

Борис Гладарев, Жанна Цинман
**ДОМ, ШКОЛА, ВРАЧИ И МУЗЕИ:
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ
СРЕДНЕГО КЛАССА**

Покупатели всех стран, объединяйтесь
на рынке «Славянский»!

Реклама на торговых рядах в Саратове

Кто принадлежит к среднему классу?

История российского общества в последние 15 лет — это не только павловская реформа, Ельцин, расстрел Белого дома, силовое предпринимательство, Путин и суд над Ходорковским. Это еще и мобильные телефоны, подержанные иномарки, евроремонт, телевизоры с игровыми приставками, пластиковые карты, офисы в бизнес-центрах и даже, пожалуй, полиэтиленовые метки для мусора, женские гигиенические прокладки и детские памперсы (Александров и др., 2005). Наш жизненный мир за 15 лет существенным образом изменился, и дело не только в том, что рыночные механизмы сделали жизнь проще и удобнее. Они сделали ее другой, преобразовав множество социальных практик и реорганизовав быт подавляющего числа российских граждан. Изменились отношения в семье и с друзьями, изменился досуг и рацион питания, изменились средства гигиены и отношение к здоровью, то есть трансформации подверглось множество рутинных практик, которые в совокупности составляют нашу повседневную жизнь. Быт россиянина в начале XXI в. настолько отличается от повседневного уклада советского человека, что современная молодежь может узнать о «прошлой жизни» лишь из рассказов старших или из специализированных словарей.¹

¹ Например, Наталья Лебина, объясняя необходимость создания «Энциклопедии банальностей» советской повседневности, писала о том, что «за последние пятнадцать лет стилистика повседневной жизни настолько изменилась, что уже сегодня 15-17-летние россияне не могут объяснить, что такое *коммуналка, пионерский лагерь, дефицит*» (Лебина, 2006: 7)

Альфред Шюц, анализируя повседневное мышление, подчеркивал, что в спокойно развивающихся обществах различия перспектив, порождаемые уникальными биографическими ситуациями каждого из участников социального взаимодействия, не существенны, поскольку опираются на общность разделенного исторического опыта: «как правило, "мы" полагаем, что выбрали и интерпретировали актуально и потенциально общие объекты и их характеристики тем же самым или... с точки зрения наших практических целей, схожим образом» (Шюц, 1988: 131). Можно предположить, что в обществах, которые переживают крупные исторические сдвиги и резкие институциональные изменения, между поколениями, формировавшимися до, во время и после революционных событий, происходит разрыв перспектив восприятия многих явлений и фактов, а значит, и разрыв на уровне обыденных практик. На примере петербургского среднего класса мы рассмотрим изменения в сфере потребления, которые произошли в ходе социально-экономических реформ 1990-х гг., а также выделим потребительские практики, новые по отношению к советскому периоду.

Для того чтобы обеспечить сравнительную перспективу до и после трансформации, в статье используется два массива интервью. Кроме массива, собранного в рамках проекта «Новый быт», мы использовали данные проекта Центра Независимых социологических исследований (ЦНСИ) «Организация повседневности и воспроизводство социальной структуры в России (на примере Санкт-Петербурга, 1999-2000)», в котором проводились интервью с представителями «советского среднего класса»² (подробнее см.: Oswald et al., 2002; Гладарев, 2004).

Под «советским средним классом» авторы понимают социальный слой, который в дореформенный период описывался как «советская интеллигенция» или «советские специалисты». Эти люди, получившие высшее образование и работу по специальности, составляли особую социальную группу, с характерным для нее образом жизни, материальными и культурными потребностями (см., например: Левада, 1993). К материальным атрибутам семьи советского среднего класса исследователи относят «квартиру, дачу с небольшим участком земли, иногда машину и кое-что из домашней техники» (см., например: Порецкина, 2001: 46). Но кто же сегодня принадлежит к среднему классу?

² Массив состоит из 90 глубинных интервью.

Споры о способах определения постсоветского среднего класса занимают значительное место в современной социологической дискуссии.³ Резкая экономическая поляризация населения в смутные, окрашенные «силовым предпринимательством» (Волков, 2002) 1990-е гг. начала несколько смягчаться в начале нового столетия (Бавин, 2006:8). Помимо удачной макроэкономической конъюнктуры, процессы относительного выравнивания социально-экономического положения социальных групп российского общества определялись адаптивными механизмами приспособления значительной массы населения к жизни по правилам рынка. Люди постепенно стали осваивать принципы постсоциалистической экономики. Начал зарождаться социальный класс, который одинаково удален как от «старых», так и от «новых русских». Постсоветское классовое образование дополнительно осложнялось влиянием глобализационных процессов, которые размывают локальные социальные группы и общности. Учитывая «молодость» и расплывчатые границы постсоветского среднего класса, мы вслед за Ириной Поповой выделяем три базовых критерия, его определяющих: доход, уровень образования и самоидентификация (Попова, 2005: 67). Рассмотрим их подробнее.

Доход является наиболее сложной для изучения характеристикой социального положения. Анализ интервью показывает, что люди, как правило, с неохотой рассказывают о размерах своих заработков. Это часто вызвано тем фактом, что значительную часть доходов информанты получают по «серым схемам» (Красильникова, 2005). Исследователи российского среднего класса отмечают, что обычно уровень доходов, заявляемых респондентами, носит заниженный характер и не учитывает теневые источники, связанные со вторичной занятостью и рентой (см., например: Беляева, 2005). Его уровень варьируется от 5000 рублей на каждого члена домохозяйства в месяц (Российский средний класс..., 2003: 15-16) до 3700 рублей среднедушевого дохода (Малева, 2003: 228). Но это общероссийские данные, и по отношению к доходам представителей среднего класса в крупнейших городах они несколько занижены. Например, Евгения Порецкина, описывая изменения потребительских стилей петербургских семей в конце 1990-х гг., указывала на другой порядок среднедушевого дохода —

³ См., например: Беляева, 1999а, 1999б, 2005; Александрова, 2002; Российский средний класс..., 2003; Средние классы..., 2003; Шанкина, 2003; Кивинен, 2004; Герасимова и др., 2005; Попова, 2005; Бавин, 2006, и др.

около 12 000 рублей (Порецкина, 2001: 47-48). Мы будем ориентироваться на верхний порог дохода (12 000 рублей на каждого члена семьи в месяц), поскольку он нивелирует замалчиваемые теневые поступления в семейный бюджет.

Материалы интервью 2004—2005 гг. говорят о том, что для людей важен не только размер доходов, но также их стабильность:

И поэтому вот я сейчас довольна... У нас стабильные социальные гарантии. Страховки медицинские, социальные, белая зарплата. Не столько, сколько там... а именно столько, сколько получает. То есть какие-то отчисления. Смешно, конечно, в пенсионный фонд, но все равно. Да... Уровень и стабильность доходов — это важно (ж., 31 год, домохозяйка).

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

Ну а что касается с ценами и, как бы, стоимостью тех или иных там работ, то я пока (сейчас, то есть), если раньше я в это вникала, у меня сейчас просто на это нет времени, где там подешевле. Но, по крайней мере, может быть, у них цены, я бы сказала, не низкие — может быть, средние, но они, как бы, оправдывают себя. У меня освобождается время для себя (ж., 40 лет, домохозяйка).

Люди, образующие среднюю социальную страту российского общества, уже ушли от практик экономики выживания, когда считается каждый рубль, вещи многократно используются и ремонтируются, а расходы планируются только на ближайший период. Принцип «дешевого потребления» постепенно вытесняется из их практик. Стабильный, а часто и растущий уровень доходов приводит к тому, что бремя забот, связанное с удовлетворением элементарных физических потребностей, перестает давить, а потребительское поведение становится более гибким и гедонистическим. Российские «средние» перекладывают свое внимание на деятельность по комфортизации быта и развлечения. Одной из основных ценностей становится свободное время: «У меня освобождается время для себя». Досуг получает боль-

шее значение и превращается в «рабочий материал» для строительства идентичности.

