город, служащий потреблению и на нем построенный, который во всем мире ассоциируется с каноническими дворцами потребления, т.е. крупными гостинично-развлекательными комплексами на бульваре Лас-Вегас-Стрип. Именно здесь мы стали свидетелями, бесспорно, самой грандиозной экспансии потребителей в США, продолжавшейся вплоть до наступления Великой рецессии², и случившегося из-за нее, возможно, величайшего экономического спада. Безработица в Лас-Вегасе выросла до 15% и по-прежнему превышает 12%. Нового строительства практически не ведется. Уровень кредитов, по которым заемщики уже лишены права выкупа закладной (*foreclosure rate*), хотя и немного снизился с 2009 г., остается одним из самых высоких в США, заметно превышая показатели всех

американских мегаполисов. В период достижения дна рецессии доходы от азартных игр упали на 2 млрд дол США и по-прежнему на 1,5 млрд дол США ниже предыдущего пикового значения. Такие крупнейшие гостинично-развлекательные комплексы, как *MGM Grand Las Vegas* и *Cesars Palace*, продолжают сообщать о немалых потерях, вызванных долговыми обязательствами, образовавшимися у них в период Великой рецессии. В зеркальном отражении глобального экономического сдвига в сторону стран Дальневосточного региона Лас-Вегас больше не является мировой столицей азартных игр. Его потеснили и Макао, и Сингапур.

В мировой перспективе у Дубая может появиться сомнительная честь посоревноваться с Лас-Вегасом или, может быть, даже его обойти в отношении строительного бума и иррационального изобилия, характерного для потребления до начала рецессии. Хотя я сомневаюсь в том, что эмираты Дубая серьезно пострадали: все бремя кризиса приняли на себя низкооплачиваемые мигранты, занятые физическим трудом, особенно в строительстве. В Дубае большое количество пустых земельных участков с замороженным или так и не начавшимся строительством. Сооружение Бурдж-Халифа, самого высокого здания в мире, было завершено, но с большими экономическими трудностями. В нем открылся высококлассный отель *Armani*, но он занимает лишь 11 из 160 этажей здания, и, как пишут, большая часть этого дома пустует. Чтобы привлечь посетителей, отель *Armani* в настоящее время предлагает свои комнаты с невероятными скидками. Строительство «Мира», архипелага островов, общей формой напоминающего земной шар, было закончено в начале 2008 г., но к настоящему моменту только на одном острове есть здание... и то является модельным образцом застройщика. В настоящее время ни на одном из островов никакого строительства не ведется. Ходили слухи, что песок с островов вымывается обратно в море.

¹ Источник: Ritzer G. The Dinosaurs of Consumption // Consumers, Commodities and Consumption. A newsletter of the Consumer Studies Research Network. 2011. Vol. 13. No 1. URL: <http://csrn.camden.rutgers.edu/newsletters/13-1/ritzer.htm>

² Автор имеет в виду финансовый кризис, случившийся в 2007 г.

Строительство по крайней мере одного из трех Пальмовых островов сократили, а темп возведения отелей и тематических парков с аттракционами на других островах замедлился до вялотекущего состояния и заметно отстает от графика. Непонятно, будут ли многие из них вообще достраиваться. Хотя кризис в Дубае, возможно, даже сильнее, чем кризис, который произошел в Лас-Вегасе, но наличие огромных нефтяных денег в регионе, включая инвестиции от богатого нефтью Абу-Даби его облегчили. Перенести кризис также помогли огромная экспансия азиатских экономик, особенно Китая, и приток туристов из других мест. На самом деле игорным компаниям, происхождение которых связано с Лас-Вегасом, удалось оставаться на плаву благодаря прибылям, получаемым от игроков в Азии, ринувшихся в казино в Макао и Сингапуре.

Причин, по которым я сосредоточу свое выступление на рассмотрении кризиса и коллизий, касающихся дворцов потребления, несколько. Во-первых, это моя любимая тема. Во-вторых, местом проведения данной конференции является Лас-Вегас – дом для крупнейших и наиболее могущественных дворцов потребления (в других частях земного шара многому у них «научились»). В-третьих, кризис и коллизии дворцов потребления заметны невооруженным глазом, а во многих случаях весьма очевидны и достаточно внушительны, и это не говоря о трудностях, которые они переживают, но с особой тщательностью скрывают от общественности. И, наконец, тема выступления, несмотря на свою широту, все же является подъемной в отличие от более пространной темы кризиса и коллизий в потреблении в целом или в Лас-Вегасе в частности.

Конечно, дворцы потребления не оказались бы в кризисе, если бы не крупномасштабные проблемы, которые произошли в потреблении и в экономике в целом. Строительство большинства ведущих дворцов потребления на Лас-Вегас-Стрип пришлось на десятилетия экономического расцвета, предшествующие Великой рецессии 2007 г., но возведение этих дворцов, как и экспансия потребления, и планирование других дворцов, происходило в ожидании продолжения экономического преуспевания. Рецессия с силой кувалды ударила по Лас-Вегас-Стрип и по Лас-Вегасу в целом. И бульвар, и сам город еще не восстановились от такого потрясения. Не менее серьезный удар был нанесен по конгломератам азартных игр, которые доминируют на Лас-Вегас-Стрип (*MGM* и *Sands*), а также в игорном бизнесе в мировом масштабе. Хотя, по большому счету, им удалось восстановиться, по крайней мере с точки зрения стоимости их акций³. В ходе наблюдения за этими дворцами потребления и кризисом, который им пришлось пережить, в теоретическом плане я по обыкновению черпаю вдохновение в работах Вебера, Маркса и особенно Вальтера Беньямина, в его труде о парижских пассажах. Общими между моими рассуждениями и работой Беньямина можно назвать следующие моменты.

³ Цены на акции *MGM* и *Sands* упали ниже 2 дол США за акцию в пиковый момент рецессии, а сейчас их стоимость составляет 12 дол и 29 дол США соответственно.

- Беньямин рассматривал Париж как центр мирового потребления, для меня же таким центром выступает Лас-Вегас (и Дубай).
- Беньямин ретроспективно изучал XIX в. с классической позиции начала XX столетия, в то время как меня главным образом интересует развитие конца XX столетия с позиции начала XXI в.
- Для Беньямина именно пассажи служили символами, наиболее претенциозными эталонами «храмов товарного капитализма», для меня же такими образчиками являются гостинично-развлекательные комплексы – намного более вычурные и по-театральному сконструированные парадигмы современных дворцов потребления.
- Пассажи были переполнены «фантасмагорией»; абсолютно то же самое можно сказать о современных дворцах потребления.
- С классической точки зрения начала XX столетия Беньямин видел в пассажах памятники, развалины или останки предшествующего периода, нацеленные на отражение вдохновения одновременно прошлого и будущего. С моей же точки зрения из начала XXI в., огромные казино-отели, построенные в конце XX столетия на Лас-Вегас-Стрип, находятся только в начале пути своего приближения к пассажам, которые существовали во времена Беньямина. Если Беньямин рассматривал пассажи как останки, я предпоглашаю называть казино-отели «динозаврами». Хотя они еще не вымерли, однако уже можно утверждать, что они двигаются именно в этом направлении.
- Беньямин изучал пассажи с целью выяснить, что они могли рассказать нам о потреблении, массовом потреблении, массовой культуре и общественных мечтах, во многом по тем же причинам я изучаю дворцы.

Складывается ощущение, что рецессия ослабла, по крайней мере на данный момент (однако есть признаки того, что я называю «двойным падением»), т.е. имеются все основания считать данный кризис и коллизии, с которыми столкнулись дворцы потребления, долгосрочными и более глубокими.

- Дворцы возводились в период, когда потребление с возрастающей прогрессией превалировало в американской экономике, при этом такой упор на потреблении и соответствующее невнимание к производству сравнительно мало проблематизировалось. Однако в свете рецессии, подъема Китая как производительного колосса и огромного долга США перед ним и другими государствами возникают реальные поводы для вопросов относительно жизнеспособности американской экономики, ориентированной на потребление, в долгосрочной перспективе. Может ли наше потребление в таком ключе привести к экономическому успеху? Могли ли мы на самом деле когда-то таким образом преуспеть? Мы создавали огромный и в конечном счете нежизнеспособный личный и национальный долг, продолжая терпеть неудачу в достижении всеобъемлющего общества потребления. Где бы мы оказались, имея в виду сумму долговых обязательств, на самом деле достигнув «мечты» (кошмара)

общества, отдавшего себя на служение потреблению (и работе, посвященной обслуживанию тех, кто потребляет)?

