

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

На правах рукописи

Решетева Регина Игоревна

***Восприятие потребительского рынка: отношение
потребителей к представителям торговли и государства
(на примере г. Москвы)***

РЕЗЮМЕ ДИССЕРТАЦИИ

на соискание ученой степени кандидата социологических наук
(PhD)

Научный руководитель

Профессор, д.э.н.

Радаев Вадим Валерьевич

Москва – 2021

Постановка проблемы исследования

Кризис в потреблении, как правило, становится поводом для переоценки взаимоотношений между гражданами и государством. Повышение цен ощущается гражданами как чрезвычайная ситуация, угрожающая безопасности и требующая государственной защиты¹. В конечном счете частная потребительская неудовлетворенность может стать площадкой для формирования коллективного действия и даже политического протеста². Анализ опыта экономических потрясений в России позволяет обнаружить подобные закономерности в реакциях россиян: в периоды экономических кризисов (1998, 2008) и непопулярных реформ, затрагивающих экономическое благополучие граждан (монетизация социальных льгот в 2005 г., повышение пенсионного возраста в 2018 г.), готовность населения протестовать по экономическим вопросам возрастала³.

Кризис, развернувшийся в 2014 году, стал исключением: готовность протестовать по экономическим требованиям находилась на крайне низком уровне, сопоставимом с аналогичными показателями в относительно стабильные периоды «золотого потребления». И это при условии, что кризис крайне негативно сказался на благополучии потребителей, которые пессимистично оценивали экономические перспективы. За первые два года кризиса прирост потребительских цен составил 23,5%, на 12,7% сократились реальные доходы⁴. В дальнейшем падение доходов россиян замедлилось, но их уровень все равно ниже, чем был до кризиса 2014–2016 гг.⁵. Частично напряжение в экономической сфере компенсировалось политическими событиями и патриотическим подъемом⁶. Также исследователи отмечают, что экономические трудности провоцируют иждивенческие

¹ McCormack D. Governing inflation: Price and atmospheres of emergency // *Theory, Culture & Society*. 2015. Vol. 32. № 2. P. 131-154

² Hilton M., Mazurek M. Consumerism, solidarity and communism: Consumer protection and the consumer movement in Poland // *Journal of Contemporary History*. 2007. Vol. 42. P. 315-343. Kozminski A. K. Consumers in transition from the centrally planned economy to the market economy // *Journal of Consumer Policy*. 1992. Vol. 14. P. 351–369. Jacobs M. The Politics of Plenty in the Twentieth-Century United States. In: Daunt M., Hilton M. (eds.) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford: Berg Press, 2001; 223–239 p.

³ Красильникова М. Д. Отношение к власти в структуре социального самочувствия // *Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии*. 2012. Т. 112. № 2. С. 56-62.

⁴ Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ. Итоги года / Под ред. Л.Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2018. URL: <https://isp.hse.ru/monitoring>

⁵ Тихонова Н. Е. «Негативная стабилизация» и факторы динамики благосостояния населения в посткризисной России // *Социологический журнал*. 2019. Т. 25. №. 1. С. 27-47.

⁶ Goode J. P. Love for the Motherland: or Why Cheese is More Patriotic than Crimea // *Russian Politics*. 2016. Vol. 1. № 4. С. 418-449. Данные Левада Центра <https://www.levada.ru/2019/04/01/prisoedinenie-kryma/>

настроения: россияне перекалывают ответственность за свои проблемы на государство и ожидают поддержки⁷. Однако отсутствие коллективного действия в политической сфере может также свидетельствовать об ином способе достижения социальной устойчивости, для которого не подходит оптика макроанализа.

Как российские потребители ведут себя в условиях кризисных изменений? В отечественных социологических исследованиях сформировалась традиция анализа периодов кризисных трансформаций через категорию социально-экономической адаптации. Адаптационные стратегии позволяют сгладить конфликт с внешней средой: человек перестраивает свое поведение, чтобы лучше соответствовать внешним вызовам и приспособиться к новым условиям⁸. Социально-экономическая адаптация может принимать разные формы: россияне ищут новую работу или подработки, меняют профессию, перераспределяют активы, переезжают в другие регионы, занимаются неформальным самообеспечением⁹, ищут поддержку в реципрокных сетях¹⁰. Адаптация же в сфере потребления выражается в разных формах экономии¹¹. Макроданные по России показывают, что в условиях экономических потрясений происходит примерно один и тот же процесс «упрощения» потребления: люди покупают меньше товаров или приобретают более дешевые товары-субституты¹².

⁷ Красильникова М. Д. О чем говорят индексы? Возможности и ограничения динамических сопоставлений данных опросов общественного мнения // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2018. Т. 1-2. № 126. С. 47-57. Сироткина Е. В., Семенов А. В. Экономический кризис и оценка эффективности власти: кто несет ответственность за ухудшение уровня жизни в России? // Журнал исследования социальной политики. 2019. Т. 17. № 2. С. 191-206. Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России / Под ред. Козыревой П. М., Низамовой А.Э., Смирнова А. И. М.: Новый хронограф, 2013. — 328 С.

⁸ Козырева П. М. Социальная адаптация населения России в постсоветский период // Социологические исследования. 2011. Т. 6. С. 24-35.

⁹ Готлиб А. С., Запорожец О. Н., Хасаев Г. Р. Социально-экономическая адаптация в постсоветской России: публичные и частные практики // Социологические исследования. 2004. № 8. С. 56-62. Шабанова М. А. Массовые адаптационные стратегии и перспективы институциональных трансформаций // Мир России 2001. № 3. С. 78-104. Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России / Под ред. Козыревой П. М., Низамовой А.Э., Смирнова А. И. М.: Новый хронограф, 2013. — 328 С. Каравай А. В. Основные модели социально-экономической адаптации в разных странах российского общества // Terra Economicus. 2019. Т. 17. № 3. С. 128-145.

¹⁰ Овчарова Л., Прокофьева Л. Бедность и межсемейная солидарность в России в переходный период // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2000. № 4. С. 23-31. Барсукова С. Ю. Сетевые обмены российских домохозяйств: опыт эмпирического исследования // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 34-45. Shevchenko O. Crisis and the everyday in Postsocialist Moscow. Bloomington: Indiana University Press, 2008. — 242 p. Тихонова Н. Е., Каравай А. В. Ресурсы россиян в условиях кризиса: динамика и роль в адаптации к новым условиям // Социологические исследования. 2016. № 10. С. 43-53.

¹¹ Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России / Под ред. Козыревой П. М., Низамовой А.Э., Смирнова А. И. М.: Новый хронограф, 2013. — 328 С.

¹² Kotelnikova Z., Radaev V. Recomposition and levelling of consumption expenditures across four economic shocks in Russia, 1994–2014 // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No 4. P. 439-448. Марева С. В. Потребительское поведение средних слоев в условиях кризиса // Журнал институциональных исследований.

Мы видим аналитическое ограничение изучения адаптации исключительно в логике практико-ориентированной социологии. Фокусируясь на практиках, исследователь зачастую отождествляет контекст практического действия с самим практическим действием¹³. Чтобы раскрыть внутренний смысл адаптационного поведения, важно понять, в пространстве каких смысловых категорий российские потребители воспринимают свое место на рынке. Ведь фреймирование ситуации определяет то, как человек реагирует¹⁴. Мы полагаем, что на практики можно по-иному взглянуть, если начать с реконструкции контекста повседневного действия – восприятия рыночного пространства потребителем. Контекст действия обладает относительно автономным от конкретных практик существованием¹⁵.

Итак, в рамках данной работы мы смещаем фокус с поведенческих практик адаптации на восприятие потребителя¹⁶. Восприятие потребителей — важный конститутивный элемент экономического и политического порядка¹⁷. Под восприятием мы понимаем систему субъективно осмысленного опыта, возникающего благодаря рефлексивной установке действующего¹⁸. Социологический взгляд на восприятие предполагает анализ когнитивных схем, которыми оперирует индивид для упорядочивания окружающей действительности¹⁹. Даже «неправильные» с точки зрения экспертов представления потребителей важны для понимания поведения людей.

Но распутывая паутину смыслов на микроуровне, важно учитывать, что устойчивые интерпретативные схемы не появляются в вакууме, они подвластны влиянию культурных смыслов²⁰. То, что потребители считают справедливым или несправедливым, то, как они мыслят себя в системе рыночных отношений, зависит от национального контекста и

2017. Т. 9. №. 1. С. 88-104. Козырева П. М., Смирнов А. И. Жизнь в условиях неопределенности кризисного общества: опыт и ожидания // Социологические исследования. 2018. № 6. С. 66-78.