Уровень образования — второй отличительный признак постсоветского среднего класса. Представители среднего класса — это люди с высшим образованием, ориентированные на вложение средств в собственное качественное образование и особенно в образование детей, потому что «без хорошего, качественного образования работу достойную нельзя получить. Без образования нельзя самореализовываться... быть интересным себе и другим» (ж., 39 лет, два высших образования). То есть качественное высшее образование по востребованной специальности воспринимается как залог профессионального и экономического успеха, а также как условие для саморазвития.

Советская образовательная система оценивается информантами в целом достаточно критично. Она не давала тех знаний и навыков, которые требуются для работы в рыночной экономике, поэтому представители постсоветского среднего класса активно инвестируют в свое дополнительное образование, поэтому они не жалеют денег на образование детей:

Когда-то очень хорошо решили, что хорошо бы знать ребенку языки неплохо, то есть это вот — сами мы [языков] не знаем, от этого сильно страдаем, решили, что дети должны, — ну и вот, начали этим заниматься достаточно рано (ж., 40 лет, домохозяйка).

Самоидентификация со средним социальным слоем — третий отличительный признак исследуемой группы. Этот субъективный фактор соотношения себя с классом обычно формулировался информантами в сравнительной перспективе:

Ну, я себя отношу к среднему, потому что однозначно... что касается той массы населения, достаточно большой, которая просто практически бедствует, на фоне их мы живем хорошо просто. Поэтому... вот только поэтому сейчас я отношу себя к среднему. То есть мы можем, в принципе, можем позволить себе любую, там, еду-одежду, ну, при желании... (ж., 25 лет, маркетолог).

Дистанцирование себя как от высших, так и от низших социальных слоев — важный маркер представителей среднего класса. Позиционирование в отношении к малоимущим часто выстраивается с по-

мощью культурных, а не экономических границ. Приведенный ниже пример демонстрирует нарративную форму такой границы:

— А у тебя какие требования к няням?
— Да практически никаких... Ни к возрасту, ни ко внешнему виду... Но главное, чтобы была... ну, не знаю... не нервной... И чтобы был какой-то уровень... Какая-то интеллектуальная... содержание интеллектуальное было. Бывает, приходят такие из деревни, знаешь, я не могу ее просто выносить. Была у нас такая. «Тубаретка». Вот, когда она говорила «тубаретка», как Катя из деревни с косой, и еще она что-то говорила... Такие вещи... Как раз, когда ребенок только начинает говорить, года в два... Еще она сильно пахла потом. Вот, она заходит, вокруг от нее облако на метр запаха пота. Ну как можно такое терпеть? Ну, можно выносить какое-то время, если некуда деваться. Ну куда деваться? (ж., 30 лет, искусствовед).

Домашняя прислуга воспринимается как принадлежащая к другому, более низкому социальному слою, отчетливо стигматизируется по культурному принципу: «Катя из деревни с косой», которая неправильно говорит и неприятно, «нецивилизованно» пахнет.

Самопозиционирование в отношении высшего класса обычно осуществляется через проведение в первую очередь экономических границ:

Мы не новые русские. Мы не можем обеспечить занятость няни двенадцать часов в день и платить ей от трехсот долларов в месяц или четыреста-пятьсот, да (ж., 30 лет, искусствовед).

Мы не новые русские, ха! ...Средний — с какого-то определенного высокого уровня дохода. Но я бы так сказала, что мы к нему только приближаемся. Потому что дальше слой, который называется богатым, он какой-то запредельно зашкальный, и я, как бы, таких даже и не видела (ж., 40 лет, домохозяйка).

Люди располагают себя на стратификационной лестнице, опираясь на экономические (уровень и стабильность дохода) и культурные (уровень образования) признаки.

Таким образом, здесь мы определяем средний класс через уровень доходов и образования, а также посредством самоидентификации себя со своим классом. Еще одним значимым признаком этой группы

являются специфические для среднего класса практики потребления, поскольку потребительское поведение постепенно становится одним из важнейших маркеров классовой принадлежности. Как писал Жан Бодрийяр, потребление не является частной сферой — это активная и коллективная деятельность. Оно подвержено влиянию морали и норм и представляет собой социальный институт. Оно представляет собой систему ценностей, систему групповой интеграции и социального контроля (Бодрийяр, 1999: 213).

Потребительские практики «экономики дефицита»

Дефицит был родовым признаком распределительной плановой экономики (Николаев, 2005), обыденным контекстом жизни советского человека. Но именно начиная с 1970-х гг. нехватка товаров и услуг стала ощущаться особенно болезненно. С одной стороны, потребительский дефицит не получил историко-идеологического обоснования. Сложно было оправдать отсутствие на полках магазинов стирального порошка или сахара. Этот дефицит не мог быть объяснен как следствие ускоренной индустриализации, как в 1930-х, или результат послевоенной разрухи, как в 1950-х. С другой стороны, значительно расширился спектр потребностей и желаний населения, которое сквозь щели «железного занавеса» (кинофильмы, фарцовка, поездки за рубеж) разглядело отблески капиталистического изобилия.

Материалы позднесоветской эпохи (личные документы повседневности — дневники, письма, открытки)⁴ свидетельствуют, что «при-

Независимая общественная организация Центр документации «Народный архив» была образована в 1988 г. по инициативе группы преподавателей и студентов Московского государственного историко-архивного института. Структура архива в настоящий момент включает в себя: отдел личных фондов, собирающий личные и семейные архивы, отдел неформальных организаций, собирающий с 1989 г. документы по политической истории СССР, отдел устных мемуаров и свидетельств, создание которого было продиктовано желанием сохранить живые голоса эпохи, отдел массовых источников, объектом сбора и исследования которого стали ранее уничтожавшиеся письма граждан в редакции периодических изданий, представляющие безусловную социологическую и историческую ценность.

мета того времени № 1 — это дефицит. О дефиците желанного и остро необходимого пишут в эпическом тоне. Это что-то вроде природных сил, к которым человеку остается только приспособиться. Желать постоянного ассортимента продуктов в магазинах — это вроде как желать хорошей погоды. <...> Походы за едой, поиск одежды — что-то вроде похода за грибами — то ли найдешь, то ли не найдешь» (Козлова, 2005: 412-413).

Анализ интервью с советскими специалистами подтверждает значение дефицита в организации быта «простого советского человека». Нарративы информантов указывают на то, что многие люди, составляющие советский средний класс, испытывали растущую нехватку в удовлетворении потребительских желаний:

Страшно вспомнить, какие трудности были тогда [начало 1980-х с обеспечением. Не во что было одеть семью. Не было банальных макарон или, там, яиц... (ж., 54 года, инженер).

Советская власть пыталась как-то снизить остроту потребительского кризиса. Принятая Советом министров СССР в мае 1982 г. Продовольственная программа должна была решить проблему бесперебойного снабжения населения продуктами к 1990 г. Но плановая экономика уже не выдерживала системных нагрузок.⁵ Перестроечное время, когда началась более свободная кооперативная и рыночная деятельность, ознаменовалось табачными, сахарными и чайными кризисами. Даже в столичных городах была введена талонная система, включающая широкий спектр товаров первой необходимости. К 1985 г. перечень остродефицитных товаров составлял почти 250 наименований, а к началу 1989 г. он вырос больше чем в два раза. Весной 1989 г. в крупных городах СССР мыло, табачные изделия, масло, сахар и алкоголь продавались только по талонам (Лебина, 2006:340—341).

Дефицит рождал специфические практики потребления, которые отличались значительными затратами времени и сложной системой отношений между социальными агентами. Очереди,⁶ охота за «выбра-

⁵ Валерий Голофаст в этой связи указывает, что «к середине 80-х гг. советское общество подошло со сложившимися стереотипами массового потребления и кризисной, дефицитной и отсталой системой массового производства» (Голофаст, 2000: 63).

⁶ Подробнее см.: Николаев, 2005; Осокина, 2005.

сываемым» в розничную торговлю товаром, «колбасные поезда» и закупки впрок, блат, сложные бартерные операции⁷ — лишь немногие общие приметы потребительского поведения в условиях дефицита.