- Иррациональное изобилие, характерное для эры, предшествующей рецессии, которое среди всего про-чего повлекло массивное сверхстроительство повсеместно в США (например, торгово-развлекательный комплекс *American Dream Meadowlands* (в прошлом спортивно-развлекательный комплекс *Xanadu*) в при-городе Нью-Йорка), а также в мире (наиболее ярким примером служат Дубай и Испания). Лас-Вегас в целом и бульвар Лас-Вегас-Стрип в частности – тоже не исключение в этом отношении. Рынок недвижи-мости Лас-Вегаса находится в наихудшем состоянии по сравнению со всеми остальными рынками в США. Большинство новостроек как минимум заморожены. Забронировать комнаты в отеле можно без всякого труда, часто по выгодным ценам. За игровыми столами много пустых мест. Билеты на шоу в Лас-Вегасе продаются за полцены. На Лас-Вегас-Стрип будут стоять наполовину построенные казино-отели, неко-торые, по всей видимости, никогда не достроят, а те, что все же недавно возвели, останутся незаполнен-ными.
- Эти недостроенные и недавно завершенные гостинично-развлекательные комплексы, подобно дубайским Бурдж-Халифа и Пальмовым островам с их отелями и аттракционами, являются «динозаврами потребления». Динозавры потребления огромны, а их строительство и функционирование в виде дворцов потребления, в котором они первоначально проекти-ровались, а в некоторых случаях строились в период иррационального изобилия до начала Великой рецес-сии, дорогостоящи. Их считают «динозаврами», пото-му что они, как и настоящие динозавры, не соот-ветствуют окружающему миру, в котором им сложилось существовать и неминуемо столкнуться с возмож-ностью вымирания.

Тот факт, что многие динозавры потребления, которых сегодня можно обнаружить повсеместно, вымрут, т.е. станут динозаврами, был более или менее ожидаем. Это же верно и для сооружений,озведенных для таких «одноразовых» событий, как всемирные выставки и олимпиады. Пока одним (пример Эйфелевой башни см. ниже) удается оставаться дворцами потребления (или по крайней мере дворцами, предназначеными для по-требления, или якорными местами в более широком ландшафте потребления), большинство других превра-щаются в ржавеющие, непригодные к плаванию суда, которые не- или не до конца утилизированы. Отличным примером служит разрекламированный Пекинский на-циональный стадион, построенный в виде «Птичьего гнезда» для летних Олимпийских игр 2008 г. Он еще привлекает туристов, но редко используется. Краска на нем облупляется, а его самая большая надежда на будущее зиждется на том, что он будет функционировать в качестве центра запланированного шопинга и развлечательного комплекса. Похожие истории, если еще не хуже, можно рассказать о многих других олимпийских городах. Например, об Афинах как месте проведения

Олимпийских игр 2004 г.: предполагалось, что олим-пийский комплекс в прибрежье Фалиро оживит город. Однако «два главных стадиона там стоят с закрытыми ставнями, общественные места вокруг них заброшены и изрисованы граффити. Рядом расположено большое поле, которое как предполагалось, станет экологиче-ским парком, усыпано старой мебелью и бревнами. Посаженные перед олимпиадой деревья погибли, а систему водоснабжения раскопали цыгане, которые облюбова-вали это место под летний лагерь» (Николь Итано, «Как потухают олимпийские огни, вопросы Афин на 15 млрд дол США»).

Среди недостроенных динозавров потребления на Лас-Вегас-Стрип – обанкротившийся гостиничный ком-плекс *Fontainbleau Las Vegas*. Строительство отеля, вме-щающего 4 тыс. комнат и стоимостью почти 3 млрд дол США, было приостановлено, но должно возобновиться. Площадку купил финансист Карл Айкан на аукционе в 2010 г. за целых 150 млн дол США. К ним можно отнести еще недостроенный *Echelon* стоимостью 4 млрд дол США, его строительство было отложено в августе 2008 г. Предполагалось, что в урбанистическом ком-плексе *City Center* отель *Harmon* будет насчитывать 28 этажей, сверху которых возведут 21 этаж жилых по-мещений; однако была построена только внешняя сто-рона отеля, и, вероятно, из-за ошибок проектирования в будущем его разрушат. Сооружение внешней сторо-ны башни *Octavious* в гостиничном комплексе *Caesars Palace* завершено, но внутри ее пусто. Планирова-лось строительство жилого комплекса между комплек-сами *Venetian* и *Palazzo*, вмещающего почти 400 квар-тир премиум-класса, стоимость которых исчисляется миллионами долларов. Строительство было отложено в 2008 г., а железные балки закамуфлированы при помо-щи специального покрытия, дабы внешне выгляде-ло, как будто строительство завершено (симуляция!). Еще одним примером недостроенного и непригодного к плаванию судна без камуфляжа служит стоящий на очереди 19-этажный отель *Wyndham Desert Blue* рядом с гостинично-развлекательным комплексом *Rio*. Располо-женный в северном Лас-Вегасе *Aliante Station* банкрот, а район вокруг казино-отеля *Rio* не благоустроен в том виде, в котором проектировался. Другие незавершенные жилые комплексы и торговые центры загрязняют ланд-шафт Лас-Вегаса, растянувшись на многие километры от бульвара Лас-Вегас-Стрип.

Крупнейшим местом потребления, вмещающим множе-ство дворцов потребления, является *City Center*; самый большой финансируемый из частных фондов проект в истории США (стоимостью 11 млрд дол США). В него входит одно сооружение, которое уже относится к динозаврам (*Harmon*), в то время как другие могли до-стигнуть этого статуса, потеряв и теряя деньги и не в силах распродать жилые помещения. Также внутри *City Center* находится *Crystals*, «парящий дворец ультрасов-временного шопинга» (Fortani, 2011). В одно из послед-них посещений 3-го этажа торгового центра *Crystals* в магазине Prada площадью 23 тыс. кв. м находились 3 сотрудника и ни одного покупателя. Пишут об этом в терминах «самый печальный торговый центр на плане-

те» и «самый шикарный призрачный торговый центр в мире». Я бы назвал его «островом живых мертвецов», где нет ни одной «души» покупателя. (Конечно, в Лас-Вегасе много таких островов, которые на самом деле пустынны в свете бурлящего между ними «моря жизни», по крайней мере, на Лас-Вегас-Стрип.) Ресторан *Beso* и ночной клуб *Eve* уже вышли из бизнеса. На самом деле то, что *Crystals* (впрочем, как и *City Center*) превратится в динозавра или в случае *City Center* – в прибежище, по крайней мере, нескольких динозавров – высоковероятно. Существование одного или нескольких динозавров (например, *Harmon*) в *City Center* повышает вероятность того, что подобная участь ждет и остальных. Однако если принять во внимание размер вливаемых в него инвестиций, то, возможно, *City Center* слишком большой, чтобы потерпеть полное поражение. Этот пример особенный, поскольку непригодность для плавания остальных судов, например *Fontainbleau* и *Echelon*, может оказаться заразной или послужить угрозой для остальных гостинично-развлекательных комплексов, в том числе тех, что находятся непосредственно на Лас-Вегас-Стрип.

Конечно, многочисленные падения рынка недвижимости, в ряде случаев значительные, произошли по-всеместно в США и в остальных частях мира (Испания – наиболее яркий пример в этом отношении). Однако Лас-Вегас (и Дубай) отличает магнитуда падений, обусловленная тем, что там были возведены крупнейшие дворцы потребления, которые обратились в динозавров. Моя мысль заключается в том, что в Лас-Вегасе (и в других местах) динозавры потребления служат наиболее заметными символами и метафорами избыточного потребления, гиперпотребления, характеризующего развитый мир, и особенно США, в годы экономического расцвета, даже в десятилетия, которые предшествовали Великой рецессии. Их предназначение – быть постоянным напоминанием о том изобилии и связанным с ним высокомерии.

Нельзя утверждать, что потребление, даже гиперпотребление, вскоре исчезнет. Хотя подобное впечатление может сложиться, поскольку его эпицентр перемещается из США в целом и Лас-Вегаса в частности в Дубай, Макао и Сингапур, где клонируются (а в чем-то даже превосходят) дворцы потребления, уходящие корнями в Лас-Вегас. Это перемещение и есть отражение регресса экономики США по сравнению с остальными, особенно азиатскими, экономиками. В свете их продолжающегося процветания азиатским экономикам, вероятно, тоже суждено стать жертвами изобилия, которое изначально переживала американская экономика, и продвигаться в направлении гиперпотребления и господства дворцов

(ландшафтов) потребления, созданных для реализации чрезмерного потребления и его ускорения. Пока одни будут преуспевать (по крайней мере, в течение некоторого времени), другие окажутся динозаврами потребления завтрашнего дня.

