



А. Экстер. Вино (1914). <http://smallbay.ru/artrussia/exter.html>

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

№ 3 (8) / 2022

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ
ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ**

**РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ
НАУК**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук
(ИНИОН РАН)**

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 3 (8) / 2022

**ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ
ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ**

Издается с 2020 г.

Выходит 4 раза в год

**Составитель номера –
канд. ист. наук О.В. Большакова**

Москва 2022

Учредитель:
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)

Редакция

Главный редактор:
М.А. Положихина – канд. геогр. наук

Заместитель главного редактора:
О.В. Большакова – канд. ист. наук

Ответственный секретарь:
И.А. Чувычкина

Редакционная коллегия: *Герасимов В.И.* – канд. филол. наук; *Гребенщикова Е.Г.* – д-р филос. наук; *Долгов А.Ю.* – канд. соц. наук; *Коданева С.И.* – канд. юрид. наук; *Коргунюк Ю.Г.* – д-р полит. наук; *Мелешкина Е.Ю.* – д-р полит. наук

Редакционный совет: *Кузнецов А.В.* – чл.-корр. РАН, д-р экон. наук (Москва, Россия); *Алферова Е.В.* – канд. юр. наук (Москва, Россия); *Ефременко Д.В.* – д-р полит. наук (Москва, Россия); *Макашева Н.А.* – д-р экон. наук (Москва, Россия); *Лоскутова И.М.* – д-р соц. наук (Москва, Россия); *Неновски Н.* – PhD (Франция); *Чжан Шухуа* – PhD (Китай)

ISSN 2712–7826

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.00

СОДЕРЖАНИЕ

Представляем номер.....	4
-------------------------	---

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

<i>Большакова Ольга Владимировна</i> Политический консюмеризм как форма гражданской активности	7
---	---

<i>Положихина Мария Анатольевна</i> Значение изменения потребительских ценностей (на примере эволюции производства часов)	27
--	----

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

<i>Смирнов Сергей Николаевич</i> Трансформация потребления населения России: насколько значимы изменения?	59
--	----

<i>Краснощеков Владимир Александрович</i> Рекламный дизайн и его роль в обществе потребления	74
---	----

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

<i>Коровникова Наталья Александровна</i> Индустрия игрушек: особенности и тенденции развития. Рецензия на коллективную монографию The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / ed. By R.C. Hains, N.A. Jennings. Switzerland : Palgrave Macmillan, Springer Nature Switzerland AG, 2021. – 304 p.	86
---	----

<i>Петушкова Влада Валерьевна</i> Искусство бесполезного как источник прогресса. Рецензия на кн: Hui C. The art of useless: fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York : Columbia University Press, 2021. – 280 p.	105
--	-----

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

В настоящем номере журнала «Социальные новации и социальные науки», третьем из посвященных обществу потребления, представлены разнообразные материалы. Традиционно это аналитические статьи, а также рецензии, которые призваны дать представление о течениях в зарубежной науке, о концепциях и методах, неизвестных или почти неизвестных отечественному читателю. Впервые в выпуск вошел материал по Китаю, что расширило географический охват. Как и прежде, большое внимание уделяется России. Эти страны в настоящее время со всей определенностью можно относить к категории обществ потребления.

Авторы включенных в номер работ активно используют исторический подход, так что хронологические рамки их материалов весьма широки и начинаются из глубины веков и заканчиваются актуальной современностью. Например, часы – предмет изучения М.А. Положихиной – относятся к древнейшим изобретениям цивилизации, и рассмотрению их эволюции автор посвятила немало страниц своего исследования. Не менее древними в истории человечества являются игрушки. И хотя рецензия Н.А. Коровниковой сосредоточена главным образом на текущем моменте, она часто обращается к 1960-м, 1980-м и 1990-м годам. Период с конца XVIII в., которым обычно датируют возникновение общества потребления, охватывается в статье О.В. Большаковой, посвященной все же современности, т.е. последнему десятилетию – как и статья С.Н. Смирнова. Таким образом, материалы сборника показывают общество потребления в ретроспективе, придающей глубину исследовательскому взгляду.

В первом разделе журнала «**Пространство дискурса**» помещены статьи, уделяющие особое внимание теоретическим подходам в изучении исследуемых авторами проблем. В статье О.В. Большаковой рассматривается новая форма поведения потребителей, получившая название политического консюмеризма. Речь идет о практиках потребления, опирающихся на этические или политические мотивы, когда покупатель отказывается от определенной покупки (boycotting) или же, напротив, ее совершает (buycotting), основываясь на соображениях о социальной справедливости, об экологической безопасности, о справедливой торговле и ответственности корпораций. В статье анализируются как формы реализации «власти потребителей» такого рода, так и особенности политического консюмеризма, по своей распространенности сопоставимого с самой популярной формой политического участия – электоральной активностью.

История производства часов, в которой как в капле воды отразились характерные черты общества потребления, прослеживается в статье М.А. Положихиной. В центре внимания автора – система потребительских ценностей и ее трансформация, рассматриваемая в исторической динамике. В статье показано, как часы из предмета роскоши превратились в начале XX в. в предмет массового потребления, а в начале нового тысячелетия вновь обрели свой статусный символизм. Следует отметить иллюстрации к статье, которые значительно обогащают авторское изложение. Представив захватывающую историю производства часов в России, с ее взлетами и падениями, автор формулирует вытекающие из уроков прошлого практические рекомендации. Они имеют прямое отношение к государственному управлению экономикой в нынешних кризисных условиях.

Раздел **«Точка зрения»** открывается статьей С.Н. Смирнова о трансформации потребления в России, произошедшей за последние двадцать лет. Именно этот период охвачен статистикой, данные которой автор постарался сделать сопоставимыми, представив их в соответствующих таблицах. Эти материалы безоговорочно свидетельствуют о том, что постсоветская Россия превратилась в общество потребления, его перспективы на текущий момент, как заключает автор, предсказать невозможно.

Статья В.А. Краснощекова, посвященная рекламному дизайну, обращается уже к настоящему моменту, характеризующемуся возникновением новых профессий, например, UX-дизайнера, и появлением новых терминов (в частности айдентика). В центре внимания автора не только дизайнерская «кухня», но и такие проблемы, как роль дизайна в обеспечении конкурентного преимущества («хороший дизайн – хороший бизнес»), с одной стороны, и в разжигании «жажды потребления» – с другой. Рекламный дизайн видится автором как явление, имеющее большое социальное значение, он называет его «кодом демонстративного консюмеризма», охватывающего все более широкие массы людей.

В третьем разделе **«Профессиональный взгляд»** помещены две рецензии, которые вводят в научный оборот исключительно интересные и содержательные книги. Первая – рецензия Н.А. Коровниковой – представляет читателю коллективную монографию об индустрии игрушек, освещающую различные аспекты в области их потребления – социальный, гендерный, культурный, медийный. В ней отражены те фундаментальные изменения, которые произошли в детских играх с развитием медиа- и цифровых технологий, существенно повлияв на формы социализации и самоидентификации детей. При широком охвате этой темы (автор включила в рассмотрение разные регионы, от стран Латинской Америки до России) большой интерес для читателя представляют помещенные в рецензии иллюстрации. Они отображают невероятное разнообразие современной детской игрушки и помогают ориентироваться в тексте.

Рецензия В.В. Петушковой на книгу американского культуролога китайского происхождения К. Хуэя «Искусство бесполезного» дает представление о почти не известном российской научной

общественности явлении – формировании среднего класса в социалистическом Китае, начавшемся в 1980-е годы и достигшего зрелости в 2010-е. Автору рецензии, востоковеду по своей первой специальности, удалось объяснить специфику как самого термина «искусство бесполезного», так и китайского подхода к социально-экономическому развитию. Материал книги обнаруживает тем не менее параллели с позднесоветской и постсоветской историей. В России в 1980–1990-е годы также шел болезненный процесс становления среднего класса, происходило принятие индивидуальных ценностей в противовес коллективистским. Насколько в нашей стране этому способствовала поп-культура, как было в китайском случае, – проблема, которая еще ждет своего исследователя.

Материалы настоящего номера рисуют весьма многостороннюю картину общества потребления в его глобальном измерении, давая читателю некоторое представление о том, как оно формировалось на Западе, в России и на Востоке (в так называемом Срединном царстве – Китае). Они ставят (но не решают) серьезные проблемы, имеющие отношение к разным научным дисциплинам: экономике, социологии, политологии, истории, культурологическим исследованиям, психологии, наконец – философии. Среди них – сверхпотребление, глобализация и национализм, проблемы гражданской и социальной идентичности, устойчивое развитие и экологическая безопасность, поведенческие модели и психология потребителей и многие другие. Исследовательские задачи, связанные с развитием общества потребления, остаются неисчерпаемыми.

О.В. Большакова

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСЮМЕРИЗМ КАК ФОРМА ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ



Большакова Ольга Владимировна

Кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)
e-mail: jkmuf16@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен политического консюмеризма как индивидуализированного проявления гражданской активности потребителей, получившего распространение в ходе глобализации в начале третьего тысячелетия. Выделяются основные его инструменты: бойкотирование определенных товаров, нацеленное на достижение социальной справедливости (бойкотинг), и, напротив, покупка товаров для поддержки отдельных производителей (байкотинг). Подчеркивается, что эта новая форма политического участия является дополнительной по отношению к традиционным – электоральной активности, демонстрациям и пикетированию, подписанию различных петиций и др.*

***Ключевые слова:** политический консюмеризм; потребитель-гражданин; политическое участие; глобализация; бойкотирование/покупка товаров.*

***Для цитирования:** Большакова О.В. Политический консюмеризм как форма гражданской активности // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 7–26.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.01

Рукопись поступила 15.08.2022.

Введение

В начале февраля 2003 г. при обсуждении в ООН предложения США о применении военной силы в Ираке Франция, наряду с правительствами Германии, Бельгии и России, выступила резко против и как постоянный член Совета безопасности пригрозила применить свое право вето. Этот шаг президента Жака Ширака был встречен крайне враждебно значительной частью американского общества и вызвал взрыв антифранцузских настроений. При этом с точки зрения конвенциональной политической науки «ничего не произошло»: не было уличных демонстраций, акций протеста у французского посольства, пикетов, – ничего, что входит в стандартный репертуар прямых политических действий, принятых в развитых индустриальных странах. Но произошли события совсем другого рода. Некоторые американские рестораны убрали из своего меню французские блюда, магазины прекратили торговать французскими сырами, а торговые точки быстрого питания сменили название картошки-фри (“French fries” в американском английском) на “freedom fries”. Вместо политических выступлений американцы использовали «власть потребителей», чтобы выразить свое недовольство путем нанесения вреда французскому экспорту [Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005, p. 245–246].

Множившиеся акции такого рода стали привлекать внимание политологов, социологов и исследователей консюмеризма. К настоящему времени сформировалось понятие политического потребления, во многом остающееся дискуссионным. В широком смысле оно означает опору покупателя на этические или политические мотивы, которые побуждают его к отказу от определенной покупки (boycotting) или же, напротив, к ее совершению (buycotting) [Rössel, Schenk, 2018, p. 266]. Покупатель может основываться на соображениях о социальной справедливости, об экологической безопасности, о честной торговле (fair trade) и ответственности корпораций. Острую реакцию могут вызывать действия тех или иных стран на международной арене. Исследователи отмечают, что, не нуждаясь в координации со стороны властей, потребитель в данном случае берет на себя ответственность за социальные изменения [Романова, 2018, с. 169].

Массовые акции в сфере потребления – такие, как бойкоты Nestle и Shell или широкое недовольство компанией Н&М, заставляют производителей совершенствовать технологические нормы производства и схемы маркирования продукции, усиливать меры по защите окружающей среды, наконец, повышать информированность покупателей. Все это сегодня относят к сфере политики, понимаемой максимально широко, в тесной связи с экономикой и социальными проблемами, что позволяет специалистам говорить о существовании такого явления, как политический консюме-

ризм. По своей распространенности он сопоставим с самой популярной формой политического участия – электоральной активностью, поскольку, как показывают обследования, многие потребители (в Германии до 60%) в той или иной степени осознают политическую подоплеку своих повседневных покупок и совершают их, исходя в том числе из этических или непосредственно политических соображений [Zorell, 2019, p. V–VI].

Что собой представляет политический консюмеризм, какое место он занимает в общей конфигурации политического участия, наконец, может ли он служить политическим инструментом и если да, насколько он эффективен, – все эти вопросы рассматриваются в настоящей статье.

Рынок как политическая арена: из истории вопроса

Покупательское поведение, которое чаще всего является предметом узко утилитарного анализа, при более глубоком рассмотрении включает в себя этику и политику, неразрывно связанные между собой. Эта связь ясно осознавалась на заре общества потребления, которое в Европе и Северной Америке оформлялось во второй половине XVIII в.

Первые признаки политической активности в потреблении специалисты обнаруживают в истории аболиционизма – движения за отмену рабства, ширившегося в конце XVIII в. по обе стороны Атлантики. В идеологии свободного труда того времени присутствовали такие понятия, как «индивидуализм», «права человека», «политическая свобода» и «свобода предпринимательства», однако в свободном рынке пока не видели средства для достижения экономической эффективности и социальной справедливости [Stanziani, 2014, p. 30–31]. Одновременно достаточно остро ощущалась связь между производителем товара и его потребителем, что ярко проявилось в кампании против покупки сахара и рома, которые везли из Вест-Индии. В памфлетах конца XVIII в. давались живые описания тяжелейшего рабского труда на плантациях, звучали подкрепленные цитатами из Священного Писания призывы не покупать произведенные рабами товары, что должно было повлиять на прибыль плантаторов и в конце концов прекратить работорговлю. Фактически потребитель ставился в центр системы производства, потребления и обмена и при этом наделялся ответственностью, в силу чего от него ожидали «этичной покупки», которая способствовала бы установлению справедливости [Skotnicki, 2021, p. 3–4].

В начале XX в. с развитием массового производства, торговой сети и рекламы потребитель становится все более заметной фигурой. Приобретение товаров превращается в социально значимое занятие, возникает культура консюмеризма, что сопровождается и усиливающейся самоорганизацией покупателей, которые начинают осознавать как свои обязанности, так и права. Складываются движения потребителей, разнообразные по своему составу, масштабу и целям. Миллионы рабочих и крестьян принимали участие в кооперативном движении, а менее многочисленные представители среднего класса составляли, как правило, костяк организаций, целенаправленно за-

нимавшихся проблемами «этичной покупки» – например, британского «Христианского социального союза» (Christian Social Union), французской «Социальной лиги покупателей» (Ligue sociale d'acheteurs, 1902–1914) [Trentmann, 2017, p. 171].

В центре общественных дискуссий того времени находился рабочий вопрос, и мишенью активистов являлась эксплуатация труда в метрополиях, особенно женщин и детей. При этом эксплуатация труда в колониях (основной предмет беспокойства времен движения аболиционизма) выпадала из фокуса внимания, что выглядело весьма парадоксально. Ведь, если вспомнить В.И. Ленина, это происходило в эпоху высшей стадии развития империализма, когда дешевые колониальные товары (кофе, пальмовое масло, хлопок, каучук) получили широчайшее распространение [Trentmann, 2017, p. 171].

В уставе американской Национальной лиги потребителей (National Consumers' League), основанной в 1899 г., говорилось, что наниматели из-за конкуренции не в состоянии обеспечить должные условия труда. В связи с чем члены Лиги берут на себя обязанность влиять на общественное мнение, оберегая людей от покупки товаров, произведенных в ненадлежащих условиях. Члены Лиги организовали ряд кампаний, в частности, агитировали покупать товары с этикеткой, на которой было указано, что условия труда проверены и вполне удовлетворительны [Skotnicki, 2021, p. 3, 57]. Группы активистов проверяли крупные супермаркеты на предмет эксплуатации персонала. Одним из важных инструментов влияния становится уже проверенный бойкот – покупатели голосуют кошельками, часто организованно «наказывая» магазины и фирмы, завышавшие цены или торговавшие некачественным товаром.

Государство, в свою очередь, также начинает признавать интересы потребителей: принимаются законы, контролирующие производство, продажу и движение товаров повседневного спроса. Чаще всего это касалось лекарств и продуктов питания, как, например, известный Pure Food and Drugs Act, принятый американским Конгрессом в 1906 г.

Но только после Первой мировой войны и особенно в годы Великой депрессии происходят кардинальные изменения в том, как стали воспринимать потребление политики и ученые в Европе и США [Randall, 2008, p. 165–166]. Межвоенный период отмечен бурным развитием экономики и идеологии консюмеризма, с одной стороны, и усилением государственного интервенционизма – с другой. В этом контексте правительства начинают признавать, что потребители имеют определенное право влиять на политику.

В США создаются контролирующие организации, куда включаются представители от потребителей. Особенно активизировалась эта деятельность в 1930-е годы с созданием «Администрации восстановления национальной промышленности» (National Recovery Administration – NRA) и «Администрации по регулированию сельского хозяйства» (Agricultural Adjustment Administration – ARA). Президент Рузвельт прямо провозгласил, что потребители имеют право на представление

своих интересов при формулировании политики правительства, а его жена Элеонора в 1933 г. стала спонсором конференции потребителей в Белом доме. В Великобритании потребителям не были предоставлены столь значительные возможности для представительства, однако в 1925 г. был создан «Продовольственный совет» (Food Council), а в 1931 г. – советы по сбыту сельскохозяйственной продукции (Agricultural Marketing Boards) с некоторым их участием. Слабость влияния потребителей в Великобритании объясняют особенностями экономики и политической культуры в стране, ориентированной в первую очередь на поддержку производства, а не потребление [Randall, 2008, р. 167–168]. Тем не менее участие потребителей в деятельности государства, пусть пока и ограниченное, имело место. Это свидетельствовало об официальном признании и начавшейся легитимизации и институционализации политической идентичности «гражданина-потребителя».

Наступает новый виток в институциональном оформлении потребительства в рамках гражданского общества. В 1930 г. в США создается «Союз потребителей» (Consumers Union) – организация, имевшая печатный орган Consumer Reports и пользовавшаяся немалым влиянием в лоббировании своих интересов на всех уровнях. О том, насколько деятельность американского «Союза потребителей» имела отношение к политике, свидетельствует тот факт, что после Второй мировой войны, в эпоху маккартизма, он был включен в список подрывных организаций, а его руководителей подозревали в симпатиях к коммунизму. Любая критика в годы холодной войны воспринималась в США как угроза статусу сверхдержавы – лидера «свободного мира».

В 1950-е годы в США, а чуть позже и в Западной Европе формируется полноценное общество потребления. 1960-е годы отмечены бурным расцветом движения потребителей во всем мире, которое в этот период стало частью куда более широкого движения за гражданские права. Рынок становится ареной политической борьбы. Широко известна кампания 1955–1956 гг. по бойкотированию афроамериканцами автобусов фирмы «Монтгомери», где для них были зарезервированы задняя дверь и сиденья в хвосте, в то время как белые входили в переднюю дверь и занимали места впереди и в середине салона. Решение Верховного Суда США о том, что сегрегация в автобусах «Монтгомери» является антиконституционной, стало серьезной победой и послужило импульсом для развития масштабного движения за гражданские права во всей стране. Позднее, в 1970-е годы, бойкоты стали инструментом борьбы с политикой режима апартеида в ЮАР, которая разворачивалась тогда во всем мире [Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005, р. 247].

В 1990-е годы наблюдался стабильный рост участия в потребительских бойкотах во многих странах, за период 1974–1999 гг. он составил 440%, в то время как участие в демонстрациях и подписание петиций выросло в среднем на 270 и 290%, соответственно [там же]. Специалисты склонны связывать это явление с процессами глобализации, в особенности с созданием ВТО в 1995 г., что способствовало ликвидации национальных барьеров для торговли и переплетению экономик. Начинается активное формирование глобальных цепочек, в которых сырье добывается

на одном континенте, собирается на втором, а продается и потребляется на третьем [Zorell, 2019, р. 1].

Таким образом, традиция политических действий потребителей складывалась параллельно с формированием и ростом общества потребления. С самого начала характерной чертой и основой «активного» консюмеризма была этика, напрямую связанная с политикой. Морально-политические представления активистов-потребителей подразумевали тесную ассоциацию между потребляемым товаром и его производством. Покупатель для них не являлся конечной точкой в товарной цепочке, а соединял в себе потребление и производство [Skotnicki, 2021, р. 4].

Концептуализация фигуры потребителя в научном и публичном дискурсе

Осмысление фигуры потребителя в рамках политической и экономической мысли активизировалось в начале XX в. Оно происходило в ходе дискуссий о таких вопросах, как сущность человеческого поведения, проблемы гражданства, динамика экономического роста, формы социальной организации. В итоге создавалась весьма универсальная категория потребителя, которого начинают признавать одной из ключевых фигур общества Нового времени [Olsen, 2019, р. 23–24]. Именно поэтому ее концептуализация заслуживает специального рассмотрения.

Изучение потребителя как социально-политического феномена развивается главным образом в социологии и политологии, а также в рамках отдельной дисциплины “consumer studies”. Все больший вес в этих исследованиях обретает исторический подход, позволяющий увидеть в динамике как сам этот феномен, так и представления о нем, складывавшиеся в научном и публичном дискурсе.

«Открытие» потребителя относят к XIX – началу XX вв. Нараставшая массовость потребления привлекла внимание к тому, как оно меняет социальные нормы и отношения, а в конечном счете, как это стало понятно сейчас, и идентичности [Trentmann, 2017, р. 163]. Экономическая мысль обращалась к потреблению и ранее – достаточно вспомнить, что в своем «Исследовании о природе и причинах богатства народов» Адам Смит писал, что потребление есть конечная цель всякого производства – однако дальше этого заявления не шел. Классическая экономическая наука XIX в. относилась к потреблению весьма критически. В центре ее внимания находились классы – капиталисты, рабочие, помещики – и их участие в производстве. «Издержки (затраты) производства считались базовой доминантой рыночных решений... Дж. Милль даже отрицал, что потребление может быть достойным предметом размышления для политической экономии» [Olsen, 2019, р. 25–26]. Только маргинальная революция конца века несколько переместила фокус с производства на потребление. Такие ученые, как У.С. Джевонс (William S. Jevons), Л. Вальрас (Leon Walras), А. Маршалл (Alfred Marshall) и К. Менгер (Carl Menger), стали объяснять стоимость товара исходя из его стоимости для потребителя, а не производителя. Возникает новое понимание эко-

номики как совокупности, состоящей не из отдельных классов, а из (эгоистичных) индивидов [Ibid., p. 27]. Его окрестили неоклассической революцией, которая проложила дорогу дальнейшим размышлениям о потреблении и потребителе.

Безусловно, история потребителя не является ни линейной, ни унифицированной. Потребитель как проект принимал разные формы в каждой стране в зависимости от свойственной ей политической культуры и конкретно-исторических обстоятельств. Свою роль играл общий контекст, включавший в себя крупнейшие события XX в.: войны и революции, экономические потрясения (особенно Великая депрессия), взрывной рост социалистических идей и антиколониальных движений. В послевоенное время основополагающей рамкой для размышлений о потреблении и потребителе стало социальное государство благосостояния (и его кризис в 1970-е годы). При этом специалисты в области истории консюмеризма подчеркивают значимость достаточно широкого периода 1890–1930-х годов, который историки называют «высокой модерностью», с акцентом на межвоенном времени. Это был не только «золотой век» универмагов и шоппинга «для удовольствия», но и социальных движений, направленных на трансформацию общества.