¹³Вахштайн В. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение Т. 7. № 1. 2008. С. 78

¹⁴ Wood M. L. et al. Schemas and frames // Sociological Theory. 2018. Vol. 36. No 3. P. 244-261.

¹⁵Вахштайн В. «Практика» vs. «фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение Т. 7. № 1. 2008. С. 78

¹⁶ В данной работе мы не делаем различия между понятиями потребитель и покупатель.

¹⁷ Swedberg R. Folk economics and its role in Trump's presidential campaign: an exploratory study // Theory and Society. 2018. Vol. 47. №. 1. P. 1–36.

¹⁸ Шюц А. О множественности реальностей // Социологическое обозрение 2003. Т. 3. № 2. С. 3-34

¹⁹ Zerubavel E. Social mindscapes: An invitation to cognitive sociology. Harvard University Press, 2009.

²⁰ Zerubavel E. Social mindscapes: An invitation to cognitive sociology. Harvard University Press, 2009. Olick J. K. Collective memory: The two cultures // Sociological Theory. 1999. Vol. 17. № 3. P. 333-348

укоренено в институтах²¹. Под институциональным контекстом мы понимаем систему взаимосвязанных социальных факторов, которые порождают регулярности поведения²². Идентичность потребителя несет в себе отпечаток коллективного прошлого: культурные классификации определяют то, как ряд потребителей может ощущать себя в настоящем²³.

Какой смысл люди вкладывают в экономию, которая рассматривается как неизбежный элемент кризиса? Действительно ли позитивная оценка политического курса нивелировала потребительские проблемы? В рамках данного диссертационного исследования мы постараемся показать, что отсутствие реакции потребителей на макроуровне вовсе не означает конформность россиян, смирившихся с общим экономическим упадком. Кроме этого, настоящее исследование позволит вписать адаптацию в более широкую систему смыслов, которыми потребители наделяют рынок в целом. Переосмысливая свои отношения с государством и рынком, потребители могут использовать менее видимые, чем открытый политический протест, способы сопротивления.

Итак, *исследовательский вопрос* диссертационного исследования: как потребители воспринимают свое положение в рыночной системе и как эти представления фреймируют частный потребительский опыт. В понимании рынка мы отталкиваемся от феноменологического подхода и учитываем структуры субъективных значений, на которые опираются одни из ключевых участников – потребители²⁴. Нас интересовало, как сами участники производят социальные классификации²⁵: каких акторов рынка они учитывают, как интерпретируют поведение контрагентов, какие взаимодействия считают допустимыми или несправедливыми.

Степень разработанности проблемы

В большинстве случаев экономико-социологические исследования, посвященные потреблению, демонстрируют несовершенства модели автономного и эгоистичного актора,

²¹ Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 62–73

²² Грейф А. Институты и путь к современной экономике: уроки средневековой торговли // Экономическая социология. 2012. Т. 13. № 2. С. 35–58

²³ Trentmann F. Knowing consumers—histories, identities, practices: an introduction / Trentmann F. (ed) *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford: Berg, 2006

²⁴ Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход. Препринт WP4/2006/07. М.: ГУ–ВШЭ, 2006

²⁵ Zerubavel E. Lumping and splitting: Notes on social classification // *Sociological Forum*. 1996. Vol. 11. No. 3. P. 421–433.

используемой в экономической теории. Вместо упрощенной модели потребительского выбора, в рамках экономической социологии потребление рассматривается как инструмент конструирования индивидуальной (групповой) идентичности, а также анализируется роль потребления в формировании вкусов и стилей жизни (П. Бурдьё, П. Димаджио, В. Зелизер, Ш. Зукин и др.). Важен корпус работ, посвященный оцениванию и квалификации рыночных благ потребителями (Й. Беккерт Ф. Верри, М. Каллон, Л. Карпик, Ф. Кочой, Д. Слейтер и др.). В редких случаях критической оценке подвергается сама идея потребителя (Д. Гребер, Ф. Трентманн, Р. Вилк). В целом исследования потребления фокусируются преимущественно на практиках потребителей (А. Уорд).

Восприятие потребителя активно изучается в маркетинговых исследованиях и рассматривается как ключ к пониманию поведения потребителей. В данной области накоплен большой опыт анализа инструментов управления установками потребителей. Многих исследователей внутри маркетинга интересует, как потребители относятся к ценам и оценивают их справедливость (Дж. Альба, Л. Болтон, Л. Ксиа, К. Монро, М. Кэмпбелл, Д. Лихтенштейн, Р. Раньярд и др.). Кроме цен исследователи фокусируются на том, как потребители воспринимают бренды и как это сказывается на их лояльности компаниям (Д. Аакер, К. Альварез, К. Грейсон, К. Бранк, К. Келлер, Н. Кервин, А. Кирмани, С. Фурниер и др.). В зарубежных исследованиях есть традиция изучения потребительского цинизма и скептицизма, которые появляются в ответ на интенсивное маркетинговое воздействие (С. Коннорс, С. МакКензи, Дж. Мюлард, П. Оду, М. Ричинс, А. Чернев, М. Чилински, А. Чу, А. Хельм, Д. Холт, Дж. Эйвори и др.). Выявлено, что потребители чутко реагируют на «неискренность» со стороны участников рынка: критически оценивают бренды, учатся игнорировать навязчивую рекламу, не доверяют проектам социальной ответственности бизнеса и др. При этом репертуар циничных реакций включает в себя не только отказ покупать те или иные товары, но и более радикальные формы сопротивления - движения антипотребления (С. Завестоцки, Е. Изберк-Билгин, Дж. Литтлер, М. Ли, Р. Козинетц, Х. Чериер, К. Хамфри и др.).

Однако у этих подходов есть свои ограничения. Маркетинговые исследования опираются преимущественно на психологические концепции при объяснении поведения потребителей. Кроме этого исследования в маркетинге часто ориентированы на прикладные цели: понять, как вернуть доверие к брендам, исправить отклик на рекламу, сформулировать рекомендации профессионалам рынка. А исследования потребления (consumer studies) в свою очередь фокусируются на радикальных формах отторжения консюмеризма, оставляя в стороне менее радикальные повседневные практики.

На потребительское поведение влияет не только восприятие участников рынка, но и мировоззрение потребителей в целом: что люди считают справедливым, полезным, правильным. В зарубежных исследованиях активная потребительская позиция изучается через призму политического консюмеризма. В частности демонстрируется, как в современных западных демократиях потребитель перехватывает инициативу у гражданина, становясь более значимым инструментом политического влияния. Предполагается, что потребитель осознает свое привилегированное положение на рынке и активно его применяет: использует рыночную систему, пытаясь восстановить общественную справедливость. Сторонники теории политического консюмеризма характеризуют данный феномен как новую форму политического участия. Изучением данного феномена занимаются Л. Аткинсон, Э. Бэннет, Д. Джонстон, Л. Коупленд, М. Каррингтон, С. Коос, М. Мичелетти, Л. Нильсон, П. Пакстон, Д. Столле, Р. Сассателли, К. Сопер, М. Старр, М. Фридман, М. Хью, Д. Шоу и др. В отечественной традиции данная тема не получила широкого освещения. Стоит отметить отдельные исследования М. Шабановой, посвященные этическому потреблению, а также работы Э. Ариф, О. Гуровой, Д. Литвиной. Но концептуальное происхождение теории политического консюмеризма сильно ограничивает нас в интерпретации рамками современного западного общества. Потребительский опыт жителей европейских стран не может быть транслирован напрямую в российский контекст.