Мы вслед за Вадимом Радаевым (Радаев, 2005: 6) понимаем потребление «как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми». Экономическая социология традиционно различает три типа потребления: потребление с целью удовлетворения базовых потребностей, потребление, направленное на удовлетворение желаний, и статусное/символическое потребление (см., например: Шрадер, 1999). Неспособность советской распределительной экономики обеспечивать удовлетворение базовых потребностей, а также идеологическое ограничение статусного потребления психологически подготовили советских людей к необходимости кардинальных реформ. Как выразился один из представителей советского среднего класса,

брежневское время было временем ожидания. Мы все, как медведи в спячке, ждали какой-то весны... и политической, и экономической. Мне кажется, что мы жили тогда не в совдепе, а где-то рядом, занимаясь своими частными делами. Народ все больше увлекался шмотками да стенками (м., 56 лет, геолог).

В годы «брежневского застоя», по мнению Натальи Лебиной, наиболее характерными чертами советского быта являются «потребительская революция» и «вещизм» (Лебина, 2006: 25).

Это понимала брежневская номенклатура, которая пыталась идеологически остудить потребительскую жажду населения, обращаясь к истрепавшимся образам революционного аскетизма. Уничжи-

⁷ Экономический кризис конца 1980 — начала 1990-х гг. возродил систему «натуроплаты» времен гражданской войны в виде «бартера», что развивало систему бытового товарообмена. Горьковский инженер-конструктор В. Денисов описал ситуацию, когда его жене очень нужно было получить итальянский лифчик, но на предприятии в тот момент выдавались лишь китайские термосы. В результате многоходовой операции — обмена термоса на унитаз, унитаза на духи «Шанель», духов на лифчик — предполагалось достичь желаемого результата. Но цепочка развалилась, и долгое время в коридоре квартиры стоял голубой чешский унитаз, дожидаясь нового трансферта (Лебина, 2006: 195).

тельный термин «вещизм» — последняя попытка советских идеологов скомпрометировать рост потребительских амбиций строителей социализма — появился в общественном дискурсе к середине 1970-х гг. (Лебина, 2006: 85). «Избыточный интерес к вещам, нездоровое стремление к их приобретению» — так расшифровывалось понятие вещизма — ставились исследователями и публицистами 1970-начала 1980-х гг. в разряд аномальных, осуждаемых явлений. Однако вопреки идеологическим увещаниям, «вещизм», или страсть к «добыванию» бытовой техники, одежды современного покроя, импортных «стенок» и продуктовых деликатесов, охватил массы советских граждан в эпоху «брежневского застоя». Чем большая часть населения жила в городах, чем больше людей получали среднее специальное и высшее образование, тем шире становился круг тех, чьи потребности нельзя было запланировать. Удовлетворение незапланированных потребностей все в большей мере шло и обход узаконенных плановых механизмов и все больше разрушало плановое хозяйство (Цирель, 2004: 52). Как отмечали Романов и Ярская-Смирнова, «опыт "доставания" по неформальным каналам чего-то необходимого или желанного накапливался десятилетиями, откладываясь в социальном капитале семей и поколений советских людей» (Романов, Ярская-Смирнова, 2005: 63). Люди эпохи «развитого социализма» все больше включались в рыночные формы потребления, что происходило на фоне ослабления государственной идеологии и доверия к ней со стороны граждан. Жизненные стратегии обывателей оказались способны перекраивать и изменять общество, наряду с действиями правительства (Семёнова, Фотеева, 1996: 6). Как справедливо отметила Наталья Козлова, «без обращения к тому, что происходило в поле маленьких повседневных желаний маленьких людей, мы вряд ли сможем объяснить, отчего общество к концу 1980-х стало так радикально меняться, отчего масса людей так пожелала изменений. Люди, о которых идет речь, не голодали и не были раздеты. Но они не могли свободно реализовать энергию желания, сделать свой выбор» (Козлова, 2005: 416-417). Что произошло, когда в результате социально-экономической трансформации советские люди смогли «реализовать энергию желания», и какие образцы потребления стали для них определяющими, мы рассмотрим дальше на примере постсоветского среднего класса.

Потребительские практики постсоветского среднего класса

Конец «экономики дефицита» и зарождение постсоветского рынка товаров и услуг создали предпосылки для серьезной реорганизации бытового уклада. Постепенно люди оказались вовлечены в потребительские практики, характерные для рыночной экономики, где доступность товара определяется прежде всего его ценой, а не физической редкостью. Информанты описывали плановую экономику и рыночную экономику как «разные миры»:

То есть и после нашей талонной системы и, скажем так, отсутствия чего бы то ни было, и очередей, и вот... мы очутились в совершенно в другом мире (ж., 30 лет, переводчик).

«Другой мир» — это мир новых жизненных стилей,⁸ мир «присутствия всего, чего бы то ни было», мир рыночной экономики, вовлекающая в который, российские «средние» усваивают новые, специфические для своего класса потребительские практики. Они являются предметом нашего дальнейшего анализа.

Как организовано потребление исследуемой группы, какие товары и услуги входят в «обязательный пакет» или «ансамбль», формирующий новый быт? Жан Бодрийяр, анализируя потребительское поведение французов в 1970-е гг., отмечал, что в ситуации товарного изобилия мало предметов потребления предлагается в одиночку, большинство из них включено в контекст множества семантически связанных предметов. Вследствие этого изменяется и отношение потребителя: он не относится больше к предмету, ориентируясь только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении (Бодрийяр, 2006: 7). Постепенно, по мере собирания определенных «вещных» ансамблей, формируется потребительский стиль, который состоит из определенного набора потребительских практик, маркирующих социальный статус.

Стиль жизни определяется нами как «образец социально-ролевого действия» (Navighurst, Feigenbaum, 1959: 396) или «конфигурация повседневного поведения членов определенной группы, проявляющаяся как характеристика их социального статуса и делающая возможной их социальную локализацию» (Roos, Sicinski, 1987: 12).

Прежде всего, следует подчеркнуть, что потребление наших пиформантов организовано вокруг «инвестиций в будущее». Приоритетными направлениями трат является недвижимость, образование и здоровье. Именно о них больше всего говорят в интервью.

Недвижимость и стиль жизни

Дом, квартира, собственная недвижимость имеют приоритетное значение как объект потребительских желаний:

Свой дом — это очень важно. В общем-то, это то, что нам хочется, может, нужно еще больших размеров, но в нашем городе это слишком дорого. А так нам бы хотелось дом отдельный, без соседей (ж., 36 лет, совладелец фирмы по производству мебели).

Большинство информантов проживают в собственных квартирах, отдельно от родителей: *«лучше жить рядом, но не вместе»* (ж., 29 лет, юрист). Например, одна из информанток очень болезненно воспринимала планы мужа переселить к ним из Сибири его пожилого отца, за которым нужен был уход:

Это мой уклад жизни, и я не хочу, чтобы кто-то в него вмешивался. Покупай ему квартиру: продавай то жилье, покупай ему квартиру. И я буду ходить даже, там, готовить там для него, ухаживать, там, сколько это потребуется. Но он будет жить отдельно (ж., 31 год, домохозяйка).

Раздельное проживание с членами расширенной семьи воспринимается как важная часть жизненного стиля представителей российского среднего класса. Также обязательным условием современного быта является проведение качественного ремонта квартиры («евроремонта»). Жилье обустраивают стилистически своеобразно, создавая в пространстве собственной квартиры «ансамбль предметов» (Бодрийяр, 2006: 7), поэтому ремонт очень важен.

— Расскажи поподробнее, что вы хотели сделать?

— На кухне должен был быть... такой конструктивизм. Пустить еще какие-то ложные трубы по стенам для пуцеого эффекта. Отбить

штукатурку, покрыть кирпичи лаком (ж., 31 год, замужем, свой бизнес, двое детей).

Отдельная, хорошо отремонтированная квартира воспринимается как знак принадлежности к среднему социальному слою. Отвечая на вопросы корреспондента «Российской газеты», директор Института социологии РАН Михаил Горшков сказал: «Сейчас люди — особенно это характерно для среднего класса — живут по принципу "мой дом — моя крепость"» (Добрынина, 2005). Квартира или дом являются принатным убежищем в противоречивом публичном пространстве трансформирующегося общества. Возможно, поэтому такое внимание уделяется окнам и железным дверям, которые должны надежно укрывать жильцов от сложного внешнего мира. *«Наличие железной двери, наличие стеклопакетов на окнах»* — отличительная черта нового быта.