«Открытие» потребителя в начале XX в. послужило катализатором для развития идеи о социальном гражданстве, которое связывается с популярными в то время размышлениями о роли собственности, ассоциирующейся с вовлеченностью в гражданскую жизнь. Утверждается представление, что собственность сама по себе делает человека добропорядочным, лояльным гражданином, а люди с более высоким уровнем доходов по определению являются сознательными активными гражданами [Trentmann, 2017, p. 268]. Но в то же время в публичном дискурсе продолжает присутствовать дихотомия, ведущая свое происхождение от Руссо, – противопоставление идеи гражданина и эгоистичного по своей сути потребителя. Она была особенно актуальна в межвоенный период, когда наблюдался кризис капитализма и подъем тоталитаризма [Trentmann, 2017, p. 303].

В исследованиях интеллектуальной истории консюмеризма организующей рамкой является противостояние либерализма и тоталитаризма в 1930-е годы (социализм занимал тогда в размышлениях западных интеллектуалов особое место, обладая для многих несомненной привлекательностью). Рассматривая, как происходило тогда изобретение, конструирование, распространение и затем использование для целей управления фигуры потребителя, специалисты отмечают, что идеалы консюмеризма в этот период, безусловно, различались в разных странах.

В США это был гражданин-потребитель, который реализует свое право покупателя на выбор, на свою защиту от некачественных продуктов, несправедливых цен и недобросовестной рекламы. Он воплощал мечту об американской демократии, основанной на массовой мобилизации потребителей, на чьих плечах покоились процветание и стабильность страны [Trentmann, 2017, p. 313].

Как пишет один из выдающихся специалистов по истории консюмеризма Ф. Трентманн, в 1930-е годы произошел важный политический поворот в американской культуре: выбор как таковой стал рассматриваться в качестве инструмента для выковывания гражданства. Большой вклад в эту концепцию внес философ и экономист, идеолог социального либерализма и публичный интеллектual Дж. Дьюи. Его идеи о том, что выбор представляет собой нечто большее, нежели расчет выгод и издержек, были положены в основу предмета «ведение домашнего хозяйства» в американских школах. Выпускники 1930-х – начала 1940-х годов усвоили, что потребление тесно связано с этикой, а потребитель не просто покупатель, заключающий выгодную сделку, – важны его мотивы, ценности и цели. Возникает ассоциативная связь между свободой и изобилием, что, как считается, избавило Америку от тоталитаризма. Этот тандем становится центральным для образа Соединенных Штатов в мире и внутри страны [Trentmann, 2017, p. 313–314].

Если в англосаксонских странах потребитель ассоциировался с либеральными правами личности и гражданством, то на другом полюсе политического спектра, в нацистской Германии, он предназначался для построения сильной экономики и консолидации населения [The making of the consumer, 2006, p. 9]. Идеология консюмеризма была там достаточно сильна, несмотря на проповедовавшиеся идеалы аскетизма. Господствовало мнение, что консолидированная поддержка режима требовала обеспечения немцев нужными им продуктами и товарами. Национал-социалисты сотрудничали с исследователями спроса, бизнесом и рекламными агентствами, чтобы создать (сконструировать) общественно ориентированного потребителя-арийца, который покупал бы немецкие товары [Olsen, 2019, p. 25]. При этом, поскольку милитаризация обходилась достаточно дорого, режим ориентировал граждан переносить реализацию своих материальных потребностей и желаний в далекое будущее. С ростом товарного дефицита перенос потребностей в сферу воображаемого становился все более актуальным. Неудивительно, что в Германии рекламировались марки сигарет и духов, уже исчезнувших после начала войны [Trentmann, 2017, p. 316]. В целом в Германии сложился определенный образ потребителя как «культурного человека», глубоко связанного с окружающими его людьми – в отличие от индивидуалистов-американцев [Trentmann, 2017, p. 317].

В Советском Союзе, также не чуждом в 1930-е годы идеологии потребления, целенаправленно формировалась своя «страна грез», но только для трудящихся. Отойдя от революционных идеалов аскетизма, сталинское руководство создавало «советскую версию потребительского гражданства», которое, как и повсюду, обеспечивало лояльность режиму. Создание советского варианта «общества изобилия» направлялось сверху, и у граждан, чутко уловивших новый курс, возникало вполне определенное чувство причастности, служившее консолидации населения [Randall, p. 10, 137].

Сложившийся в 1930-е годы концепт гражданина-потребителя (citizen consumer) имел и своего теневого антагониста, которого датский исследователь Никлас Олсен назвал «господином», или «владыкой-потребителем» (sovereign consumer). По его мнению, начиная с 1930-х годов, целая группа мыслителей целенаправленно вырабатывала этот концепт. Среди них – Людвиг фон Мизес (сначала австрийский, а затем американский философ и экономист) и его ученик Ф. фон Хайек, немецкий экономист и государственный деятель Л. Эрхард, представители Чикагской экономической школы, наиболее известным из которых был М. Фридман. Многие из них входили в известное общество «Мон Пелерин» (Mont Pelerin Society). Объединяло их стремление обновить идеологию либерализма, идеалом которой для них являлось общество, базирующееся на рынке и свободе индивида. «Владыка-потребитель» стал «зонтичным термином» для широкого круга идей, вращающихся вокруг представления, что свободный выбор потребителя является определяющей характеристикой рыночной экономики. Концептуализация базировалась на идее демократии как выбора и, таким образом, интерпретировала рынок как демократический форум *par excellence*. При рассмотрении под таким углом зрения, когда выбор между доступными «продуктами» является центральным для политической активности, потребитель становится гарантом не только экономической эффективности, но и демократических институтов [Olsen, 2019, p. 261–262].

По мнению Олсена, социально-политическая категория «владыки-потребителя» как центра, вокруг которого вращается экономика, стала ключевой для неолиберальной парадигмы. В его книге неолиберализм предстает «новой политической экономией покупательского выбора, которая стремится маркетизировать сферу политического» [Olsen, 2019, p. 261]. Других, более развернутых определений этой идеологии и системы государственного устройства автор не дает. Основной пафос его работы составляет критика неолиберальной парадигмы, которая обрела огромную силу в 1980-е годы и до настоящего времени превалирует во многих странах. Специалисты приняли работу прохладно, указав на близость ее к «теориям заговора» о мировой гегемонии, однако признав ценность изысканий автора в области генеалогии неолиберальных идей [Carden, 2022].

В то же время заслуживают внимания наблюдения автора, что разделение экономики и этики является «фирменным знаком» идеологии неолиберализма начиная с 1980-х годов. Он пишет о сильной «экономизации» роли потребителя, границы его политического участия неолиберальная идеология сводит к покупке и выбору доступных товаров, что заслоняет иные формы демократической деятельности. Можно согласиться, что «маркетизация» правительств ведет к утрате доверия к ним. Но автор упускает из виду то обстоятельство, что в неолиберальном государстве реальная власть потребителя весьма ограничена, в том числе и уровнем достатка. В данном случае следует говорить о политической риторике, выступающей в качестве «дымовой завесы».

В ходе изучения консюмеризма и его истории специалисты выделяли разные типы потребителя, имеющие несомненную историческую динамику. Отмечалось, что консюмеризм 1930-х го-

дов с его акцентом на коллективистских ценностях значительно отличался от сегодняшнего, сконцентрированного на индивидуальном выборе и персональной ответственности. Фиксируется, в частности, переход от общественно-ориентированного (public-minded) гражданина-потребителя 1930-х годов к покупателю-гражданину (purchaser citizen) 1950-х, а затем – к «полноправному потребителю» (empowered consumer) эпохи борьбы за гражданские права в 1960-е годы [The Making of the Consumer, 2006, p. 7; Lee, 2015, с. 136]. Начиная с 1980-х годов в публичном и научном дискурсах появляется фигура «активного потребителя», которого прежде характеризовали как «неудовлетворенного, неугомонного, жаждущего и скучающего». Теперь это активный гражданин – креативный, уверенный в себе и рациональный, который хорошо осознает себя как социального субъекта и служит публичному интересу и общему благу [The Making of the Consumer, 2006, p. 2]. Менее склонный к участию в организованных действиях современный потребитель реализует свои этические и политические убеждения в индивидуальном порядке. При этом сумма ответов отдельных потребителей на те или иные вызовы современности составляет то, что исследователи называли политическим консюмеризмом.

Политический консюмеризм и глобализация

Рубеж тысячелетий отмечен глубокими изменениями в общей картине мира, где все, включая политику, экономику и социум, оказалось взаимосвязанным и переплетенным между собой. В условиях глобализации сформировались транснациональные цепочки создания стоимости (value chains), в рамках которых, по данным ВТО, в 2015 г. была произведена половина товаров и услуг в мире. В этом контексте «решения, принимаемые потребителем в Европе, например, могут поддерживать или же противодействовать нарушению прав человека в Бангладеш или загрязнение окружающей среды в Бразилии. Точно так же будничные дела вроде поездки на автомобиле, покупки кофе «с собой» или выбрасывания мусора могут сделать жизнь удобной в данный момент, но при этом иметь тяжелые последствия и для вас, и для других в долгосрочной перспективе». Развитие Интернета, международных СМИ и цифровой коммуникации уменьшили масштабы земного шара, соединив прежде недостижимые его уголки и сделав размышления о такого рода последствиях всеобщим достоянием. Все это значительно трансформировало политическое участие [Zorell, 2019, p. 1].

Повсеместное повышение материального благосостояния способствовало появлению все большего количества людей, определяющих свою идентичность, нормы и ценности посредством собственных поступков, а цифровые технологии предоставили им возможность выражать свои политические взгляды в новых формах, опустив «политику» на уровень повседневной жизни.

Сегодня сфера влияния национальных правительств сужается, за ее пределами остаются такие фундаментальные проблемы, как, например, острова из пластикового мусора в океане, повы-

шение температуры из-за растущих выбросов углекислого газа или же регулярные нарушения прав человека в многонациональных производственных цепочках. Они носят глобальный характер и имеют прямое отношение к преобладающим моделям потребления и производства. В этих условиях ключевыми фигурами становятся компании и фирмы с транснациональным диапазоном деятельности. Именно они являются адресатами критики со стороны потребителей, все больше осознающих свою власть [Zorell, 2019, p. 2].

В то время когда традиционные формы политической ответственности испытывают усиливающееся давление, возникает политический консюмеризм. Считается, что распространению этой новой политической формы способствовало сочетание целого ряда факторов – снижение доверия к правительству, нарастающая сложность социальных проблем и ограниченные возможности правительств отдельных государств воздействовать на проблемы глобального масштаба. Граждане в этих условиях стали действовать в индивидуальном порядке. В числе инструментов власти потребителей – классическая, базовая форма политического консюмеризма, бойкот (бойкотинг) и менее распространенная, которая становится все более популярной, «байкот» (байкотинг – покупка товаров с целью поддержки «правильного» производителя). Индикатором «справедливого» товара служит этикетка, на основании которой покупатель принимает решение поддержать того или иного производителя. Байкот считается «позитивной» формой политического действия, однако существуют и иные формы осуществления власти потребителя, которые будут рассмотрены ниже [Романова, 2018, p. 169].

К настоящему времени, когда антагонизм между понятиями «потребитель» и «гражданин» утратил свой смысл, политический консюмеризм как явление обретает все больший вес. Количество политически мотивированных потребителей в мире стабильно увеличивается. В Великобритании, например, за период 2000–2012 гг. был зафиксирован рост с 27 до 42%. Особенно популярна эта форма политического участия в скандинавских странах [Zorell, 2019, p. 2].

Политический консюмеризм создал свои собственные формы активности, которые привлекают внимание исследователей. Однако сущность его пока остается дискуссионной, как и критерии для измерения. Довольно распространенным считается подход, рассматривающий акции негативного и позитивного потребления как выражение определенных ценностей, артикулированное либо подразумеваемое. В то же время все больше специалистов подчеркивают многоуровневый характер факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя. Так, существует мнение, что некоторые вроде бы политически окрашенные характеристики товара на самом деле служат лишь маркерами, упрощающими решение о покупке в неясных ситуациях. Отмечается, что покупатели склонны придерживаться либо негативного, либо позитивного потребления, редко смешивая эти две формы активности [Zorell, 2019, p. 4].

Политический консюмеризм часто описывают как альтернативу традиционному политическому участию. Считается, что он более привлекателен для политически пассивных людей и для тех, кто меньше доверяет представительной системе. Однако это мнение сильно преувеличено. Не стоит определять его как «новый» или пост-конвенционный тип политического участия. Скорее это продолжение и дополнение «старого» репертуара политических действий [Micheletti, Stolle, 2013; Rössel, Schenk, 2018; Zorell, 2019, p. 55].

Анализируя взгляды, поведение и распространение феномена гражданского потребительства в странах Запада, исследователи отдают себе отчет, что между тем, что люди говорят, и тем, что они делают, – дистанция огромного размера. Существует «синдром 30:3», когда об определенных взглядах заявляют 30% респондентов, но только 3% поступают в соответствии с ними. Эта поправка всегда делается при анализе данных, которые достаточно впечатляющи в том, что касается числа респондентов, осознающих связь между своим повседневным потреблением и проблемами, имеющими место при производстве приобретаемых товаров [Micheletti, Stolle, 2013].

Так кто же они такие, эти граждане-потребители, практикующие политический консюмеризм? При изучении вопросов о демографическом составе специалисты выделяют такие показатели, как пол и возраст. Давно замечено, что женщины более активны в данном виде политического участия, чем, например, в других его, институализированных формах, таких, как голосование или членство в партии. Это объясняется традиционной ролью женщины как главной покупательницы в семье и гендерными нормами, включающими в себя эмпатию, заботу, просоциальность. В отношении возраста единое мнение отсутствует. Однако большинство эмпирических исследований показывает, что к политическому потреблению чаще прибегают граждане более молодого и среднего возраста [Rössel, Schenk, 2018, p. 270].

По данным Штолле и Мишелетти, политические потребители – это прежде всего женщины в возрасте 30–44 лет, а также наемные работники, живущие в крупных городах. Они более образованны, чем политически индифферентные потребители; преобладают в протестантских нежелях в католических сообществах, в странах с традициями неокорпоративизма и высоким уровнем социального равенства и социального капитала. По своим убеждениям эти люди весьма умеренны и часто являются членами как новых, так и более традиционных гражданских организаций (например, союзов). Помимо выражения своих политических взглядов посредством покупательского выбора, очень индивидуализированного и частного, они также активны в традиционных формах политики активности. В целом же эта индивидуализированная, базирующаяся на консюмеризме практика не вытесняет традиционные формы политического участия, а служит дополнением к ним [Micheletti, Stolle, 2013].

Как же «работает» политический консюмеризм, на что нацеливается и какие организационные формы принимает? Во-первых, важной опорой для решения при выборе продукта является

этикетка: какую информацию она содержит, насколько верна и полна. Это важно для сторонников здорового или же «простого», максимально приближенного к природе образа жизни, для вегетарианцев, приверженцев безглютеновой диеты и просто органического питания. Поэтому существуют движения за корректность маркировки и за экомаркировку (Eco-Labeling) продуктов – как выращенных человеком, так и даров природы, в том числе выловленных в море. Отдельным направлением политического консюмеризма является движение против эксплуатации труда со многими ответвлениями, а также движение, апеллирующее к социальной ответственности корпораций, и ряд других. Многие из них напрямую связаны с политикой стиля жизни (lifestyle politics).

Интересна новая дискурсивная форма политического консюмеризма, которая осуществляется исключительно в информационном пространстве. Многие посвящают свое время и силы сбору информации и ее распространению, чтобы убедить других людей делать разумный выбор, формируя таким образом мнения и рекрутируя единомышленников. Примерами такого рода деятельности является антибрендинг и «культурное подавление» (antibranding and culture jamming). Она включает в себя участие в многочисленных форумах потребителей, массовую рассылку писем корпорациям и др. [Micheletti, Stolle, 2013, p. 25–26].

Одной из актуальных для политического консюмеризма как движения проблем является сверхпотребление. Высказывается мнение, что покупка «лучших» товаров вовсе не панацея от сверхпотребления. В отношении множества потребительских товаров (электроника, одежда и обувь, продукты питания) работают предпочтения самих потребителей, которые все время хотят чего-то нового. Их подталкивают к этому мода и появление все новых предложений на рынке. Вопрос, что первично – желания потребителей или предложения производителей, – не представляется разрешимым. Ответ на него зависит от индивидуальной позиции того или иного автора, возлагающего ответственность за спираль сверхпотребления на одну из сторон. В какой степени индивидуальный выбор может работать в решении глобальных проблем? И может ли он это делать без участия национальных правительств и без традиционных форм публичной власти?

Современные исследования полагают, что частная инициатива более эффективна в тандеме с активной политикой государства и компетентной публичной регуляцией. Однако оценить реальный интерес граждан в сокращении потребления невозможно в отсутствие данных национального масштаба. В конечном счете люди должны изменить свою модель потребления. Но это как раз тот пункт, где политический консюмеризм обнаруживает пределы своих возможностей. Он может задать направление движения и поддержать новые взгляды, но не более того [Micheletti, Stolle, 2013, p. 244–245].

Особенности политического участия: эмпирические исследования

Через много лет реакция американских потребителей на конфликт с Францией по поводу вторжения в Ирак была измерена сотрудниками университета Виргинии. Они проанализировали недельные продажи бакалейных товаров в 2003 г. по 27 продуктовым категориям в 1154 супермаркетах, сопоставив их с недельными продажами годом ранее. По каждому из обследованных магазинов учитывалось до 8000 брендов, имевшихся в продаже в 2002–2003 гг. [Pandya, Venkatesan, 2016, p. 42–43, 45].

Подсчет велся по модели «разность разностей» и показал, что продажи французских (или звучавших по-французски) брендов снижались в те недели, когда СМИ наиболее активно освещали франко-американский конфликт и выражали антифранцузские чувства.

За неделю до международного конфликта 64% американских респондентов имели положительное мнение о Франции, в начале марта таких было только 27%. Кульминацией отказа покупателей от потребления французских товаров стало решение Палаты представителей США 11 марта переименовать французскую картошку фри (French fries) в freedom fries во всех обслуживающих это учреждение предприятиях питания. В течение недели продажи снизились в среднем на 0,40% по сравнению с той же неделей 2002 г. При этом авторы не обнаружили изменений в отношении зарегистрированных в США торговых марок, которыми владели французы. В то же время оказалось, что магазины с более высокой пропорцией граждан США среди покупателей показали более сильное снижение продаж [Pandya, Venkatesan, 2016, p. 54]. Кроме того, было подтверждено, что уровень дохода домохозяйства, активная гражданская позиция или же связь с военными не влияли на это снижение [Pandya, Venkatesan, 2016, p. 42–43].

Политически окрашенным действиям потребителей, связанным с проблемой Глобального Юга, было посвящено исследование на материале Швейцарии, где политический консюмеризм имеет весьма широкое распространение. Термин «Глобальный Юг» относится к бедным странам южной части земного шара, но представляет собой не столько географическую, сколько социополитическую категорию, и обозначает некую противоположность Глобальному Северу – развитым странам Европы и Северной Америки. Проблемы взаимодействия между двумя этими регионами неизбежно включают в себя вопрос о «справедливой торговле», т.е. достижении большего равенства в международной торговле, с одной стороны, и улучшении социального положения производителей в слаборазвитых странах – с другой. Исследователи сосредоточились на проблеме справедливой торговли, рассмотрев такие показатели, как покупка проверенных, сертифицированных в отношении условий труда производителей продуктов, и продуктов, импортированных входящими во Всемирную организацию справедливой торговли продавцами, а также на пожертвованиях [Rössel, Schenk, 2018, p. 267–268].

Было опрошено 5 тыс. граждан Швейцарии и 1 тыс. граждан Германии, проживающих в Швейцарии. Помимо прочего принимались в расчет политические убеждения респондентов, их отношение к эксплуатации фермеров и рабочих на Глобальном Юге, наличие чувства ответственности за неравенство и бедность, система ценностей, наконец, религиозность.

Исследование показало, что популярностью пользуются бойкотинг и пожертвования. Обе эти формы покупательского действия оказались связаны с уровнем дохода, в то время как бойкотирование, вполне предсказуемо, – нет. Было зафиксировано, что люди с левыми убеждениями активнее применяли бойкотинг и бойкотинг, участвовали в демонстрациях и подписывали петиции, но реже делали пожертвования и занимались волонтерством. Зеркальное отражение представляла собой группа с высоким уровнем религиозности: там, напротив, предпочитали пожертвования и волонтерство. Наблюдалась сильная корреляция высокого уровня активности с такими ценностями, как универсализм, благожелательность, самоосознанность, при этом бойкот оказался единственной формой активности, прямо с ними не связанной. На основании результатов были сделаны выводы, что политический консюмеризм по проблеме Глобального Юга представляет собой весьма фрагментированное явление: разные социальные группы с различной мотивацией использовали неодинаковые формы участия. Кроме того, выяснилось, что такие социодемографические характеристики, как возраст, пол и образование, связаны с политическим участием только опосредованно, через взгляды и ценности индивидов [Rössel, Schenk, 2018, p. 279–281].

Первоначально считалось, что такая неконвенциональная форма политического участия, как политический консюмеризм, свойственна индустриально развитым странам с высокими доходами населения. Однако исследования, посвященные развивающимся странам, опровергают это мнение. В частности, результаты опросов 2008–2009 гг. в Аргентине, Бразилии и Мексике продемонстрировали политическую активность граждан этих стран в форме бойкотов.

Обобщенные данные свидетельствуют, что от 15 до 29% граждан указанных стран используют политический консюмеризм как инструмент влияния на социальный и политический порядок. При этом респонденты считают, что он более эффективен в отношении корпораций, нежели правительства (хотя по сравнению с аргентинцами и бразильцами мексиканцы менее склонны политизировать свои отношения с рынком) [Echegaray, 2015, p. 187, 190].

Отнюдь не являясь проявлением политического отчуждения или «антиполитики», потребительский активизм в Латинской Америке выражает недовольство традиционными политическими институтами. Однако корпорации, в восприятии респондентов, более склонны реагировать на требования общества, нежели правительства, когда речь идет об общественном благе. Исследование показало, что люди осознают политическую роль бизнеса, что крайне важно для развивающихся обществ, где государство отстраняется от социальных проблем – таких, как бедность, неравенство и загрязнение окружающей среды. В результате возникают политизированные отношения

с «брендами и продуктами», которые выражаются в активном использовании инструментов негативного и позитивного покупательства (boycotts and buycotts). Реакция бизнеса на эти акции снижает чувство бессилия, присутствующее у граждан развивающихся стран. Причем, как свидетельствуют опросы, такое поведение характерно как раз для тех, кто интересуется политикой и достаточно активен – что также опровергает распространенное мнение о политическом консюмеризме как «замене» политического участия для людей индифферентных и аполитичных [Echegaray, 2015, p. 191, 195–196]. В любом случае исследование подчеркивает несостоятельность взглядов на политический консюмеризм как выражение индивидуального конформизма или защитную эгоистичную реакцию, слабо связанную с политической повесткой. Напротив, латиноамериканцы воспринимают его как весомую и полезную опцию для осуществления политических изменений.

В России политический консюмеризм пока не укоренился ни в практике, ни в дискурсе. Более того, наблюдается явно неверное понимание самого термина, который интерпретируется как использование маркетинговых инструментов в политике и политической рекламе. В какой-то степени такая интерпретация имеет основание: давно замечено, что большинство людей отождествляют государство с обычной фирмой и ведут себя во взаимоотношениях с ним соответствующим образом. При этом отмечается, что перенос повседневных покупательских практик в сферу политического зачастую ведет к разобщенности граждан и государства [Porter, 2021]. Однако если в книге американского автора речь идет о консюмеризации политики *снизу*, когда потребительские привычки формируют представления граждан о том, как работает политический механизм, то в отечественном дискурсе вызывает интерес консюмеризация политики *сверху*.