Совокупность институциональных условий формирует доминирующее в данный период времени и места представление о потребителе и его позиции в социальной системе. Для нашей работы особенно важны исследования, демонстрирующие национальные и культурные особенности идентичности потребителя. Эта тема в основном разрабатывалась в социально-исторических исследованиях. Обширная литература посвящена описанию политики потребления и условий гражданского активизма потребителей в исторической перспективе: Л. Гликман, М. Донтон, М. Джейкобс, Л. Коэн, М. Мазурек, М. Хилтон и др. В других исследованиях анализируется формирование национальных режимов защиты потребителя (А. Берджес, А. Гордон, П. Маклачлан, Г. Трамбал). Наибольшую значимость для нашей работы представляет подход, разрабатываемый Ф. Трентманном, объединивший исторические изыскания и социологические объяснения. Историческую реконструкцию советского потребительского опыта можно найти в работах отечественных и зарубежных исследователей из разных дисциплин: Е. Богдановой, В. Богдан, В. Панюшкина, А. Гузановой, О. Ечевской, В. Ильина, А. Ивановой, М. Клиновой О. Гуровой, А. Леденевой, Е. Осокиной, П. Романова, А. Рэндалл, Е. Твердюковой, М. Титмы, И. Травина, А. Трофимова, С. Ушакина, Ш. Фитцпатрик, Е. Ярской-Смирновой.

Еще одним важным аналитическим разворотом в нашей теме является социальная устойчивость и социально-экономическая адаптация потребителей в условиях экономических потрясений. Тема социальной устойчивости (*social resilience*) стала активно разрабатываться в зарубежных исследованиях после экономического кризиса. Социальная устойчивость рассматривается как один из способов адаптации к неолиберальным проектам правительства. Под устойчивостью понимается способность социальной системы вернуться к прежнему состоянию после внешних шоков, благодаря коллективным усилиям сообществ (М. Донахью, А. Маррита, С. Мохот, М. Мэйер, Э. Харрисон, П. Холл, М. Ламонт и др.). Исследованием индивидуального приспособления и коллективного восстановления в условиях экономических кризисов в США и Европе занимались Л. Алонсо, Э. Лекакис, А. Линдбольд, С. Коос, Д. Хэмпсон, П. МакГолдрик, Л. Журавицкий, Н. Брэйдот и др.

Тема социальной адаптации получила широкое внимание и среди российских исследователей. В постсоветский период Россия прошла через ряд экономических и структурных кризисов. Есть большой корпус исследований, объясняющих влияние кризиса на хозяйственное поведение россиян в разных сферах: поиск работы (В. Гимпельсон, Р. Капелюшников и др.), изменение модели потребления (С. Мареева, В. Радаев, З. Котельникова, Л. Овчарова, С. Смирнов, Д. Повова, Н. Зубаревич), стратегии финансового поведения (Д. Ибрагимова, О. Кузина, П. Козырева, М. Красильникова). Также есть исследования, анализирующие как субъективные настроения потребителей сказываются на макроэкономической ситуации в стране (Д. Ибрагимова, С. Николаенко, М. Красильникова).

Резкие трансформации российского общества требовали от россиян усилий для поддержания своего благополучия. Механизмы социально-экономической адаптации россиян в условиях кризиса изучали Е. Авраимова, К. Абанокова, Н. Бондаренко, Е. Балабанова, Е. Бердышева, С. Герасимова, А. Готлиб, М. Горшков, Л. Гордон, О. Ечевская, Ю. Левада, А. Каравай, П. Козырева, Л. Корель, М. Красильникова, М. Локшин, С. Мареева, А. Низамова, Е. Сметанин, А. Смирнов, Н. Тихонова, О. Шевченко, М. Шабанова и др. Примечательно, что работ, основанных на анализе качественных данных достаточно мало. Как правило исследования адаптации фокусируются на поведенческих практиках, оставляя в стороне вопросы восприятия и индивидуальной интерпретации. Также стоит отметить, что подавляющее большинство этих исследований используют количественные данные, поэтому не хватает описания жизненного мира информантов и объяснений контекста повседневности, в котором люди переживают кризис.

Цель и задачи исследования

Цель: выявить, как российские потребители воспринимают свое положение в рыночной системе и как эти представления фреймируют потребительский опыт (на примере жителей г. Москва).

Задачи исследования:

1. Проанализировать институциональный контекст, в котором формировалось восприятие потребителем рынка, в исторической перспективе
2. Проанализировать и объяснить восприятие потребителями ключевых акторов рынка
3. Выявить смысловые категории, с помощью которых российские потребители описывают свое положение во взаимодействии с ключевыми акторами рынка
4. Выявить, как потребители воспринимают роль государства в вопросах потребительского благополучия
5. Определить, как восприятие потребителями рынка фреймирует частный опыт потребителей: проанализировать восприятие экономики

Решение Задачи 1 требовало теоретической концептуализации и исторической реконструкции отношений между государством и потребителями в России. Эта задача реализована в двух работах:

Решетева Р. И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168-187

Решетева Р. И. Государство и потребители: распределение ответственности в восприятии потребителей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 1-2. № 128. С. 161-170.

Результаты, полученные при решении Задачи 2 и Задачи 3, представлены в следующих работах:

Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397-403

Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

Задача 4 была посвящена восприятию роли государства. Результаты опубликованы в следующих работах:

Решетева Р. И. Государство и потребители: распределение ответственности в восприятии потребителей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 1-2. № 128. С. 161-170.

Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

Задачу 5 о том, как восприятие потребителей фреймирует их опыт на рынке, мы рассматривали в двух работах:

Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397-403

Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

Методы сбора и анализа данных²⁶

В отечественных исследованиях большинство работ, посвященных кризисной адаптации, основываются на количественных данных. С одной стороны, усредненные обобщения позволяют оценить динамику адаптационных реакций. С другой стороны, за готовыми формулами анкетных вопросов не всегда удается рассмотреть репертуар смыслов и интерпретаций. При помощи качественных методов анализа мы хотим обозначить смысловые структуры, на которые опираются обычные потребители, и нюансы восприятия потребителей. В интервью можно обнаружить культурные проекции макроуровня: на основе личных историй мы можем раскрыть коллективные смыслы, к которым апеллируют информанты²⁷.

Дизайн исследования выполнен в логике обоснованной теории²⁸. Первый этап исследования – сбор и анализ интервью. Этапы сбора и анализа данных чередовались с теоретическим осмыслением, определяя курс итоговой концептуализации. Последние наработки в области обоснованной теории предполагают, что теоретические интуиции на эмпирическом этапе являются преимуществом, а не недостатком, как полагали создатели

²⁶ В данном разделе использованы фрагменты текста из статьи Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

²⁷ Pugh A. J. What good are interviews for thinking about culture? Demystifying interpretive analysis // American Journal of Cultural Sociology. 2013. Vol. 1. №. 1. P. 42-68.

²⁸ Charmaz K. Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. – 202 p.

метода²⁹. Конечная цель обоснованной теории – формирование новых теорий – выполняется при условии, что исследователь не может встроить полученные результаты в существующие теории, и поэтому вынужден их пересматривать. При построении теории обнаружение нового знания и обоснование идут параллельно.

В работе используются данные 54 глубинных интервью, собранные в разные периоды. Первоначально данные собирались за период с мая по декабрь 2014 г в начале кризиса, затем летом 2015 г., еще один раунд сбора данных - период с октября 2016 г. по март 2017 г., когда темпы инфляции замедлились. Период сбора данных в начале кризиса предоставил нам отличную аналитическую возможность застать слом привычного социального порядка. Резкий рост цен не мог остаться незамеченным: привычный ритм экономической жизни должен был быть переосмыслен. Но остановившись только на раннем периоде кризиса, мы рисковали получить негативные оценки, отражающие только этот этап. Эти данные тоже несут в себе аналитическую ценность, так как они схватили момент перестройки привычного и сопровождающие этот процесс обоснования – острые переживания конфликта и поиск ответственного за ухудшение положения. Но чтобы проверить устойчивость найденных смыслов – не являлись ли они продуктом кризиса – мы продолжили сбор данных в более спокойные периоды, когда кризис стал элементом повседневности.

Первый этап анализа включал в себя 17 интервью, на основе которых были выделены две центральных категории «не быть обманутым» и «проактивность потребителя», а также субкатегории, касающиеся роли государства, социального окружения и качества товаров. Первоначально данные собирались за период с мая по декабрь 2014 г в начале кризиса, затем летом 2015 г. На следующем этапе мы дополнили массив еще 14 интервью в 2016 г. Мы уточняли полученные категории и пытались понять, как выборочная экономия, калькуляция попытками информантов поддержать свое благополучие на рынке. После этого мы проводили еще один раунд сбора данных – 23 дополнительных интервью в 2017 г. Это были более сфокусированные интервью, где прицельно уточнялись отдельные сюжеты: формы и восприятие экономии, восприятие ответственности государства. Стоит отметить, что в интервью на более поздних этапах сбора данных кризис стал упоминаться все реже, даже когда мы специально делали на этом акцент.