Очевидно, что гиперпотребление неустойчиво с экономической точки зрения, а также, определенно, с экологической точки зрения и, несомненно, с моральной точки зрения. Даже поверхностное обследование дворцов потребления, и особенно его динозавров, должно показать очевидной эту чрезмерность. Они обязаны напоминать нам и всему остальному миру о недальновидности такой формы и такого уровня потребления. По-видимому, мир не извлек уроки из примера Лас-Вегаса, поскольку в Дубае, Макао и Сингапуре пытаются преодолеть его посредством театрализованных сооружений. Однако стоит обратить внимание на сооружения, когда-то воспринимавшиеся как динозавры, но которые сейчас выступают дворцами потребления или «приманками» (*weines*) для потребителей, как их назвал Уолт Дисней. Среди них наиболее яркими примерами являются Эйфелева башня, планировавшаяся как временное сооружение в рамках Всемирной выставки в Париже 1889 г., и небоскреб *Empire State* (недавно открытая смотровая площадка для туристов дало ему новое дыхание). Возможно, те сооружения, которые сегодня являются динозаврами, в будущем станут «приманками» (например, Бурдж-Халифа) или дворцами или ландшафтами потребления (*City Center*). Если так произойдет, то это будет означать, что неустойчивое, ассоциируемое с ними, гиперпотребление вновь оживится или даже расширится. Те, кто часто посещают или получают прибыль от дворцов потребления, возможно, возрадуются, но неустойчивость ассоциируемого с ними жизненного стиля, вероятно, подтолкнет общество если не к экономической, то к экологической катастрофе.



Данный сюжет стоит завершить, сказав, что вопросы, поднятые для обсуждения в этом эссе, очевидно, не ограничиваются наиболее грандиозными дворцами или динозаврами потребления. Приведенные примеры близки большинству американцев. Допустим, нам всем известны проблемы умерших, умирающих или наполовину пустующих торговых центров. Пример торговых центров на Лас-Вегас-Стрип, которые безжизненны или в которых открыто лишь несколько магазинов, является самым очевидным. Если полностью закрытые торговые центры прикрыты строительными лесами и защитными экранами, то вид пустых, несданных в аренду, возможно, даже непригодных для сдачи в аренду магазинов в торговых центрах является более привычным. Кто-то может дополнить мое высказывание, обратив внимание на заметно более распространенный сюжет с частными домами и жилыми комплексами, которые проектировались и строились во время экономического бума, но в настоящее время непригодны для продажи, заброшены или продаются за полцены или еще ниже той, что за них заплатили первоначальные (*underwater*) собственники. Частные дома, среди которых наиболее известен комплекс *McMansion*, стали не только типом

потребления, но и дворцом потребления многих американцев. Новые сообщества, иногда представляющие собой охраняемые поселки, где подобные дома были построены, можно рассматривать как ландшафты потребления. Все то же самое можно сказано о больших проектах жилых комплексов, которые частично возведены или пустуют, и где запрашиваемые цены уже упали до нуля.

Пока эта проблема разворачивается для многих из нас почти рядом с домом, если не буквально в нашем доме, Лас-Вегас и Дубай можно изучать в качестве примеров, заметных невооруженным глазом, и не только из-за их драматических динозавров потребления, но и из-за жилых комплексов и сообществ, которые вымерли или оказались на грани. Ландшафт Лас-Вегаса замусорен недостроенными зданиями, домами и жилыми комплексами. Повсеместны ситуации, когда заемщиков лишили права выкупа залоговой квартиры. Многие дома оказались заброшены или выставлены на продажу со скидками, причем независимо от глубины скидки людей все равно не привлекает их покупка.

Во многом похожая история разворачивается в Дубае. Одна британская компания, занимающаяся недвижимостью, назвала его наихудшим рынком недвижимости в мире в 2011 г. Хорошим конкретным примером ландшафта потребления служит проект *International City*, комплекс которого составляют микрорайоны, выполненные в стилистике различных стран (Англии, России, Греции и проч.), смоделированные по образу и подобию ближневосточного ковра, на котором по первоначальной задумке должны были располагаться тематические высотные дома, торговые центры, деловые центры и достопримечательности для туристов. Многое из задуманного воплотили в жизнь к моменту начала Великой рецессии, но из-за нее не удалось привлечь большого количества покупателей жилой недвижимости. Сейчас же данный район превратился в пристанище низкооплачиваемых, одиноких мужчин-мигрантов из временно закрытого трудового лагеря, расположенного вокруг города. Многим из этих работников разрешено на паях снимать однокомнатную квартиру с одной кроватью. Их присутствие вынудило несколько семей, заселившихся в комплекс зданий до начала их упадка, выехать. Один из таких жителей опубликовал в Интернете следующий комментарий: «Это место сейчас мусорная свалка... оно разваливается. Никому до этого нет дела. Нам стыдно здесь жить».

Вопрос, безусловно, заключается в том, является ли то, что описано выше, частью краткосрочного упадка или представляет собой признаки долгосрочных изменений, включающих сжатие экономики, которые сменили период иррационального изобилия в потреблении в целом и во дворцах и на ландшафтах потребления в частности. Более общий вывод, сформулированный в терминах Беньямина, кого-то может удивить: стали ли мы свидетелями конца коллективной мечты, которая не принесла многим счастья при помощи потребления, особенно в его изобилии, связанном с роскошными дворцами потребления как таковыми? Если это так, то, возможно, дворцы потребления на Лас-Вегас-Стрип окажутся



Гостиничный комплекс Fontainebleau в Лас-Вегасе

не просто среди обломков и останков нашей эры в будущем, они окажутся ни много ни мало тем, что Беньямин называл «следами» ранних эпох. Более того, Беньямин обсуждал ухудшение качества следов и развалин, оставленных эпохами, уходящими со сцены. Вероятно, развалины, оставленные сегодняшним Лас-Вегасом (например, заброшенный Нью-Йорк или *Excalibur*) побледнеют в сравнении с осколками прошлых эпох, например Эйфелевой башней. Мы привыкли к виду следов промышленной эры Америки – ржавеющим, непригодным для плавания судам, к которым относятся наши текстильные, металлургические и автомобильные фабрики и заводы.

Нас не возмущает мысль о том, что Лас-Вегас столкнется с похожим будущим, в котором недостроенные сегодня, а завтра – заброшенные суда поставят точку на Лас-Вегас-Стрип (и остальном Лас-Вегасе). Может показаться, что Лас-Вегас и его дворцы потребления слишком большие, чтобы погибнуть, но мы подобным образом рассуждали о фабриках *Lehman Brothers* и многих других крупных заводах Детройта (например, *River Rouge*). Наблюдение и исследование наших дворцов потребления является полезным и очевидным с точки зрения масштабов способом управления состоянием потребления и в более общем смысле экономикой сегодня. В прошлом (и, вероятно, в будущем) театрализованность дворцов потребления привлекала и стимулировала потребителей. Однако легко заметить у этих дворцов не только позитивные моменты, но и негативные. Очевидно, что дворцы потребления в Лас-Вегасе начинают изнашиваться. Последующее устаревание будет угрожать представлению (*spectacle*), которое разворачивается в центре города. Чем больше Лас-Вегас-Стрип похож на оборванца, тем меньше посетителей, особенно состоятельных, город будет привлекать. Когда процесс развернется не на шутку, трудно (если не невозможно) будет повернуть его вспять. Вспомним урок, который усвоил Детройт в рамках другой эпохи и другого типа падения экономики.

Типы и факторы инфантилизма студентов НИУ ВШЭ¹



Елена Бейлина
студентка факультета социальных наук, стажер-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Дарья Кантер
студентка факультета социальных наук НИУ ВШЭ



Надежда Лялина
студентка факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Введение

Сегодня часто говорят, что молодые люди, которые, по меркам прошлых поколений, уже давно должны были вступить в самостоятельную жизнь, склонны откладывать момент принятия

тия социальных обязательств, соответствующих процессу взросления. Молодые люди не готовы к выполнению важных жизненных задач, таких как создание собственной семьи, переезд из дома родителей, обретение финансовой независимости. Исходя из этого утверждения, представляется интересным выявить факторы инфантилизма, а также сравнить структуру его выраженности у российских и зарубежных студентов Высшей школы экономики.