Жилье должно обеспечить безопасность частного жизненного проекта в рамках нерасширенной семьи. Семья отгораживается не только от внешнего постороннего мира, но и от родственников старшего поколения. Советская традиция совместного проживания в одной квартире нескольких поколений семьи сегодня прерывается именно в рамках среднего класса, который, с одной стороны, дорожит своим «новым бытом», не всегда доступным для бабушек и дедушек, а с другой — имеет финансовые возможности для раздельного проживания.

Поэтому многие из информантов планируют улучшать свои жилищные условия за счет расширения жилплощади (вплоть до строительства коттеджей в пригороде), за счет изменения района проживания на более престижный, за счет переселения в «элитные дома с однородным социальным составом».⁹

Я бы, может быть, хотела бы жить в центре, вот у меня такая есть мечта, там, в центре, на Неву, там, окна, да, так красиво, допустим, где-нибудь на стрелке Васильевского острова, но это пока несуществующая мечта, вот (ж., 39 лет, домохозяйка).

Подобные мечты говорят о потребительских ориентирах российских «средних». Они сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на

⁹ Подробнее об этом см. статьи Ларисы Шпаковской и Татьяны Андреевой в данном сборнике.

них постоянное культурное давление, понуждающее наращивать объемы потребления (Радаев, 2005: 8).

Формирующийся российский средний класс ориентируется на практики потребления наиболее обеспеченного слоя. Одна из информанток прямо определила взаимозависимость жизненного стиля и уровня благосостояния: «От дохода зависит стиль жизни» (ж., 29 лет, юрист).

Помимо недвижимости в Петербурге, многие наши информанты имеют в собственности загородные дома и участки земли. Для жителей мегаполиса дача традиционно относится к значимым атрибутам устроенного быта (подробнее об этом см.: Lovell, 2003). Необходимость загородной недвижимости объясняется ее рекреативными возможностями, а также традицией вывозить летом детей на дачу:

А в выходные у нас дача. И все лето на даче (ж., 36 лет, психолог).

Сейчас выходные мы все на даче. Шашлыки, баня, грибы — это уже традиция у нас (ж., 28 лет, фармаколог).

Вот у меня малыш туда, на дачу, рвался весь год, впечатление такое, что он живет от дачи до дачи (ж., 39 лет, сыновья 4 и 13 лет).

Дача представляется местом, где городской человек отдыхает от суеты и шума большого города:

Без дачного отдыха просто тяжело. Нужно от этого бешеного темпа жизни и работы покой какой-то находить. Мы с женой и сынишкой при первой возможности туда стараемся вырваться (ж., 38 лет, директор по персоналу).

Часть наших информантов получила свою загородную недвижимость по наследству, многие купили в конце 1980-х, когда в стране активно развивалось садоводческое движение, а некоторые приобрели недавно:

Сейчас новая фишка появилась, что банки начали давать кредиты, и что вот мы, единственное, в чем продвинулись, это вот кредитование, то есть мы взяли кредит на дачу, построили сейчас там дом (ж., 29 лет, совладелица туристической компании).

Наиболее престижная загородная недвижимость располагается в ближайших пригородах, отличающихся ландшафтной красотой и

хорошим транспортным сообщением с Петербургом. Далеко не все представители петербургского среднего класса имеют возможность иметь дачу рядом с городом, многие довольствуются загородными домами, которые находятся на значительном расстоянии от Петербурга: «Дорога до дачи занимает около трех часов, и это еще если нет пробок» (ж., 41 год, домохозяйка). Цены на недвижимость в области быстро растут, и, возможно, поэтому представители петербургского среднего класса стремятся не столько приобретать, сколько снимать или арендовать дачу:

Но это тенденция последнего года, сейчас появилось очень много коттеджей закрытых, неплохих, которые можно снять на большую семью, двухэтажные, пожалуйста, каждый развлекается, делает что хочет. У нас нет дачи. Принципиально (ж., 32 года, юрист).

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

— *А если вы покупаете что-то такое, что-то более крупное, скажем? Вот что-нибудь для дома такое, не знаю, кресло, то как вы выбираете место покупки?*

— *А-а, я достаточно скрупулезно к этому вопросу подхожу. И вот в прошлом году мы заказывали шкаф-купе, ну вот, и я думаю, что в общей сложности я наверно обратилась в фирм двадцать, прежде чем вот мы, как бы, сделали выбор свой и остановились на определенной фирме* (ж., 30 лет, переводчик).

Детали очень важны. Выстраивание определенного стиля требует внимательного отношения к потреблению. Нужно обзвонить 20 магазинов, прежде чем сделать покупку. Потребитель из среднего класса — это прежде всего компетентный потребитель. Он владеет информацией о товарах и услугах, полученной из разных источников (СМИ, наружная реклама, специализированные издания для потребителей), знает, где и как найти нужную информацию, обращает особое внимание на соотношения цены и качества товара или услуги, соотноше-

ния финансовых и временных расходов. Чаще всего покупка имеет свою предысторию как на уровне осмысления и легитимации, так и на уровне практик ее осуществления.

Как отмечал Пьер Бурдьё, возможность прочитывать жизненный стиль социальной группы по выбранной ею мебели или одежде определяется не только тем, что данные товары являются материализацией экономической и культурной необходимости, которая, собственно, и определила сделанный выбор. Помимо этого, в знаковых объектах, в их роскоши или убогости, в их «исключительности» или «пошлости», их «красоте» или «безобразии» находят свою материализацию социальные отношения (Bourdieu, 1989: 77). Покупая квартиры и стилизуя их по-своему, «не как у всех», обзванивая десятки магазинов в поисках оригинальной детали домашнего быта, люди среднего класса строят социально-культурную границу, отделяющую их от потребительской культуры бедности, стараясь приблизиться к более состоятельному слою. Поле потребления не гомогенно, а разделено на зоны, наделенные стратифицирующими смыслами. Компетентный потребитель из постсоветского среднего класса разделяет эти смыслы и умеет позиционировать себя с их помощью: *«Я никогда не буду одеваться в Апраксином дворе. Я никогда не буду есть в дешёвом общепите»* (ж., 36 лет, свой бизнес). Апраксин двор и другие товарные рынки, где торгуют дешевым контрафактом, а также «народный общепит» вроде многочисленных «Шавермных» и «Блинных» воспринимаются этой женщиной как недостойные потребительского интереса. Она располагает себя явно выше на потребительском Олимпе.

Нельзя сказать, что существует единый стиль потребления недвижимости и сопровождающих товаров, характерный для исследуемой группы. В Петербурге еще только формируется социальное зонирование городского пространства. Наши информанты расходятся в предпочтениях: кто-то любит центр, кто-то новые районы на окраинах, некоторые же говорят о преимуществах пригородов. Сопроводительные товары для обустройства домашнего быта также приобретаются разным образом: и в магазинах, и на изготавливающих их производствах, или же ввозятся из близлежащих стран (Финляндия, Эстония, Латвия).

Помимо вложений в товары, обустройство жилья предполагает также потребление разноплановых услуг. При покупке недвижимости наши информанты прибегают к услугам риелторов, для его ре-

....та нанимаются строительные бригады, некоторые для поддержания квартир в чистоте и порядке пользуются услугами домработниц (см. статьи Т. Андреевой и Л. Шпаковской в данном сборнике).

Рынок риелторских услуг (посредничество при покупке недвижимости), новый для российского общества, сформировался в первые годы приватизации и оценивается информантами как вполне капиталистический и более или менее прозрачный.

Мы все делали [покупали квартиру] через риелторскую контору. Там все прозрачно. Подписали договор, деньги в ячейку заложили, заверили акт купли-продажи у нотариуса, потом все оформили в ГБР (ж., 32 года, замужем, сотрудница туристического бюро, сын 4 года).