Одной из причин почти полного отсутствия в России такой формы индивидуализированной активности, как политический консюмеризм, исследователи называют советскую традицию. Привычки общества дефицита сохраняются в культурной памяти, хотя сегодня российские потребители обладают куда большей властью по сравнению с советским прошлым.

Социолог Р. Решетеева обратилась к антропологическим методам в изучении потребления, которое, с одной стороны, является частью повседневной жизни и ассоциируется с монотонностью и пассивностью, с другой – представляет собой доступную площадку для сопротивления господствующему порядку вещей [Решетеева, 2020; Resheteeva, 2022]. Исследователь справедливо отмечает, что сложность самого феномена политического консюмеризма, который не стоит сводить к спорадическим актам, трудно улавливается методами социальных наук, почти не учитывающими субъективность потребителя. Поэтому основой ее работ стали многочисленные интервью, проводившиеся в период кризиса 2014–2017 гг. Несомненно, методология качественного, индивидуализированного исследования, ограниченного к тому же Московским регионом, не позволяет экстра-

полировать его результаты на страну в целом. Тем не менее выводы и наблюдения автора заслуживают внимания.

Результаты многих экономических исследований показывают, что российские потребители реагируют на кризис путем сокращения и упрощения потребления, при этом в высокой степени полагаясь на поддержку государства. Однако, переместив фокус внимания с практик на восприятие, можно получить более содержательные результаты. Реакция людей на повышение цен, снижение качества товаров и сокращение ассортимента включает в себя и политические оценки.

Характерной чертой российского потребителя является разное, в зависимости от возраста, восприятие кризиса: если молодые люди 20–30 лет ощущают его остро и склонны в сокращении своих возможностей винить политиков, то более старшие, пережившие 1990-е годы, используют фразы «ничего нового», «мы и не такое пережили» в качестве «когнитивного щита», что позволяет нормализовать ситуацию. Более того, «состояния кризиса довольно быстро становятся новой нормальностью и фоновой идеей», т.е. кризис рутинизируется [Решетеева, 2020; Resheteeva, 2022, p. 309].

В делящейся ситуации кризиса у всех респондентов отмечается ощущение бессилия (powerlessness), связанное с ограниченностью возможностей для действия и контроля над ситуацией. Интересна реакция потребителей на повышение цен. Его считают несправедливым и относят на счет игроков рынка – производителя, но в первую очередь продавца. Отношение населения к торговле и в дореволюционной России, и в СССР было насыщено негативными коннотациями. А в советскую эпоху к тому же наблюдался антагонизм между продавцом и покупателем, причем последний всегда был слабой стороной, находясь в невыгодном, подчиненном положении. Государство в этой ситуации воспринималось (и продолжает восприниматься) как арбитр между потребителем и рынком, поскольку асимметрия власти в пользу продавца не исчезла. Потребители относятся к этому с пониманием, считая себя стороной, которая всегда будет обманута [Resheteeva, 2022, p. 311–312].

Недоверие, подозрительность и ощущение, что ими манипулируют, – чувства, испытываемые опрошенными потребителями постоянно. В этих условиях ничего не остается, как искать защиты у государства, которое, однако, чрезвычайно редко ее предоставляет. Исследование показывает, что «потребительский опыт тесно связан с переживанием политического. 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» [Решетеева, 2020, с. 106].

Исследователь фиксирует возникновение «потребительского цинизма», в основе которого лежит убеждение, что покупатель всегда будет обманут, а государство не может обеспечить необ-

ходимую защиту и навести порядок. Таким образом, «потребительский цинизм может легко привести к отречению от сферы политического» [Resheteeva, 2022, p. 311–312].

Для того чтобы политический консюмеризм в своей современной форме получил широкое развитие в России, требуется довольно серьезная активность в этом направлении. Прежде всего привлечение внимания общества к тем или иным проблемам, имеющим отношение к социальной справедливости. В то же время в том, что касается здорового образа жизни и качества потребляемых товаров, российские потребители демонстрируют весьма осознанную избирательность (о чем свидетельствуют результаты многих исследований). Известны и примеры бойкотирования (по разным причинам) продукции «Ив Роше» и «Мираторга».

Заключение

Давно замечено, что сфера потребления выходит далеко за границы экономической системы. Потребительский опыт тесно связан с гражданской идентичностью, с пониманием границ справедливости, с тем, как человек видит свое место в социуме. Активная потребительская позиция является залогом существования политического консюмеризма как формы индивидуализированного действия, которая стремится к восстановлению социальной справедливости без участия правительства. «Власть потребителей» может проявляться как в коллективных, так и в индивидуальных действиях, и часто характеризуется немалой креативностью.

Отношения между покупателем и продавцом/производителем товара в обществах с рыночной экономикой имеют характер соревновательный, конкурентный. Потребитель осознает свое привилегированное положение на рынке и действует соответствующим образом. На его стороне общественное мнение, правительственные структуры, наконец, гибкость рыночных механизмов, позволяющих влиять и на продавца, и на производителя. В России ситуация обратная: потребитель здесь испытывает чувство незащищенности. Его активность «защита» в повседневность и проявляется главным образом в среде приверженцев здорового образа жизни [Resheteeva, 2022]. Более широкие цели и глобальные проблемы – в частности, «справедливая торговля» – не входят в круг интересов российских граждан.

Во многом из-за советского прошлого в стране не получили широкого распространения практики ни бойкотирования, ни поддерживающей покупки товаров, имеющие давнюю традицию на Западе (и, как выясняется, уже укоренившиеся в развивающихся странах). Определяющую роль здесь играет, как представляется, общественное мнение – тот «дискурсивный политический консюмеризм», который обеспечивает циркуляцию тех или иных тем и мнений в мировом информационном пространстве. Он несет в себе организующую функцию, формулируя повестку и консолидируя вокруг нее сторонников.

В манифестации различных форм политического консюмеризма нельзя недооценивать и роль СМИ. Именно они, как в случае с бойкотом французских товаров в период войны в Ираке, – и во множестве других – «включали» потребительскую активность, направляя ее в политическое, а точнее, политизированное, русло. Замечено, что «власть потребителей» может вносить немалый вклад не только в регулирование процессов глобализации, но и в акцентирование национальной исключительности, имея, по выражению Ф. Трентманна, как этическую, так и этническую сторону [Trentmann, 2017, p. 327]. В периоды войн и кризисов национализм, как известно, активизируется, и бойкоты, этот проверенный уже веками инструмент политического влияния, начинают активно использоваться не только на уровне потребителей, но и компаний, производящих и торгующих, внося свой вклад в борьбу с оппонентами на международном уровне.

Список литературы

1. Решетева Р.И. Как потребители воспринимают рыночное пространство: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. – 2020. – Т. 26, № 3. – С. 90–113.
2. Романова Р.И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология = Journal of Economic Sociology. – 2018. – Т. 19, № 1. – С. 168–187.
3. Carden A. Review of ‘The sovereign consumer’: A new intellectual history of neoliberalism // American Institute for Economic Research. – 2022. – April 22. – URL: <https://www.aier.org/article/review-of-the-sovereign-consumer-a-new-intellectual-history-of-neoliberalism/>
4. Echegaray F. Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America // Latin American Research Review. – 2015. – Vol. 50, N 2. – P. 176–199.
5. Lee N. Framing choice: The origins and impact of consumer rhetoric in US health care debates // Social Science & Medicine. – 2015. – Vol. 138. – P. 136–143.
6. The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world / Ed. by Frank Trentmann. – 2006. – XII, 318 p.
7. Micheletti M., Stolle D. Political consumerism: Global responsibility in action. – New York : Cambridge university press, 2013. – XIV, 382 p.
8. Olsen N. The sovereign consumer: A new intellectual history of neoliberalism. – Cham : Palgrave Macmillan Springer, 2019. – X, 308 p.
9. Pandya S.S., Venkatesan R. French roast: Consumer response to international conflict – evidence from supermarket scanner data // The Review of Economics and Statistics. – 2016. – Vol. 98, N 1. – P. 42–56.
10. Porter E. The consumer citizen. – Oxford : Oxford University Press, 2021. – 208 p.
11. Randall A. The Soviet dream world of retail and consumption in the 1930 s. – New York : Palgrave Macmillan, 2008. – XIII, 252 p.
12. Resheteva R. Everyday politics of consumption: Why cynical consumers are disappointed citizens – the case of Moscow during the economic crisis of 2014–2017 // The ambivalence of power in the twenty-first century economy: Cases from Russia and beyond / Ed. by Vadim Radaev, Zoya Kotelnikova. – London : UCL Press, 2022. – P. 302–320.
13. Rössel J., Schenk P.H. How political is political consumption? The case of activism for the Global South and fair trade // Social problems. – 2018. – Vol. 65, N 2. – P. 266–284.
14. Skotnicki T. The sympathetic consumer : moral critique in capitalist culture. – Stanford, California : Stanford University Press, 2021. – X, 267 p.
15. Stanziani A. Bondage: Labor and rights in Eurasia from the sixteenth to the early twentieth centuries. – New York ; Oxford : Berghahn, 2014. – X, 258 p.
16. Stolle D., Hooghe M., Micheletti M. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation // International political science review / Revue internationale de science politique. – 2005. – Vol. 26, N 3. – P. 245–269.
17. Trentmann F. Empire of things. How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. – New York : Harper Perennial, 2017. – XVI, 862 p.
18. Zorell C.V. Varieties of political consumerism: From boycotting to buycotting. – Cham : Palgrave Macmillan, 2019. – XV, 188 p.

POLITICAL CONSUMERISM AS A FORM OF CIVIC ACTIVITY

Olga Bolshakova

PhD (Hist. Sci.), Leading Researcher at the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Abstract. *The article examines the phenomenon of political consumerism as an individualized manifestation of civic activism, which became widespread in the course of globalization at the beginning of the new millennium. It identifies its main instruments: boycotting certain goods to achieve social justice and, conversely, buying goods to support individual producers (boycotting). It is emphasized that this new form of political participation is complementary to the traditional ones – electoral activity, demonstrations and picketing, signing various petitions, etc.*

Keywords: *Political consumerism; consumer-citizen; political participation; globalization; boycotting of goods / buycotting.*

For citation: Bolshakova O.V. Political consumerism as a form of civic activity // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P. 7–26.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.01

ЗНАЧЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЭВОЛЮЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ЧАСОВ)



Положихина Мария Анатольевна

кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник
Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия
e-mail: polozhihina2@mail.ru

Аннотация. *Изменение потребительских ценностей является ориентиром для развития общества потребления и одновременно направлением управления и манипулирования населением со стороны государственных и бизнес-структур. При этом трансформация потребления оказывает глубокое влияние на жизнь социума, вплоть до реформирования политических систем. В свою очередь практики и предпочтения потребителей, диалектически связанные с производством, имеют собственную динамику, зависят от множества объективных и субъективных факторов. Несмотря на внимание к разным аспектам потребления со стороны ученых и практиков, многие вопросы его развития остаются дискуссионными. В настоящей статье рассматривается история производства часов – одного из знаковых потребительских товаров. На примере эволюции часовой промышленности предпринята попытка расширить теоретические представления о роли потребительских ценностей в воспроизводственном процессе, а также сформулировать вытекающие из этого некоторые практические рекомендации для государственного управления отечественной экономикой.*

Ключевые слова: общество потребления; потребительские ценности; производство часов; рынок наручных часов; Швейцария; Китай; Россия.

Для цитирования: Положихина М.А. Значение изменения потребительских ценностей (на примере эволюции производства часов) // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 27–58.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.02

Рукопись поступила 01.08.2022.

Введение

Для общества потребления, глобальный характер которого в настоящее время очевиден, потребительские предпочтения (ценности) являются, с одной стороны, основными ориентирами развития, а с другой – областью управления и манипулирования населением со стороны государства и бизнеса. При этом помимо диалектической взаимосвязи с производством потребительские вкусы и практики (спрос) обладают собственной динамикой, зависят от целого ряда объективных и субъективных факторов.

Перенос акцента в воспроизводственном процессе с производства на потребление закономерно повысил исследовательский интерес к этой теме, расширил круг обращающихся к ней специалистов «из самых разнообразных областей знания, от экономистов до антропологов» [Большакова, 2020, с. 38]. Полученные результаты вызывают парадигмальные сдвиги в понимании механизмов общественного прогресса. Так, смещение фокуса с производителя на потребителя привело к переосмыслению роли легкой промышленности в развитии капитализма. Кроме того, и сам капитализм перестали сводить к производительным силам и производственным отношениям, рассматривая его как сложную и богатую культурную систему, которая включает в себя потребление, торговлю, рекламу и др. [Большакова, 2020, с. 42]. Однако можно говорить и о более значительном влиянии потребления на социум, особенно заметном на примере России.

Как пишет социолог В.И. Ильин (один из ведущих российских исследователей культуры и истории потребления), «общество потребления, достигшее к 1980-м годам относительной зрелости в странах Северной Америки и Западной Европы, представляло собой мощное социокультурное поле, губительно действовавшее на коммунистическую систему (в силу своей природы ориентированную на аскетизм, противоречащий природе нормального человека). Там порождались модели желаний и интересов, которые экспортировались в Восточную Европу, вызывая неразрешимое противоречие между потребительскими устремлениями масс и ограниченными возможностями слабо развитого производства... В конце 1980-х – начале 1990-х годов в СССР произошла антикоммунистическая революция. Новая политическая элита и доминирующие СМИ, тесно связанные с ней, описывали и описывают этот переход в терминах демократии. Если говорить о политическом поведении масс, то это понятие представляется идеологическим конструктом, камуфлирующим феномен совершенно иного типа. Ее преимущество для рядового гражданина – в расширении его возможностей как потребителя» [Ильин, 2005, с. 15, 16].

Следует отметить, что сформулированная КПСС как «основной закон коммунистического способа производства» задача «максимального удовлетворения все возрастающих потребностей

людей» полностью соответствовала идеологии консюмеризма. Общество потребления, которое является закономерным порождением зрелого капитализма, стало идеалом для миллионов граждан СССР, а его привлекательность оказалась решающим аргументом для изменения социалистической системы.

Постепенный (в отличие от России) переход к обществу потребления наблюдается и в Китае, несмотря на сохраняющуюся там коммунистическую идеологию и риторику.

При общности черт развивающегося глобального общества потребления разные государственные стратегии и коммерческие практики обуславливают его различную динамику на национальном уровне, а также неодинаковые результаты. Это определяет актуальность более глубокого изучения того, как влияют изменения потребностей на процесс общественного воспроизводства.

В настоящей статье рассматриваются социально-экономические последствия трансформации потребительских предпочтений на примере производства часов. Это один из знаковых предметов потребления, тесно связанный с представлениями о роскоши, знатности, индивидуальности и одновременно с массовым распространением консюмеризма. При этом сама часовая промышленность, как известно, относится к высокотехнологичным отраслям и имеется далеко не во всех странах мира. «Часовые предприятия не могут функционировать изолированно, для их успешной работы необходимо наличие хорошо развитых смежных производств: металлургии, станкостроения, химии, электроники, точной механики. Существование собственного часового производства говорит о высоком уровне развития экономики государства в целом» [Неизвестный рынок, 2002].

Целью настоящего исследования является расширение теоретических представлений о механизмах общественного прогресса, а конкретной задачей – уточнение роли отдельных товаров-символов и связи их потребления с производством. Результатами изысканий служат ответы на следующий научно-практический вопрос: какие дополнительные меры имеет смысл предпринять государству для повышения эффективности управления отечественной экономикой (в частности, часовой отраслью) в современных условиях, исходя из особенностей формирования спроса.

Структура работы состоит из обзора теоретических подходов к потребительским ценностям, описания тенденций мирового рынка часов, анализа динамики и особенностей производства часов (прежде всего наручных) в России, определения препятствий для развития отрасли и способов решения проблем. Для решения поставленной задачи использовались экономико-статистические методы, методы табличной интерпретации данных и экспертных оценок. Работа построена на находящихся в открытом доступе статистических и информационных ресурсах – международных, национальных и отраслевых.

К сожалению, тема производства часов не пользуется популярностью в отечественном публичном дискурсе. Фундаментальными исследованиями часового производства являются работы В.Н. Пипунырова, выполненные в СССР в 1970-е годы [Пипуныров, Чернягин, 1977; Пипуныров,

1982]. Также можно отметить книгу «Икра с шампанским» современного финского исследователя Ю. Гронова [Gronow, 2003], в одном из разделов которой прослеживается история организации производства наручных часов в СССР [Большакова, 2020, с. 56–57]. В настоящее время в России изучением рынка часов занимаются коммерческие (маркетинговые) организации и отдельные энтузиасты.

Следует отметить, что анализ развития часовой промышленности и рынка часов сильно осложняет недостаток статистической информации.

Как подчеркивают специалисты, «точных официальных данных о мировом рынке часов не существует. Основными источниками сведений являются различные национальные организации часовщиков. Одна из основных сложностей в оценке часовой отрасли состоит в разных методиках отчетности... Некоторые страны производят механизмы и часы сами, наряду с этим импортируют большое количество механизмов, часть которых устанавливается в часы, а часть реэкспортируется. В таких ситуациях простым арифметическим сложением-вычитанием невозможно получить точное представление о состоянии дел в отрасли. Проблемой является также определение страны происхождения готовых часов. В рамках ВТО образовалось два лагеря с различными подходами к этой проблеме:

- Гонконг, США и Канада поддерживают идею, что страна происхождения часов должна определяться по месту изготовления наиболее важной их части – механизма;

- Швейцария и Япония придерживаются точки зрения, что происхождение часов должно определяться по месту окончательной сборки и последующего тестирования готовой продукции» [Неизвестный рынок, 2002].

«Эти две позиции ярко отражают конфликт коммерческих интересов стран, специализирующихся на производстве механизмов, и стран, где преобладает окончательная сборка часов из импортных комплектующих. Сложности также создает растущая интернационализация производства. Сегодня многие компании размещают свои фабрики не в стране нахождения штаб-квартиры, а там, где дешевле рабочая сила и меньше налоги. Складывается ситуация, когда, например, данные о количестве часов, произведенных на территории Японии, оказываются смешанными с данными о производстве часов разбросанными по всему миру предприятиями, принадлежащими японским компаниям» [Неизвестный рынок, 2002].

В России существуют дополнительные проблемы со статистикой. Росстат публикует данные о производстве бытовых часов в целом, часто не выделяя их отдельные виды. Про производство промышленных часов вообще мало что можно узнать. Выполненные частными компаниями маркетинговые исследования являются платными и тем самым закрыты для широкой публики. Для выявления реальных тенденций приходится привлекать оперативные данные, публикуемые в

СМИ, и обзоры отраслевых аналитиков. Использование и сравнение информации из разнообразных источников позволяет делать обоснованные выводы и выдвигать конструктивные предложения.

Часы как потребительская ценность: теоретические подходы

Функции часов. Часы относятся к одному из древнейших изобретений человека, но продолжают непрерывно совершенствоваться. Солнечные, песочные, водяные, механические, электронные (кварцевые), «умные» – все эти архаичные и современные виды часов выполняют одну основную функцию – измерение времени. Но не только ее. Они также имеют символическое значение, помогая создавать как имидж индивида, так и образ целой страны.

На начальных этапах развития цивилизации требовалось много сил, знаний и средств, чтобы обеспечить измерение времени. Поэтому на протяжении столетий финансирование создания и содержания часов могли позволить себе крупные и богатые институты – государства, города, религиозные учреждения и т.д., а также отдельные представители элиты. Так, первые механические часы в европейских странах начали появляться в конце XIII в. на башнях замков и монастырей. Причем запросы разных групп пользователей сильно различались, что находило отражение в формах часовых механизмов.

Примерами использования часов для удовлетворения общественных, прежде всего государственных, нужд служат: а) 24-часовые часы на воротах Королевской обсерватории, Гринвич (Великобритания), с которых начинается отсчет времени для всего человечества; б) часы на Спасской башне Московского Кремля – главные часы России.



Фото с сайта Fishki.net: <https://fishki.net/2495005-neobychnye-ulichnye-chasy-ukrashajuwie-raznyje-evropejskie-goroda.html>



Фото с сайта Fadedead.org: https://fadedead.org/object/Спасская_башня_Кремля

При этом сами часы стали ассоциироваться с богатством, красотой и знатностью, служить 1) для украшения общественных пространств, 2) в качестве подарков, 3) для украшения и символа статуса отдельных лиц (в настоящее время так называемые часы класса люкс или luxury). В качестве примеров первого можно привести: в) часы на здании Театра кукол имени С. Образцова, Москва (Россия); г) часы на здании Казанского вокзала, Москва (Россия); д) цветочные часы на Поклонной горе, Москва (Россия); е) цветочные часы в Английском парке, Женева (Швейцария).

в)

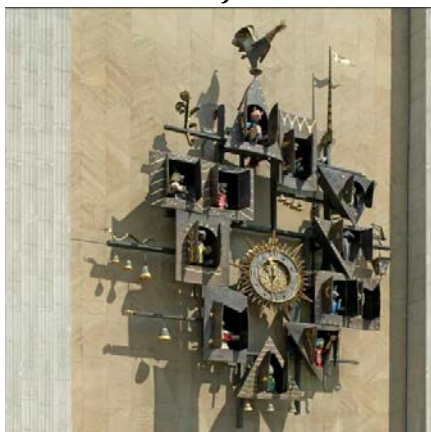


Фото с сайта «Кремлевские ворота»: <https://kremlinvorota.ru/uchis/chasy-na-kukolnom-teatre-obrazcova.html>

д)



Фото с сайта Orange Smile: <https://www.orangesmile.com/extreme/ru/flower-clocks/index.htm>

г)



Фото с сайта Tele.ru : <http://www.tele.ru/billboard/kultpokhod/interesnye-fakty-o-gorodskikh-chasakh-stolitsy/>

е)



В качестве второго: ж) часы «Павлин», музей «Эрмитаж», Санкт-Петербург (Россия), изготовлены в 1777 г. в Англии (приведены в действие в 1791 г. И. Кулибиным в России); з) модель Breguet № 160 Grande Complication Marie-Antoinette, или «часы Марии-Антуанетты» (создавалась с 1783 по 1827 гг.), одна из самых знаменитых в мире (стоимость 300 млн долл.), находится в Музее Исламского искусства, Иерусалим (Израиль). К третьему направлению относятся: и) самые дорогие (на момент написания статьи) современные мужские часы – модель Grandmaster Chime Ref. 6300 A-010, Patek Philippe, стоимостью 31 млн долл.; к) самые дорогие (на момент написания статьи) современные женские часы – Graff Diamonds Hallucination, стоимостью 55 млн долл. В этих

случаях производство часов тесно переплетается с ювелирным делом, т.к. для их украшения используются драгоценные камни, золото, платина и т.д.

ж)



Фото с сайта m.fotostrana.ru :

<https://m.fotostrana.ru/public/post/317742/1606085092/?emailApprovedSilence=1>

з)



Фото с официального сайта компании Breguet

и)



Фото с сайта «СпасибоВсем. ру» :

<https://spasibovsem.ru/ratings/interesnoe/nikakih-deneg-ne-hvatit-12-samyh-dorogih-chasov-v-mire/>

к)



Фото с официального сайта компании Graff

Переломный момент наступил в конце XIX – начале XX в., когда благодаря научно-техническому прогрессу часы превратились в предмет массового производства и спроса. Вместо мастеров-ремесленников их стали производить сначала мануфактуры, а затем крупные фабрики. Часы, с одной стороны, превратились в обычный бытовой предмет, в больших масштабах продающийся в розничных магазинах (л); с другой – они нашли широкое применение в обслуживании нужд армии и флота, а также отраслей экономики, особенно транспорта и промышленности (м).