²⁹ Timmermans S, Tavory I. Theory construction in qualitative research: from grounded theory to abductive analysis // Sociological Theory. 2012. Vol. 30. №3. P. 167–86

В исследовании использовалась теоретическая выборка, цель которой развитие категорий. В отличие от других видов выборки теоретическая выборка строится в процессе анализа данных. Новый этап сбора начинался после анализа категорий и предположений по поводу различий в потребительском опыте информантов. Например, анализ интервью показал, что потребительский опыт не ограничен только экономическим миром. В качестве системы референций возникают и политические переживания. Через отсылки к государству информанты выстраивали свое отношение к участникам рынка. Далее мы стремились развить категорию «(без)ответственности государства». Для этого в выборку мы включали в людей с разной экономической социализацией, пытаясь выявить точки разлома в потребительском опыте в зависимости от восприятия ответственности государства.

Информанты рекрутировались через сети знакомств авторов исследования. Изначально рекрутинг информантов строился в технике снежного кома. Однако используя только этот подход, мы рисковали ограничиться лишь людьми схожего социального статуса. Чтобы выйти за рамки гомогенной группы из окружения авторов исследования, мы использовали множественные точки входа в поле и стремились обеспечить максимальную вариацию характеристик людей, чей опыт представлен в исследовании. Дополнительно через слабые связи исследователей мы пытались выйти на информантов из уязвимых социальных групп, а также информантов с высоким социально-экономическим статусом. В выборке есть представители контрастных социально-экономических групп (разный уровень дохода, образования и профессиональные сферы), респонденты разного возраста (21 год – 70 лет) и пола (34 женщины и 20 мужчин). Подробное описание информантов приведено в Приложении 1.

Анализ интервью начинался с открытого кодирования (по абзацам и по строкам транскрипта). При кодировании мы фиксировали эмоциональные оценки, ценностные утверждения, причинно-следственные связи и др.³⁰. Следующим этапом анализа стало выборочное кодирование. Сравнение интервью и первичных категорий позволяло сформировать континуум категорий и уточнить отношения между ними (этап осевого кодирования). Постоянное соотнесение категорий необходимо для выбора и проработки ядерных категорий. Для структурирования результатов кодирования мы использовали ситуационные карты, которые позволяли структурировать связи между категориями и субкатегориями. В более поздних стадиях анализа мы картографировали³¹ интерпретацию

³⁰ Saldaña J. *The coding manual for qualitative researchers*. Thousand Oaks: Sage, 2015.

³¹ Clarke A. E. *Situational analyses: Grounded theory mapping after the postmodern turn* // *Symbolic interaction*. 2003. Vol. 26. No 4. P. 553-576.

потребительского опыта в трех измерениях: нормативные предположения (что происходит и как это воспринимать), идентичность (каково мое место в этом процессе) и допустимые сценарии поведения (как реагировать). Эти измерения не являются категориями, такое разведение позволяет нам упорядочить гетерогенные элементы анализа в более консистентную схему.

Категории, полученные на этапе работы с интервью, валидировались на данных количественного опроса, чтобы конкретизировать смысловой плюрализм, полученный в ходе интервью, и более строго определить горизонты понимания. Респондент в ходе опроса выбирает вариант, который резонирует с его ориентациями в культурном пространстве, вскрывая интериоризированные установки³². Если в рамках интервью мы не ограничивали респондентов той или иной группой товаров, то в ходе опроса мы ограничились продуктами питания. Уличный опрос москвичей проходил в декабре 2017 г. по анкете, сконструированной на основе инсайтов из интервью и уже проведенных количественных исследований. Выборка составила 532 человека, структура выборки репрезентирует половозрастные характеристики взрослого (18+) населения Москвы. Опрос проводила компания ООО «Аналитикс-Раша».

Рис. 1. Карта ядерных категорий и концептуализации

	Нормативные предположения Что происходит?	Идентичность Каково мое место?	Поведение Как реагировать?
Ядерные категории	<ul style="list-style-type: none"> Презумпция вины продавца <ul style="list-style-type: none"> Конфликт Конкуренция Ответственность государства <ul style="list-style-type: none"> Наказание виновных Помогать и проверять 	<ul style="list-style-type: none"> «Не быть обманутым» «Не быть жертвой» 	<ul style="list-style-type: none"> Проактивность <ul style="list-style-type: none"> «Не переплати» «Не разорись» Экономия как компетенция <ul style="list-style-type: none"> Экономия как игра Экономия как выживание Экономия как калькуляция
Концептуализация Теор. осмысление	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <p>Асимметрия власти в пользу продавца</p> <p>Уязвимость потребителя</p> </div> <div style="font-size: 2em;">}</div> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <p>Циничность потребителя</p> <ul style="list-style-type: none"> Разочарование Сомнение </div> <div style="font-size: 2em;">→</div> <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <p>Индивидуальное сопротивление</p> </div> </div> </div>		

Гипотезы исследования

³²Vaisey S. Motivation and justification: A dual-process model of culture in action // American journal of sociology. 2009. Vol. 114. №. 6. P. 1675-1715.

Гипотезы в исследовании, выполненном в логике обоснованной теории, появляются в процессе сбора и анализа данных по мере насыщения категорий и теоретического осмысления.

Сначала мы пытались понять, как дифференцируется восприятие цен и критическое отношение к представителям торговли, которое мы обнаружили в интервью. Мы фиксировали, как различается восприятие рынка и отношение к участникам рынка в зависимости от социально-экономического положения потребителей в нашем исследовании. Мы сравнивали нарративы и объяснения людей из разных доходных групп. Мы предполагали, что уязвимое материальное положение может провоцировать более критическую оценку действий представителей торговли. Виктимизация вызывает пропорциональное усиление обвинения³³. Также мы предполагали, что ощущение экономической безопасности сглаживает оценки действий продавцов.

На следующем этапе мы искали контрасты в нарративах разнодоходных групп, прошедших экономическую социализацию в Советском Союзе и в рамках рыночной экономики. Мы предполагали, что от людей, чья экономическая социализация прошла в условиях советской экономики, можно ожидать более критического отношения к представителям торговли по сравнению с теми, кто социализировался в условиях переходного периода/рыночной экономики. В советское время за покупателем закрепились реактивная нормативность, он был вынужден реагировать и подстраиваться под продавца. Сформировалась коллективная идентичность как потребителя, так и представителей торговли: первых в качестве жертвы, пострадавшей от произвола системы, последних как «злодеев», эксплуатировавших свое привилегированное положение в системе потребления³⁴. Тот, кто в наибольшей степени подвергался воздействию власти (в нашем случае со стороны представителей торговли), вероятнее всего, будет более остро осознавать ее действие и искать внешние способы сдерживать ее проявление³⁵.

Ограничения исследования

Данное исследование выполнено преимущественно с опорой на данные интервью. Качественная методология не позволяет нам сделать обобщения относительно

³³ Рикёр П. Справедливое / Пер. с франц. Б. Скуратова, П. Хицкого под ред. К. Голубович. М.: Логос, 2005. – 301 С.

³⁴ Богданова Е. А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей: Ретроспективный анализ // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18. С. 167–177. Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4. С. 126

³⁵ Эвик П., Силби С. Обыкновенное право: истории из повседневной жизни // Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов / Под ред. Э. Панеях. М.: Стаут, 2014. С. 221-245

потребительского опыта населения в целом. Результаты эмпирического анализа основаны на интервью и опросе жителей г. Москвы. Экономическое положение и благосостояние жителей Москвы значительно отличаются от положения жителей регионов России. Из-за различий в уровне жизни мы предполагаем и различия в потребительском опыте. Одна из задач качественного исследования – выдвижение гипотез на основе тех данных, которые были в нашем распоряжении. Гипотезы, которые мы выдвигаем, могут уточняться и пересматриваться на других данных.

Также наше исследование не позволяет выявить закономерности между восприятием рынка и социально-демографическими характеристиками потребителя. Исключение составили те параметры, которые позволили сформулировать предположения исследования (разный опыт экономической социализации, уровень дохода). Кроме этого, мы фиксировали различия в восприятии людей в зависимости от их профессиональной принадлежности и гендера. Так, руководствуясь теорией перформативности экономического знания, мы обнаружили различия в опыте информантов, у которых было экономическое или менеджериальное образование и опыт работы в продажах, и тех, у кого не было. В интервью также можно проследить гендерные различия в отношении к экономике. Однако подробная разработка этих сюжетов может выступать направлением для последующих исследований.