Рынок ремонтных услуг куда более сложный. В этом сборнике ему посвящена статья Т. Андреевой, поэтому мы ограничимся только некоторыми замечаниями. Этот рынок существовал и в советское время. Он был преимущественно теневым, не облагался налогами и действовал по системе социальных сетей. Договоры на ремонт имели устную форму, сами работы часто проводились непрофессионалами, но даже с квалифицированными строителями случались проблемы. Приведем характерный пример из опыта ремонта 1970-х гг. Рассказывает женщина-врач, решившая сделать ремонт у себя дома:

Ну, на участке бегаешь и... тогда все было еще проще, потому что кто что имел, тот то и делал... Значит, вот, у меня были, там, пациенты строительные — из строительных организаций. И когда я сказала, что мне нужно сделать ремонт, то есть когда врач что-то говорил — ему просто это делалось. То есть он за маленькие очень деньги... как сейчас помню, сейчас вспомню... 60 рублей, по-моему, я ему заплатила, если не 90. Нет, 60, по-моему... Но он сделал не так, как я хотела... Я хотела розовые стены на кухне, а он отказался. Сказал, что не может покрасить в розовый, что розовых кухонь не бывает. Я ему говорю: «Я на фоне розового хорошо выгляжу». Но он покрасил в желтый такой... (ж., 52 года, врач).

Современный рынок ремонтных услуг отличает сочетание рыночных и нерыночных, унаследованных из советского прошлого, механизмов функционирования, поэтому многие наши информанты сталкивались с проблемой выбора услуг, адекватных их запросам:

Я позвонила знакомым, у которых был ремонт, там, у которых были положительные мнения об этих людях... Мы с ними договорились, что если и испортят, то потом будут переделывать. Ну, собственно... собственно говоря, что и случилось. То есть, там, они одну комнату сделали хорошо, другую не очень, там, мы ее потом переделывали... Ну, в конце концов, в общем-то, в среднем нормально сделали (ж., 47 лет, ведущий инженер крупного предприятия).

В целом наем ремонтной бригады воспринимается как сложный процесс, который требует дополнительных консультаций и задействования социальной сети.¹⁰

Образовательный императив

Следующим объектом долгосрочного потребления для исследуемой группы являются образовательные услуги.¹¹ Им уделялось значительное внимание в интервью. Подавляющее число информантов имеет высшее образование, многие — два высших, а некоторые даже три. Хорошее образование считается важной частью жизненной стратегии. Обучение в высшем учебном заведении рассматривается как условие приобретения навыков «культурного человека», механизм воспитания, «культурный капитал» по Бурдьё (Бурдьё, 1993): «*А высшее образование дает человеку все-таки — чистоплотность, чистая речь, без изъянов абсолютно*» (ж., 29 лет, 2 высших образования, юрист).

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

¹⁰ О наемном домашнем труде см. статьи Елены Здравомысловой и Ольги Ткач в данном сборнике.

¹¹ Затраты на образование (свое и детей) занимают второе место среди семи основных вариантов ответа на вопрос «На что бы Вы потратили неожиданно появившуюся у Вас крупную сумму денег?» в ходе опроса «Стиль жизни и потребления среднего класса России» (Блаженкова, Гурова, 2000).

Когда человек имеет действительно качественное образование, он на только без денег не останется, он и без жизни интересной остаться не может. Это же залог саморазвития (ж., 33 года, стоматолог).

В настоящий момент многие информанты получают дополнительное образование в области бизнеса и экономики, психологии, искусствования и иностранных языков. Достаточно часто, особенно у домохозяйек, такое непрерывное образование не связывается напрямую с карьерными устремлениями, а рассматривается как хобби, «саморазвитие», «чтобы мужу не наскучить».

Образовательные услуги для детей являются одним из основных направлений вложения капиталов для людей, составляющих постсоветский средний класс: «*Я бы сейчас хотела в образование деньги вложить, мне очень бы хотелось, чтоб у меня дети получили хорошее образование*» (ж., 39 лет, домохозяйка, двое сыновей). И представители среднего класса вкладывают эти, порой достаточно значительные деньги в многообразные образовательные сервисы. Как правило, их дети регулярно посещают различные образовательные учреждения:

О, у бедной Маши занятий прямо немерено. Значит, полчетвертого она заканчивает школу, у нее два урока музыки в неделю, у нее два урока русского в неделю — это учителя приходят, и у нее три балета в неделю (ж., 42 года, переводчик, дочь 9 лет).

Характерно, что сейчас включение в рынок образовательных услуг происходит фактически с момента первой возможности ребенка эти услуги усваивать. Есть случаи, когда полуторагодовалых детей уже приобщали к различным образовательным сервисам:

Ну, вообще, мы начали ходить по разным занятиям с полутора лет. С полутора лет. Мы пошли к логопеду, ну, не в полтора года, в год и восемь... Плюс еще вот мы сначала ходили, тоже в полтора года, в «Колыбельку», это типа детских групп по системе Монтессори. Год туда отходили... Пробовали ходить на лепку, но как-то не получилось, потому что я вижу, что у него нет желания. Еще мы ходим в бассейн (ж., 34 года, домохозяйка, сын 3,5 года).

Появившиеся в последние 15 лет частные детские сады, развивающие школы разных направлений и частные школы становятся объ-

ектом потребительского внимания представителей постсоветского среднего класса. *«Это просто приоритетное направление трат в нашей семье»*, — говорит одна из информанток о расходах на детские образовательные сервисы.

Особенностью рынка образовательных услуг является его непрозрачность и сложная ваимопереплетенность государственных и частных сервисов. Многие информанты отмечали, что образовательные услуги обходятся достаточно дорого: *«То есть на ребенка, в общем-то, в месяц... я не говорю, там, про одежду, просто на образование и кружки всякие нужно около пятисот долларов»* (ж., 30 лет, искусствовед, дочь 7 лет). Однако это не та сфера, где принято экономить: *«дети должны получить достойные стартовые условия. На образовании экономить глупо»* (ж., 30 лет, владелица рекламного агентства, двое детей).

Российские «средние» очень тщательно относятся к выбору образовательных учреждений для детей. Наводятся справки через знакомых, анализируется рекламная информация, родители объезжают и внимательно присматриваются к условиям, персоналу, программам образовательных учреждений и социальному статусу других родителей:

Мы долго школу выбирали. То есть мы проехали несколько школ. То есть нам хотелось тоже, чтобы было, вот, не тридцать человек, не сорок в классе, а поменьше. Познакомились там с преподавателями, с их, как бы, системой. Если хорошая атмосфера в школе есть, она очень чувствуется (ж., 36 лет, психолог, двое детей).

Очень важно, чтобы дети получили высшее образование — это фактически императив для российских «средних». Он обусловлен необходимостью воспроизводства социального статуса в семьях постсоветского среднего класса. Сильная ставка на образование была характерна и для советского среднего класса. Но у нового постсоветского среднего класса другие требования: высокий уровень образования детей, ассоциирующийся с обучением в престижных учебных заведениях, — предмет гордости наших информантов и символ их классовой общности. Можно сказать, что образование рассматривается как маркер принадлежности к определенному социальному слою и как пространство «престижного потребления» (Веблен, 1984).

Здоровье как капиталовложение

Ценность здоровья безоговорочно признается представителями нового среднего класса. Товары и услуги здравоохранения, рекреационных и спортивных сервисов являются важной составляющей их потребительских стратегий. Интенсификация труда и многообразные стрессы и риски, несоблюдение (чаще всего добровольное) социальных и трудовых прав занятых в частном секторе экономики, придают здоровью специфическое значение личного капитала, который необходимо сохранять:

Ну, здоровье... надо его поддерживать. Это, в некотором смысле, теперь капитал (ж., 32 года, журналист).

Материалы интервью говорят о том, что люди из российского среднего класса, как правило, потребляют «оздоровительные услуги» в негосударственном секторе.¹² Здоровье считается областью, где экономить крайне рискованно, а, по общему убеждению наших информантов, полубесплатное государственное здравоохранение не способно оказывать услуги адекватного уровня.¹³ Они часто предпочитают платную медицину: *«Я плачу деньги, я не пациент, я клиент. Покупаю услугу. ...Здесь я доверяю, там стерильно, там уютно, там мне отвечают на вопросы»* (ж., 35 лет, социолог).