л)



Фото с сайта inetin-magaz.ru: <https://inetin-magaz.ru/internet-magazin/Klokshop-Internet-Magazin-Chasov.html>

м)



Фото с сайта led-displays.ru: https://led-displays.ru/graph_mono.html

В настоящее время существует много видов часов: бытовые (карманные, наручные, настольные, настенные, напольные), промышленные, уличные, для автомобилей и самолетов, морские хронометры, спортивные (в т.ч. шахматные, секундомеры, для дайвинга и т.д.) и другие. История каждого из них весьма занимательна. Возникновение и эволюция часовой отрасли непосредственно связаны с научно-техническими достижениями. На ее развитие оказали влияние разные исторические события, а также отдельные незаурядные личности. Динамика же современного часового производства преимущественно зависит от изменения потребительских предпочтений и ценностей.

Теоретические подходы к потребительским ценностям. Потребительским (человеческим) ценностям всегда уделялось особое внимание и в религиозных учениях, и в научной сфере. На сегодняшний день в науке существует много точек зрения – социологов, философов, культурологов, экономистов. В контексте настоящего исследования имеет смысл напомнить следующие:

а) закон возвышения потребностей, обоснованный К. Марксом и уточненный В.И. Лениным в конце XIX в. [Важенина, 2012]. Современная его трактовка состоит в том, что «удовлетворенная потребность порождает новую, возникающую на ее основе. Рост благосостояния запускает цепную реакцию возвышения потребностей. При этом естественные потребности имеют тенденцию перерасти в искусственные, удовлетворение которых уже не диктуется логикой воспроизводства человека как живого существа. Искусственные потребности – это объективно необходимые условия социального выживания в определенной искусственной среде. Здесь грань между разумными и надуманными потребностями совершенно размывается, превращаясь в спорную линию демаркации, которую люди определяют, опираясь на разные критерии» [Ильин, 2014, с. 14];

б) концепция «пирамиды» (иерархии) потребностей А. Маслоу¹ (физиологических, социальных и психологических), сформулированная в середине XX в., которую можно рассматривать как конкретизацию вышеупомянутого закона;

в) теория моды Г. Зиммеля², выдвинутая в начале XX в., в которой описана «универсальная логика потребления... богатые пытаются сконструировать границу, отделяющую их от большинства с помощью новых моделей потребления, массы, ориентируясь на них, пытаются догнать, а богатые, уходя от этого символического преследования, придумывают все новые символы отличия» [Ильин, 2005, с. 27].

Иллюстрацией проявления перечисленных закономерностей может служить изменение потребительских предпочтений в Китае в период второй половины XX в. Как описывает К. Герт (K. Gerth), в 1960-х годах миллионы китайцев считали основными предметами роскоши три вещи: наручные часы, велосипеды и швейные машинки – и даже дали им название «Три значимые вещи». До конца 1950-х годов эти товары приобрести в стране было трудно. Они обычно импортировались или производились иностранными компаниями и были доступны только состоятельным людям. Расширение доступа к «Трем значимым вещам» рассматривалось государством и населением как символ социалистического успеха, как осязаемое доказательство того, что страна индустриализуется и становится богаче. Однако по мере увеличения масштабов внутреннего производства «Три значимые вещи» постепенно начали терять свой элитарный статус. К началу 1980-х годов они были известны уже как «Три старые значимые вещи». В качестве показателя благосостояния их заменил новый набор более технологически сложных и капиталоемких потребительских товаров, таких, как телевизоры, стиральные машины и холодильники [Gerth, 2020, p. 10–11].

Новые тенденции, характерные для общества потребления начала XXI в., потребовали своего теоретического осмысления. И здесь следует отметить прежде всего работы социологов.

Как пишет В.И. Ильин, «причуды, фантазии, иллюзии и откровенный бред, овладевшие массами потребителей, превращаются в объективный фактор динамики рынка. В отличие от логики тела (потребности в преодолении чувств голода, холода и прочего дискомфорта) эта динамика оказывается непредсказуемой и не стыкуется с моделью рационального экономического человека. ...Результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но и бренды – торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и т.д.). Производство и продажа брен-

¹ Изначально была изложена в работе «Теория человеческой мотивации» (1943), более подробно – в книге «Мотивация и личность» (1954).

² Немецкий философ и социолог (1858–1918 гг.), которого считают одним из главных представителей поздней «философии жизни». Специально изучал место моды в развитии общества и представлял ее как продукт классового разделения. Удовлетворяя потребность людей, с одной стороны, к единению, с другой – к обособлению, «мода означает присоединение к равным по социальному положению и отделению от нижестоящих» [Михалева, 2011, с. 72,73].

дов становятся эффективными видами экономической деятельности, так как люди платят за свои собственные представления... Происходит эстетизация потребления, что резко повышает роль дизайнера. Если на ранних этапах развития капиталистического производства основное внимание уделялось функциональной полезности вещей, то затем постепенно акцент смещается в сторону дизайнера, которому отводится ключевая роль в провоцировании потребительских желаний и стимулировании продаж» [Ильин, 2005, с. 7, 9, 10].

Г. Кросс (G. Cross, сотрудник исторического факультета университета штата Пенсильвания, США) отмечает, что повышению жизненного уровня сопутствовало появление достаточно противоречивых тенденций в потреблении. «Стремление к новизне теперь соседствует с ностальгией по прежней простой (и менее материально обеспеченной) жизни, выражающейся в возвращении старого как нового (например, стиль ретро и другие изменения моды), а также в смешении повторяющегося и нового (как в современном Рождестве). ...Все эти черты современной жизни (повседневного потребления) непосредственно влияют на экономику в целом и отдельные виды бизнеса в частности» [Consumer Engineering, с. 7, 59].

В экономической науке потребительскими ценностями считаются товары и услуги, которые традиционно рассматриваются через производственные возможности. Очевидное повышение значимости факторов спроса в XX в. привело к выделению и развитию новых направлений – маркетинга и поведенческой экономики. «Экономическая теория без учета субъективных факторов и иррационального начала вводит в заблуждение» [Мустафаева, 2021]. В 1970-х годах появилась поведенческая экономика – «...область науки, которая изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на экономическое поведение, принятие решений рыночными субъектами и последствия этого влияния на рыночные переменные. Основным объектом изучения... являются границы рациональности экономических агентов» [Мустафаева, 2021]. Становление нового подхода связано с работами лауреатов Нобелевской премии Г. Саймона (1978), М. Алле (1988), Г. Беккера (1992), Д. Канемана (2002) и Р. Талера (2017), а также многих других известных ученых (А. Тверски, М. Рабин и др.). В 1990-х годах труды таких отечественных специалистов, как В.М. Соколинский, А.И. Китов, С.В. Малахов, Б.А. Райзберг, положили начало исследованиям в рамках экономической психологии в России. Поведенческая экономика еще молодое направление научной мысли, в котором пока отсутствует непротиворечивая базовая теория, обобщающая и выстраивающая единую систему. Тем не менее она весьма перспективна как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Преобразования потребительских предпочтений 2000-х годов потребовали также новаций со стороны маркетологов и управленцев практически во всех областях деятельности, не исключая часовую отрасль. Так, «первое лицо в швейцарской часовой промышленности, президент Swatch Group Н. Хайек и по сей день начинает каждую свою речь с пассажа о том, что его компании

«продают покупателю не точность и надежность, а стиль, имидж, красоту или безумно дорогую и сложную механическую игрушку. И Хайек вовсе не параноик: даже в Швейцарии ...далеко не все поняли суть произошедших перемен...» и новой роли часов [Медведев, 2017] в современном мире.

В рамках настоящей работы внимание сосредоточено на производстве наручных часов – как знакового для общества потребления товара. При этом и выпуск наручных часов, и отношение к ним в короткой исторической ретроспективе претерпело существенные изменения. Этот дорогой, «люксовый» товар сначала превратился в рядовой, массового спроса, а затем разделился на два вида: престижного и обыденного потребления. И все изменения потребительских предпочтений явно сказывались на производстве наручных часов, что делает данный пример чрезвычайно наглядным, полезным и продуктивным.

История наручных часов

«Первые механизмы, ставшие родоначальниками современных наручных и бытовых часов, появились на Западе (в Англии и Франции) в начале XVI в. Английские, французские, а позже швейцарские и немецкие мастера оставались главными производителями часов вплоть до XX в.» [Российские часы. От Василия I до Николая II, 2014].

«Самое первое упоминание о наручных часах относится к 1571 г. Р. Дадли, граф Лестер, преподнес в подарок английской королеве Елизавете I богато украшенный бриллиантами и жемчугом браслет с часами. С этого момента и до начала XX в. наручные часы назывались браслетами («wristlet») и были предназначены исключительно для женщин» [История наручных часов, 2014]. Мужчины же пользовались карманными часами.

Все начало меняться в конце XIX в., когда военные обнаружили, что в бою носить часы на руке гораздо удобнее. Вероятнее всего, первыми были англичане. Часы на руках английских военных в Индии стали появляться, начиная с 1885 г. Скорее всего, именно эту дату можно считать временем появления первых мужских наручных часов. Очевидно, опыт ношения часов на руке распространился на армии других государств. В первые годы XX в. начали появляться первые упоминания о наручных часах для широкой публики. Перелом произошел во время Первой мировой войны, когда спрос на надежные, точные и удобные в боевых условиях часы значительно вырос. Часовым компаниям от военных ведомств начали поступать заказы на изготовление больших партий наручных часов. После окончания войны вернувшиеся домой солдаты продолжали носить на руке «траншейные» часы, и отношение к ним быстро изменилось. С тех пор уже никто не называл наручные часы женскими. Примерно в это время наручные часы начали обозначаться привычным нам словом «watch». В 1920-е годы происходит их дальнейшее совершенствование: расширяется ассортимент моделей, производители экспериментируют с формой, материалами и

украшением. Окончательная победа наручных мужских часов над карманными приходится примерно на середину 1930-х годов [История наручных часов, 2014].

В свою очередь «первое серьезное часовое производство возникло во Франции, где в 1544 г. король Франциск I подписал указ о создании часовой мануфактуры. Заказчиками были вельможи – немногие могли себе позволить часы – шедевры ювелирного искусства, хотя инновации часовой индустрии сосредоточивались в Англии. Английские мастера с самого начала ориентировались на совершенство механизма, а не внешнего вида. Уже в XVII в. английские часы отличались высокой точностью. Все часовые усовершенствования – маятники, анкеры, усиленные пружины – также были разработаны в Англии» [Матвеев, 2020].

Франция недолго оставалась центром часового дела. Когда в середине XVI в. страну охватили религиозные столкновения, многие часовые мастера-гугеноты бежали в Швейцарию, где господствовали протестантские взгляды. Фактически кальвинизм создал швейцарскую часовую промышленность, так как ношение часов не подпадало под церковные запреты – наоборот, часы были признаны полезным предметом. Ювелирные мастера Швейцарии объединились с часовыми мастерами из Франции и стали помогать им в изготовлении часов, а в дальнейшем их последователями становились обычные крестьяне. Тем более что спрос на часы как на качественное и красивое изделие постоянно возрастал. Однако Швейцария могла остаться в догоняющих, если бы не деятельность Д. Жан-Ришара. Этот человек заинтересовался часами совершенно случайно. Однажды он починил сломанные часы английского путешественника, а потом смог полностью воспроизвести механизм. В 1698 г. Жан-Ришар открывает собственную мануфактуру и постоянно совершенствует часовой механизм, изучая технологии английских и французских мастеров. Кроме того, Жан-Ришар смог стандартизировать производство: наладил кооперацию с мастерами, которые изготавливали механизмы и фурнитуру, а также создал полноценную коммерческую сеть. К 1730 г. предприятие Жан-Ришара становится крупнейшим в Швейцарии и первым начинает массовое производство. Массовость и постоянное повышение качества обеспечили швейцарским часам всемирную славу и позволили Швейцарии занять ведущие позиции в часовом мире в 1800-х годах. Другие страны просто за ней не успевали [Матвеев, 2020].

Вплоть до начала 1970-х годов производство механических наручных мужских и женских часов росло быстрыми темпами (за исключением периода Второй мировой войны). И это коррелировало с распространением консюмеризма. В 1970 г. общий объем производства часов в мире по сравнению с 1950 г. увеличился в 3,7 раза (табл. 1). Основными странами – производителями часов в этот период являлись Швейцария, Япония и СССР, обогнавший по данному показателю США (доля которых резко снизилась к 1970 г. по сравнению с 1950 г.).

Таблица 1

Динамика производства часов в мире в 1960–1970 гг.*

№ пп	Показатель, страна	1950 г.	1960 г.	1970 г.
1.	Общий объем, млн шт.	47,7	99,4	176,7
Доля страны в общем производстве, %				
2.	Швейцария	52,4	42,5	41,6
3.	Япония	1,5	7,2	13,5
4.	СССР	4,5	16,6	12,4
5.	США	20,5	9,6	11,0
6.	Франция	6,7	5,3	6,2
7.	ФРГ	7,3	8,2	4,6
8.	Другие страны	7,1	10,6	10,6

* Источник [Калабеков, 2022].

Конец XX в. можно назвать временем радикальных преобразований, вызванных: а) появлением доступных кварцевых часов; б) выходом на рынок Китая и занятие им лидирующих позиций в сегменте дешевых наручных часов; в) уходом с мирового рынка бытовых часов России и превращение ее из их экспортера в нетто-импортера.

«Кварцевая революция» и конкуренция Швейцарии и Японии. Кварцевые часы не просто точнее, дешевле и надежнее по сравнению с механическим механизмом – новая технология открыла больше возможностей для миниатюризации и увеличения функциональности часов.

В декабре 1969 г. японская компания Seiko выпустила в продажу первые наручные часы Astron с кварцевым механизмом (калибр¹ Seiko 3500, работавший на частоте 8192 Гц), которые в дальнейшем совершенствуются. В начале 1970 г. в Швейцарии было выпущено несколько сотен электронных наручных часов с механизмом Beta 21, однако «кварцевая гонка» европейцами была проиграна. Традиционный апрельский салон в г. Базеле (Швейцария) 1970 г. можно считать полноценным стартом экспансии электронных наручных часов [Гопей, Епифанова, 2019].

В 2005 г. в мире было произведено 1250 млн шт. наручных часов. Из них 1030 млн (82,4%) – кварцевых аналоговых, 200 (16,0%) – кварцевых цифровых и только 20 млн (1,6%) – механических [Дробница, 2009, с. 40].

В результате «традиционные, складывавшиеся десятилетиями рынки сбыта механических часов за считанные годы уменьшились в сотни раз, механику вытеснили электронные часы, более дешевые и, что самое главное, более модные. В «продвинутых» США люди покупали только кварцевые часы, не хотели отставать и европейцы. Несмотря на срочную переориентацию швейцарских часовых домов на выпуск кварцевых часов, им сложно было соревноваться с американцами и японцами в уровне технологий и стоимости продукта. Если в середине 1970-х годов на швейцарские часы приходилось 45–50% мировых продаж, а в индустрии было занято около

¹ Профессиональный термин, обозначающий размер и тип часового механизма, в т.ч. форму, особенности конфигурации и даже производителя. Синонимом может служить слово «модель».

90 тыс. человек, то к 1982 г. число работников сократилось до 30 тыс., количество компаний в отрасли – втрое (вместо 1500 осталось 500–600), а продажи упали до 3% от мирового объема» [Гопей, Епифанова, 2019]. Япония и США вырвались в лидеры рынка наручных часов. Но ненадолго.

Как отмечают специалисты, дорогие швейцарские часы «стали никому ненужными. Индустрия могла прекратить свое существование, если бы не вмешательство одного человека – ливанского бизнесмена Николаса Хайека. В его консалтинговую компанию обратились швейцарские банки с целью оценки часовой промышленности. Планировалось, что ее продадут японцам, однако Н. Хайек предложил проект по возрождению часового дела. Банки согласились с этой идеей, тем более что большую часть инвестиций Н. Хайек взял на себя. Он объединил в 1983 г. две ведущие часовые ассоциации страны и ряд независимых компаний в единую корпорацию (с 1998 г. Swatch group, в которую входят компании ETA, Omega, Tissot, Breguet, Longines и др.) и тем самым спас многие старейшие фирмы от разорения. Раньше каждая компания производила часы самостоятельно, теперь заводы делились на производителей универсальных запчастей и сборщиков часов. Слияние снизило себестоимость и повысило обороты производства. Но самым важным шагом в спасении швейцарских часов стало создание марки Swatch. Н. Хайек решил отойти от вековых наработок и поручил инженерам создать дешевые, но качественные часы. Результатом стал легендарный Swatch – простой циферблат в тонком пластиковом корпусе. Продукт получился ярким и дешевым, а также гарантировал европейское качество. Для европейцев Swatch был элитарнее, чем азиатские конкуренты. К началу 1990-х годов было продано более 10 миллионов часов Swatch» [Матвеев, 2020]. Так часовая промышленность Швейцарии преодолела кризис и победила своих конкурентов.

В 2000-х годах благодаря увеличивающемуся спросу на дорогие часы в мире (особенно в развивающихся странах, где они стали одним из символов богатства и престижа) объем экспорта швейцарских часов (как электронных, так и механических) продолжил расти. В 2019 г. он превысил 21 млрд швейцарских франков [Как тикает швейцарская...]. В настоящее время Швейцария – лидер (по стоимости) мирового рынка часов. «Rolex, Omega, Cartier, Longines, Patek Philippe, Audemars Piguet, Tissot, IWC, Hublot, TAG Heuer, Richard Mille, Breitling, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, Officine Panerai, Breguet – на эти бренды приходится 80% рынка, если считать розничную стоимость произведенного в 2021 г. товара». Есть и прекрасный выбор «бюджетных» качественных швейцарских часов – ведь в стране выпускается более 300 марок [Пешков, 2022].

Швейцария победила в конкурентной борьбе Японию, но «рывок» Китая оказался неожиданным. Китай и особенно Гонконг так наладили производство, что сейчас выпускают часы и компоненты в том числе и для экспорта в Швейцарию.

«Взлет» часовой промышленности в Китае. «В 1955 г. первый премьер Китая Чжоу Эньлай призывает развивать часовую промышленность в северных регионах страны, и крохотная часовая

мастерская в городе Тяньцзынь выпускает партию наручных часов “WuXing” (“5 звезд”). Невзрачные, низкого качества, механизм – откровенный хомаж¹ швейцарских, но для того времени – предмет особой гордости, статусное приобретение, доступное лишь передовикам производства в качестве поощрения. В 1966 г. фабрика, используя швейцарские разработки, с блеском выполняет заказ на авиационные часы для ВВС КНР; в 1973 г. – меняет название на “Sea-Gull” (“Чайка”) и выходит на международный рынок с механическими и кварцевыми часами. Сегодня “Sea-Gull” – один из признанных мировых «монстров» часовой промышленности. Этот бренд уверенно занимает четверть оборота выпускаемых во всем мире механических калибров» [Китайская часовая промышленность ..., 2016].

Наряду с частной инициативой в новую для страны отрасль вкладывается и государство. «В 1958 г. решением правительства (по образцу «братских советских заводов») создана «Beijing Watch Factory» – Пекинская часовая фабрика. Производство ориентировано на практически бездонный внутренний рынок; оборудование импортировалось из Швейцарии и СССР, затем – из Японии. Новые часовые заводы открываются также в Шанхае, Нанкине, Гуанчжоу, Даньдуне. Правительство Китая одновременно пропагандирует значимость для страны технических специалистов, обеспечивает учебу и подготовку кадров» [Китайская часовая промышленность ..., 2016]. Если в 1952 г. в стране было произведено всего 144 тыс. часов, то к 1962 г. масштабы национального производства увеличились до более 5 млн шт., или почти в 35 раз! [Gerth, 2020, с. 14–15].

В конце 1970-х годов в связи с «кварцевой революцией» рынок Китая заполняют дешевые японские часы, «но уже в 1982 г. в стране начинается кампания по защите отечественного производителя. Государственные меры активно пропагандируются в прессе, газета «Жэньминь Жибао» уделяет проблеме первые полосы. В 1987 г. по инициативе FIYTA Holdings Ltd. на базе предприятия по изготовлению часового оборудования в г. Шэньчжэне создается производственная часовая компания «Fiyta». Через несколько лет она становится одним из лидеров отрасли и, что не менее ценно, настоящей «народной маркой» [Китайская часовая промышленность ..., 2016]. Благодаря государственной поддержке, американским инвестициям и японским технологиям часовая индустрия КНР переживает стремительный взлет за счет производства недорогих кварцевых часов для массового покупателя. В 1985 г. предприятия 24 провинций, городов и автономных районов произвели 54,311 млн часов, включая электронные (т.е. в 10,8 раза больше, чем в 1962 г.). К середине 1980-х половина китайцев старше 15 лет могла похвастаться собственными наручными часами [Китайская часовая промышленность ..., 2016]. В настоящее время в Китае насчитывается около 200 действующих брендов, не считая средних и мелких мануфактур.

¹ Хомаж (от французского «hommage» – дань) – часы, произведенные в честь и по мотивам других часов. Зачастую практически с полным копированием дизайна, но под своим логотипом.

С 1990-х годов страна уверенно лидирует на мировом рынке по количеству проданных и экспортируемых часов. Китай продает дешевые часы для простых людей, Швейцария – дорогие для остальных [Калабеков, 2022]. В 2019 г. экспорт часов Швейцарией составил 20,6 млн шт., Гонконгом – 177,8; Китаем – 644,3; Францией – 5,9; Германией – 16,9 млн. При этом средняя цена экспортируемых китайских часов составила 4 долл., тогда как швейцарских – 998 долл. [Как тикает швейцарская ..., 2020].

Новая революция? Научно-технический прогресс привел к тому, что «все большее число людей использует для измерения времени не наручные часы, а совершенно другие устройства: мобильные телефоны и смартфоны, приборы для воспроизведения звука (например, MP3-плееры), индикаторы, вмонтированные в ручки и другие канцелярские принадлежности, и прочие. В результате за короткий период с 2004 по 2007 гг. производство наручных часов в мире сократилось почти на 16% – с 1,3 до 1,1 млрд шт., и в ближайшие годы эта тенденция, вероятнее всего, сохранится» [Дробница, 2009, с. 40]. Эксперты не ошиблись.

В 2021 г. объем рынка «умных часов» достиг 127,5 млн шт., увеличившись на 23,8% по сравнению с 2020 г. Основными производителями являются компании Apple (США), Samsung (Южная Корея), Huawei (Китай), BKB (Китай) и Fitbit (США), на которые приходится около 70% рынка. Такие компании, как Nike, Casio, LG Electronics и Garmin, все больше инвестируют в разработку недорогих продуктов, оснащенных расширенными интеллектуальными функциями, которые обеспечивают производителям неплохую прибыль. В 2019 г. AppleWatch уже было продано больше, чем всех швейцарских часов вместе взятых [Умные часы (мировой рынок), 2022].

Таким образом, в настоящее время традиционные производители часов столкнулись с новыми конкурентами – IT-компаниями. И следует признать, что в сегменте массового спроса и дешевых моделей они им в конкурентной борьбе проигрывают. Поэтому деятельность часовых компаний все больше смещается в сегмент люксовых товаров, выпуск дорогой и статусной продукции.