На основе интервью мы не можем провести дистинкции в отношении разных участников рынка: часто в восприятии потребителя не всегда есть четкое понимание границ между разными участниками бизнес-процессов. Данное ограничение обусловлено методологическим дизайном исследования, а также теоретической рамкой. Так как мы исходим из феноменологического подхода к анализу рынка, важно было выявить, какие сущности рынка сами информанты соединяют, а где проводят границы³⁶. Мы принимали идею и том, что рынок в восприятии разных групп информантов может отличаться. Есть три ключевых актора в жизненном мире наших информантов: сам потребитель, представители торговли (магазины-продавцы-производители) и государство. Магазины-продавцы и государство не являются монолитными сущностями. Есть международные компании, сетевые магазины и продавцы на ярмарке – опыт потребителя дифференцирован и зависит от того, как он определяет ситуацию. У государства тоже много «лиц» – это и официальные органы, курирующие проблемы потребителя, президент и даже сущности,

³⁶ Zerubavel E. Lumping and splitting: Notes on social classification // Sociological Forum. 1996. Vol. 11. No. 3. P. 421-433.

которые напрямую к государству не относятся (например, некоммерческие и неправительственные организации).

Кроме этого, схема референций зависит от жизненного мира информантов. Кому-то было легко отделить международные компании от отечественных, производителей и дистрибьюторов и проч. Другие же отмечали, что основная «проблема» в «предпринимателях», ведь именно они отвечают за продукцию и цены. То есть и продавцы, и производители сливались в монолитную группу «предпринимателей». Также наше исследование не позволяет в полной мере раскрыть роль НКО в потребительских вопросах. На основе немногочисленных историй из интервью мы не можем предложить развернутое обоснование роли и места НКО в восприятии потребителей.

Основные результаты исследования

1. Институциональный контекст, в котором формировалось восприятие потребителями рынка³⁷.

Потребитель отличается тем же разнообразием характеристик, что и хозяйственные системы, в рамках которых он функционирует. Распространение и интериоризация правил потребления тесно связаны с деятельностью государства, которое неоднократно способствовало упразднению одних качеств потребителя и формированию других. Радикализируя данное утверждение, можно утверждать, что государство, а не рынок стояло за развитием и утверждением идеи потребления³⁸.

Фигура советского потребителя сильно отличается от образа потребителя, сформированного в европейской и американской рыночных экономиках. Советский потребитель не сталкивается с проблемой товарного изобилия. Советское потребление строится в условиях хронического дефицита, проявляющегося в разной степени на протяжении всего советского периода. Новое Советское государство нуждалось и в новом взгляде на потребителя, который бы соответствовал идеологическим основам. Осознанное потребление, выраженное в добровольной готовности воздействовать на торговлю,

³⁷ Полную версию результатов анализа см.: Решетева Р. И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168-187. Решетева Р. И. Государство и потребители: распределение ответственности в восприятии потребителей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 1-2. № 128. С. 161-170.

³⁸ Bevir M., Trentmann F. After Modernism: Local Reasoning, Consumption, and Governance. In: Bevir M., Trentmann F. (eds.) Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics. New York: Palgrave Macmillan, 2007; p. 165–190.

становилось долгом советского гражданина, заинтересованного не только в удовлетворении собственных потребностей, но и в развитии государства³⁹.

С началом холодной войны государственная риторика меняется: вместо помощника государства потребитель все более становится объектом патерналистской заботы. Интересы потребителя необходимо было охранять⁴⁰. Дискурсивно новая формула советской политики потребления отражалась установкой «все во имя человека, все для блага человека»⁴¹. Так, гражданское законодательство в 1960-е годы возлагало на продавца ответственность за проверку качества товаров, освобождая от этой обязанности потребителя⁴².

Хотя в советское время источники основных проблем коренились в системе производства, негативный облик в глазах конечных потребителей прочно закрепился именно за представителями торговли как самостоятельной группой. Сформировалась коллективная идентичность как потребителя, так и представителей торговли: первых в качестве жертвы, пострадавшей от произвола системы, последних как злодеев, эксплуатировавших свое привилегированное положение в системе потребления. За покупателем закрепилась реактивная нормативность, он был вынужден подстраиваться под продавца с его требованиями и притязаниями: обреченный выбор вместо предпочтения, зависимый вместо автономного

Государство удалось частично дистанцироваться от нападков потребителей путем выстраивания системы помощи «пострадавшим» от действий торговых работников. Разбирая потребительские жалобы, государство играло роль арбитра, защищающего интересы потребителя. Этика заботы пронизывала социальную политику, в частности, в отношении советского потребителя⁴³. Такой формат социально-политического контракта предполагал, что «сильное» и «компетентное» государство выступает «добрым»,

³⁹ Твердюкова Е.Д. Жалобные книги советских предприятий торговли и общественного питания (1920-х — 1980-х гг.) как форма апелляции к власти // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 2. История. 2015. № 1. С. 19–28. Randall A. The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2008.

⁴⁰ Богданова Е.А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей: Ретроспективный анализ // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18. С. 167–177.

⁴¹ Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4. С. 126.

⁴² Твердюкова Е.Д. Суверенитет потребителя и государственная потребительская политика в СССР (постановка проблемы) // Петербургский исторический журнал. 2014. № 1. С. 154–168.

⁴³ Богданова Е. А. Советский опыт регулирования правовых отношений, или В «ожидании заботы»// Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 1. С. 77–90.

«снисходительным» покровителем, который обещает заботиться о своих подданных, оберегая их от возникновения проблем с нарушением потребительских прав.

До конца 1980-х проблема потребительских прав формулировалась как проблема нарушенных прав. После распада Советского Союза акцент сместился с заботы о потребителе на самозащиту потребительских прав⁴⁴. Государству вменяется в обязанность создание правового и административного поля, которое будет понятно потребителю и позволит ему с минимальными издержками защитить свои права самостоятельно. Со своей стороны государство ожидает, что «разборчивые потребители» умеют «осознанно выбирать» и знают свои права и обязанности⁴⁵. При этом в государственных документах декларируется уязвимость потребителя перед рыночной системой, потребитель — экономически слабая сторона в рыночных отношениях⁴⁶.

Мы можем предположить о том, что культура жалоб, сформировавшаяся в советское время, легитимизируется и в современных условиях. Так, начиная с 2013 г. установился стабильно высокий уровень жалоб, которые потребители направляют в Роспотребнадзор⁴⁷. Россияне стали чаще жаловаться на представителей торговли: динамика обращений экспоненциально росла, начиная с 2005 г., а затем зафиксировалась на максимально высоком уровне в период экономического кризиса (2014-2017 гг.). Согласно данным Верховного Суда РФ устойчиво растет и количество судебных обращений по защите прав потребителей.

2. Восприятие представителей торговли: презумпция вины продавца⁴⁸. В восприятии информантов есть обобщенный образ «продавца», отношение к которому складывается из повседневного опыта. В обычной жизни человек чаще всего сталкивается с представителями продаж даже во время рядового похода в магазин. Если представителей магазинов можно считать сущностями первого порядка из подручного мира информанта,

⁴⁴ Богданова Е. А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей: Ретроспективный анализ. С. 174.

⁴⁵ Стратегия государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года. URL: <https://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/543/strategiya-gosudarstvennoy-politiki-rossiyskoy-federatsii-v-oblasti-zashchity-prav-potrebiteley-na-period-do-2030-goda.pdf> (дата обращения: 26.12.2020).

⁴⁶ См. напр.: Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2018 году: Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2019. 324 с.

⁴⁷ Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году. Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2017. – 318 с. [электронный ресурс]. Дата обращения: 18.04.2019. URL: https://rospotrebnadzor.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=10144

⁴⁸ Полную версию результатов анализа см.: Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397-403; Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

то вот уже производители товаров несколько дистанцированы от повседневного опыта. На данных интервью мы выделили категорию *«презумпция вины продавца»*, которая отражает восприятие наших информантов.