Эту тенденцию подчеркивают и другие исследователи. Например, Ирина Козина пишет, что бесплатные медицинские учреждения, работающие в условиях хронического недофинансирования, не обеспечивают всего сектора необходимых медицинских услуг, востребованных населением (Козина, 2003: 90). Поэтому платная медицина, где нет очередей, где не нужно униженно подкладывать врачу конверт, чтобы получить стандартный набор услуг, — верная примета нашего времени (Кравченко, Письменная, 2005: 28). Схожие наблюдения мы находим в исследовании Евгении Порецкиной: анализируя изменения потребительского поведения петербуржцев в конце 1990-х гг., она указывает, что «при необходимости получения медицинских услуг многие респонденты предпочитают сферу платной медицины» (Порецкина, 2001: 56).

Как отмечают Браун и Русинова, высокообразованные слои петербуржцев рассматривают роль государства в деле обеспечения населения медицинским обслуживанием «в гораздо более ограниченных пределах, нежели представители групп с более низким социально-экономическим статусом» (Браун, Русинова, 1999: 109).

Бесплатно — значит некачественно. Представители постсоветского среднего класса считают, что качественные медицинские услуги концентрируются в частной медицине, так как именно там работают профессионалы:

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

Представления о том, что «здоровье можно купить», существовало и в советский период. Были распространены нелегальные тогда практики личной оплаты медицинских услуг пациентом. «Благодарность» врачу, часто найденному через знакомых, могла выражаться и шоколадками, и коньяком, и французскими духами, и собственно деньгами. Но структурные условия — плохое оснащение больниц, многоместные палаты и линялые пижамы — нельзя было изменить на уровне личных связей или денег.

Сегодня платная медицина — это медицина с евроремонтom, вышколенным медперсоналом и одноместными палатами. Отношение к ней у информантов противоречивое. С одной стороны, они считают, что в платных медицинских сервисах оказывается «все проще, легче и лучше», непрозрачные отношения «лечение - благодарность» сменились прозрачной покупкой медицинских услуг, осуществляемой в условиях широкого выбора. С другой стороны, многие видят платную медицину как «внешний антураж», когда наличие ремонта в палатах не гарантирует профессиональной медицинской помощи, а даже, наоборот, указывает на «коммерческое» отношение к здоровью пациента. Поэтому по-прежнему важным считается поиск «хорошего» специалиста, осуществляемый обычно посредством социальных сетей, что во многом напоминает практики советского времени:

Опять начали искать какого-то хорошего специалиста, поскольку опять же моя свекровь работает в области, смежной с областью

здравоохранения, скажем так, то есть выходы на какие-то такие вот диагностические, не знаю, учреждения, на таких людей, которые (делают, проводят диагностику, вот (ж., 24 года, референт некоммерческой организации).

Кажется, что тождества между «дорогим специалистом» и «хорошим специалистом» на рынке медицинских услуг пока не наблюдается.

Новой тенденцией в потреблении медицинских услуг является использование сервисов частных страховых компаний. Добровольное частное медицинское страхование представителей среднего класса осуществляется либо на корпоративном уровне (они получают страховку на работе), либо самостоятельно в частном порядке. Это НО-вый сектор оформляющегося рынка медицинских и оздоровительных услуг. Вот один из примеров подобного поведения:

Мы купили абонемент в страховой компании «XXX». Когда Катя родилась, у нас был... дисбактериоз кишечника. И нам пришлось найти такую страховую компанию, которая все: и анализы, и прививки — все делает на дому. И врач приезжал раз в месяц, сейчас раз в два месяца... И вот, я сначала маленькую застраховала, потом и старшего на девять месяцев я страховую тоже в этой компании страховой. У нас один и тот же врач, то есть он получается как такой семейный доктор (ж., 33 года, домохозяйка, двое детей).

Траты на досуг

Начиная с определенного уровня экономического развития, досуг приобретает все большую автономию от труда и становится самостоятельной ценностью (Friedmann, 1961). Манера проведения свободного времени — простой способ продемонстрировать статусное потребление. Для постсоветского среднего класса характерно «серьезное», даже стратегическое отношение к досугу. После недвижимости, образования и здравоохранения это четвертая по объему вложений статья их расходов.

Материалы интервью позволяют говорить о тенденции, когда представители среднего класса стараются порекомендовать рутинные бытовые обязанности наемным работникам или бытовой технике, чтобы освободить больше времени для досуга и культурного потребления:

Стирает машина, посуду моет тоже машина. Глажки у нас почти нет. Полы моет уборщица (ж., 32 года, экономист).

Вот я сама, там, люблю покушать, чтобы кто-то другой это приготовил. Но вот если я буду хорошо жить, я, конечно, кухарку найму (ж., 32 года, юрист).

Есть два неравнозначных вида расходов в сфере досуга.¹⁴ Наиболее капиталоемкими являются расходы на отпуск — как правило, на семейные туристические туры. Меньшие средства тратятся на отдых в выходные дни. Наиболее широко распространены три типа рекреационной активности по выходным: во-первых, популярны прогулки в исторических пригородах Санкт-Петербурга (Пушкин, Павловск, Петродворец), во-вторых, обычными являются встречи с друзьями в различных ресторанных заведениях и рекреативных сервисах (еда в публичных местах, винные дегустации, боулинг, шопинг, кино, театры, музеи, семейные развлекательные центры) и, в-третьих, это дачный отдых (а также отдых на турбазах, поездки на пикник, рыбалку, охоту).

Отдых, как правило, включает практики улучшения и поддержания здоровья (физической формы), которые обеспечиваются услугами туристической индустрии, санаторными программами и спортивными сервисами (разнообразные спортивные секции, фитнес, йога и т. д.). Сопроводительные товары обычно включают в себя медицинские препараты, «здоровую пищу», тренажеры и спортивный инвентарь.

Значительное место в структуре досуговой активности российских «средних» занимает потребление культурных ценностей. В интервью информанты обязательно упоминали о своем недавнем посещении музея, театра или исторического памятника:

Выходные дни... ну, естественно, надо стараться по возможности куда-то выбраться, отдохнуть, сходить в кино или в театр (ж., 47 лет, ведущий инженер крупного предприятия).

К «потреблению» культуры пытаются приучить детей:

Мы обсуждаем досуговые практики, характерные для городской инфраструктуры Санкт-Петербурга, что, конечно, делает их особенными.

Ну, мои дети ходят в художественную студию при Эрмитаже два раза в неделю... Более-менее регулярно мы ходим в театр, да. Ну, какие-то такие, либо это детские спектакли, либо это такие более-менее взрослые, классика какая-то, я стараюсь их водить (ж., 39 лет, домохозяйка, двое детей).

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

Вот вчера мы, например, ходили в Эрмитаж... до этого, ну, там и в Зоологический музей мы ходили, мы ходили в театр, мы ходили на концерт... (ж., 34 года, домохозяйка).

Шопинг как повседневная практика

Культурное потребление противопоставляют быту, насыщенному мелкими и неприятными обязанностями, бытовые заботы стараются минимизировать за счет технологизации быта и наемной рабочей силы. Однако полностью их исключить невозможно, поэтому, например, деятельность по приобретению продуктов питания и одежды российские «средние» осуществляют сами, и часто с большим удовольствием:

Это очень важное для меня ощущение... любой товар в этом магазине я могу купить без особых размышлений... потому что мне он понравился. Просто хочу я французский сыр, я его покупаю, и все (ж., 47 лет, ведущий инженер крупного предприятия).

Материалы интервью демонстрируют, что представители среднего класса посвящают много времени приобретению продуктов питания и одежды. Здесь также существуют общие для всей группы практики. В частности, это автошопинг. Почти все информанты покупают продукты раз-два в неделю в крупных супермаркетах или на рынках, отправляясь за покупками на собственных авто. В полных семьях это, как правило, семейная практика, которая предполагает участие обоих супругов, в иногда и детей: «Мы едем на выходные в ближайший большой магазин, в "Ленту", там, или в "Пятёрочку", покупаем сразу много продуктов» (ж., 27 лет, маркетолог). В крупных

торговых центрах делаются закупки на неделю. Скоропортящиеся или быстро расходуемые продукты покупают в любых торговых точках поближе к дому. Ушла в прошлое советская практика закупки круп или консервов впрок, когда покупка «про запас» была своеобразной страховкой в условиях дефицита (Герасимова, Чуйкина, 2004: 75). Продовольственное изобилие дает возможность «средним россиянам» не заботиться об отсутствии того или иного пищевого продукта, были бы деньги.