Специалисты отмечают тенденцию изменения функции наручных часов, особенно механических, «которые, не являясь, в отличие от кварцевых, абсолютно точными, тем не менее несут в себе «дух» высокого часового искусства», отражают исторические, культурные и эстетические предпочтения [Дробница, 2009, с. 40]. «В наши дни наручные часы рассматриваются больше как символ статуса, нежели устройство для определения времени. Сейчас практически любые электронные устройства имеют на дисплее отображение времени. Механические наручные часы в цифровую эпоху постепенно превращаются из функционального предмета в объект культуры» [История наручных часов, 2014]. Поэтому вполне возможно, что в перспективе «дорогие [механические] часы будут становиться все дороже и все недоступнее, оставаясь уделом малого числа интересующихся» [Пешков, 2022] (хотя масштаб рынка традиционных часов, учитывая изменение предпочтений потребителей, все равно останется весьма значительным).

Пандемия коронавируса COVID-19, вначале негативно повлияв на производство и продажи бытовых часов, только усилила данную тенденцию. Объем мирового рынка часов в 2020 г. сократился в стоимостном выражении на 21,7% по сравнению с 2019 г. (табл. 2). Однако по отдельным странам динамика рынка весьма отличалась. Наиболее значительное уменьшение объема рынка наручных часов отмечается в Гонконге (на 30,9% в 2020 г. по сравнению с 2019), Японии (26,0) и Великобритании (24,5%). В то же время в Китае объем данного рынка за этот период вырос на 20,1%. Причиной неравномерности развития рынков служила разная степень жесткости и продолжительности локдаунов и других противоэпидемиологических ограничений.

Таблица 2

Динамика мирового рынка наручных часов*

№ пп	Страны	Объем рынка, млн швейцарских франков			Изменение в 2021 г. по отношению к 2019 г., %
		2019 г.	2020 г.	2021 г.	
1.	США	2409,4	1987,7	3078,8	+27,8
2.	Китай	1994,2	2394,7	2967,2	+48,8
3.	Гонконг	2691,0	1697,1	2133,4	-20,7
4.	Япония	1608,6	1189,7	1416,5	-11,9
5.	Великобритания	1366,2	1031,6	1334,0	-2,4
6.	Россия	199,1	192,3	260,1	+30,6
7.	30 стран мира	20 070,1	15 724,3	20 636,3	+2,8
8.	Весь мир	21 717,7	16 999,7	22 296,7	+2,7

* Источник [Пешков, 2022].

Кроме того, падение было довольно кратковременным. Уже в 2021 г. объем мирового рынка часов практически восстановился, превысив уровень 2020 г. на 31,2%, а 2019 г. – на 2,7% (табл. 2). Хотя в некоторых странах – крупных потребителях продукции часовой отрасли падение рынка продолжилось (Гонконг, Япония, Великобритания). Зато очень резко вырос объем рынка наручных часов в Китае (который смог воспользоваться сокращением производства часов в странах-конкурентах, нарастив собственный выпуск) и в США (благодаря позитивной динамике доходов населения), а также в России.

Что же происходит в России? История часовой промышленности в стране может служить сюжетом не для одного литературного произведения, от детектива до романа-эпопеи или драмы. К сожалению, никого из писателей эти вопросы не заинтересовали. Да и среди научного сообщества данная тема далеко не самая популярная. Однако она заслуживает изучения как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Часовая промышленность в России

Развитие отечественной часовой промышленности эксперты делят на три крупных периода [Российские часы ..., 2014]:

- с XVI до XX в., когда доля часов российского производства была незначительна, а доминировали иностранные марки;
- 1917–1990-е годы, когда в СССР создается и развивается самостоятельная мощная часовая промышленность;
- современный этап, когда выпуск отечественных часов резко сократился (так как в результате «разрушительной» приватизации многие часовые заводы прекратили свое существование) и на рынке опять преобладают часовые марки зарубежных производителей.

Первое документальное свидетельство появления часов на Руси – это установка в 1404 г. афонским монахом Лазарем Сербским часов с боем на башне дворца великого князя Московского Василия I (Дмитриевича) [Пипуныров, Чернягин, 1977, с. 12]. В 1585 г. часы были на трех воротах Московского Кремля – Спасских, Тайницких и Троицких – их обслуживали находившиеся на постоянной службе часовщики. К середине XVIII в. свои часы имелись во всех более-менее значимых монастырях страны, а к концу века возникли первые отечественные часовые мануфактуры. Так, в Москве на ул. Мясницкой создается «Часовой двор», а на Тверской улице – мастерские И.П. Носова и И.В. Толстого и т.д. Но просуществовали они недолго. В первой половине XIX в. число часовщиков в стране увеличилось благодаря открытию в Санкт-Петербурге первой часовой школы и притока эмигрантов из Европы (из-за наполеоновских войн), хотя импорт европейских моделей оставался доминирующим. Поскольку качественные и сложные механизмы в России высоко ценились, лучшие европейские мастера присылали сюда свои изделия [История часовой промышленности в России, 2022]. Однако позволить себе такие часы могли только очень состоятельные люди, вельможи и знатные дворяне.

Благодаря растущему спросу на часы в России наряду с выпуском дорогих изделий развивалось и кустарное производство, ориентированное на более широкие и менее богатые слои населения. «Наиболее ярко народное предпринимательство в области часового дела проявилось в Звенигородском уезде Московской губернии. В 1860-е годы жители деревень Шарапово, Ястребки и Ягунино стали заниматься не только традиционным сельским хозяйством, но и часовым делом» [Российские часы. История, 2012]. Все это время в России производились в основном настенные, напольные и настольные часы. Карманные часы были импортными или собирались из импортных комплектующих.

«До начала Первой мировой войны русский рынок (дворяне и купцы) являлся значительным источником доходов для всей европейской часовой индустрии». Хотя иностранные компании с интересом относились к инновациям российских мастеров, особенно в плане дизайна часовых механизмов. Так, фирма Cartier восприняла у «Фаберже» идею украшения изделий эмалью [История часовой промышленности в России, 2022].

В 1900 г. в Санкт-Петербурге было открыто механико-оптическое и часовое учебное заведение, которым руководил профессор Н.Б. Завадский (на его базе в 1922 г. был организован техникум). В 1913 г. в Российской империи было произведено 700 тыс. часов всех видов (включая сборку из импортных комплектующих). Во время Гражданской войны и послевоенной разрухи количество изготовленных часов резко уменьшилось, но в период НЭПа производство стало быстро восстанавливаться. В начале 1920-х годов в стране действовало около 155 предприятий. В их число входили государственная часовая фабрика «Новь», фабрика стенных часов «Шарапов» и мастерские по сборке знаменитой фирмы «Павел Буре». Сохранилась также центральная мастерская по ремонту часов Moser. При этом производство базировалось на импортных комплектующих. В 1928 г. в СССР было выпущено уже 950 тыс. часов, 136% от уровня 1913 г. [Калабеков, 2022; История часовой промышленности в России, 2022].

Спрос на часы в стране рос, и в декабре 1927 г. вышло постановление Совета труда и обороны «Об организации в СССР производства часов». В США удалось купить две обанкротившиеся в результате экономического кризиса часовые фирмы – «Ансония» (Бруклин, Нью-Йорк) и «Дюбер-Хэмпден» (Кантон, штат Огайо) – с оборудованием и технической документацией. На их базе были созданы Первый и Второй Московские часовые заводы [Аржанова, 2012, с. 22]. После пуска в 1930 г. этих заводов производство часов в СССР значительно увеличилось. В 1932 г. их было произведено уже 3,56 млн, хотя в 1930–1940-х годах в стране выпускались в основном настенные гиревые «ходики», а также карманные часы и будильники. Только с начала 1960-х в СССР более половины производства часовых механизмов заняли наручные часы [Калабеков, 2022].

Выпуск бытовых часов был практически полностью остановлен в годы Великой Отечественной войны. После 1945 г. началось возрождение отрасли, открытие новых часовых фабрик и НИИ (табл. 3). К концу 1980-х годов совокупное производство часовых изделий в СССР превысило 74 млн шт. [История часовой промышленности в России, 2022].

Таблица 3

Динамика производства часов в СССР и России*, **

Показатели	1913 г.	1932 г.	1945 г.	1950 г.	1990 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Млн шт.	0,70	3,56	0,34	7,57	60,1*	2,72	1,44	0,66	0,45	0,55
Изменение по отношению к предыдущему периоду		рост в 5,1 раз	падение на 90,6%	рост в 22,5 раз	рост в 7,9 раз	падение на 96,5%	падение на 47,0%	падение на 54,3%	падение на 31,1%	рост на 21,8%

* Росстат приводит данные по бытовым часам всех видов. С учетом часов промышленного назначения в 1990 г. производство составило 77,7 млн шт.

** Источник [Калабеков, 2022; Производство компьютеров ..., 2022].

Более детально динамику производства часов в СССР/России можно увидеть на графике (рис. 1).

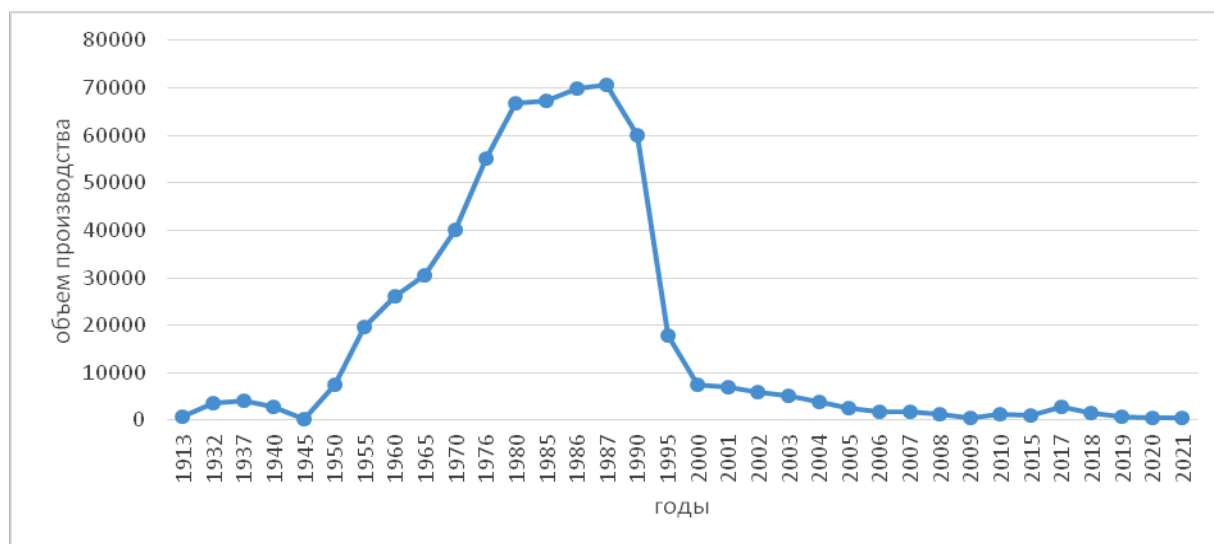


Рис. 1. Динамика производства бытовых часов всех видов в СССР и России с 1913 по 2021 гг., тыс. шт.

Источник: [Промышленность СССР, 1988, с. 22; Производство компьютеров, электронных и ..., 2022].

Производство часов в СССР было создано практически с нуля, но к 1980-м годам превратилось в одно из крупнейших в мире. На пике его развития в стране действовало 15 крупных часовых заводов. Кроме того, часы выпускались как дополнительная продукция еще на ряде предприятий (табл. 4). До трети от произведенного количества СССР экспортировал в другие страны мира.

Таблица 4

Часовые заводы и заводы, выпускавшие часы, в СССР*

№ пп	Завод	Наиболее известные марки часов
1.	<i>Первый часовой завод (Москва)</i>	«Полет», «Кировские», «Маяк», «Москва», «Победа», «Sekonda», «Родина», «Сигнал», «Спортивные», «Спутник», «Столичные», «Стрела», «Штурманские»
2.	<i>Второй часовой завод (Москва)</i>	«Слава», «Кама», «Молния», «Победа», «Салют», «Sekonda», «Старт», «Вымпел»
3.	Златоустовский	«Агат», «Победа», водолазные часы, секундомеры
4.	Минский	«Луч», «Вымпел»
5.	Орловский	«Янтарь»
6.	Пензенский	«Заря», «Весна», «Аврора», «Комета», «Мечта»
7.	Петродворцовый	«Ракета», «Победа», «Звезда»
8.	Ростовский	«Витязь»
9.	Сердобский (Пензенская обл.)	«Маяк», «Шалаш», часы с кукушкой
10.	Угличский	«Чайка», «Звезда», «Волга»
11.	Челябинский	«Молния»
12.	Чистопольский (Татарская АССР)	«Восток», «Мир», «Амфибия», «Победа»
13.	Ереванский	«Севани»
14.	Ереванский, художественных часов	«Наири»
15.	Владимирский, точного машиностроения	«Весна» (настольные, настенные), «Победа»
16.	Куйбышевский завод им. А. Масленникова	«ЗиМ», ZiM, «Победа»
17.	Куйбышевский завод «Рефлектор»	«Электроника 7» (промышленные, настенные)
18.	Минское ПО «Интеграл»	«Электроника 5»
19.	Ленинградский завод «Хронотон»	«ЭЧЛ» (электрические часы)
20.	Пинский завод «Камертон»	Корпуса часов (10 наименований), электронные часы, в т.ч. для школьников

* Источник [Калабеков, 2022].

Отечественная часовая промышленность практически не отставала от мировых тенденций. В 1970-х годах в стране началось производство электронных (кварцевых) часов. Первые советские электронные наручные часы «Электроника 1» были выпущены в 1973 г. на минском НПО «Интеграл». Наиболее удачной и популярной стала серия наручных часов «Электроника 5», которую выпускали [Часовые заводы СССР, 2014]:

- о Минские заводы «Электроника» (запущен в 1978 г.) и «Камертон» (запущен в 1979 г.), входившие в НПО «Интеграл»;

- о Брестский завод «Цветотрон», запущенный в 1983 г.;

- о Саратовский завод «Рефлектор», выпускавший также промышленные электронные часы и табло.

Однако поступательное развитие часовой промышленности в России было прервано. В период рыночных реформ 1990-х годов ранее высокорентабельные производства были практически полностью разрушены. «Пока крупнейшие российские часовые заводы распадались на мелкие фирмы, образовавшийся вакуум на рынке быстро заполнился швейцарской продукцией» (механические часы) и китайской (кварцевые). «Часовые мануфактуры с советским прошлым утратили былые позиции. Доля внутреннего рынка, которая приходилась в 2012 г. в совокупности на топ-5 российских производителей, составила 7,4%» [Аржанова, 2012, с. 19–20, 21]. Подробнее «взлеты и падения» отрасли демонстрирует история одного из часовых заводов.

Петродворцовый часовой завод («Ракета»). Основан в 1721 г. в Петергофе по указу Петра I как Императорская фабрика по огранке камней. В 1762 г. мастерами фабрики была выполнена огранка бриллиантов Большой Императорской короны. К середине XIX в. предприятие занимает одно из ведущих мест среди создателей предметов роскоши в Европе (драгоценные вазы, напольные и настольные часы), а некоторые изделия сейчас демонстрируются в музее «Эрмитаж». В 1930 г. на базе фабрики основан «Первый государственный завод точных технических камней» (ТТК-1). Завод выпускал широкий спектр продукции. Например, участвовал в изготовлении рубиновых звезд для Московского Кремля (в 1934 г.). В начале Великой Отечественной войны завод был эвакуирован на Урал. Оставшиеся 33 человека продолжали работать – выпускать простейшую продукцию для армии – в полуразрушенном здании, находясь между двумя линиями фронта (блокадного Ленинграда и Ораниенбаумского плацдарма¹). В 1949 г., после восстановления завода, на нем начинается выпуск часов «Звезда» и «Победа», постепенно осваивается полный цикл производства часов. В 1954 г. завод получает название Петродворцовый. В 1962 г. здесь начат выпуск

¹ В сентябре 1941 г. Новый Петергоф был оккупирован фашистами. В октябре советскими войсками был отвоеван (с большими потерями) Ораниенбаумский плацдарм (часть южного побережья Финского залива), который удерживался вплоть до снятия блокады с Ленинграда в 1944 г. Все это время территория Петергофа постоянно подвергалась артобстрелам и была почти полностью разрушена.

часов «Ракета» (названные в честь полета Ю. Гагарина), которые впоследствии стали фирменной маркой предприятия, а в 1980 г. были созданы специальные часы для Олимпиады-80 в Москве. В конце 1970-х годов Петродворцовый часовой завод превратился в одно из самых крупных предприятий этого профиля в мире, выпуская почти 4,5 млн часов в год [Часовые заводы СССР, 2014; Русская мануфактура ..., 2022].

К 1980-м годам завод стал градообразующим предприятием Петергофа, на котором работали 8 тыс. человек. Здесь была не только своя больница, но и школа, магазины, стадион и дом культуры. Да и само производство представляло большую ценность: «Это люди, станки, уникальные знания... Но в результате приватизации все это было в одночасье выброшено... От окончательного разорения завод спасло то, что в 1998 г. был принят закон, запрещающий полностью приватизировать выпускавшие военную продукцию предприятия. А 20% сбыта Петродворцового часового завода приходилось как раз на “оборонку”... Многие станки часовщики спасли сами, перенесли их в [один] оставшийся [производственный] корпус» [Аржанова, 2012, с. 19]. Большая часть ранее принадлежащих заводу зданий и помещений была сдана в аренду под офисы и магазины.

В 2009 г. совладельцами Петродворцового часового завода «Ракета», находящегося на грани банкротства, стали иностранцы – англичанин Д. Хендерсон-Стюарт и француз (граф) Жак фон Полье, которые захотели сделать «Ракету» брендом мирового уровня. Они запустили процессы реструктуризации и ребрендинга, привлекая к рекламе знаменитостей (модель Н. Водянову, режиссера Э. Кустурицу, солистку балета Большого театра А. Тихомирову и др.). Однако иностранные предприниматели не до конца осознавали все трудности, с которыми им придется столкнуться. В одном из интервью Ж. фон Полье признался, что «не думал, что будет настолько равнодушное отношение к заводу на государственном уровне. Если бы я спасал исторический завод в Европе, мне бы давно как минимум дали медали, кредиты, обеспечили господдержкой на 100%... В России есть традиция дарить часы. Но до сих пор в подарочном фонде губернатора китайские часы для ветеранов и швейцарские – для VIP-персон. Если приезжает губернатор Сочи в Петербург, ему дарят швейцарские часы с гербом города» [Карлос, 2018]. «Граф – человек яркий и эмоциональный. Но, видимо, его жизненной энергии, креатива и жизненного опыта не хватило на то, чтобы справиться с различными препонами, которые возникают у всех, кто занимается бизнесом в России». В 2018 г. он отошел от дел и (после скверной истории на таможне, связанной с контрабандой антиквариата) уехал из России (в Грузию) [Карлос, 2019].

Тем не менее производство на часовом заводе «Ракета» продолжается. Среди уцелевшего оборудования оказался уникальный станок, позволяющий изготавливать самую сложную деталь,

от которой зависит точность хода механических часов, спираль-баланс¹. Такие машины есть всего у нескольких компаний в мире (Swatch Group и Rolex, Швейцария, поставляющие спирали-балансы другим производителям, а также Seiko, Япония) [Аржанова, 2012, с. 19]. Завод производит продукцию под двумя брендами – более демократичные по цене наручные кварцевые часы «Победа» (средняя стоимость в 2019 г. – 10 тыс. руб.) и механические часы «Ракета» (средняя стоимость – 52 тыс. руб.). В 2014 г. компания смонтировала часы для Центрального магазина «Детский мир» в Москве, которые вошли в пятерку самых больших часов мира. Завод также помогал французской ассоциации Horloge Notre-Dame восстанавливать монументальные часы в соборе Нотр-Дам-де-Пари (собор Парижской Богоматери), разрушенные во время пожара 2019 г. Кроме того, он обслуживает интересы морского и авиационного транспорта. Например, создал часы для авиагруппы «Первый полет».

**Исторические модели
Raketa Sport, 1967 г.**



**завода:
Ракета, 1978 г.**



**модель Big Zero, 1985 г., которую
М.С. Горбачев демонстрировал
на международном саммите в
Италии, чтобы объяснить
понятие «перестройка»**



Фото с сайта Википедии: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ракета_\(часы\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ракета_(часы))

¹ Самый сложный элемент в механических часах – это баланс-спираль. «Пружина, которая входит в состав детали, тоньше человеческого волоса, и должна экспандировать и компрессировать 18 тыс. раз в час в течение 50 лет (гарантия завода «Ракета»). Эта деталь производится из специального сплава из стали и алюминия. Нет учебника, который бы объяснял, как создать такую пружину». Баланс-спираль делают только на нескольких заводах в мире (Швейцарии и Японии), и у каждого свои секретные формула и сплав, который очень сложно создать. «Есть несколько китайских заводов, которые делают спирали, но их пружины через полгода перестают нормально работать, часы будут спешить или опаздывать» [Карлос, 2018]. Swatch group в 2014 г. объявила, что перестанет продавать спирали для чужих брендов. «Швейцарский суд заставил Swatch group дать компаниям 2–3 года для создания своей спирали. Рынок понял, что опасно зависеть от одного поставщика, и начал искать альтернативу». Некоторые компании обратились к «Ракете» и были готовы закупать эту деталь. «Потом случился кризис в часовой индустрии параллельно с кризисом в России. Сейчас рынок восстановился, но Swatch group изменила свое мнение, потому что поняла: продажи баланс-спиралей – это дополнительный доход». Тем компаниям, которые вели с «Ракетой» переговоры, Swatch group пригрозила, что если они купят хотя бы одну спираль, то продажи им прекратятся не через два года, а сразу [Карлос, 2019].

Современный ассортимент:



Ракета "Русский код" 0275



Ракета "Коперник" 0280



Ракета "Ту Изделие 80"



Ракета «Амфибия» 0256

Фото с сайта компании «Ракета»: <https://raketa.com/shop/chasy/>

С 2017 г. часы завода «Ракета» продавались не только в крупных часовых бутиках, но и в нескольких собственных магазинах (в Москве, Санкт-Петербурге, Петергофе и даже Париже) [Карлос, 2019]. Компании удалось купить швейцарское оборудование и пригласить ведущих технологов, в том числе из Rolex. Хотя многие операции осуществляются вручную на станках XX в.

Команда «Ракеты» по-прежнему ставит перед собой амбициозную задачу – создать сильный бренд, который во всем мире ассоциировался бы с Россией, с достижениями русского народа и великой историей страны [Карлос, 2019]. Но новые проблемы, связанные с ростом антироссийских настроений во многих странах и ужесточением санкций, существенно затрудняют ее решение. Перспективы предприятия, как и всей отечественной часовой отрасли, достаточно туманны.

Кто виноват и что делать?