Логика обвинения прослеживается в дискурсивных описаниях поведения рыночных игроков: *«накручивают»*, *«выкачивают деньги»*, *«грабят»*, *«обманули»*, *«навариваются»*, *«кормятся»*, *«наживаются»* и др.. размытое, а иногда и вовсе неверное представление о действии механизма ценообразования лишь добавляет уверенности в виновности продавца, манипулирующего ценами по своему усмотрению. Признавая право продавцов устанавливать цену самостоятельно, потребители одновременно с этим ведут моральную бухгалтерию заслуг и промахов – *«они увидели возможность заработать»*. Подчеркнуто утилитарные и рыночные мотивы продавца дискредитируют его позицию в глазах потребителя. Подобное поведение магазинов и производителей — нарушение экономической справедливости в понимании потребителя.

Изначально мы предполагали, что более лояльное отношение к представителям торговли можно ожидать от людей, не испытывающих материальных трудностей. Но повышение материального благополучия не означает автоматического снятия напряжения. Хотя характер ситуаций способных вызвать отчуждение разный. Отношения между потребителем и представителями рынка описывались в терминах прямого конфликта и противостояния или более мягко в терминах соперничества и конкуренции. Напряжение в отношениях между потребителями и продавцами прослеживается и на данных опроса москвичей: 68% считают, что магазины ориентируются на свои интересы вопреки интересам потребителя, а 46% уверены, что магазины могут безосновательно повышать цены. Сомнение московских потребителей распространяется и на производителей продуктов: 42% считают, что производители могут сэкономить на качестве продуктов.

Согласно данным Центра Юрия Левады, в 2018 г. только 30% россиян доверяют малому и среднему бизнесу, а в 2019 г. их количество сократилось до 26%. Еще более скептически россияне относятся к представителям крупного бизнеса. Примечательно, что доверие к малому и среднему бизнесу практически не зависит от уровня образования, места проживания и материальной обеспеченности граждан⁴⁹. Мы предполагаем, что категория *«презумпция вины»*, сформированная из нарративов, позволяет предположить существование устойчивого подозрения в отношении представителей торговли как одного из компонентов потребительской культуры в России.

⁴⁹ Козырева П. М., Смирнов А. И. Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия // Полис. Политические исследования. 2017. №1. С. 53-69. 6

Важно отметить, что мы не считаем категорию *«презумпцию вины продавца»* продуктом экономического кризиса. Действительно, резкое изменение благосостояния и рост цен в начале экономического кризиса провоцировали сильное возмущение и острый сентиментальный отклик. Это усиливало негативное восприятие представителей торговли. Но уже на следующем этапе сбора данных мы видим, что кризис становится скорее фоном, а логика обвинения все равно прослеживается в обосновании поведения продавца. Более того, в этой категории прослеживается властная асимметрия, характерная для советского периода.

Характер противоборства между потребителями и продавцами, зафиксированный на предыдущих этапах проекта, мы концептуализируем как *«потребительский цинизм»*. Мы считаем, что оппозицию между потребителем и представителями торговли недостаточно описать через недоверие. Если мы остановимся на обобщающем понятии недоверия, то не поймем, как устроен повседневный опыт. Если недоверие сковывает действие, то циничный режим восприятия формирует контекст действия, определяя его форму. Концепция цинизма позволяет нам схватить полутона и переплетения доверия и разочарования в восприятии потребителя. Мы отталкиваемся от теории цинизма П. Слотердайка: рефлексивный цинизм обозначает состояние осознанного разочарования, отрешающего наивность и готовящего к привычно худшему сценария развития событий. Цинизм созвучен одновременно подозрению и разочарованию⁵⁰. Условиями для формирования циничной установки являются осознание асимметрии власти и восприятие своего положения на рынке как подчиненного - *«презумпция вины продавца»*. В восприятии потребителя продавца и производители обладают властным преимуществом: у них есть возможность управлять ценой и качеством продукта, то есть манипулировать самим потребителем, ограничивая его свободу выбора.

Циничный взгляд на действия участников рынка можно рассматривать как защитную установку: хабиитуализированное разочарование смягчает восприятие внешней неопределенности. Готовность быть обманутым - *«я так и знал(-а)»* - дает субъекту ощущение контроля и предсказуемости рыночных трансакций. Ведь в этом случае разочарование — ожидаемый итог, который зависит в большей степени от внешних обстоятельств. Цинизм возникает в те моменты общественной жизни, когда слом устоявшегося порядка желателен, но невозможен. То есть в идеальных условиях потребитель хотел бы видеть на своей стороне представителей торговли, которые устанавливают *«справедливые цены»*, уважают и ценят потребителя. Получить такие

⁵⁰ Слотердайк П. Критика цинического разума / Пер. с нем. А. Перцева. М.: АСТ Москва, 2009. – 800 С.

солидарные отношения возможно только в экспериментальных условиях подконтрольности и прозрачности действий обеих сторон. В реальности же барьер сохраняется. Поэтому циничные установки цементируют подчиненное положение. Но вместе с этим, цинизм открывает возможности для микропротивостояния: сопротивление, цель которого не радикальная трансформация, а отстаивание своих индивидуальных прав.

3. *Восприятие представителей власти: (без)ответственность государства*⁵¹.

При реконструкции смыслов, которые люди вкладывают в объяснение своего потребительского опыта, возникает сфера политического в виде апелляции к властным структурам. Около 40% опрошенных нами москвичей приписывают ответственность за контроль качества и безопасности продуктов питания государству. На данных интервью мы фиксировали, что запрос на вмешательство государства появляется там, где потребитель сомневается в производителях и магазинах и чувствует себя уязвимым – «жертвой». Это одновременно признание силы у агента государства и осознание неспособности повлиять на ситуацию самостоятельно. Еще один элемент, который подсвечивает виктимное положение потребителя в его восприятии: *защитающее* государство появляется там, где потребитель стал жертвой. Запрос на помощь со стороны государства возникает как минимум в двух формах. Одна форма защиты может выражаться в ожидании «*помощи*» потребителю. Задача-минимум для государства вооружить потребителя средствами для противостояния обману. Например, выпускать информирующие программы, делать объективные расследования, распространять информацию о правах потребителя и др. А задача максимум – научить потребителя быть более компетентным и разборчивым, «*вооружить*» знаниями. Вторая форма защиты предполагает больший запрос на опеку со стороны регулятора и потребность «*приструнить продавцов*». Защитная роль государства проявляется в наказании «*виновных*».

Разный опыт переживания политического порождает разные формы обоснования границ ответственности государства. Информанты, испытывающие материальные трудности и прошедшие экономическую социализацию в советское время, ассоциируют с государственным контролем наказание виновных, тогда как в нарративах людей, социализировавшихся в условиях рыночной экономики, прослеживается ожидание предсказуемости и прозрачности на рынке. В последнем случае эта цель достигается не «*наказанием*», а «*проверками*». Но категория ответственности тесно связана с указанием на

⁵¹ Полную версию результатов анализа см.: Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113. Решетева Р. И. Государство и потребители: распределение ответственности в восприятии потребителей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 1-2. № 128. С. 161-170.

виновность. Данные опроса москвичей свидетельствуют, что неуверенность в своих потребительских правах выливается в критическое отношение к государству в целом. И, наоборот, те, кто уверен, что сможет защитить свои потребительские права, положительно оценивают деятельность государства в этой сфере. Почти 60% опрошенных москвичей не уверены, что смогут защитить свои потребительские права. Примерно столько же утверждают, что государство в целом не справляется с задачей защиты потребительских прав.

В современной России декларируется курс на потребительскую автономию: в официальных документах декларируется, что конечный потребитель должен сам нести ответственность за свое благополучие. Государство же обеспечивает правовую рамку, которая позволит защитить свои права. Ответственность за свое благополучие ложится на потребителя: он должен вести себя «разумно» и «рационально» — учиться быть компетентным. Но, как показывают наши данные, даже в условиях дистанцирования и провозглашения курса на самостоятельность, государство остается одним из ключевых акторов на рынке с точки зрения потребителей.

4. *Фреймирование частного потребительского опыта: проактивность потребителя*⁵². Под проактивностью мы понимаем усилия, которые прикладывает потребитель, чтобы купить продукт или услугу по оптимальной цене. Данная категория появляется вместе с категорией «не быть обманутым». Проактивность осваивается как стратегия борьбы с обманом и/или как форма самоутверждения на рынке. Наличие и применение стратегий по оптимизации своих трат осмысливаются в нарративах респондентов как признак социальной компетентности, самостоятельности, материальной независимости и высоких когнитивных способностей. Проактивность можно считать упражнением в подозрительности – раскрыть обман, быть постоянно начеку. Потребитель рутинно ускользает от влияния продавца: использует специальные мобильные приложения для мониторинга расходов, цен, скидок, специальных акций, знает программы лояльности магазинов, составляет калькуляционные карты, готов жаловаться в Роспотребнадзор, покупает про запас, адаптирует график покупок под график скидок и др. На наших данных мы видим, что бережливость — формула «на цены смотрит не бедный, а умный» — становятся социально одобряемым императивом поведения компетентного потребителя.