Одним из характерных признаков, который отличает потребление продуктов питания постсоветским средним классом, является внимательное отношение к качеству продуктов.¹⁵ Здоровое питание — один из «пунктиков» российского среднего класса:

Я часто ем каши с чем-то таким, ну, сухофрукты, там, полезная пища. По выходным жена что-то варит, что-то делает. Мы вообще стараемся общепитом не пользоваться. Наш общепит абсолютно негоден (м., 38 лет, директор по персоналу).

При выборе одежды информанты предпочитают покупать ее в фирменных магазинах, продающих известные бренды. Также практикуются целенаправленные шоп-туры в Европу:

То, что касается одежды, я покупаю, когда езжу к родственникам в Германию. Покупаю одежду там, в хороших магазинах во время распродаж (ж., 36 лет, менеджер).

Подобные практики говорят о том, что представители исследуемой группы являются компетентными покупателями, которые информированы о брендах, качестве товаров повседневного употребления и хорошо ориентируются в возможностях рынка.

¹⁵ Схожую тенденцию отмечает в своем исследовании потребительского поведения на рынке продовольствия Л.Т. Волчкова: «Можно заметить тенденцию повышения уровня потребительской компетенции. Потребители стали больше знать и интересоваться производителями, они больше знают о марках продаваемых продуктов» (Волчкова, 2001: 96).

Революция благосостояния

В своей известной работе «Различение: социальная критика суждений вкуса» Пьер Бурдьё, говоря об отношениях, возникающих между исходными потребительскими привычками индивида и его продвижением вверх по социальной лестнице, заметил, что в данном случае не исключен стилевой конфликт. «Несоответствие между двумя ситуациями обычно является результатом разрыва (если не пропасти) между потребительскими практиками, сложившимися на ранних стадиях развития личности (так называемая *среда-I*), и теми потребительскими привычками, которыми человек пытается овладеть на более поздних стадиях своей карьеры и жизни (*среда-II*)» (Bourdieu, 1989: 66–69).

Новый стиль жизни требует от представителей среднего класса усвоения определенных навыков поведения, которые в прошлом «воспитывались с детства» в среде привилегированных социальных слоев. Подобные поломки социальной роли можно объяснить, используя концепцию габитуса, разработанную Пьером Бурдьё.¹⁶ Габитус представителей постсоветского среднего класса изначально формировался в условиях экономики дефицита. Их современные потребительские практики имеют относительно короткую историю и еще только оформляются в непротиворечивую систему схем восприятия и привычного действия,¹⁷ то есть нового габитуса «среды-II». Разрыв между потребительскими практиками, сложившимися на ранних стадиях развития, и практиками, усвоенными после перехода к рынку, создает ситуацию, когда специфический габитус постсоветского среднего класса получает транзитивный характер. В нем присутствуют как элементы, характерные для быта советских специалистов, так

¹⁶ *Габитус* — система схем восприятия и оценивания, когнитивные и развивающиеся структуры, которые агенты получают в ходе их продолжительного опыта в какой-то позиции в социальном мире. Габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик (Бурдьё, 1993: 87–125).

¹⁷ Ханс Абельс, разбирая работы Щюца, говорит, что в традиции феноменологии «действие всегда скрывает в себе будущее, а действие — всегда прошлое. Действие всегда предшествует действованию» (Абельс, 1998: 128). Можно добавить, что «действие», для того чтобы стать «действованием», должно приобрести рутинный характер практики.

и инновации, усвоенные за последние 15 лет рыночной экономики и резкой социальной поляризации: технологизация быта, наем домашней прислуги, инвестиции в дополнительное образование и здоровье и, главное, иной способ потребления товаров и услуг, ориентированный на удовлетворение растущих потребительских желаний.¹⁸ Практики потребления стали материалом для выстраивания стратификационных границ, определяющих принадлежность к среднему классу и его специфический габитус.

Основания «нового быта» включают собственную недвижимость, выбор престижного образовательного учреждения для детей, доступ к качественному медицинскому обслуживанию и рекреативным сервисам. Когда основные условия созданы, открываются возможности для удовлетворения потребительских фантазий, связанных с индивидуальными вкусами (предпочтениями). На этой стадии проявляются нюансы потребительских стратегий. Покупатели принимают решения: на что потратить текущие средства? На дизайнерское оформление жилья или на квартиру в более престижном районе? На обновление транспортного средства или дополнительный (к уже имеющимся) образовательный сервис для ребенка? На отпуск в Европе или на приобретение загородной собственности?

Представители формирующегося российского среднего класса начинают называть большую по размеру комнату в квартире холлом, на стенах которого размещают товары престижного потребления и предметы искусства, им «хочется, чтобы дома был камин» (м., 38 лет, директор по персоналу). С одной стороны, российские «средние» жаждут нового уровня комфорта, с другой — очевидно стремятся к демонстративному потреблению высшего класса. Одна из информанток, например, планирует выехать жить в пригород, ориентируясь на модель коттеджа, характерную для американского среднего класса: «Мне кажется, что для нашей семьи большой комфортный коттедж — единственное решение, нам тесно в городской квартире» (ж., 30 лет, экономист).

В желаниях людей из российского среднего класса отражаются трудные поиски собственного стиля: «Она [подруга информантки из

¹⁸ Зигмунд Бауман, характеризуя современную эпоху, подчеркивал, что, «размягчив любую твердь и осквернив все святыни, эпоха модернити открыла путь в эру постоянной дисгармонии между желаниями и возможностями» (Бауман, 2002: 73).

той же социальной среды] мечтает, чтобы люстра была старая и хрустальная, как в Эрмитаже» (ж., 32 года, журналист). Никто не желает быть совершенно незаметным и в то же время полностью отличаться от других: «Нам хотелось обставить новую квартиру не хуже, чем у других» (ж., 36 лет, менеджер). «Средние» россияне осваивают стратегию балансирования между типичностью и уникальностью, между ограниченными доходами и избыточными тратами, между возможными и желаемыми образцами потребления.

В виду отсутствия общей «системы схем восприятия и оценивания», то есть габитуса, представители постсоветского среднего класса ориентируются на модели потребления среднего класса западных обществ, а также на собственные интерпретации потребительского стиля дворян досоветской России. Кроме того, журнальный и книжный рынок наводнен «советами по стилю». Мужские и женские гляцевые журналы, книги, посвященные манерам и формам статусной самопрезентации, составляют часть литературного багажа россиян из среднего класса (Чернова, 2003). Они помогают создавать стилистически цельные ансамбли потребляемых товаров и услуг, которые бы подчеркивали вкус и выстраивали символические границы как с нижним классом, так и с группой российского общества, обеспеченной выше среднего уровня.

Можно констатировать гибкость и изменчивость стратегий потребления постсоветского среднего класса. Например, новой тенденцией, получившей массовое распространение с 2005 г., можно считать вовлечение значительной части населения в получение кредитов, доступ к которым в предыдущие годы был очень ограничен. Первая лавина, когда резко возрос объем выданных кредитов, была в 1993—1994 гг. После 1994 г. кредитование было приостановлено, финансовые структуры «расхлебывали» последствия невозвратов. А с 2004 г. опять наблюдается пропаганда и активность в сфере кредитования населения. Эти тенденции связаны со стабилизацией курса рубля, экономическим ростом и появлением надежды на лучшую жизнь (Орешкин, 2006).