Как считают специалисты, часовая промышленность в России разрушилась из-за того, что в ней одновременно проходили три «перестройки», а глобальные «переломы» наложились на национальные. Во-первых, в 1970-е годы в мире произошел окончательный переход к обществу потребления, от рынка производителя – к рынку покупателя, и, соответственно, резко возросло значение маркетинга. Во-вторых, 1980-е годы стали периодом переосмысления отношения к часам, так как появление кварцевых часов привело к переоценке ценностей. Многие не сразу поняли суть происходящего. «Дело даже не в том, что большинством предприятий [в России] руководят бывшие главные инженеры, обученные конструировать и производить... а не сбывать... Нас 70 лет учили, что автомобиль – это средство передвижения, почему-то не обращая внимания на то, что «Волга» – скорее символ статуса» [Медведев, 2017]. В-третьих, рыночные реформы 1990-х годов в России сопровождались «резким открытием рынка для импортной продукции, чехардой с валютными курсами, высокой инфляцией, распадом сложившихся хозяйственных связей и т.п. Если бы экономика была открыта, то три перестройки оказались бы разнесены во времени. У предприятий было бы время адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды. Но на отечественный часпром все беды свалились скопом» [Медведев, 2017].

Сказались также ошибки в организации и реализации управления как на корпоративном, так и на государственном уровнях.

Вот как вспоминает происходившее один из участников событий: «В начале 1990-х основой ассортимента и экспорта [завода «Слава» или Второго часового завода, Москва] были кварцевые механизмы, их СССР ежегодно экспортировал порядка 15 млн штук. Производство кварцевых механизмов изначально создавалось так, что подразумевалась узкая специализация заводов на выпуске какого-то одного компонента и кооперация между предприятиями... Но после 1991 г. развалилась система управления промышленностью, в том числе часовой главк. К росту себестоимости [продукции] добавились дикие законы и налоги. В начале перестройки стало совершенно невыгодно продавать часы на экспорт... а пошлина на импорт комплектующих была установлена выше, чем для готовых часов. ...Производство кварцевых часов в СССР умерло из-за того, что каждый из заводов стал тянуть одеяло на себя... а управлять отраслью стало некому. Раз рухнуло управление, о далекой перспективе никто не хотел думать, каждый старался выжить только сегодня. ...Там, где не было жесткого руководства, предприятия оказались раздроблены, и началась драка» [Королев, 2018].

Тем не менее даже сейчас в России действует не менее двух десятков компаний, выпускающих наручные часы, как механические, так и кварцевые (табл. 4).

Таблица 4

Современные компании и заводы, выпускающие часы в России*

№ пп	Компания	Марки и модели часов
1.	ЗАО ЧЗ «Восток» (Чистополь)	«Восток», «Командирские», «Амфибия», «Партнеры»
2.	«Ракета» (Петергоф)	«Ракета», «Полет»
3.	ООО «Молния-тайм» (Челябинск)	АЧС «Пилот», «Танк», «Байкал», «Хамелеон», «Жемчуг»
4.	ТД «Слава» (Москва)	«Слава», «Спецназ», «Держава», «Телевизор»
5.	ТД «Полет» (Москва)	«Русское время – 1930», Pilot-Time, Charm
6.	ООО Volmax (Москва)	«Буря», «Авиатор», «Штурманские»
7.	ООО Romanoff (Москва)	Императорская коллекция, «За мужество», «Тайна», Black crystal
8.	ООО ЧЗ Maktime (Москва)	Radonej, «Полет», «Казино»
9.	ОАО Златоустовский часовой завод	Водолазные часы, секундомеры
10.	Производственно-коммерческая фирма «Заря» / ООО ТД «Часы» (Пенза)	«Заря», «Соло», Level
11.	ООО «Ника» (Москва)	Ювелирные часы: Lady, Gentleman, Celebrity, Slimline, Ego, Viva
12.	Мануфактура К. Чайкина (Konstantin Chaykin), Москва	«Ристоны», Cinema, Martian Tourbillon, «Луноход»
13.	ООО «Верный ход» (Москва)	«Смерш», «Спецназ», «Держава», «Космонавигатор»
14.	ООО ГК «Часпром»	Vector, Zariton
15.	Часовой холдинг «Чайка»/«Платинор» (Углич)	Ювелирные часы: «Чайка», Platinor
16.	ООО Угличский часовой завод	Mikhail Moskvina, Flora, УЧЗ

* Источник [Епифанова, 2022; Часовое дело в России, 2022; Часовая промышленность России, 2012].

Многие из них созданы из «осколков» прежних советских гигантов. Так, несколько компаний возникло на базе завода «Полет» / Первого часового и Угличского завода. Некоторые пережи-

ли сложный период реструктуризации и даже банкротства (Чистопольский завод «Восток» и Пензенский завод «Заря»); другие уходили с рынка бытовых часов, но потом вернулись (Златоустовский часовой завод). А некоторые перенесли производство за границу (Vostok-Europe, Volmax). В то же время появились и совсем новые предприятия. Например, компания «Ника», которая заняла лидирующие позиции среди отечественных производителей ювелирных часов. Или мануфактура К. Чайкина (ведущий российский часовой мастер, член Академии независимых часовщиков АНСИ), на которой создаются сложнейшие авторские калибры с ручным заводом и уникальными функциями, и т.д.

Золотые женские часы Lady



Фото с официального сайта
компании «Ника»:
[https://nikawatches.ru/
watches/lady/25138/](https://nikawatches.ru/watches/lady/25138/)

Модель «Джокер 5»



Фото с официального сайта
компании «Константин Чайкин»:
[https://chaykin.ru/watches/
wristmons/Joker-five/](https://chaykin.ru/watches/wristmons/Joker-five/)

Модель «Первые в космосе»



Фото с официального сайта
компании «Главный калибр»:
[https://glavkaliber.ru/pervye-
v-kosmose/](https://glavkaliber.ru/pervye-v-kosmose/)

Дизайнерских идей у отечественных производителей наручных часов достаточно, а вот с другими составляющими производства и сбыта продукции большие проблемы. Во-первых, во всех кварцевых часах стоит механизм иностранного происхождения, отечественные механизмы используются только в механических часах некоторых относительно крупных производителей. И изменить ситуацию, начав выпускать собственные кварцевые часы, в обозримой перспективе в России не получится, т.к. для этого нет никаких условий (прежде всего оборудования и материалов). Возможности конкурировать с иностранными брендами остались только в секторе механических часов.

«Выпускать престижную часовую механику в России можно. Для этого есть и богатая история, и традиции, и достаточный круг клиентов, которых привлекает слоган “Сделано в России”», считает Е. Епифанова. С одним только существенным нюансом. В отличие от европейских, американских и даже новых азиатских марок, которые априори создают “свою” механику на доработанных швейцарских калибрах, к русским часам знатоки во всем мире предъявляют одно требование:

механизм непременно должен быть изготовлен в России [Епифанова, 2022]. К. Чайкин уверен: «производство собственных механизмов – это единственное полновесное конкурентное преимущество, которое позволяет избежать копирования швейцарских брендов» [Аржанова, 2012, с. 20]. Но для этого нужно соответствующее оборудование – а вот его-то в России не выпускают.

Во-вторых, по словам К. Чайкина, «самое страшное, что сделало наше государство со своей часовой промышленностью, – уничтожило систему обучения специалистов. Сегодня в стране нет учебных заведений, которые готовили бы новых часовых мастеров. И даже на оставшихся старых рассчитывать особо не приходится: они умеют производить механизмы, разработанные еще в Советском Союзе и уже морально устаревшие... Нам не на чем строить российскую часовую промышленность, поскольку надо заново закладывать фундамент». Не случайно одной из первых инициатив нового руководства часового завода «Ракета» стало обучение молодых часовщиков [Аржанова, 2012, с. 19]. Представляется, что проблему подготовки кадров для часовой отрасли отдельные компании (тем более не очень крупные) не решат, и нужно восстанавливать в стране соответствующую государственную систему профессионального обучения (на уровне колледжей и техникумов).

В-третьих, много вопросов вызывает продвижение отечественных брендов. Как отмечают эксперты, «маркировка Swiss Made открывает перед часами магазины всего мира, чего не скажешь о штампе «Сделано в России». Какое-то время назад наши производители старались основываться на разных культурных и исторических ценностях, связанных с Россией и СССР, но сейчас и это стало бессмысленным». По словам основателя компании «Эстет» Г. Геворкяна, «Россия не занимается созданием в мире собственного бренда, а без этого невозможно создание международно признанных отечественных марок». «Таким образом, наша страна теряет привлекательность не только как место размещения производства, но и как база для развития маркетинговых стратегий. Сегодня в России осталась только пара направлений, которые показывают развитие: изготовление ювелирных часов и мелкие мануфактуры, объединенные с дизайн-ателье. Воссоздать на средства небольших частных компаний ту отрасль, что мы потеряли с развалом СССР, невозможно» [Потерянная отрасль, 2015].

Введение жестких антироссийских санкций поставило новые проблемы перед отечественными дистрибьюторами и производителями часов, закрыв доступ на мировой рынок и резко затруднив поставки комплектующих. «Сможет ли сохранившаяся российская часовая «промышленность» использовать момент, нарастить объемы, успешно конкурировать?» Нельзя не признать, что «...предпосылок для этого мало – ограниченные возможности производства, зависимость от китайского импорта» [Пешков, 2022], сложившиеся стереотипы потребителей.

Тем не менее опыт Швейцарии, Китая, да и советское прошлое показывают – ничего невозможного нет. Хотя придется прокладывать «собственный путь», т.к. современные условия ради-

кально отличаются от обстоятельств, которые способствовали развитию часовой промышленности раньше. При этом необходимы объединенные усилия бизнеса и государства, что для России является нетривиальной задачей. Недостаточен в стране и уровень самоорганизации частного предпринимательства в часовой сфере. Хотя в стране действуют два профессиональных объединения – Ассоциация участников часового рынка (создана в 2012 г., 12 членов на момент написания статьи) и Национальная ассоциация часовщиков (создана в 2013 г., 26 членов на момент написания статьи), их «лоббистский потенциал» невысок. В сложившейся ситуации требуется харизматичная личность (типа Д. Жан-Ришара или Н. Хайека), способная выдвинуть стратегическую концепцию и убедить в ее перспективности самих участников часового рынка, представителей финансовых и административных структур. Без поддержки со стороны государства часовые предприятия в России не смогут преодолеть существующие трудности и выйти на более высокий уровень развития.

Да, бытовые часы, тем более дорогие наручные, не являются предметами первой необходимости. Но их создание относится к высоко технологичному производству и отражает национальный научно-технический уровень. В случае России расширение производства механических часов как подарочных, коллекционных и сувенирных изделий способствует восстановлению позитивного имиджа страны. «Русское часовое производство звучало в мире и до 1917 г., и в советское время. Мы в часах, фарфоре и тканях можем напомнить о себе миру» [Карлос, 2019]. И это послание будет дружественным, конструктивным и новаторским.

Заключение

Трудно не согласиться с мнением, что общество потребления «является закономерным порождением зрелого капитализма. Разумеется, в любом обществе индивидуальное потребление составляет наряду с производством его базис. Но лишь на определенном этапе развития индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в ключевой фактор экономического развития страны. С одной стороны, оно все глубже опосредуется институтом рынка, а с другой – существование рынка, относительно независимого от индивидуального потребления, невозможно» [Ильин, 2005, с. 4]. Переход к обществу потребления можно рассматривать как общеисторическую тенденцию, которая проявилась в самых разных странах, хотя и в контексте их национальной специфики. Применительно к СССР/России его «победа» над «обществом зрелого социализма» была облегчена совпадением цели «максимального удовлетворения все возрастающих потребностей людей» или «основного закона коммунистического способа производства» с принципами консюмеризма. Догматизм советского обществоведения не позволил увидеть этой опасности, а политического руководства – предпринять адекватные меры противодействия.

Ошибки в области идеологии и теории сопровождались неверными управленческими решениями. Многие специалисты признают, что «российский рынок в начале 1990-х годов был открыт прежде, чем отечественные производители потребительских благ получили шанс перейти на рыночные условия хозяйствования. Поэтому даже то убогое производство потребительских товаров, которое существовало в СССР, оказалось разрушенным в результате неравной конкуренции с зарубежными фирмами. Дыхание западного общества потребления, материализованное в форме массированного импорта товаров в Россию, оказалось губительным для отечественного производства. Оно развалилось, не приступив к маркетинговой революции. Столкнувшись с иностранными товарами, российские потребители без колебаний отдали свои предпочтения им. Интеграция экономики России в глобальную систему привела к формированию деформированного базиса... общества потребления: производители в основном зарубежные, а потребители – отечественные. Финансовый баланс держится почти исключительно на экспорте сырьевых ресурсов, обеспечивающих импорт потребительских товаров» [Ильин, 2005, с. 24].

К сожалению, изучение особенностей современного общества потребления остается на периферии теперь уже российского обществоведения. И хотя в рамках социологии, культурологии или истории отдельные исследования в этом направлении ведутся, то в экономической науке ему уделяется неоправданно мало внимания. Даже такая практическая дисциплина, как маркетинг, в России представлена недостаточно. Хотя учет закономерностей потребительского поведения может помочь преодолеть линейную рациональность «человека экономического» и, соответственно, ограниченность экономических (и макроэкономических) моделей.

Изучение истории развития часовой промышленности в разных странах мира (и в России в частности) доказывает значимую роль государственной поддержки в этом процессе. Уровень и перспективы отечественного производства часов и в настоящее время во многом зависят от государственной политики в области подготовки кадров, налогового и таможенного законодательства. Более того, без государственного стимулирования и протекционизма обеспечить подъем часовой отрасли в стране невозможно.

В связи с этим можно выделить следующие направления. Во-первых, согласование определенного уровня кооперации и специализации производителей часов и часовых механизмов с антимонопольным законодательством. Как показывает пример Швейцарии, в некоторых случаях объединение независимых хозяйствующих субъектов или заключение между ними соглашений не наносит ущерба рынку и добросовестной конкуренции, зато спасает сами производства. Во-вторых, использование отечественных моделей и марок наручных часов в качестве подарочного фонда государственными органами, а также официальными лицами на публичных мероприятиях для продвижения и рекламы. Тем более что этой продукцией действительно можно гордиться. В-третьих, повышение внимания к разработке моделей женских часов, а также применение в ди-

зайне поделочных и полудрагоценных камней, которыми богата страна (тогда как месторождений других драгоценных камней, за исключением алмазов, в России мало), национально-этнических мотивов (в стиле палеха, гжели и т.д.), традиционных техник (эмаль, чернение серебра и прочее) и других связанных с Россией сюжетов. Как известно, женщины являются наиболее активной категорией потребителей, и игнорирование их предпочтений серьезно сокращает возможные масштабы часового бизнеса.

Наконец, представляется, что должна произойти некоторая переоценка ценностей. Превращение производства отдельных товаров в предметы роскоши, украшения и статуса может стать «мягкой силой» страны на мировой арене. Выпуск привлекательных потребительских товаров высокого качества (люксовых, брендовых) способствовал бы позитивному изменению образа России в глазах мирового сообщества, преодолению ее демонизации и отчуждения. Как доказывает российский опыт, изменение поведения и предпочтений потребителей имеет значение не только для бизнеса, но и для государственной политики и управления.

Список литературы

1. Аржанова Я. Повторный запуск «Ракеты» // Бизнес-журнал. – 2012. – № 11. – С. 18–22.
2. Большакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР: взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 37–63.
3. Важенина И.С. Возвышение потребностей и «тупики» потребления // ЭКО. – 2012. – № 11. – С. 131–144.
4. Гопей И., Епифанова Е. Кварц. Юбилей революции // MyWatch.ru. Искусство & технологии. – 2019. – 24.12. – URL: https://mywatch.ru/articles/kvarts_yubilej_revolyutsii.html (дата обращения 22.07.2022).
5. Дробница И.К. Мировой рынок наручных часов: лидерство Швейцарии укрепляется // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – № 7. – С. 40–50.
6. Епифанова Е. Могут ли механические часы, созданные современными российскими брендами, считаться престижными аксессуарами и объектами коллекционирования? Безусловно, да. Но тут есть своя специфика // РБК. Стиль. – 2022. – 02.06. – URL: <https://style.rbc.ru/items/629521d79a7947eb77919dfd> (дата обращения 01.07.2022).
7. Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. – 2014. – № 2. – С. 9–18.
8. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
9. История наручных часов // Ювелирум. Портал об украшениях и ювелирных секретах. – 2014. – 28.07. – URL: <https://juvelirum.ru/vidy-juvelirnyh-izdelij/yuvelirnye-izdeliya-chasy/istoriya-naruchnyh-chasov/> (дата обращения 22.07.2022).
10. История часовой промышленности России // Часофикация. – URL: https://chasofikaciya.ru/stor_ja_chasovoj_promyshlennost_ross (дата обращения 22.07.2022).
11. Как тикает швейцарская часовая промышленность // Swiss info. – 2020ю – URL: <https://www.swissinfo.ch/rus/business/kak-tikaet-shveycarskaya-chasovaya-industriya--vosem-faktov/45900018> (дата обращения 24.07.2022).
12. Калабеков И.Г. СССР и страны мира в цифрах. – Москва, 2022. – URL: <http://su90.ru/industry.html> (дата обращения 01.07.2022).
13. Карлос А. Французский дизайнер Жак фон Полье: для России это все ерунда // Деловой Петербург. – 2018. – 04.05. – URL: https://www.dp.ru/a/2018/05/02/Dlja_Rossii_jeto_vse_erunda (дата обращения 01.07.2022).
14. Карлос А. Граф Жак фон Полье: от рассвета до заката // Marketmedia. Аналитика. – 2019. – 06.03. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/ot-zakata-do-rassveta/> (дата обращения 01.07.2022).
15. Китайская часовая промышленность второй половины XX в.: история фантастического взлета // Getat.ru. История часов. – 2016. – 09.12. – URL: <https://getat.ru/china-watch-history/> (дата обращения 23.07.2022).
16. Королев В. Слава. Причина развала // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2018. – 30.01. – URL: <http://watchdirectory.ru/econ/251-prichiny-razvala.html> (дата обращения 01.07.2022).
17. Матвеев О. Как Швейцария стала делать лучшие часы в мире // Livejournal. – 2020. – 02.07. – URL: <https://matveychev-oleg.livejournal.com/10357718.html> (дата обращения 23.07.2022).

18. Медведев В. Три перестройки, или Железный занавес // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2017. – 30.11. – URL: <http://watchdirectory.ru/istoriya/247-tri-perestroyki-ili-zheleznyy-zanaves.html> (дата обращения 22.07.2022).
19. Михалева К.Ю. Концепция моды в классической социологической теории. Часть первая (Г. Спенсер, Г. Зиммель, Ж.-Т. Тард) // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2011. – № 3. – С. 67–84.
20. Мустафаева Н.Х. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли // Молодой ученый. – 2021. – № 14(356). – С. 92–94.
21. Неизвестный рынок // Часовой бизнес. – 2002. – № 5. – URL: https://timeseller.ru/articles/neizvestnyj_rynok_osobenosti_natsionalnyh_chaspromov.html (дата обращения 28.07.2022).
22. Пешков Д. Наручные часы в ограниченных условиях: как изменится российский рынок часов? // Alltime. Блог. – 2022. – 29.03. – URL: https://www.alltime.ru/blog/?page=post&blog=watchblog&post_id=naruchnye-chasy-v-ograni-chennykh-usloviyakh (дата обращения 01.07.2022).
23. Пипуныров В.Н. История часов с древнейших времен до наших дней. – Москва : Наука, 1982. – 496 с.
24. Пипуныров В.Н., Чернягин Б.М. Развитие хронометрии в России. – Москва : Наука, 1977. – 216 с.
25. Положихина М.А. Эволюции общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 7–36.
26. Потерянная отрасль // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2015. – 04.07. – URL: <http://watchdirectory.ru/econ/192-poteryannaya-otrasl.html> (дата обращения 22.07.2022).
27. Производство компьютеров, электронных и оптических изделий в РФ // Росстат. Промышленное производство. Производство основных видов продукции в натуральном выражении. – 2022. – 15.07. – URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial (дата обращения 22.07.2022).
28. Промышленность СССР : стат. сбор. / Госкомстат СССР. – Москва : Финансы и статистика, 1988. – 286 с.
29. Российские часы. История // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2012. – 30.06. – URL: <http://watchdirectory.ru/istoriya/92-rossiyskie-chasy-istoriya.html> (дата обращения 22.07.2022).
30. Российские часы. От Василия I до Николая II // Ювелирум. Портал об украшениях и ювелирных секретах. – 2014. – 20.07. – URL: <https://juvelirum.ru/vidy-juvelirnyh-izdelij/yuvelirnye-izdeliya-chasy/rossijskie-chasy-ot-vasiliya-i-do-nikolaya-ii/> (дата обращения 22.07.2022).
31. Русская мануфактура с 300-летней историей // Ракета. Сделано в России. О нас. История. – URL: <https://raketa.com/history/> (дата обращения 01.07.2022).
32. Умные часы (мировой рынок) // Tadvise.ru. – 2022. – URL: [https://www.tadvise.ru/index.php/Статья:Умные_часы_\(мировой_рынок\)](https://www.tadvise.ru/index.php/Статья:Умные_часы_(мировой_рынок)) (дата обращения 26.07.2022).
33. Часовое дело в России // Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Часовое_дело_в_России (дата обращения 22.07.2022).
34. Часовые заводы СССР // Ювелирум. Портал об украшениях и ювелирных секретах. – 2014. – 13.09. – URL: <https://juvelirum.ru/vidy-juvelirnyh-izdelij/yuvelirnye-izdeliya-chasy/chasovye-zavody-sssr/> (дата обращения 22.07.2022).
35. Часовая промышленность России // Сделано у нас. Блоги. – 2012. – 24.07. – URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/19747/> (дата обращения 22.07.2022).
36. Consumer engineering, 1920 s–1970 s: Marketing between expert planning and consumer responsiveness» / ed. by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.
37. Gerth K. Unending capitalism: How consumerism negated China's Communist revolution. – Cambridge ; New York : Cambridge University Press, 2020. – 384 p.
38. Gronow J. Caviar with champagne: Common luxury and the ideals of the good life in Stalin's Russia. – Oxford ; New York : Berg Publishers, 2003. – XI, 196 p.

THE SIGNIFICANCE OF CHANGES IN CONSUMER VALUES (ON THE EXAMPLE OF THE EVOLUTION OF WATCH PRODUCTION)

Maria Polozhikhina

PhD (Geogr. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Abstract. *The change in consumer values is a reference point for the development of a consumer society and, at the same time, a direction for the management and manipulation of the population by state and business structures. Meanwhile, the transformation of consumption has a profound impact on the life of society, right up to the reform of political systems. In turn, consumers' practices and preferences,*

dialectically related to production, have their own dynamics, depending on a variety of objective and subjective factors. Despite the attention to various aspects of consumption by scientists and practitioners, many issues of its development remain controversial. This article examines the history of watchmaking, one of the iconic consumer products. Using the example of the evolution of the watch industry, this study endeavors to expand the theoretical ideas about the role of consumer values in the reproductive process, as well as to formulate some practical recommendations for the state management of the domestic economy.

Keywords: consumer society; consumer values; watch production; wristwatch market; Switzerland; China; Russia.

For citation: Polozhikhina M.A. The significance of changes in consumer values (on the example of the evolution of watch production) // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P. 27–58.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.02

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ: НАСКОЛЬКО ЗНАЧИМЫ ИЗМЕНЕНИЯ?