⁵² Полную версию результатов анализа см.: Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397-403. Решетева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113.

Зарубежные теории, описывающие проактивную позицию потребителя, не позволяют схватить специфику российского контекста. В России потребитель не пытается атаковать рыночную систему, скорее он пытается защититься. Дифференциал власти воспринимается по-другому: вместо привилегированности на рынке наши информанты скорее испытывают незащищённость. Поэтому мы не можем считать проактивность потребителя формой политической активности и открытого противостояния. Описанная нами проактивность зашита в повседневность и является формой индивидуального сопротивления. Мы видим, что индивидуальные защитные действия не перерастают в коллективные формы социальной устойчивости – активное включение в сети межсемейной помощи или политическое действие.

Проактивность потребителя мы концептуализируем не как форму адаптации, а как форму индивидуального сопротивления. Адаптация может принимать форму преодоления и перестройки. В первом случае адаптация предполагает, что, предприняв необходимые усилия, через какое-то время можно будет вернуться к докризисному состоянию. Но как мы увидели ранее, проактивность и экономия имеют позитивные коннотации: наши информанты рассматривают эти усилия не как вынужденную краткосрочную меру, продиктованную бедностью, но как черту компетентного потребителя. То есть проактивность рассматривается как необходимая черта не только в условиях кризиса, но и в повседневной жизни. Адаптация как перестройка предполагает, что просто переждать кризис нельзя, чтобы соответствовать новой среде субъекту необходимо измениться с учетом новых вызовов. Но на наших данных мы видим, что кризис и сопутствующие сложности не являются неожиданным вызовом для потребителей. Субординация в отношениях между представителями рынка и потребителем прослеживалась и до экономического кризиса 2014 г., а сам кризис рассматривается как привычное явление.

Индивидуальное сопротивление возникает при наличии двух условий: осознание преимущества другого и одновременно с этим осознание возможности оспорить это преимущество⁵³. Данные показывают, что уязвимое материальное положение обостряет восприятие конфликта с продавцом, которое парадоксальным образом сочетается с принятием поражения и гегемонии продавца. Жалуясь на цены или общий подход *«предпринимателей»*, информанты воспринимали такой порядок как неизбежный – *«цены завышены, но куда деваться»*. Мы предполагаем, что восприятие необратимости рыночного порядка определяет форму ответных реакций. Наш вывод заключается в том,

⁵³ Ewick P., Silbey S. Narrating social structure: Stories of resistance to legal authority // American Journal of Sociology. 2003. Vol. 108. No 6. P. 1328-1372.

ощущение собственной уязвимости на рынке необязательно выливается в неформальные практики поддержания своей автономии или в активную мобилизацию социальных сетей. В интервью сложно выделить аргументацию «наказания» продавца незаконными способами или решение проблемы «завышенных цен» с помощью сетевых ресурсов. Зато часто встречаются примеры микротактик отстаивания своих прав и поиска лазеек при помощи экономии.

5. *Вариативность восприятия экономии*⁵⁴. На данных интервью нам удалось понять, что экономия не одномерная категория, предполагающая лишь механическое сокращение потребления и перераспределение средств между статьями расходов. Экономия описывается через другие практики *«правильно распоряжаться»*, *«сберечь состояние»*, *«заработать»*, *«получить прибыль»*, *«потратить по-другому»*. Экономия – микро-тактика противостояния, позволяющая примириться с не самой выгодной позицией на рынке, но в тоже время отыграть хоть немного в свою пользу. Категория *«не разориться»* описывает форму проактивности финансово уязвимых информантов. В этой ситуации покупатель мыслит себя как слабую сторону по отношению к продавцу, стремится хоть как-то противостоять *«обману»* и минимизировать ущерб. Для более состоятельных информантов моральным императивом потребительского поведения становится максима *«не переплати»*. «Не переплатить» – другой режим проактивности – внутренний локус контроля, собранность и готовность, вместо реактивности.

На данных интервью мы можем выделить три аналитических типа, описывающих восприятие экономии: экономия как выживание, экономия как игра и экономия как калькуляция. Тип экономии как выживания получен из нарративов финансово уязвимых групп или людей, которые обладают опытом переживания бедности. В этом случае экономия мыслится как способ самозащиты: не дать рыночной системе победить себя. В рутинных походах в магазин есть системность, продуманность: даже повседневные товары *«добываются»*. Самодисциплина и расчетливость позволяют вести привычный образ жизни или хотя бы поддерживать иллюзию этого.

Если экономия как выживание позволяла примириться и вернуть себе достоинство, то экономия как игра мыслится в терминах *«вызова системе»*. Выигрыш у системы мыслится как личный триумф и преимущество, а в некоторых случаях как возмездие. *Экономия как калькуляция* строится на императиве самоконтроля и выражается в

⁵⁴ Полную версию результатов анализа см.: Решетеева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

технологии эффективного управления собой через калькуляцию - просчет вариантов, сопоставление цен и другие числовые манипуляции. Эта новая этика экономии созвучна политическим проектам неолиберальной субъектности, предполагающей эффективное управление собой⁵⁵. Неолиберальному субъекту вменяется в обязанность предусмотрительность: рутинная обработка информации позволяет поддерживать свою автономию и минимизировать внешние риски⁵⁶.

Основные выводы исследования

1. Положение и роль потребителя эволюционировали вместе с институциональным контекстом: в советское время в официальном дискурсе потребитель был помощником государства, затем стал объектом заботы и, наконец, в условиях рынка превратился в защищающегося потребителя.
2. Выявлено, что сохраняется властная асимметрия между продавцом и потребителем, несмотря на переход к рыночной экономике. В сфере потребления можно проследить рутинизацию несправедливости в восприятии покупателя. Это выражается в признании своей уязвимости перед манипуляциями со стороны продавца. Времена дефицита ушли, однако потребитель все равно мыслит свое положение в качестве подчиненной стороны. Этика зависимости от продавца сохраняется, но в текущих условиях выражается в спросе на прозрачность.
3. Показано, что отправной точкой в восприятии потребителя является презумпция вины продавца. Потребители полагают, что они находятся в не самом выигрышном положении по сравнению с представителями торговли. Для менее обеспеченных информантов уязвимость потребителя становится формулой субординации в рыночных отношениях, взаимодействия с продавцом осмысливаются преимущественно в терминах конфликта. Однако увеличение дохода не снимает напряжения, хотя характер ситуаций, вызывающих напряжение, меняется. В таких

⁵⁵ Лаваль К. Человек экономический. Эссе о происхождении неолиберализма / Пер. с франц. С. Б. Рындин. М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 432 С.

⁵⁶ O'malley P. Uncertain subjects: risks, liberalism and contract // Economy and society. 2000. Vol. 29. No 4. P. 460-484

- ситуациях взаимоотношения с продавцом потребители описывают в терминах соперничества: их задача раскодировать манипуляции продавца.
4. В работе предложена концептуализация категории «презумпция вины продавца» как потребительского цинизма. Циничный режим восприятия включает в себя подозрение и разочарование, появляющиеся в ситуации дисбаланса власти. Цинизм отражает принятие своего «поражения» и признанием преимущества продавца. Вместе с этим потребительский цинизм выступает в роли защитного механизма: осознание уязвимого положения провоцирует микро-тактики индивидуального сопротивления.
 5. Выявлено, что за государством закрепляется защищающая функция: оно несет ответственность за уязвимого потребителя. В нарративах можно обнаружить запрос на разные форматы помощи: от просветительской работы в пользу потребителя до карающей и контролирующей функции. Регулятор может помогать делать самостоятельный выбор, а может наказывать виновных. Но государство не может дистанцироваться: в восприятии потребителя оно несет прямую ответственность за соблюдение прав потребителя.
 6. Показано, что вместе с ответственностью государства тесно связана категория его виновности. Негативный опыт в отношении с представителями рынка транслируется в критическую оценку усилий регулятора. В тоже время подозрение в отношении представителей власти существует вместе со спросом на контроль. То есть усилия государства вызывают сомнения, но это не освобождает его от обязанности установления порядка. Потребителю необходимы предсказуемые элементы внутри рыночного пространства.
 7. Мы считаем правдоподобным предположение, что у информантов с уязвимым финансовым положением, социализировавшихся в советское время, можно встретить более радикальный запрос на вмешательство государства – «наказание виновных». Ощущая себя максимально уязвимыми перед рыночной системой, такие информанты были недовольны и усилиями государства, но отчаянно в нем нуждались. Но спрос на государство появляется даже в интервью с теми, кто не социализировался в советское время. Однако запрос на государство в этом случае выражается в ожидании проверок и контроле прозрачности условий на рынке.
 8. Показано, что экономия не является одномерной категорией. Проактивность потребителя рождается в ответ на ожидание обмана: наши информанты прикладывают усилия по поиску оптимальной цены. На этом фоне экономия мыслится как важная и социально одобряемая компетенция, позволяющая вернуть

себе контроль на рынке. Экономия как выживание и принцип «не разорись» можно проследить у финансово уязвимых информантов. Экономия как игра и экономия как калькуляция с принципом «не переплати» появляются в нарративах более обеспеченных информантов.