Для начала мы рассмотрим феномен инфантилизма. Далее опишем методологию собственного исследования, затем представим результаты на основе полученных эмпирических данных, разобрав факторы психологического и социального инфантилизма. В заключении мы подведем итоги работы, а также обозначим возможные векторы для дальнейших исследований.

Что такое инфантилизм?

Понятие инфантилизма как несоответствия заданным критериям зрелости было описано социологами сравнительно недавно. Тем не менее психологический аспект этого явления попал в поле зрения исследователей еще в XIX в. Впервые феномен инфантилизма был описан Эрнестом Шарлем Ласегом², Зигмундом Фрейдом, а также советскими авторами Артуром Петровским, Михаилом Ярошевским³ и др. В трудах психологов молодежный инфантилизм в первую очередь означает форму адаптации к действительности; «в результате незрелой эмоционально-

² Карпенко О. Понятие «инфантилизм молодежи» // Работа с молодежью: история, ценности, ориентиры: материалы I Всероссийской заочной научно-практической конференции ученых, аспирантов, студентов, общественных деятелей с международным участием (Самара, 1 декабря 2013 г.) / под общ. ред. Л.В. Вандышевой. Самара: Центр содействия трудуоустройству и подготовки волонтеров, 2013. С. 22–26.

³ Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Основы теоретической психологии. М.: ИНФРА-М, 1998. С. 480–483.

¹ Авторы благодарят Галину Балашову за научное руководство данной работой.

волевой сферы, проявляющейся в неприятии молодыми людьми новых обязанностей и обязательств, связанных с процессом взросления, пассивном отношении к любым кризисным ситуациям, возложении на другого человека ответственности за принятие решений»⁴.

В социологических науках взросłość определяется исключительно социально-демографическими параметрами и ассоциируется с такими событиями, как окончание обучения, вступление в брак, рождение детей, переезд из дома родителей в собственное жилье, обретение финансовой самостоятельности. Термин «социальный инфантилизм» встречается крайне редко и означает добровольное откладывание наступления вышеперечисленных жизненных событий⁵. Его причины исследователи видят в удлинении среднего срока получения образования, приводящего к отсрочке социальной автономии. Среди предпосылок инфантилизма также указываются индивидуализация жизненного курса вследствие модернизации⁶, в

⁴ Карпенко О. Понятие «инфантилизм молодежи» ... С. 26.

⁵ См. подробнее: Arnett J.J. Conceptions of the Transition to Adulthood: Perspectives from Adolescence Through Midlife // Journal of Adult Development. 2001. Vol. 8. No. 2. P. 133–143. Buchmann M. The Script of Life in Modern Society: Entry into Adulthood in a Changing World. Chicago: Univ. Chicago Press, 1989; Hill M.S., Yeung W.J., Duncan G.J. How Has the Changing Structure of Opportunities Affected Transitions to Adulthood? // Transitions to Adulthood in a Changing Economy: No Work, No Family, No Future? / ed. by A. Booth, C. Crouter, M. Shanahan. Westport, CT: Greenwood, 1999. P. 6; Shanahan M.J. Pathways to Adulthood in Changing Societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective // Annual Review of Sociology. 2000. Vol. 26. No. 1. P. 667–692; Schnaiberg A., Goldenberg S. From Empty Nest to Crowded Nest: The Dynamics of Incompletely-Launched Young Adults // Social Problems. 1989. Vol. 36. No 3. P. 251–269.

⁶ Buchmann M. The Script of Life in Modern Society ... P. 15–22; Modell J. Into One's Own.

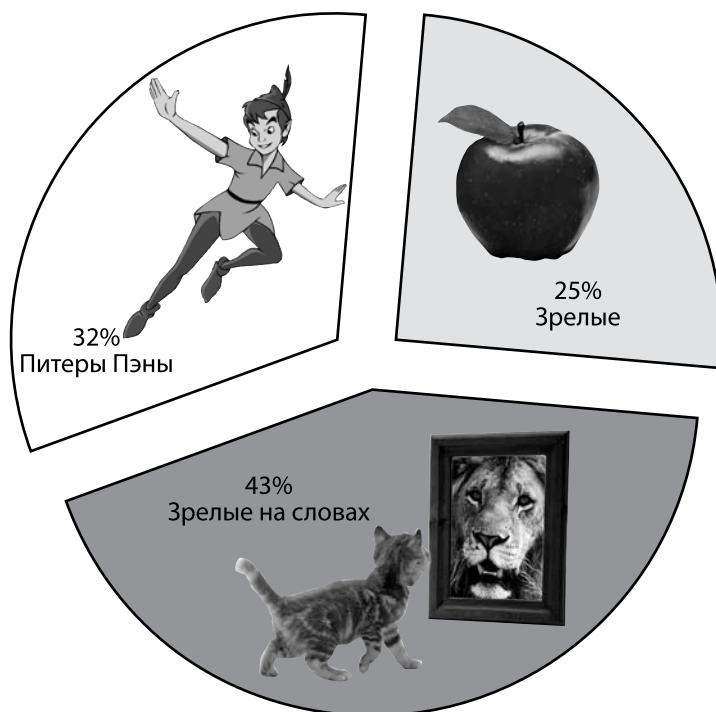


Диаграмма 1.
Типы социального инфантилизма

риативность в очередности выполнения жизненных задач⁷. Джейфрий Дженсон Арнетт рассматривает явление «откладывания» взросления как новую социальную норму и называет его «зарождающейся зрелостью» молодых людей 18–25 лет⁸. Нежелание вступать в брак исследователи связывают с травмирующими событиями, пережитыми в процессе взросления⁹. Помимо этого, неготовности к началу самостоятельной

Berkeley, CA: Univ. Calif. Press. 1989. P. 243–263.

⁷ Shanahan M.J. Pathways to Adulthood in Changing Societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective // Annual Review of Sociology. 2000. Vol. 26. No. 1. P. 670–671; Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 1991. P. 148–149; Buchmann M. The Script of Life in Modern Society: Entry into Adulthood in a Changing World. Chicago: Univ. Chicago Press, 1989. P. 22–24, 38–39.

⁸ Arnett J.J. Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties. N.Y.: Oxford University Press, 2004. P. 18–19.

⁹ Aquilino W.S. The Life Course of Children Born to Unmarried Mothers: Childhood Living Arrangements and Young Adult Outcomes // Journal of Marriage and Family. 1996. Vol. 58. No. 2. P. 293–310.

жизни может способствовать осознаваемый риск развода¹⁰.

Согласно исследованию, проведенному Арнеттом с целью выяснить, какие критерии вступления во взрослую жизнь являются оптимальными, наиболее важными критериями для всех возрастных категорий (от 13 до 55 лет) оказались: готовность брать на себя ответственность за последствия своих действий, формирование собственных убеждений и ценностей и следование им независимо от родительского или иного влияния, установление отношений с родителями на равных (общение взрослого человека со взрослыми, а не ребенка со взрослыми), а также об

ретение финансовой самостоятельности. Другими важными показателями зрелости, по мнению респондентов, являются способность вести хозяйство, забота о детях, финансовая поддержка своей семьи¹¹.

Методология исследования

В рамках данного исследования мы хотели отклониться от традиционного психологического определения инфантилизма и создать новый концептуальный конструкт на стыке психологических и социологических индикативных систем. Важно понять, как связан уровень инфантилизма с условиями воспитания в семье, а также с воспринятыми социокультурными образцами, различающимися в разных странах.

Поэтому можно говорить о двух этапах исследовательской работы. На первом этапе разрабатывалась методика измерения инфантилизма.

¹⁰ Schnaiberg A., Goldenberg S. From Empty Nest to Crowded Nest: The Dynamics of Incompletely-Launched Young Adults // Social Problems. 1989. Vol. 36. No. 3. P. 261.

¹¹ Arnett J.J. Conceptions of the Transition to Adulthood: Perspectives from Adolescence to Midlife // Journal of Adult Development. 2001. Vol. 8. No. 2. P. 133–143.

Целью второго этапа исследования стала попытка измерить и сравнить выраженность инфантлиза у российских и иностранных студентов НИУ ВШЭ, выявить структуру инфантлиза и его факторы. Данная статья сфокусирована именно на эмпирических находках.