Смирнов Сергей Николаевич



Доктор экономических наук, заведующий Центром анализа социальных программ и рисков Института социальной политики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН) e-mail: sernsmirnov@mail.ru

***Аннотация.** Экономические трансформации, начавшиеся в России с 1992 г., отразились на различных сторонах жизни общества. Одним из статистически значимых стало преобразование структуры потребления населения страны. Эти изменения были обусловлены не только формированием принципиально нового для России потребительского рынка с отсутствием феномена дефицита, но и прогрессом в сфере технологий (цифровизация), а также расширением числа производителей и предложением новых товаров и услуг. Произошедшие за два первых десятилетия XXI в. сдвиги в потреблении населения страны, подтверждаемые статистикой торговли и обследованиями бюджетов домохозяйств, оцениваются в целом положительно. Актуальной в предстоящем периоде является выявление и оценка возможных изменений в потребительском поведении домохозяйств в условиях санкционной политики.*

***Ключевые слова:** структура потребления; домохозяйства; статистика торговли; продовольственные товары; непродовольственные товары; платные услуги; Россия.*

***Для цитирования:** Смирнов С.Н. Трансформация потребления населения России: насколько значимы изменения? // Социальные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2022. – № 3. – С. 59–73.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.03

Рукопись поступила 15.07.2022.

Введение

Настоящая статья продолжает исследования автора, первые результаты которых были представлены в публикации о воздействии первой волны пандемии COVID-19 на потребительский рынок России [см. Смирнов, 2020]. В ней были рассмотрены изменения потребительского поведения населения страны в условиях форс-мажорных обстоятельств, повлиять на которые потребитель не мог. Эти изменения были отслежены на краткосрочном временном отрезке и определялись принятием тех или иных управленческих решений, которые содержательно сводились прежде всего к усилению или ослаблению карантинных мер, затрагивавших те или иные сегменты потребительского рынка. Подобного рода исследования и основывающийся на их результатах краткосрочный прогноз, безусловно, сохраняют актуальность в ближайшем будущем в условиях действия экономических санкций, принятых в 2022 г. в отношении России.

Изучение изменений в потреблении населением России продовольственных и непродовольственных товаров и услуг важно, как минимум, по двум причинам. Во-первых, значимая исследовательская задача состоит в оценке степени консервативности потребления в условиях тех системных сдвигов, которые происходили в экономике и социальной сфере страны в течение двух последних десятилетий. Во-вторых, полученные результаты в дальнейшем могут быть сопоставлены с ожидаемыми трансформациями потребления под воздействием масштабных обстоятельств непреодолимой силы (сказывающихся на экономике России после 24 февраля 2022 г.). И это будет способствовать развитию методологии и практики экономического прогнозирования.

В настоящее время Федеральная государственная служба по статистике (Росстат) публикует данные, позволяющие построить длинные временные ряды для количественной оценки масштабов изменений в потреблении населения страны, начиная с 1990-х годов. В настоящей статье, однако, рассматриваются данные только за два последних десятилетия. Этим обеспечивается сопоставимость информации, поскольку сравнивать расходы населения на свободном («диктат потребителя») и регулируемом («диктат продавца») потребительском рынках с методологической точки зрения некорректно. Заметим, что в первую очередь нас интересуют не столько соотношение в структуре потребления – т.е. доли продовольственных и непродовольственных товаров, а также платных услуг (хотя в некоторых случаях обращение к абсолютным показателям потребления было неизбежным), – сколько изменения внутри этих товарных групп.

Оценка структурных изменений в потреблении населения осуществлялась по двум направлениям: во-первых, на основе данных торговой статистики об объемах продаж различных катего-

рий товаров и услуг населению и, во-вторых, материалов ежеквартальных выборочных обследований бюджетов домашних хозяйств, проводимых Росстатом. При этом, учитывая форс-мажорные обстоятельства 2020 г. (вводившиеся ограничительные меры, связанные с пандемией), конечным годом для анализа был принят 2019 г.

Продажа продуктов питания и напитков

Данная составляющая расходов населения страны оказалась, пожалуй, наиболее консервативной. Как свидетельствуют статистические данные, в большинстве случаев различия между начальным и конечным годами рассматриваемого периода не принципиальны, однако несколько моментов все-таки обращают на себя внимание (табл. 1). Заметно, что структура расходов на приобретение продовольствия населением России в 2019 г. в большей мере, чем это было в 2000 г., соответствует принципам здорового питания.

Таблица 1

Основные структурные изменения в продаже продовольственных товаров¹ населению Российской Федерации*

Наименование	Доля в покупках продовольствия, %			Изменение в 2000–2019 гг., %
	2000 г.	2010 г.	2019 г.	
Хлеб и хлебобулочные изделия	8,2	4,7	4,8	–3,4
Сахар	3,2	1,9	1,5	–1,8
Мука	1,9	0,8	0,8	–1,1
Маргариновая продукция	0,6	0,4	0,2	–0,2
Свежие фрукты	3,2	3,3	4,0	0,8
Алкогольные напитки	20,9	15,7	14,0	–6,9

¹ Включая алкогольные напитки и табачные изделия.

* Источник: [Российский статистический ежегодник, 2021, с. 435].

Во-первых, резко снизилась доля расходов на покупку алкогольных напитков. Причин этому несколько. На наш взгляд, они связаны в том числе с расширением возможностей проведения досуга в рассматриваемые десятилетия. Диверсификация предложений в этой области (культурно-развлекательные мероприятия и туристические поездки, а также увеличение объема рынка автомобилей, бытовой техники, товаров для строительства и ремонта жилья) снизили привлекательность употребления алкоголя как основного вида проведения свободного времени.

Во-вторых, сократились доли расходов на покупку хлеба и хлебобулочных изделий, сахара и маргариновой продукции при росте доли расходов на приобретение свежих фруктов. При этом снижение доли в покупках муки может быть связано с расширением ассортимента кондитерских и иных мучных изделий, предлагаемых покупателям торговыми сетями и несетевыми магазинами, что уменьшает потребность в домашней выпечке.

Переход жителей страны на более здоровое питание подтверждается и данными о динамике продаж в абсолютном выражении. По расчетам автора, проведенным на основе информации Рос-

стата [Российский статистический ежегодник, 2021, с. 438], продажа населению мяса и птицы в 2019 г. (6501 тыс. т) оказалась в 2,26 раза больше по сравнению с 2000 г., в то время как мясных консервов (655 млн условных банок) – в 1,33 раза. Продажа сыров (767 тыс. т) возросла в 2,26 раза, растительных масел (2336 тыс. т) – в 4,09 раза, в то время как животного масла (323 тыс. т) сократилась на 16,8%.

Положительные тенденции сформировались и в динамике физических объемов розничных продаж товаров, которые свидетельствуют о распространенности элементов нездорового образа жизни, – потребления алкоголя и табакокурения (табл. 2).

Таблица 2

Продажа населению Российской Федерации алкоголя и табачных изделий*

Товары	2000 г.	2010 г.	2019 г.	2019 г. к 2000 г., %	2019 г. к 2010 г., %
Водка и ликероводочные изделия, млн дкл	214,6	157,8	83,2	39	53
Винодельческая продукция (включая игристые и шампанские вина), млн дкл	70,7	130,7	111,4	158	85
Пиво и пивные напитки, млн дкл	524,6	1004,0	721,8	138	72
Сигареты и папиросы, млрд шт.	355	372	213	60	57

* Источник: [Российский статистический ежегодник, 2021, с. 438].

Виден структурный переход от употребления крепких алкогольных напитков (прежде всего водки) к потреблению менее крепких (вино и пиво), хотя во втором десятилетии XXI в. употребление последних также заметно сократилось. Помимо расширения вариантов досугового времяпрепровождения это может быть объяснено и действием чисто экономических факторов (снижение после 2014 г. доходов населения и их последующее медленное восстановление). Кроме того, нельзя не согласиться с тем, что административные, ценовые и иные меры государственной политики, направленные на борьбу с табакокурением в 2010-е годы, принесли свои плоды и оказались гораздо результативнее пропаганды здорового образа жизни, упор на которые делался в течение предшествующих десятилетий.

В настоящее время курение стало восприниматься значительной частью общества как негативное явление. Сокращение продаж сигарет и папирос в 2010-е годы (на 41%) оказалось практически на том же уровне, что и сокращение продажи водки (на 46%). При этом, однако, в отличие от алкогольных напитков доля табачных изделий в структуре продаж составила в 2019 г. 5,8%, увеличившись по сравнению с 2010 г. на 3 п.п., что было связано с опережающим ростом цен на них.

Таким образом, в целом можно констатировать, что в анализируемом периоде основной тренд изменения рациона питания россиян состоял в повышении его качества и приближении к моделям здорового питания.

Продажа непродовольственных товаров

Статистические данные свидетельствуют, что здесь произошли заметные изменения, в большинстве случаев поддающиеся логическим объяснениям (табл. 3).

Таблица 3

Основные структурные изменения в продаже непродовольственных товаров населению Российской Федерации*

Наименование	Доля в продаже непродовольственных товаров, %			Изменение в 2000–2019 гг., п.п.
	2000 г.	2010 г.	2019 г.	
Товары со значительным сокращением доли в продаже				
Мужская, женская и детская одежда	21,5	14,0	10,0	–11,5
Обувь	9,0	5,0	4,2	–4,8
Изделия из меха	1,9	1,0	0,6	–1,3
Мебель	3,4	3,3	2,7	–0,7
Аудиоаппаратура	0,7	0,4	0,2	–0,5
Холодильники и морозильники	1,3	1,0	0,8	–0,5
Часы	0,6	0,2	0,2	–0,4
Товары со значительным увеличением доли в продаже				
Бензины автомобильные	6,2	11,3	12,1	5,9
Изделия, применяемые в медицинских целях, ортопедические изделия, лекарственные средства	5,8	6,8	8,4	2,6
Косметические и парфюмерные товары	3,0	3,1	4,0	1,0
Мобильные телефоны	н/д	1,6	2,1	0,5 ¹
Строительные материалы	3,4	3,7	3,8	0,4
Ювелирные изделия	1,1	1,4	1,5	0,4
Легковые автомобили	11,6	9,5	11,9	0,3

¹ 2019 г. к 2010 г.

* Источник : [Российский статистический ежегодник, 2021, с. 435].

Так, в структуре продаж непродовольственных товаров заметно повысилась доля тех из них, которые отражают образ жизни современного человека. Речь идет о повседневно используемых в быту технических средствах – таких, как мобильные телефоны и легковые автомобили. Из достаточно экзотичных в конце 1990-х – начале 2000-х годов в настоящее время они (особенно мобильные телефоны) превратились в обыденные и присутствуют в абсолютном большинстве российских домохозяйств. При этом следует учесть, что в 2000-е годы в структуре розничных продаж статистическими органами не отслеживалась позиция персональных компьютеров (из-за малой величины торговли ими). Поэтому официальной статистики недостаточно для изучения динамики их продаж в рассматриваемый период.

Увеличение доходов населения в 2000-е годы имело, как минимум, два последствия в контексте структуры продаж. Во-первых, в начале 2000-х годы в стране начался быстрый рост парка личных легковых автомобилей, эксплуатация которых потребовала повышения потребления моторного топлива. Во-вторых, на этот период приходится быстрое развитие индивидуального жилищного строительства и, соответственно, повысилась доля в структуре продаж строительных материалов.

Еще один важный момент – сложившаяся ориентация многих россиян на сбережение здоровья и ежедневный уход за собой, что подтверждается увеличением доли расходов на приобретение лекарств, косметики и парфюмерии.

Наконец, у части домохозяйств появилась возможность осуществлять сбережения в различных формах, в частности, в ювелирных украшениях. Видно, что доля в структуре продаж ювелирных изделий повысилась.

Если говорить о тех товарах, доли которых в структуре розничных продаж снизились, то наибольшее сокращение произошло по таким позициям, как одежда и обувь. Основными предпосылками этого сдвига стало насыщение потребительского рынка такими товарами в сочетании с конкуренцией поставщиков и продавцов, а также формирование ценовых сегментов рынка, рассчитанных на потребителей с различными уровнями доходов, что сдерживало рост цен на одежду и обувь. В целом цены на них в 2020 г. повысились по сравнению с 2000 г., соответственно, в 5,75 и 5,4 раза, что оказалось несколько ниже роста цен на продукты питания (исключая алкоголь и табачные изделия), составившего 5,83 раза [Средние потребительские цены ..., 2022].

Произошло также насыщение домохозяйств технически сложными устройствами – аудиоаппаратурой и «белой» техникой. Сокращение доли продаж часов объясняется быстрым развитием, особенно в 2010-е годы, процессов цифровизации, в результате чего классические часы сместились на периферию потребления.

Еще одно важное изменение на рынке непродовольственных товаров в первые два десятилетия XXI в. – появление на нем новых товарных позиций, потребление которых в 2000 г. либо было делом наиболее продвинутых в техническом отношении и высокодоходных домохозяйств, либо вообще отсутствовало. Так, в 2000 г., по мнению Росстата, ведущего в месячном режиме наблюдения за ценами на товары и услуги, не было смысла включать в список непродовольственных товаров такие позиции, как, например, ноутбук, монитор для настольного компьютера, сотовый телефон, двухкамерный холодильник, сковорода с антипригарным покрытием, виниловые обои, а в 2010 г. – моноблок, флеш-накопитель USB, смартфон, металлочерепица, ламинат, еврошифер, энергосберегающая и светодиодная лампа и др., которые к настоящему времени вошли в повседневный быт большинства российских домохозяйств,

Довольно интересные изменения произошли на интенсивно насыщавшемся в рассматриваемый период российском рынке легковых автомобилей. Если в начале периода значительная часть продаж приходилась на подержанные иномарки, то в дальнейшем они стали утрачивать свою популярность, что отразилось на динамике их цен. В декабре 2020 г. по сравнению с декабрем 2000 г. один такой автомобиль стоил всего на 81% дороже, в то время как цены на новый отечественный легковой автомобиль повысились почти в 5,2 раза. В результате, если в декабре 2000 г. цена импортного подержанного легкового автомобиля (388,5 тыс. руб.) превышала цену нового легкового автомобиля российского производства (120,3 тыс. руб.) в 3,2 раза, то в декабре 2020 г., когда они стоили, соответственно, 702,3 и 620,2 тыс. руб., – всего на 13,2%. Цена же нового легко-

вого автомобиля иностранной марки в декабре 2020 г. (в 2000 и 2010 г. Росстат не отслеживал цены на них) составила 1135,6 тыс. руб. [Средние потребительские цены ..., 2022].

Кстати, наблюдение за ценами на высокооктановые автомобильные бензины (АИ-95 и АИ-98), которые используются в современных автомобильных двигателях, в 2000 г. Росстатом не осуществлялось (а на АИ-98 и в 2010 г.). Согласно имеющейся информации, цена литра бензина АИ-92 повысилась с 8,6 руб. в декабре 2000 г. до 43,32 руб. в декабре 2020 г., т.е. немногим более, чем в 5 раз (что в целом соответствовало динамике цен на новые отечественные легковые автомобили) [Средние потребительские цены ..., 2022].

По мере увеличения парка легковых автомобилей с дизельными двигателями и автомобилями на газовом оборудовании Росстат стал вести наблюдение за ценами на дизельное и газовое моторное топливо. Мониторинг показывает, что в отношении первого сработали рыночные механизмы: рост спроса на дизельное топливо стал одним из факторов опережающего повышения цен на него – с 23,1 руб. за литр в декабре 2010 г. до 48,72 руб. за литр в декабре 2020 г. Если в декабре 2010 г. литр дизельного топлива стоил на 1,4% дешевле литра бензина АИ-92 и на 8,7% – АИ-95, то в декабре 2020 г. он был уже дороже, соответственно, на 12,5% и 3,6% [Средние потребительские цены ..., 2022].

Еще более интересная ситуация сложилась на фармацевтическом рынке России. Повышение внимания россиян к своему здоровью (о чем говорилось выше) и расширение номенклатуры лекарственных препаратов, предлагаемых потребителям, повлияло на увеличение количества наименований лекарств, в отношении которых Росстат стал вести наблюдение за ценами. Если в декабре 2000 г. их было всего 12, то в декабре 2010 г. – уже 34, а в декабре 2020 г. – 44. Кроме того, в мониторинг был включен получающий все более широкое распространение в повседневной жизни российских домохозяйств электронный аппарат для измерения артериального давления.

Принципиальным изменением потребительского рынка России, которое произошло в рассматриваемом периоде, особенно во второй половине 2010-х годов, стало быстрое развитие интернет-торговли. Начиная с 2015 г. Росстат стал публиковать данные об удельном весе товаров, проданных через информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, в обороте розничной торговли (рис. 1).

Пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничения ускорили распространение интернет-торговли в стране. Если за 2016–2019 гг. доля товаров, проданных населению через Интернет, увеличилась на 1,1 п.п., то в одном только 2020 г. – уже на 1,9 п.п. Это привело к росту масштабов интернет-торговли практически в два раза. Она стала элементом повседневной жизни россиян, особенно в крупных городах, и скорее всего не сойдет с уже завоеванных позиций. Изоляционные и ограничительные меры, принимавшиеся в различных регионах страны, позволили быстрее, чем

это было в стандартной ситуации, оценить несомненные преимущества интернет-торговли, прежде всего получаемую при ее использовании экономию времени на совершение покупок.

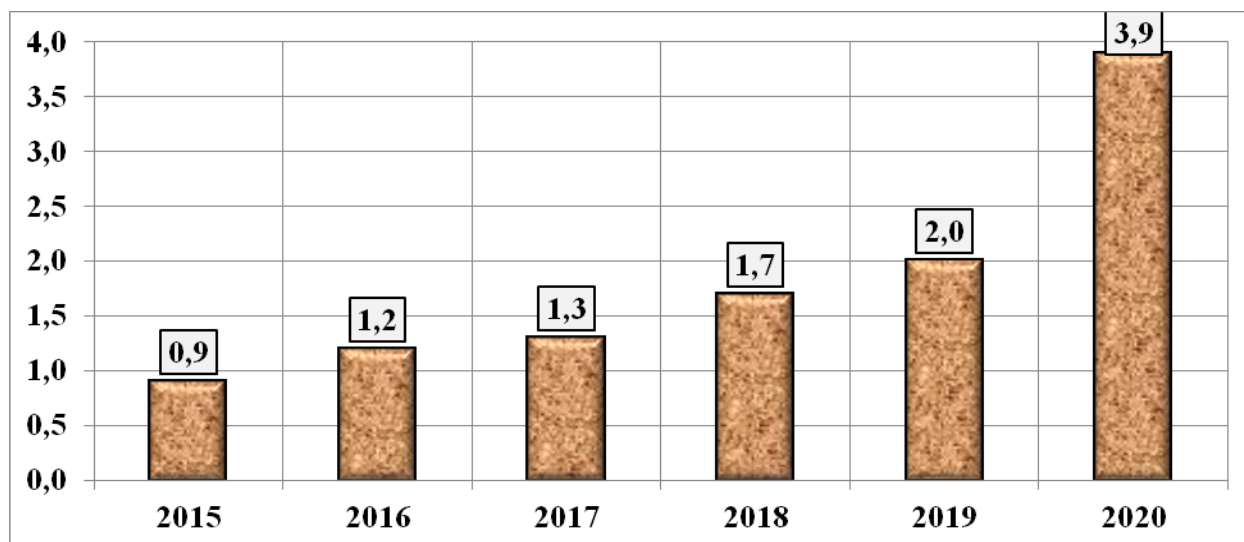


Рис. 1. Удельный вес товаров, проданных через Интернет, в общем объеме оборота розничной торговли в Российской Федерации, %

Источник: [Российский статистический ежегодник, 2021].

Платные услуги населению

Определенные изменения наблюдаются и в структуре потребления оплачиваемых населением услуг (табл. 4).

Таблица 4

Изменения в распределении платных услуг населению Российской Федерации*

Наименование	Доля в оказанных населению платных услугах, %			Изменение в 2000–2019 гг., п.п.
	2000 г.	2010 г.	2019 г.	
Все оказанные платные услуги	100	100	100	–
в том числе:				
– бытовые	14,6	9,9	10,5	–3,4
– транспортные	25,8	19,0	20,1	–5,7
– почтовой связи, курьерские	н/д	н/д	0,7	н/д
– телекоммуникационные	н/д	н/д	15,5	н/д
– жилищно-коммунальные	20,3	26,9	27,8	7,5
– системы образования	6,9	6,6	6,8	–0,1
– культуры	1,7	1,7	1,8	0,1
– туристские	1,8	2,0	1,8	0,0
– физической культуры и спорта	0,4	0,6	0,9	0,5
– медицинские	4,6	5,1	7,1	2,5
– гостиниц и аналогичных средств размещения	н/д	2,3	2,4	н/д
– специализированных коллективных средств размещения	н/д	н/д	1,6 ¹	н/д
– санаторно-оздоровительные	2,8	н/д	н/д	н/д
– правового характера	5,2	н/д	н/д	н/д
– ветеринарные	н/д	0,2	0,2	н/д
– юридические	н/д	1,7	1,2	н/д
– услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	н/д	н/д	0,3	н/д
– другие услуги	4,7	3,6	3,4	–1,3

¹ Из них услуги санаторно-курортных организаций – 1,2%.

Источник: [Российский статистический ежегодник, 2021].

Основные из них заключаются в следующем. Во-первых, снизилась доля транспортных услуг. На наш взгляд, это может быть объяснено ростом парка легковых автомобилей в собственности граждан и сокращением в этих условиях потребности в услугах общественного транспорта. Так, по данным Росстата, в 2005–2019 гг. количество легковых автомобилей в расчете на 100 домохозяйств в России практически удвоилось: с 33 до 60 [Социальное положение и уровень жизни населения России, 2021].

Во-вторых, резко возросла доля жилищно-коммунальных услуг. Во многом это связано со значительным подорожанием жилищно-коммунальных и иных услуг, связанных с эксплуатацией жилого фонда. Например, плата за 1 кв. м жилья в домах государственного и муниципального жилищных фондов в 2020 г. по сравнению с 2000 г. возросла в 24,3 раза, а содержание и ремонт жилья для граждан – собственников жилья, ставших таковыми в результате приватизации, – в 18,7 раза [Средние потребительские цены ..., 2022].

В-третьих, заметно – более, чем в полтора раза – повысилась доля медицинских услуг, что было связано, как уже было отмечено выше, с повышением внимания россиян, особенно средне- и высокодоходных групп, к своему здоровью. Рост цен на эти услуги в основном был умеренным, укладывавшаяся за двадцатилетний период в интервал от 9% до 13%. Исключение составили услуги по зубопротезированию: если в декабре 2000 г. цена коронки составляла в среднем 178 руб., то в декабре 2020 г. – 4593 руб., или почти в 26 раз больше. Цена съемного протеза за тот же период повысилась с 598 до 11 098 руб., или в 18,5 раза [Средние потребительские цены ..., 2022].

В-четвертых, как и в случае, например, с непродовольственными товарами, количество наблюдаемых позиций в структуре платных услуг населению за прошедшие 20 лет увеличилось. Так, отдельно стали выделяться ветеринарные услуги, а в условиях, когда в России стала активно формироваться геронтологическая политика, – услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам.

Формирование рынка платных услуг населению в 1990-е – начале 2000-х годов менее востребованных или вообще отсутствовавших расширило число позиций, в отношении которых Росстат ведет наблюдение за ценами. Например, в 2000 г. не велось наблюдение за ценами на услуги по обслуживанию и содержанию легковых автомобилей (регулировка развала-схождения колес, шиномонтаж колес легкового автомобиля, полисы КАСКО и ОСАГО, начальный курс обучения вождению), ремонту жилья (установка пластиковых окон, облицовка кафельной плиткой), обслуживанию повседневной деятельности и досуга домохозяйств (воспитание детей наемным персоналом, организация проведения торжеств), банковских технологий (обслуживание банковской карты, аренда индивидуального банковского сейфа, пользование потребительским кредитом) и др. В 2020 г. все эти услуги находились в перечне позиций, по которым велось наблюдение за ценами.