9. В работе показано, что осознание потребителем своего уязвимого положения провоцирует микро-тактики индивидуального сопротивления. Рутинное укрощение рыночных сил позволяет поддерживать относительную автономию в условиях подчинения. При этом важно отметить, что действия индивидуального сопротивления не перерастают в коллективные публичные формы отстаивания своих прав.
10. В теоретическом плане в работе показана специфика российского потребительского цинизма и практик сопротивления. В отличие от зарубежного опыта политического противостояния инструментами рынка, в российском контексте усилия потребителей направлены скорее на самозащиту через поиск способов не быть обманутым.

Представляемые к защите статьи:

Решетеева Р. И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168-187

Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397-403.

Решетеева Р. И. Государство и потребители: распределение ответственности в восприятии потребителей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 1-2. № 128. С. 161-170.

Решетеева Р. И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 90-113

Приложение 1. Характеристики информантов

Приложение 1. Характеристика выборки

№	Пол	Возраст	Доход	Род деятельности, семейное положение
1	Ж	46 лет	90 тыс. рублей	Старший кассир в коммерческом банке
2	М	64 года	Более 150 тыс. рублей	Директор отдела в компании связи
3	Ж	29 лет	Безработная, пособия на детей	Подработка няней, неформально
4	Ж	53 года	Около 40 тыс. рублей	Консьерж, есть муж и взрослые дети
5	Ж	52 года	«Относительно высокий достаток»	Главный бухгалтер
6	Ж	24 года	Низкий, доход в семье зависит от заработка мужа (около 50 тыс. руб. на семью)	Домохозяйка, работала продавцом, есть ребенок
7	Ж	32 года	Около 60 тыс. рублей в месяц	Сотрудница салона красоты
8	М	55 лет	До 100 тыс. рублей	Автослесарь в международной логистической компании
9	М	26 лет	Субъективная оценка «выше среднего по Твери», «средний по Москве»	-
10	Ж	26 лет	Средний по самооценке	-
11	М	20 лет	Низкий (по самооценке)	Торговый представитель
12	Ж	21 год	Выше среднего – по самооценке	Студентка, специальность: менеджмент
13	М	42 года	Около 60 тыс. рублей	Разнорабочий, есть жена и ребенок
14	Ж	29 лет	35 тыс. рублей	Уборка квартир
15	Ж	53 года	До 100 тысяч рублей	Главный бухгалтер
16	Ж	47 лет	Около 150 тыс. рублей	Главный бухгалтер, есть взрослая дочь
17	Ж	26 лет	Порядка 60 тыс. рублей	Дизайнер-фрилансер
18	Ж	33 года	Доход семьи более 500 тысяч рублей в месяц	Сидит дома с ребенком
19	М	27 лет	Доход около 170 тыс. руб	Высшее образование, работает в IT, женат
20	М	28 лет	Доход в месяц около 200 тыс. руб.	Высшее образование, техническая специальность, семьи нет
21	Ж	32 года	Личный доход зависит от продаж, в среднем в месяц выходит 150 тыс руб., но бывает, что набирается только 30-40 тыс. Доход мужа – около 70 тыс. руб.	Многодетная мать, официально в декрете, но занимается предпринимательством
22	М	58 лет	-	Таксист
23	М	36 лет	Доход около 70-90 тыс. руб.	Высшее гуманитарное образование, живет один
24	Ж	32 года	Месячный доход около 250. руб.	Высшее экономическое образование, семьи нет, живет одна
25	Ж	43 года	«Доход невысокий»	Домохозяйка, среднее-специальное образование, замужем, двое детей
26	Ж	52 года	Личный доход – 40 тыс., доход семьи – около 350 тыс. Основной доход – заработок мужа	Высшее образование, работает учителем в школе. Есть муж и взрослые дети
27	Ж	70 лет	Доход – 30 тыс. руб., плюс пенсия мужа – около 20 тыс.	Воспитатель в школе, живет с мужем

28	Ж	36 лет	Доход – 100-120 тыс. в месяц	Работает в салоне красоты, разведена, есть двое детей-школьников
29	Ж	28 лет	Доход 150 тыс. в месяц	Техническое образование, живет с партнером
30	Ж	35 лет	Личный доход -25 тыс. в месяц	Есть семья и дети-школьники, работает секретарем в аппарате суда
31	Ж	38 лет	Доход 180 тыс. руб.	Замужем, работает в банковском секторе
32	Ж	55 лет	Доход 50 тыс. руб.	Подрабатывает бухгалтером, на пенсии
33	Ж	39 лет	Доход 26 тыс. руб.	Работает в воинской части
34	М	25 лет	Субъективная оценка – «выше среднего»	Работает в консалтинге, экономическое образование
35	Ж	27 лет	Субъективная оценка – «средний»	Переводчик, на момент интервью была в декрете
36	М	44 года	-	Предприниматель
37	Ж	25 лет	Доход 70 тыс. руб.	Живет с мужем, по образованию эколог
38	Ж	30 лет	«На все хватает, кредиты не берем»	Экономист, есть муж
39	Ж	29 лет	Доход 120 тыс. в месяц, есть кредиты, на которые уходит около 40 тыс.	Маркетолог в крупной компании
40	Ж	62 года	Пенсия плюс помощь родственников, «на все хватает»	Пенсионер, в прошлом контролер качества товаров
41	М	26 лет	«На дорогие вещи откладываю, а так не жалею»	Закончил технический университет, работает в продажах
42	М	50 лет	«Откладываю только на большие покупки – машину, брал кредит на квартиру»	Предприниматель
43	Ж	27 лет	«Выплачиваем кредиты», «В отпуск раз в год ездим», «благо муж зарабатывает, я могу воспитывать детей», «со вторым ребенком расходы сильно выросли»	Работала бухгалтером в отеле, сейчас в декрете. Есть двое детей дошкольного возраста и муж
44	М	30 лет	«Среднее»	Менеджер, высшее финансово-экономическое образование, живет один
45	Ж	50 лет	«Доход небольшой», в рамках интервью рассказывала про отпуск в Европе	Предприниматель, раньше работала медсестрой и психологом
46	М	44 года	«Выше среднего»	Есть собственный бизнес, связанный с производством одежды
47	Ж	27 лет	«Небольшой», хватает только на себя	Работала ассистентом в отеле, потом поступила в аспирантуру по лингвистике и решила уволиться, семьи нет
48	М	46 лет	Средний, «хватает на товары первой необходимости, хобби, поездки за границу»	Руководитель службы кейтеринга
49	М	25 лет	Кредитов нет, есть собственная квартира и машина, жена работает	Женат, работает в фирме, занимающейся продажей мебели
50	М	26 лет	Около 40 тыс. руб.	Работает фасовщиком на складе
51	Ж	31 год	Личный доход около 80 тыс. руб.	Менеджер в частной компании, замужем
52	Ж	45 лет	«На «поест» хватает», для покупки техники нужно откладывать	Замужем. Сейчас не работает, раньше работала педиатром

53	Ж	23 года	Доход около 25 тыс. руб.	Работает в логистической компании, заочное образование, живет с родителями
54	Ж	38 лет	«Сейчас не очень хорошо с деньгами»	Юрист, разведена, воспитывает одна двоих детей