Исходя из культурных различий представителей разных стран, мы предположили, что уровень и структура инфантлиза у российских и иностранных студентов могут иметь свои особые черты. Для проверки этой гипотезы мы выбрали в качестве эмпирического объекта студентов НИУ ВШЭ, поскольку этот вуз успешно реализует программы международного сотрудничества и интернационализации образования. По состоянию на 23 марта 2015 г. в НИУ ВШЭ обучаются студенты из более чем 60 стран мира¹², при этом наибольшее разнообразие наблюдается в московском филиале университета.

Генеральную совокупность исследования составляют все студенты НИУ ВШЭ в Москве, численность которых, согласно данным Дирекции основных образовательных программ НИУ ВШЭ (на 2014–2015 уч. г.), равна 17 759 человек, за исключением студентов, находящихся в академическом отпуске (353 человека), а также студентов, обучающихся на очно-заочной (1042 человека) и заочной (7 человек) формах обучения. Ввиду малой численности категории студентов стран дальнего зарубежья был проведен сплошной опрос данного типа респондентов. В свою очередь, для студентов – граждан РФ была реализована целевая квотная выборка. Выборка студентов стран ближнего зарубежья осуществлялась методом «снежного кома», предусматривающим последовательный опрос студентов с сопутствующим квотированием.

В марте-апреле 2015 г. было опрошено 367 человек: 111 студентов из Москвы, 111 студентов, приехавших из регионов РФ, 91 студент из стран

ближнего зарубежья, 54 студента из стран дальнего зарубежья.

Для проведения опроса была разработана собственная шкала измерения выраженности инфантлиза. На этапе факторного анализа полученных наблюдений и расчета коэффициента альфа Кронбаха стало понятно, что используемый инструмент не является монолитным, а распадается на две внутренне согласованные шкалы. Мы обозначили их как «психологический инфантлизм» и «социальный инфантлизм».

Далее был проведен кластерный анализ, позволяющий выделить типы студентов в соответствии с выраженной у них факторов социального и психологического инфантлиза. Затем с помощью сравнения средних, критерия χ^2 , построения доверительных интервалов мы рассмотрели возможные детерминанты психологического и социального инфантлиза.

Различаются ли уровни, структура и типы социального и психологического инфантлиза у студентов из Москвы, регионов России, ближнего и дальнего зарубежья?

Мы можем утверждать, что средние значения уровня социального и психологического инфантлиза не различаются у студентов НИУ ВШЭ в зависимости от их места проживания до поступления в вуз (Москва, регионы России, ближнее зарубежье и дальнее зарубежье)¹³.

Для выявления структуры *социального инфантлиза* был проведен факторный анализ, в результате которого получено четыре фактора¹⁴:

- Психологическая зависимость от родителей*. Наибольшая факторная нагрузка была зафиксирована у высказываний, раскрывающих близость взаимоотношений респондента с родителями и опору на них.
- Материальная зависимость от родителей*. Этот фактор в определенной степени дополняет

первый, демонстрируя не эмоциональную, но материальную зависимость студентов от старшего поколения, отображая несамостоятельность студента в финансовом плане.

- Неготовность иметь детей*. Утверждения, обнаружившие положительную корреляцию с третьим фактором, связаны с идеей нежелания и неготовности брать на себя семейные обязательства, в частности заводить детей.
- Неготовность к переезду от родителей*. Данный фактор, включающий всего два утверждения, отражает страхи студентов и их ожидания финансовых и бытовых трудностей при переезде из родительского дома.

В результате проведения однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе было выявлено, что у студентов из дальнего зарубежья фактор финансовой зависимости от родителей выражен значительно слабее, чем у студентов из ближнего зарубежья и регионов России. Фактор же неготовности к переезду от родителей ярче представлен у студентов из Москвы, чем у студентов из регионов России.

На базе показателей выраженности факторов социального инфантлиза был проведен кластерный анализ. Нами были дифференцированы и описаны три типа студентов с различной степенью проявления социального инфантлиза: «зрелый тип», «зрелые на словах», «Питеры Пэнны».

«Зрелый тип» имеет наименьшую склонность к инфантлизу, в то время как кластеры «зрелые на словах» и «Питеры Пэнны» представляют собой разные его виды. Так, студенты, которых мы называли «зрелыми на словах», больше других стремятся к самостоятельности, одновременно с этим у них наиболее значимо выражены такие факторы, как эмоциональная и материальная зависимость от родителей. «Питеры Пэнны» же, напротив, не выказывают готовности к ведению самостоятельной жизни, будучи при этом гораздо менее зависимыми от родителей по эмоциональной и финансовой составляющим.

Типы социального инфантлиза различаются в зависимости от того,

¹² ВШЭ получила специальный приз за достижения Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». URL: <http://www.hse.ru/news/146474063.html>

¹³ На основе сравнения средних значений уровня инфантлиза и построения доверительных интервалов.

¹⁴ С применением метода ортогонального вращения Quartimax (процент объясненной дисперсии составил 62,57%).

приехал студент из страны ближнего или дальнего зарубежья, региона РФ или же он вырос в Москве¹⁵. Говоря о распространенности типов социального инфантилизма, мы можем утверждать, что к «Питерам Пэнам» чаще других относятся студенты дальнего зарубежья и реже – студенты из стран СНГ. При этом в случае со «зрелыми на словах» наблюдается обратная ситуация. Среди студентов ближнего зарубежья их доля значительно больше, чем среди других респондентов. Студенты дальнего зарубежья, наоборот, оказываются «зрелыми на словах» статистически реже.¹⁶

В результате изучения структуры **психологического инфантилизма** нами были получены 9 факторов:

- 1) избегание проблем;
- 2) внешний локус контроля по отношению к успеху;
- 3) совещательность (стремление к принятию решений на основе советов с другими);
- 4) самонадеянность (стремление полагаться только на свои силы и на свое мнение);
- 5) авторитаризм (стремление не считаться с мнением других);
- 6) неверие в силу компромисса;
- 7) внешний локус контроля по отношению к семье;
- 8) внутренний локус контроля в семье;
- 9) внутренний локус контроля в учебе.

С помощью однофакторного дисперсионного анализа, теста Шеффе мы выяснили, что у студентов из Москвы фактор избегания проблем выражен сильнее, чем у студентов из ближнего и дальнего зарубежья. У студентов из дальнего зарубежья потребность в советах при принятии решения выражена слабее, а фактор внутреннего локуса контроля в учебе ярче, чем у других студентов. Кроме того, фактор ориентации на мнение других значимо сильнее выражен у студентов из ближнего зарубежья, чем у студентов из Москвы.

¹⁵ Величина критерия χ^2 достигла 13,626 при шести степенях свободы, $\text{sig.} = 0,034$.

¹⁶ С применением метода ортогонального вращения *Varimax* (процент объясненной дисперсии составил 60,8%).

Различаются ли уровни, структура и типы социального и психологического инфантилизма у студентов из Москвы, регионов России, ближнего и дальнего зарубежья?

Демографические характеристики студентов

Анализ данных показал, что с уровнем инфантилизма статистически связаны такие характеристики респондента, как пол (средний уровень социального инфантилизма студентов женского пола выше, чем студентов мужского пола), возраст и курс обучения (инфантлизм чаще проявляется у респондентов младших возрастов), тип проживания (студенты, проживающие отдельно от родителей в собственной квартире, имеют в среднем уровень социального инфантилизма ниже, чем студенты, которые живут с родителями и в общежитиях).

Особенности семьи

Связи между уровнем социального или психологического инфантилизма и *полнотой семьи* установлено не было. *Наличие братьев и сестер* также оказалось незначимым. Уровень социального инфантилизма у студентов, чей *отец имеет высшее образование*, выше по сравнению с теми, у кого отец высшего образования не имеет¹⁷. Согласно находкам психологов, отец чаще является фигурой властной, олицетворяющей могущество и компетентность по сравнению с матерью¹⁸. Вероятно, поэтому нами была выявлена связь между уровнем инфантилизма и образованием именно отца. *Должностной статус родителей* (максимальное число подчиненных у отца или матери на работе) не влияет на уровень выраженности обоих аспектов инфантилизма. Аналогичная ситуация сложилась и в случае с *материальным положением семьи* – связи с уровнем и типом инфантилизма обнаружено не было.

Стиль семейного воспитания

В данном исследовании стиль семейного воспитания был измерен с помощью субъективной оценки респондентами таких параметров, как теснота эмоциональных контактов с родителями, частота семейных конфликтов, наказаний и поощрений, степень опеки в школьном возрасте, степень родительского контроля над поведением школьника.