Итак, потребление нового среднего класса можно описать с помощью трех маркеров. Во-первых, средний класс формирует потребительские стратегии, которые носят перспективный и долгосрочный характер. «Средние русские» в первую очередь вкладывают в недвижимость, образование (свое и особенно детей) и здоровье. Во-вторых, практики потребления, представленные в интервью, дают возмож-

ность назвать их глобальными потребителями, поскольку они ориентируются на стандарты образа жизни среднего класса богатых западных стран (коттеджи, дорогое образование, наемный домашний труд, потребление «культурных ценностей»). Представления о западных стандартах потребления часто мифологизированы — они почерпнуты из медиа и/или сформулированы благодаря личному опыту посещения этих стран. Наряду с этим прослеживается ориентация на «потребительское славянофильство». В интервью воспроизводятся отсылки к стилистическим образцам русской дворянской усадьбы XIX в., почерпнутые как будто из произведений Гончарова, Лескова или Тургенева (представления о «хорошем образовании», «верные Арины Родионовны» и пр.). Отчасти это происходит потому, что «характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться» (Радаев, 2005: 10). В-третьих, при общей направленности на приобретение долгосрочных товаров и услуг огромное значение придается комфорту и гедонистической интерпретации потребления.

Тенденцию трансформации социалистических обществ в общества потребления Жан Бодрийяр отмечал еще в 1970 г.: «...в социалистических странах мы также видим, что "Революция благосостояния" приходит на смену политической и социальной революции» (Бодрийяр, 2006: 75). Общие, как для социалистических, так и для капиталистических обществ второй половины XX в., тенденции «потребительского поворота» выразились в том, что «биографии героев производства уступают повсюду сегодня место биографиям героев потребления» (Бодрийяр, 2006: 70), причем не только в странах Запада. К концу XX в. в постсоветской России на примере среднего класса мы можем наблюдать, как общество труда постепенно трансформируется в общество потребления.

Литература

- Абельс Х. (1998). Романтика, феноменологическая социология и качественное социальное исследование, *Журнал социологии и социальной антропологии*, т. I (1), с. 114-138.
- Александров Д., Бессуднов А., Богданова Е. (2005). Рационализация не-обратима, *Эксперт. Северо-запад*: № 27 (232), также доступно по адресу: <http://www.expert.ru/science/2005/07/27no-sspetc1/>

- Александрова О.А. (2002). Российский средний класс: идейный контекст становления, *Общественные науки и современность*, № 1, с. 25-33.
- Бавин П. (2006). В ожидании среднего класса, *Социальная реальность*, №1, с. 7-13.
- Бауман З. (2002). *Индивидуализированное общество*. М.: Логос.
- Беляева Л.А. (1999а). *Средний класс в современном российском обществе*. М.: РОССПЭН.
- Беляева Л.А. (1999б). В поисках среднего класса, *Социологические исследования*, № 7, с. 7 - 77.
- Беляева Л.А. (2005). Социальные слои в России: опыт кластерного анализа, *Социологические исследования*, № 12, с. 57-64.
- Блаженкова О., Гурова Т. (2000). Класс. Средние русские, *Эксперт. Северо-запад*, № 34-35 (247), с. 34-35.
- Бодрийяр Ж. (1999). *Система вещей*. М.: Рудомино.
- Бодрийяр Ж. (2006). *Общество потребления*. М.: Республика: Культурная революция.
- Браун В.Дж., Русинова Н.Л. (1999). Социальные неравенства и здоровье, *Журнал социологии и социальной антропологии*, т. II (1), с. 103-114.
- Бурдьё П. (1993). *Социология политики*. М.: Socio-Logos.
- Веблен Т. (1984). *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
- Волков В. (2002). *Словное предпринимательство*. СПб.: Летний сад.
- Волчкова Л.Т. (2001). Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект исследования, в кн.: Л.Т. Волчкова, Ю. Тронов, В.Н. Минина, ред. *Социология потребления*. СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, с. 78-97.
- Герасимова Е., Чуйкина С. (2004). Общество ремонта, *Неприкосновенный запас*, № 2 (34), с. 70-77.
- Герасимова М.В., Громова Е.И., Шпара К.И. (2005). Автопортрет среднего класса в Санкт-Петербурге, *Журнал социологии и социальной антропологии*, т. VIII, № 2, с. 165-179.
- Гладарев Б. (2004). Трудовые стратегии «советских специалистов» в конце 90-х гг.: проблема укорененности экономического поведения, *Вопросы экономики*, № 12, с. 141 — 152.
- Голофаст В.Б. (2000). Люди и вещи, *Социологический журнал*, № 1-2, с. 58-65.
- Добрынина Е. (2005). Кто нам должен — всех прощаем, *Российская газета*, 1 дек.
- Кивинен М. (2004). Средний класс в современной России, *Мир России*, № 4, с. 143-170.
- Козина И. (2003). Усиление влияния неформальных механизмов распределения ресурсов как следствие трансформации системы здраво-

- охранения, в кн.: И. Олимпиева, О. Паченков, ред. *Неформальная экономика в постсоветском пространстве: Проблемы исследования и регулирования*. СПб.: ЦНСИ, с. 90-99.
- Козлова Н. (2005). *Советские люди. Сцены из истории*. М.: Европа.
- Кравченко С., Письменная Е. (2005). Остается умыться руки, *Русский Newsweek*, № 20 (50).
- Красильникова М. (2005). Доходы и потребление в условиях экономического роста, *Вестник общественного мнения: данные, анализ, дискуссии*, № 1 (75), с. 34-40.
- Лебина Н.Б. (2006). *Энциклопедия банальностей. Советская повседневность: Контуры, символы, знаки*. СПб.: Дмитрий Буланин.
- Левада Ю., ред. (1993). *Советский простой человек*. М.: Мировой океан.
- Малева Т., ред. (2003) *Средние классы в России: экономические и социальные стратегии*. М.: Гендальф.
- Николаев В. (2005). Советская очередь: Прошлое как настоящее, *Неприкосновенный запас*, № 5 (43), с. 55-61.
- Орешкин А. (2006). Кредитная история болезни, *Город weekly*, № 12.
- Осокина Е. (2005). Прощальная ода советской очереди, *Неприкосновенный запас*, № 5 (43), с. 48-54.
- Попова И.П. (2005). Средние слои, средний класс в российском обществе — к проблеме соотношения, *Социологические исследования*, № 12, с. 65-76.
- Порецкина Е.М. (2001). Изменения в потреблении в конце 1990-х гг.: новые черты потребительских моделей петербургских семей, в кн.: Л.Т. Волчкова, Ю. Тронов, В.Н. Минина, ред., *Социология потребления*. СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, с. 40-60.
- Радаев В.В. (2005). Социология потребления: основные подходы, *Социологические исследования*, № 1, с. 5-17.
- Романов П., Ярская-Смирнова Е. (2005). Фарца: Подполье советского общества потребления, *Неприкосновенный запас*, № 5 (43), с. 62-68.
- Российский средний класс... (2003). *Российский средний класс: динамика изменений (1999-2003 гг.)*. Аналитический доклад. М.: АИРО-XX.
- Семёнова В., Фотева Е., ред. (1996). *Судьбы людей. Россия. XX век*. М.: ИСАН.
- Цирель С.В. (2004). Рыночная экономика и типы потребления, *Экономический вестник Ростовского государственного университета*, № 2 (1), с. 45-58.
- Чернова Ж.В. (2003). «Корпоративный стандарт» современной мужественности. Инструкция по созданию, *Социологические исследования*, № 2, с. 97-104.
- Шанкина А.Ю. (2003). Средний класс в России: охота на Несси, *Политические исследования*, № 1, с. 103-111.

- Шрадер Х. (1999). *Экономическая социология*. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Шюц А. (1988). Структура повседневного мышления, *Социологические исследования*, № 2, с. 129-137.
- Bourdieu P. (1989). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. New York: Routledge.
- Friedmann G. (1961). *The anatomy of work*. London: Heinemann.
- Havighurst R.J., Feigenbaum K. (1959). Leisure and life style, *American Journal of Sociology*, N 63, p. 152-162.
- Lovell S. (2003). *Summerfolk: A History of the Dacha, 1710-2000*. Cornell: Cornell University Press.
- Oswald I., Dittrich E., Voronkov V., Hg. (2002). Wandel alltäglicher Lebensführung in Russland: Besichtigungen des ersten Transformationsjahrzehnts in St. Petersburg. Hamburg: LIT.
- Roos J.P., Sicinski A. (1987). Ways of Life in Finland and Poland, *Comparative Studies on Urban Populations*, vol. 63, N 4.