В процессе анализа данных было обнаружено, что респонденты, выросшие в «авторитарных» семьях, имеют средний показатель социального инфантилизма значимо ниже, чем остальные. В то же время наименьший среди всех уровень психологического инфантилизма наблюдается у студентов из семей «либерального» типа. Низкий уровень социального инфантилизма в авторитарных семьях может быть обусловлен более интенсивной трансляцией социальных ожиданий от родителей детям по сравнению с семьями остальных типов; студент может просто не иметь иного выбора, кроме как последовательно осваивать аспекты жизни взрослого. Низкий уровень психологического инфантилизма в семьях с либеральным стилем воспитания можно объяснить тем, что при отсутствии элементов контроля во взаимоотношениях родителей и детей индивид успешно и самостоятельно выстраивает собственные поведенческие и установочные паттерны.

Вовлеченность в учебу

Вовлеченность в учебный процесс, включающая готовность студента взять на себя дополнительную внеаудиторную нагрузку (запись на факультативы, участие в научно-исследовательской деятельности и т.п.), активность на семинарах, получение удовольствия от учебного процесса, статистически не связана с инфантилизмом.

Психологические характеристики студентов

У студентов, имеющих высокий уровень психологического инфантилизма, наблюдается низкий *уровень рефлексивности*. При этом выяснилось, что чем выше уровень социального инфантилизма, тем выше и уровень рефлексивности. Была установлена слабая положитель-

¹⁷ $\text{Sig.} = 0,034$

¹⁸ Берлингейм Д. Д. Дэвидовы отношения между отцом и ребенком // Журнал практической психологии и психоанализа. 2002. № 2. С. 22–30.

ная монотонная связь между уровнем социального инфантилизма и уровнем коллективистских ценностей, при этом аналогичная связь с уровнем психологического инфантилизма оказалась отрицательной. Выраженность индивидуалистических ценностей, ассертивность поведения в стрессовых ситуациях (активное решение проблемы вместо ее избегания), количество пережитых травмирующих событий оказались не связанными с инфантилизмом. Не было обнаружено и предполагаемой изначально сильной негативной связи между степенью хозяйственной самостоятельности и социальным инфантилизмом.

Заключение

В рамках данного исследования нами были разработаны шкалы для измерения уровня социального и психологического инфантилизма, была определена структура инфантилизма, выявлены его факторы. Было обнаружено, что средние значения уровня социального и психологического инфантилизма не варьируются среди студентов НИУ ВШЭ из Москвы, регионов России, ближнего зарубежья и дальнего зарубежья, однако существуют различия в структуре и типах социального и психологического инфантилизма у этих студентов. Выявлено, что с уровнями социального и психологического инфантилизма статистически связаны пол, возраст и курс обучения, тип проживания, стиль семейного воспитания, уровень рефлексивности студента. Также обнаружено, что уровень социального инфантилизма определяется наличием высшего образования у отца студента и выраженностью у учащегося коллективистских ценностей.

По результатам исследования можно сделать вывод о необходимости четкого разграничения социального и психологического типов инфантилизма. Это не просто компоненты одного концепта, но два разных явления. В пользу данного вывода говорят как результаты факторного анализа, так и противоположные по направлению связи с некоторыми детерминантами.



Кто изучал ЭКОСЦ, тот в *Billa* не смеется



Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии факультета социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ

На вручении бакалаврских дипломов выпускникам факультета социологии ВШЭ (тогда еще ГУ ВШЭ) один из профессоров в напутственной речи сказал, что независимо от того, какую карьерную траекторию выберет каждый из нас, одно останется неизменным: мы все теперь заражены социологическим воображением¹, и это не лечится. У меня данное заявление никакого отторжения не вызвало: со своей профессиональной идентичностью я срослась еще в студенческие годы. Диагноз я считала хроническим, и в повседневной жизни не придавала ему большого значения. За исключением тех случаев, когда при мне обсуждался вопрос о том, что такое социология и кто такой социолог. Периодически мне в голову приходила мысль, что социологическое воображение характеризует социолога более точно, чем ярлык «субъект с анкеткой».

И вот я со своим не самым дюжим социологическим воображением входила в собственный подъезд и выходила из него. Каждый день. Иногда по нескольку раз, туда-обратно.

¹ Подробнее о том, что такое социологическое воображение, см.: Миллс Ч.Р. Социологическое воображение / пер. с англ. О.А. Оберемко; под общ. ред. и с пред. Г.С. Батыгина. М.: Изд. дом NOTA BENE, 2001.

И чувствовала беспокойство. Не такое сильное, как от зубной боли. Такое, как когда камешек у тебя в ботинке. Вызывали его буклеты с описанием очередной промо-акции сети супермаркетов *Billa*.

Признаться, подобные буклеты тревожили меня давно. Я видела их в разных подъездах разных домов, разных районов, разных городов. Не все они были из *Billa*, многие – из «Перекрестка», «Седьмого континента», «Пятерочки». Учитывая, что всю свою сознательную исследовательскую жизнь я занимаюсь тем, что можно было бы назвать социологией цены и ценообразования, завораживающей в этих буклетах была такая доступная информация о ценах. Не вытащеные клещами из респондента признания в том, сколько именно стоит пачка сливочного масла, купленная им сегодня утром (точный ответ на этот вопрос знала только Маргарет Тетчер)². Не наклеенные на продуктовых полках и рассматриваемые мной под предлогом «есть же ритейл-аудит³», они переписывают цены, анализируют и делают содержательные выводы, т.е. – вот они данные». А такие настоящие цены, напечатанные крупно, со скидками, на одном листочке. Я видела эти россыпи рыночных цен и боязливо подумывала: ну куда же прикрутить эти буклеты. Вот явно полезная для исследова-

² На этом по крайней мере настаивают сценаристы посвященного ей фильма «Железная леди» (реж. Ф. Ллойд, 2011 г.). В фильме есть эпизод, где первая женщина-премьер министр задает своим коллегам вопрос о том, сколько стоит пачка сливочного масла, и оказывается единственным среди собравшихся человеком, кому это известно.

³ Методика эмпирического, чаще всего маркетингового исследования, позволяющая изучить ключевые тенденции в бизнесе по отдельным продуктам, категориям или рынкам с помощью анализа данных о розничных продажах, полученных с использованием сканеров, и еженедельного сбора информации о причинах совершения покупок из точек продаж. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/solutions/measurement/retail.html>

ний по социологии цены вещь, но никуда не встраивается. И долго отмахивалась. Но нужно видеть дельное в малом, и потому однажды я решилась. Взяла один буклетик домой. Открыла. В очередной раз почувствовала, что социологи отличаются от нормальных людей. Я, честно, не могу придумать, что нормальные люди могут узреть в означенных буклетах (к слову, пачка их в моем подъезде не уменьшается). Социологи же могут над ними шутить. Ни на секунду не забывая, что любая шутка опасна тем, что может обернуться правдой – т.е. темой исследования.

В общем, данный текст не о том, как в рекламе тренингов по развитию женственности мне мерещится очередной уровень социального конструирования женского тела и попутно маркетизация сексуальности в современном обществе. И не о том, что, когда мне после ссоры с мужем советуют попить «Паксил», я не могу отделаться от мысли, как далеко зашла медикализация. Он о том, что нормальные люди осознанно или инстинктивно не обращают внимания на рекламные буклеты из магазина у дома, а социологи по этому поводу рефлексируют. Сразу оговорюсь, что мой шутливый настрой по отношению к маркетинговым экзерсисам международной

компании, российская выручка которой в 2009 г. насчитывала 320 млн евро, абсолютно не означает желания что-то высмеять. Во-первых, потому, что в моем представлении хорошие социологи должны с невозмутимостью принимать любое событие социальной жизни, ничему не удивляться, ничего не педалировать, а только объяснять, откуда что берется. Во-вторых, потому что я давным-давно считаю аксиоматическим утверждение Вивианы Зелизер о том, что маркетинговые акции никогда не совершаются в социальном вакууме, что маркетинг – штука культурно укорененная⁴. Тем и занимательны приводимые ниже три сюжета из бу-клета.

Сюжет № 1. «Рубим цены в начале недели»

Итак, раз буклет был утащен из подъезда под предлогом изучения цен в социологическом ключе, с цен и начнем.

До недавнего времени социология ценообразования для экономической социологии была главным образом социологией ценового поведения продавцов. Посему совершенно конвенциональной задачей является рассмотрение того, что пытаются сообщить своим потребителям о ценах авторы бу-клета.

На первый взгляд, все достаточно очевидно: на брошюру выделен бюджет для того, чтобы покупатели были проинформированы о срочных дисконтных программах, проводимых магазином. Секретная торговая механика тоже прозрачна: «Низкие цены! Приходите и убедитесь». Иными словами, привлеченные скидками покупатели зайдут в магазин, а после – либо в принципе не обнаружат на полках обещанных в буклете товаров со скидкой (все по-честному, в буклете в сноске, микроскопическим шрифтом написано, что число товаров, участвующих в акции, ограничено) и купят что-то вместо, либо найдут-таки минеральную воду Clever (частной марки Billa) за 12 руб. полтора литра, а к ней накупят всего остального, мимо акции.

Однако если чуть пристальнее приглядеться к тому, о чем же именно подобные акции информируют потребителей, то возникает ощущение, что брошюра сделана в духе ценового сюрреализма, в смысле, призвана не рассказать о ценах магазина, а в этих ценах запутать. Не верите? Тогда проведем эксперимент.

Задачка. В акции участвуют 110 продуктов из всевозможных товарных категорий. Диапазон скидок варьируется от 14 до 50%. При этом отдельные скидки – это дискретные точки в этом диапазоне. Иными словами, акция дает шанс купить духовую свинину со скидкой 33%, слойку с сыром со скидкой 22%, а стейк из охлажденной корейки со скидкой 20%, что означает 31 руб. 90 коп. за 100 гр., что, по-видимому, очень выгодно, так

⁴ Zelizer V. Culture and Consumption // The Handbook of Economic Sociology / ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 331–354.

как до акции было 39 руб. 90 коп. за 100 гр. Добавим к этому, что для части товаров акционная цена представлена без указания скидки, зато с навевающим воспоминания о Владимире Маяковском («рупор большевиков», «глашатай революции») красным рупором с лозунгом «супер цена». Сообщаю, что апельсины нынче идут за 55 руб. 90 коп. за килограмм, а, например, лимоны – по 119 руб. 90 коп. за килограмм (к слову, вы хоть раз закупали лимоны килограммами?). Здесь же, чтобы склонные к калькулятивному поведению потребители таки не расслаблялись, предлагается фарш «Домашний» (в смысле, неважно, из чего он сделан) по цене 198 руб. 90 коп. за пачку, но при этом еще и по цене 99 руб. 45 коп., если вы не будете задумываться о смысле акции «Billa Промо 1+1», а просто купите две упаковки. В том же буклете сообщается, с одной стороны, что все это роскошное ценовое буйство действительно лишь с 4 по 10 февраля 2016 г., здесь же при этом указано, что цены рубят в начале недели, а еще – но это опять седьмым шрифтом – что на товары с синими и красными этикетками (???) другие (???) скидки не распространяются. Хорошая новость: параллельно действует также акция «сниженная цена», но со списком участвующих в ней товаров можно ознакомиться в специальном (!) каталоге (в мой подъезд его не заносили).

Итак, теперь, когда вы все знаете об условиях акции, перечитайте, пожалуйста, этот абзац еще раз. А потом переверните страницу и скажите, сколько граммов охлажденной корейки вам сегодня потребуется на ужин, и чего вам это будет стоить в свете рассматриваемой ценовой акции?

И экономистам, и социологам хорошо известно, что цены – это язык рынка. Цены всегда транслируют социальные смыслы и значения, которые должны быть прочитаны и поняты потребителем. Однако мне в голову закралась мысль, что иногда утопично искать значение конкретной цены на конкретный продукт. Смысл – в ценовом шуме, за которым удается уловить лишь одну мысль: *Billa* всячески старается для вас, делает все, чтобы пойти вам навстречу. И опять же важно, что все честно: я взяла калькулятор и пересчитала.

Опыт либерализации экономики не прошел для российского потребителя бесследно. К продавцам потребитель относится с подозрением⁵. В свете текущего экономического кризиса и высокой волатильности, изменчивости цен, частично связанной с вариациями валютного курса, а частично все-таки и со спекулятивным поведением магазинов, подобный дефицит доверия стал острым. При этом, как известно, кризис – это время триумфа дискаунтеров. И похоже, сегодня игроки и других тор-

говых форматов усваивают их опыт. Во времена экономического благополучия известные покупателю своей ненаглой торговой наценкой (прибыль добирается с поставщиками), в тяжелые времена – за счет усиления идеи ценовых акций площадки, готовые снижать свою торговую наценку, получают дополнительные очки. Вопрос же о том, только ли за счет увеличения торгового оборота достигается успех, или не последнюю роль играет политика максимальной дифференциации цен, затрудняющих потребителю операцию их объективной оценки и сравнения с ценами других торговых точек, мог бы стать исследовательским.

Сюжет № 2. Сыр Швейцарский... Алтайский!?? Сделано в России

Как и любой иностранец, пребывающий в культурном шоке, австрийская *Billa* (одна из подшефных немецкого концерна *REWE Group*) остро реагирует на локальные культурные процессы. Вероятно, поэтому на первой полосе своего информационного буклета звучно (в смысле крупно и жирным шрифтом) сообщает покупателям о том, что 80% ассортимента (вообще или участвующего в акции, не уточняется) составляют товары, сделанные в России.

⁵ Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.

Какие-то три-четыре года назад исследования, проблематизирующие механику потребительского выбора между отечественными и импортными товарами, меня завораживали. Большая исследовательская удача виделась в том, чтобы выявить те мотивы, которые заставляют россиян при широчайшем ассортименте все-таки отдавать предпочтение товарам российского производства. Интуитивно чувствовалось: вот тема, которая позволит ухватить неуловимые ценностные установки, этическую сторону потребления. Тему чувствовал и рынок: недаром, например, *food market* настраивал на патриотическую волну свой премиальный сегмент: куриные крылышки от тамбовских фермеров, белевская пастыла. Производилась операция, обратная той, когда лосось, пойманный в Мурманске (во многом и из-за налогового бремени) продается в Норвегию, чтобы быть реализованным в России как норвежский лосось, а Мурманск вымарывается из биографии товара. Эра санкций все изменила.

Сегодня исследования предпочтений в адрес российских продуктов честнее начинать с общего вопроса о том, насколько добровольным для потребителя является подобный выбор. Срабатывают ли здесь ценности патриотизма или объективные ограничения, бюджетные ли, институциональные, политические. По результатам всероссийского репрезентативного опроса населения, проведенного ФОМ в апреле 2016 г., 69% россиян готовы сделать выбор в пользу отечественных продуктов питания вместо импортных, 20% настаивают на том, что страна-производитель не имеет значения, и лишь 5% предпочли бы приобрести товары импортного производства⁶. Мотивация тех, кто приобретает отечественную продукцию, сводится к представлениям о том, что эти продукты имеют более высокое качество (18%), они экологически чистые и не содержат вредных добавок (17%), кажутся более надежными, вызывают большее доверие (16%). Кроме того, отечественные продукты питания отвечают ценностям бытового патриотизма, 17% приобретающих их россиян желают поддержать отечественного производителя. Всего лишь 4% опрошенных сказали, что отечественная продукция дешевле.

В любом случае *Billa*, очевидно, весьма точно улавливает и высокие рейтинги президента, и политическую риторику формирования российской идентичности сегодня. Правда, в маркетинг все эти наблюдения «опрокидываются» каким-то до смешного традиционным для иностранцев способом. В мюзикле «Граф Орлов» принцесса Кураж (она же Элизабет, она же потенциально княжна Лизонька Тараканова), мечтая о российском троне, открывает соратникам основные козыри своей предвыборной кампании: я прогоню медведей с улицы и жаром развлечений растоплю сибирские снега. Вот эта запатентованная в 1774 г. методика применялась и при составлении препарируемого в данной статье рекламного буклета.

Начнем с того, что красная печать «Сделано в России» (жирный шрифт не мой. – Е. Б.), очевидно, была при-

звана стереть все различия, справиться с мещанством, буржуазией и прочими угрозами. Легко принять тот факт, что курица «Петелинка», камчатская икра и яйцо «Лето» сделаны в России, но вот для того, чтобы расprobовать идею о том, что позиция «Напиток», а к ней мелким шрифтом «Coca-Cola», тоже выгодно отличается своим русским происхождением, требуется некоторая настройка. Мороженого «Баскин Робинс» (по-русски, как и КФС) это также касается. К счастью, такая настройка вполне реализуема. К финальному развороту буклета, где выясняется, что и корм для кошек «Sheba» также изготовлен на Родине, ты уже просто тихо радуешься. За Мурок, Мусек, Барсиков и адресно – за английского голубого Бакса, кота моей подруги, окончательно обрусовевшего в кризис.

Прочие попытки использовать знаки российской державности на продуктовой полке также любопытны. В докризисные времена в сетях премиального сегмента предлагалась гламурная версия идеи продуктовых наборов, когда вы покупаете все ингредиенты для блюда одним пакетом. В рассматриваемом буклете *Billa* сочетания весьма аппетитны: любые ассоциации со спагетти сальмоне, навеянные позицией «Макаронные изделия Maltaglianе» обнуляются нарисованной рядом томатной пастой «Помидорка», и чтобы уж наверняка – фотографией кильки «Рижское золото».

Сюжет № 3. Очередной бестселлер – круассан французский!

Даже кризис не поможет российскому потребителю, который предыдущие 25 лет учился быть компетентным покупателем, забыть о том, что приличный человек должен предпочитать охлажденное мясо замороженному, зерновой хлеб – простому белому, а овощи и фрукты с грядки – полежавшим в вакуумной упаковке. В кризис магазинам придется решать сложную задачу переопределения своего рыночного образа для расширения целевой аудитории. Когда-то над преодолением похожей проблемы пришлось немало потрудиться сети гипермаркетов «Ашан», убеждавшей россиян в том, что делать покупки на территориях низких цен не означает прощаться с высоким социальным статусом, что это не зазорно, а почетно, потому что отсылает не к экономии, а к европейскому рационализированному подходу. Супермаркетам, чья целевая аудитория в лучшие времена все же была особенной, сегодня важно помочь потребителям, болезненно переживающим свой материальный дауншифтинг, интериоризировать мото сети *Billa* «Вот ЭТО мне по вкусу» (на этот раз выделяя я. – Е. Б.). Созидательная работа в этом направлении ведется. Так, наряду с тем, что покупателям предлагается сыр «Монастырский» (не путать с «Монастырским», «Сделано в России»), шоколад темный, российский «Россия – щедрая душа» и, конечно, сервелат «Кремлевский», дабы не допустить и мысли, что дисконтная программа имеет целью помочь россиянину сэкономить, в ней участвуют «Розан с малиной» («прямо из печи», «печем каждый час») и сыр «Mozzarella Bonfesto». Тот факт, что ранее магазин ориентировал свою маркетинговую политику на иную целевую аудиторию, выдает лишь восторженная выноска

⁶ URL: <http://fom.ru/Ekonomika/12587>

«На заметку», в которой покупателям тщательно разъясняется, что такое французский круассан, и почему он «не оставит равнодушными даже самых взыскательных любителей свежей выпечки».

В условиях экономического спада напряженность между стремлением к престижному потреблению и необходимостью аккуратно тратить снова становится любопытным исследовательским ребусом. Не менее увлекательным является и вопрос о том, удается ли злаковому полубагету «Вонаре» удержать свой премиальный статус, когда цена на него снижена на 34%.

Заключение

Одна из базовых аксиом социологии цены и ценообразования состоит в том, что рыночные цены способны рассказать исследователям не только о товарах, но и о людях, которые их производят, продают и потребляют⁷. Вместе с тем обширный опыт изучения места цены в структуре потребительского выбора, накопленный в маркетинговой науке (а именно в этой области такой опыт наиболее обширен), свидетельствует о том, что выявление социокультурных оснований цены всегда является вызовом для исследователя. Несмотря на то что цены широко присутствуют в нашей жизни, производители и потребители схожи в своей неуверенности относительно того, откуда эти цены берутся и что они означают. В какой мере прояснить эти вопросы может анализ рекламных буклетов торговых сетей? В весьма неполной. Однако для получения плотного описания изучаемого феномена в этнографическом *puzzle* всегда важен каждый кусочек. Безусловно, многие ценовые маневры, к которым прибегают торговые площадки, описаны в учебниках по маркетингу, и в этом смысле их буклеты отображают хорошо знакомые специалистам приемы. В это же время, например, сравнение ценовых политик разных сетей, акторов разных торговых форматов, позволяет поставить вопрос о том, в зависимости от чего выбирается та или иная линия ценового поведения, ведется ли здесь работа с потребителем

⁷ Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3. С. 33–59.

ми, или на самом деле ценовые акции – это отголосок напряженной конкуренции, как небольшая отышка у профессиональных бегунов, преодолевающих очередную короткометражку. Или, например, можно было бы предположить, что в условиях текущего кризиса, обострившего проблему импортозамещения, все торговые сети следуют поветрию культивации патриотического потребления. Но тогда почему в рекламном буклете сети зоомагазинов «Бетховен» (мне не давал покоя кошачий корм, «сделанный в России») невооруженным глазом видно, что основная идея этой сети заключается в том, что предлагаемая еда для Бобиков и Барбосов сделана как минимум в Великобритании, а если кризис не так сильно ударил по кошельку хозяев, то и в Швейцарии?

Конечно, сразу вспоминается множество компаний, для которых принцип «Пряник – это Россия»⁸ является основой позиционирования во все времена и оправданием более высоких цен за счет фактора экологичности во времена экономической стабильности. Но это лишь возвращает нас к вопросу о том, от чего зависит выбор социокультурного обрамления ценовой политики различных торговых сетей.

Таким образом, на вопрос о том, считать ли патологией, если ваше социологическое воображение приходит в тонус, когда вы видите рекламные буклеты, валяющиеся в подъезде, хочется ответить скорее отрицательно. С одной стороны, информация в них в любом случае является отражением решений и усилий, при помощи которых сторона предложения конструирует современные потребительские рынки, в том числе и через ценовую коммуникацию. С другой – в социологии медицины для понятия «болезнь» есть два термина – *decease* и *illness*. Первый отсылает к физиологическим или психологическим аспектам болезни. Второй – указывает на социальные смыслы, которые с ней связаны. По поводу диагноза «социологическое воображение» социологам просьба не беспокоиться. Социологическое воображение – наша профессиональная болезнь. И не исключено, что нам это нравится!

⁸ Один из заголовков на веб-сайте сети магазинов «Вкусвилл». URL: <http://vkusvill.ru/reportages/8738>

The image shows four promotional posters arranged in a grid. Top-left: Rukka pets 'Новая весенняя коллекция одежды для собак' (New spring collection of dog clothes) with a 5% discount. Top-right: Purina PRO PLAN 'КОРМ для котят' (Cat food) with a 1+1 offer. Bottom-left: DUKE'S FARM 'КОРМ для кошек' (Cat food) with a 15% discount. Bottom-right: VKUSVILL 'Новые акции и скидки!' (New promotions and discounts!) from March 10 to May 9, featuring various percentage discounts and a call to action 'посмотреть все акции >>>' (View all promotions >>>).

форум



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор департамента социологии, первый проректор, руководитель ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Редакционный совет

Зоя Котельникова

кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший преподаватель департамента социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Елена Гудова

аспирант департамента социологии, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Софья Урманчева

журналист, редактор



Художественный редактор (дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист, дизайнер

Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой



НАШИ АВТОРЫ

Наталья Антонова

кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии департамента психологии, руководитель научно-учебной группы «Психология потребительского поведения» НИУ ВШЭ



Джордж Ритцер

почетный профессор департамента социологии Мэрилендского университета



Елена Бейлина

студентка факультета социальных наук, стажер-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Дарья Кантер

студентка факультета социальных наук НИУ ВШЭ



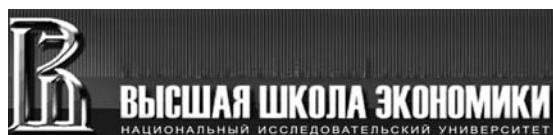
Надежда Лялина

студентка факультета социальных наук НИУ ВШЭ

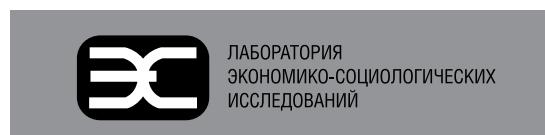


Елена Бердышева

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии департамента социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая,
д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452
e-mail: kotelnikova@hse.ru
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

Адрес редакции

Россия, 101000, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 9–11, комн. 530
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452

Выходит один раз в два месяца
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера:
<http://www.hse.ru/mag/newsletter/>