Изменилась и структура основной компоненты платных услуг населению, а именно, бытовых услуг (табл. 5).

Таблица 5

**Структурные изменения в распределении бытовых услуг населению
Российской Федерации***

Наименование	Доля в оказанных населению бытовых услугах, %			Изменение в 2001–2019 гг., п.п.
	2001 г. ¹	2010 г.	2019 г.	
Все оказанные бытовые услуги,	100	100	100	–
в том числе:				
– техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	22,1	26,5	31,0	8,9
– услуги парикмахерских	6,3	8,8	13,0	6,7
– услуги предприятий по прокату, включая каршеринг	0,3	1,2	2,8	2,5
– изготовление и ремонт мебели	1,8	3,7	3,2	1,4
– ремонт и строительство жилья и других построек	24,3	30,1	25,6	1,3
– услуги бань и душевых	1,8	2,8	2,6	0,8
– ритуальные услуги	6,9	7,7	6,3	–0,6
– услуги прачечных, химическая чистка и крашение	2,2	1,1	1,0	–1,2
– ремонт, окраска и пошив обуви	3,0	1,7	1,3	–1,7
– услуги фотоателье	3,3	1,7	1,4	–1,9
– ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	8,2	5,3	4,6	–3,6
– ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	10,9	4,3	3,1	–7,8
– прочие бытовые услуги	8,9	5,1	4,1	–4,8

¹ Данные за 2000 г. несопоставимы с данными за последующие годы.

* Источник: [Российский статистический ежегодник, 2021].

В отличие от непродовольственных товаров, которые приобретаются в расчете на продолжительный период эксплуатации, потребление бытовых услуг характеризует трансформацию повседневной жизни населения Российской Федерации. Представленные в табл. 5 количественные оценки изменений потребления бытовых услуг наглядно отражают произошедшие за два первых десятилетия XXI в. структурные сдвиги. К основным относятся следующие.

Прежде всего очевиден рост потребности в техническом обслуживании и ремонте резко увеличившегося парка легковых автомобилей, находящихся в личном пользовании. Поэтому доля соответствующих услуг в общем объеме оказанных населению бытовых услуг, несколько превышавшая в 2001 г. 1/5, в 2019 г. приблизилась к 1/3.

Далее, как уже было отмечено, россияне стали больше следить за своим внешним видом, что привело к росту спроса, в частности, на услуги парикмахерских, доля которых в общем объеме бытовых услуг в исследуемом периоде увеличилась более, чем в 2 раза.

Более чем десятикратный рост доли услуг по прокату объясняется развитием, особенно быстрым в 2010-е годы в крупных городах, в первую очередь в Москве, каршеринга.

Однако самым интересным, на наш взгляд, является снижение доли тех услуг, которые были востребованы в условиях советской экономики и присущего ей тотального дефицита потребительских товаров. Потребитель, купивший ту или иную бытовую технику, знал, что при выходе последней из строя он не сможет одновременно приобрести ей замену, будет вынужден обращаться в службы по ремонту. Похожая ситуация складывалась также в отношении обуви и одежды. В последнем случае ремонт сочетался с так называемым индивидуальным пошивом, когда пошивочные ателье реализовывали заказы на изготовление по выкройкам модной одежды, хотя в целом это практически не влияло на расширение соответствующего рынка.

В рыночной экономике при отсутствии дефицита предложения новых товаров потребность в ремонтных работах снизилась, тем более что его стоимость стала сопоставимой с ценой новой техники и одежды. В результате доля услуг по ремонту и пошиву швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонту, пошиву и вязанию трикотажных изделий в 2001–2019 гг. сократилась в 3,5 раза; доля услуг по ремонту, окраске и пошиву обуви – в 2,3 раза, а доля услуг по ремонту и техническому обслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, а также ремонту и изготовлению металлоизделий – в 1,8 раза (табл. 5).

Тем не менее не во всех случаях снижение доли тех или иных видов бытовых услуг было связано с имевшим место изменением спроса на рынке. Иногда это было обусловлено техническим прогрессом, прежде всего переходом на цифровые технологии. Так, именно последнее стало фактором снижения в 2,4 раза доли предоставленных населению услуг фотоателье (табл. 5).

При этом заметно варьировали масштабы увеличения цен на бытовые услуги населению. Если на такую востребованную услугу, как удостоверение завещания в нотариальной конторе, цены выросли более, чем в 21 раз (с 92,1 руб. в декабре 2000 г. до 1939,4 руб. в декабре 2020 г.), то на ставшую маловостребованной печать цветных фотографий – всего в 3,4 раза (с 3,6 до 12,1 руб. за одну фотографию) [Средние потребительские цены ..., 2022]. Выше средней оказался рост цен на такие популярные в новых условиях в экономике и обществе услуги, как, например, занятия в группах общей физической подготовки – в 13,8 раза (со 156,2 до 2149,6 руб. в месяц), – и в плавательных бассейнах – в 12,3 раза (со 175,1 до 2159,7 руб. в месяц), а также стрижка модельная в женском зале – в 11,1 раза (с 51,7 до 576,4 руб.) [Средние потребительские цены ..., 2022].

Субъективное восприятие: опросы населения по вопросам потребления

В качестве источника информации о совершаемых россиянами покупках и структуре их расходов было использовано выборочное обследование бюджетов домашних хозяйств, которое проводится Росстатом с квартальной периодичностью. В статье использованы результаты обследований за 2010 и 2019 гг. К сожалению, эти данные не могут быть непосредственно сопоставлены с

данными статистики продаж из-за несовпадения позиций, по которым ведется наблюдение, но они пригодны для мониторинга структурных изменений на продолжительном временном интервале (табл. 6).

Таблица 6

**Структурные изменения потребительских расходов населения
Российской Федерации***

Статья расходов	Доля в потребительских расходах, %		Изменение в 2010– 2019 гг., п.п.
	2010 г.	2019 г.	
Продукты питания, безалкогольные напитки	29,6	29,7	0,1
Транспорт	14,9	16,1	1,2
Жилищно-коммунальные услуги	11,3	10,8	–0,5
Отдых, культурные мероприятия	6,8	8,4	1,6
Предметы домашнего обихода, бытовая техника, уход за домом	6,2	5,3	–0,9
Связь	3,8	3,1	–0,7
Гостиницы, кафе, рестораны	3,4	3,5	0,1
Здравоохранение	3,2	3,8	0,6
Транспортные услуги	3,1	2,3	–0,8
Алкогольные напитки, табачные изделия	2,4	3,0	0,6
Образование	1,3	0,9	–0,4
Другие товары и услуги	6,2	7,1	–0,9

* Источник : [Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств, 2019].

Как и в случае с данными статистики розничной торговли и предоставления платных услуг населению, логичным выглядит повышение в структуре расходов домохозяйств доли средств, направляемых на финансирование отдыха в различных его формах, и на здравоохранение. Аналогично коррелирует с полученными ранее данными снижение доли расходов на транспортные услуги и связь, бытовую технику и предметы домашнего обихода. Рост доли расходов на алкоголь и табачные изделия при снижении абсолютных объемов их потребления был уже объяснен выше опережающим ростом цен на них.

Обследования бюджетов домашних хозяйств дают возможность провести анализ структуры их расходов в различных категориях домохозяйств. Например, существенными являются расхождения между потреблением домохозяйств в городской и сельской местности, что объясняется особенностями их повседневной жизнедеятельности. Это наглядно демонстрируют следующие данные (табл. 7).

Представленные данные служат дополнительным подтверждением того факта, что сельское население страны в среднем имеет более низкий уровень доходов по сравнению с городским населением. Доля в бюджетах сельских домохозяйств расходов на приобретение продуктов питания почти на $\frac{1}{4}$ выше, чем в бюджетах домохозяйств в городах (условная граница бедности оценивается гражданами как доля расходов на питание в семейном бюджете не менее 40%, в т.ч. граница нищеты – не менее 60%) [Социологи: половина городских семей считают себя бедными ..., 2021].

Соответственно меньшая доля бюджетов в целом расходуется на приобретение непродовольственных товаров и оплату услуг.

Таблица 7

**Структура потребительских расходов населения в городских и сельских поселениях
Российской Федерации в 2019 г., %***

Статья расходов	Домашние хозяйства, проживающие в:		Гр. 2 – гр. 3, п.п.
	городской местности	сельской местности	
1	2	3	4
Организация отдыха и культурные мероприятия	9,3	4,4	4,9
Гостиницы, кафе и рестораны	3,9	1,6	2,3
Транспортные услуги	2,4	1,7	0,7
Транспорт	16,2	15,7	0,5
Одежда и обувь	8,2	8,0	0,2
Образование	0,9	0,8	0,1
Здравоохранение	3,8	3,7	0,1
Связь	3,0	3,9	–0,9
Предметы домашнего обихода, бытовая техника и уход за домом	5,2	5,9	–0,7
Алкогольные напитки, табачные изделия	2,9	3,3	–0,4
Жилищные услуги, вода, электроэнергия, газ и другие виды топлива	10,8	10,9	–0,1
Продукты питания и безалкогольные напитки	28,5	35,5	–7,0
Другие товары и услуги	7,3	6,3	–1,0

* Источник : [Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств, 2019].

Как неоднократно отмечалось, город предоставляет больше возможностей для проведения досуга. Доля расходов на оплату проживания в гостиницах (прежде всего во время совершения туристских поездок), питание в кафе и ресторанах в городских домохозяйствах в рассматриваемый период в 2,4 раза больше, чем в сельских, а на оплату отдыха и участия в культурных мероприятиях – в 2,1 раза. При таком положении логично, что в сельских домохозяйствах доля расходов на приобретение алкогольных напитков и табачных изделий несколько (на 13,8%) выше, чем в домохозяйствах в городах (табл. 7).

Заключение

За первые два десятилетия XXI в. в структуре потребления россиян произошли заметные изменения, что подтверждается как статистикой торговли, так и результатами обследований бюджетов домохозяйств. Эти изменения были обусловлены четырьмя основными причинами – во-первых, постепенным переходом к более рациональной структуре питания и уменьшению масштабов распространения так называемых вредных привычек (употребление алкоголя и табакокурение). Второй причиной стал переход на цифровые технологии, которые уменьшили спрос на многие виды технических средств и бытовых услуг, сместив их на периферию потребления (например, упоминавшиеся выше услуги фотопечати).

Третьей причиной послужило насыщение потребительского рынка и относительное удешевление ранее дефицитных одежды, обуви и бытовой техники. Естественно, в этих условиях потребителю стало выгоднее приобретать новую вещь, а не ремонтировать старую, как это было ранее.

В-четвертых, в исследуемом периоде существенно расширились возможности досугового времяпрепровождения и увеличились предложения поставщиков соответствующих услуг, равно как и спрос на них (туристские и экскурсионные поездки, культурные мероприятия и т.п.).

Можно констатировать, что в два первых десятилетия XXI в. в России сформировалось современное общество потребления, существование которого в советский период было невозможно ввиду хронического дефицита товаров и услуг на потребительском рынке. Формирование общества потребления сопровождалось трансформацией потребительского поведения населения страны, его привыканием к новым практикам потребления (использование кредитных ресурсов, регулярное обновление автомобилей, бытовой техники и гаджетов). Однако при этом из-за достаточно высокого уровня бедности в стране «цена входа» в общество потребления для части населения оказалась чрезмерной, и в настоящее время новые стереотипы потребления распространились не на все слои.

Те изменения, которые происходят в настоящее время в экономике России, на наш взгляд, не приведут к разрушению общества потребления. Изменение номенклатуры товаров и услуг, представленных на потребительском рынке, уход одних их поставщиков и приход других, возможное снижение качества отдельных товаров и услуг не являются существенными для общества потребления.

Результаты предстоящих в ближайшей, равно как и скорее всего, в среднесрочной перспективе исследований трансформации структуры потребления российских домохозяйств во многом будут отличаться от тех, которые были получены до настоящего времени. Основное отличие состоит в том, что в условиях санкционной политики и ухода с российского рынка многих поставщиков товаров и услуг изменение потребления может произойти практически одномоментно, а не в течение десятилетий, как это было ранее. Оценка значимости возможных изменений и их устойчивости (необратимости) в сформировавшемся в России обществе потребления станут интересной исследовательской задачей.

Список литературы

1. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики. – 2019. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 27.06.2022).
2. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики. – 2010. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13271>
3. Российский статистический ежегодник 2020 : стат. сб. / Росстат. – Москва, 2021. – 697 с. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994> (дата обращения: 27.06.2022).
4. Смирнов С.Н. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России : статистический анализ // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 149–159.

5. Социальное положение и уровень жизни населения России : статистический ежегодник // Федеральная служба государственной статистики. – 2021. – 375 с. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13212> (дата обращения: 27.06.2022).
6. Социально-экономическое положение России. Доклад // Федеральная служба государственной статистики. – 2020. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm (дата обращения: 27.06.2022).
7. Средние потребительские цены (тарифы) на товары и услуги // ЕМИСС. Государственная статистика. – 2022. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 12.08.2022).
8. Социологи: половина городских семей считают себя бедными, восьмая часть – нищими // Новые Известия. – 2021. – 28.09. – URL: <https://newizv.ru/news/economy/28-09-2021/sotsiologi-polovina-gorodskih-semey-schitayut-sebja-bedny-mi-vosmaya-chast-nischimi> (дата обращения: 12.08.2022).

THE TRANSFORMATION OF CONSUMPTION OF THE RUSSIAN POPULATION: HOW SIGNIFICANT ARE THE CHANGES?

Sergey Smirnov

DrS (Econ. Sci.), Head of the Centre for Social Programmes and Risks Analysis, Institute for Social Policy, National Research University "Higher School of Economics", Leading Researcher at the Department of economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Abstract. *The economic transformation in Russia since 1992 have affected various aspects of society. One of the statistically significant was the change in the structure of consumption of the country's population. These changes were caused not only by the formation of a fundamentally new consumer market for the country with the absence of the phenomenon of scarcity, but also by advances in technology (digitalization), as well as the expansion of producers and the supply of new goods and services. The shifts in the consumption of the country's population during the first two decades of the 21 st century, as confirmed by trade statistics and household budget surveys, are generally assessed positively. The identification and assessment of possible changes in consumer behavior of households under the sanctions policy are relevant in the coming period.*

Keywords: *consumption structure; households; trade statistics; household budget surveys; food products; non-food products; paid services.*

For citation: Smirnov S.N. The transformation of consumption of the Russian population: How significant are the changes? // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P. 49–73.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.03

РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН И ЕГО РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Краснощеков Владимир Александрович

кандидат исторических наук, доцент кафедры дизайна и искусства Поволжского государственного университета сервиса (ФГБОУ ВО «ПВГУС»), Тольятти¹ (Россия) e-mail: kulbiaka@yandex.ru

Аннотация. В современном мире внешний вид производимых товаров имеет определяющее значение, а дизайн является важным инструментом для обеспечения сбыта продукции. В статье говорится о роли рекламного дизайна в обществе потребления, где современный человек идентифицирует себя, приобретая товары, значение и цена которых все чаще зависят от их внешнего вида. Поднимается ряд вопросов: может и должен ли дизайн выступать против общества потребления, обязан ли дизайнер потакать желаниям потребителей и клиентов, или его задача – «воспитывать» их вкус? Автор делает вывод, что рекламный дизайн служит кодом демонстративного консюмеризма, захватывающего все большую часть повседневной жизни людей, прочно слившись с функциональными свойствами товаров.

Ключевые слова: общество потребления; рекламный дизайн; реклама; маркетинг.

Для цитирования: Краснощеков В.А. Рекламный дизайн и его роль в обществе потребления // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 74–85.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.04

Рукопись поступила 25.07.2022.

¹ © Краснощеков В.А., 2022.

Введение

Повседневная жизнь людей XXI в. протекает в условиях избыточного потребления. Мы тратим деньги на вещи и товары, которые не являются жизненно необходимыми – от новых автомобилей до новых смартфонов и различных аксессуаров к ним, – часто ориентируясь на их внешний вид или реагируя на рекламу. Находя какое-то особое удовольствие/счастье в их приобретении, мы чувствуем необходимость продолжать покупать, ставя свои желания выше потребностей. Немаловажную роль в этом процессе играет рекламный дизайн или корпоративно-рекламный дизайн, являющийся технико-коммуникационной разновидностью такой художественно-проектной деятельности, как графический дизайн, и включающий в себя брендинг, разработку рекламы (в том числе наружной), фирменного стиля, упаковки продукции.

Реклама является необходимой и существенной частью общества потребления и движущей силой консюмеризма, в то время как дизайн представляет собой одновременно форму и инструмент привлечения внимания потребителей. Какова же роль рекламного дизайна в сегодняшней гонке потребления?

Сущность потребительства

Потребительство определяется как стремление к товарам, сосредоточение на получении удовлетворения от вещей, которые не являются предметами первой необходимости, как стремление к роскоши – культ потребления [Блэк, 2000; Зомбарт, 2009], – а также как «своеобразный коммерческий “ритуал”, изобретенный маркетологами и требующий от индивида следовать стандартам платежеспособности, невзирая на свой социально-экономический статус» [Гончаров, 2020, с. 778].

Для одних потребительство – способ выделиться среди себе подобных, для других, наоборот, стать незаметным. Как потребители, мы движимы трендами, ориентируемся на тенденции, потому что людям свойственно стадное чувство [Агеев, 1990; Зимбардо, 2000; Лебон, 2016; Фрейд, 2017]. В то же время каждый человек ищет способ выразить свою индивидуальность и сообщить окружающим свой статус [Антонова, 1996; Бауман, 2002; Крылов, 2010]. И делает он это путем покупки визуальных элементов идентичности, таких, как одежда или обувь по последнему слову моды или бытовые приборы, произведенные по новейшим технологиям. Например, компания «Apple» каждый год выпускает, по сути, один и тот же свой продукт (iPhone), но ей удается убедить пользователей перейти на его последние обновленные версии. Некоторые пользователи даже не знают обо всех возможностях новейшего iPhone, но все же хотят получить «свежий» гаджет. Более того,

в некоторых случаях Apple заставляет покупать новейшее ПО, которое тормозит телефон, элементы питания быстро разряжаются. И этим занимается не только компания Apple. Все компании – производители мобильных устройств каждый год стараются заставить своих пользователей покупать их новый продукт.

В современном мире бизнес не может игнорировать поведение и психологию потребителей. Существует как минимум два взгляда на поведение потребителя. В соответствии с одним потребитель – это ведомый маркетингом простак, вынужденный постоянно гнаться за новинками. В соответствии с другим – наделенный властью индивид, окрашивающий свою жизнь новоприобретенным разнообразием, открывающий новые способы самовыражения через приобретение товаров. Разнообразные корпоративные стратегии строятся в соответствии с этими постулатами.

Рекламный дизайн как часть системы свободного рынка – история и современность

Некоторые специалисты датируют возникновение общества потребления эпохой промышленной революции XVIII в. [McKendrick, 1982]. Развитие транспортной системы в XIX в. позволило предпринимателям, получившим возможность сбывать свой товар в более отдаленные места, производить все больше продукции. Вследствие чего обычные люди смогли покупать готовые, выполненные промышленным способом предметы, которые раньше переходили по наследству или производились мастерами-ремесленниками в ограниченном количестве. Покупатель получал немедленное удовлетворение от приобретения вещи, не задумываясь о ее производстве, тогда как раньше люди должны были физически сделать вещь, чтобы ее фактически получить. В итоге к началу XXI в. сложилась ситуация переизбытка произведенных человечеством вещей в ходе так называемого расширенного воспроизводства (непрерывно повторяющегося процесса производства экономических благ в увеличенных размерах) [Gold, 2007]. Проблемы сбыта сделали рекламу и маркетинг актуальным инструментом для бизнеса, поощрявшим потребление.

Первые рекламные объявления публиковались в газетах в виде текстовых сообщений и почти не использовали визуально-изобразительные элементы. В конце XVIII в. появляются проторекламные афиши и плакаты, одобрительно комментирующие «внезапную» доступность таких предметов роскоши, как зеркала, посуда и игрушки, изготовленные фабричным способом [McKendrick, 1982].

Изобразительные элементы начинают доминировать в рекламе с конца XIX в., когда цветная печать становится более дешевой. Популярным методом привлечения потребителей в то время были рекламные плакаты, которые достигли высокой степени художественности. В середине XX в. рекламный дизайн как разновидность графического дизайна становится ценным инструментом для корпораций. Отправной точкой эпохи императива (безусловного требования) рекламного дизайна можно считать лекцию руководителя IBM Томаса Уотсона-младшего, прочитанную в

1966 г. в Уортонской школе бизнеса при Пенсильванском университете, где прозвучала знаменитая фраза «Хороший дизайн означает хороший бизнес». Создавая бренды и упаковку, осуществляя маркетинг потребительских товаров, графические дизайнеры, работающие в сфере рекламы, являются неотъемлемой частью системы свободного рынка, способствуя распространению в обществе представлений о богатстве. В связи с этим дизайнеров всегда считали (и считают) инструментами капитализма. При этом не учитывается то обстоятельство, что в СССР также существовали промышленный дизайн и реклама, хотя и играли значительно меньшую роль, чем в капиталистических странах.

С наступлением эпохи телевидения с печатной рекламой начала соперничать реклама телевизионная. Сейчас на передний план по популярности выходит реклама в Интернете, которая стала поистине вездесущей и заняла большое место в повседневной жизни человека. С помощью рекламы пытаются манипулировать людьми, апеллируя к их чувствам и подсознанию, заставляя стремиться к приобретению конкретных товаров или услуг. В некотором смысле реклама полагается на неуверенность людей, убеждая их купить далеко не всегда необходимые товары. Когда новая линейка сезонных товаров появляется на витринах магазинов или рекламируется на билбордах, в журналах, на бензоколонках, кофейных чашках и т.д. – у человека возникает желание приобрести их. В дополнение к факторам, стимулирующим желание потреблять все больше и больше продуктов, существуют и другие обстоятельства, способствующие этому. И дизайн играет в данном случае заметную роль.

Хороший дизайн – хороший бизнес

По заказу компании Adobe с июля по октябрь 2016 г. компания Forrester Research Consulting совместно с Институтом управления дизайном проводила исследование с целью выяснить, как дизайн может создавать ощутимые и измеримые преимущества для бизнеса, или, другими словами, изучала преимущества компании, ориентированной на дизайн. Исследование включало в себя интервью и опросы лиц, принимающих решения, в компаниях США, Великобритании, Франции, Германии, Южной Кореи, Австралии, Новой Зеландии и Японии. В результате было установлено, что на временном отрезке в 10 лет, с 2004 по 2014 гг., компании с сильным дизайном и ориентированные на дизайн превосходят компании со слабым дизайном по индексу S&P (индекс фондового рынка) на 219% [Design-Driven ..., 2017; Lead with design, 2022]. При этом 48% респондентов, опрошенных агентством Tyton Media, заявили, что дизайн веб-сайта компании был для них фактором номер один в определении доверия к конкретному бизнесу [Horvath, 2016]. В 2017 г. 60,8% опрошенных маркетологов сообщили, что дизайн имел важное значение для их маркетинговых стратегий. И 93% согласились с тем, что дизайн – это очень важно [Visual Content on Social

Media, 2017]. Без дизайна маркетинговые сообщения сводятся к простому тексту, и такой подход редко привлекает внимание людей.

Можно назвать пять причин, почему хороший дизайн – это хороший бизнес (или как дизайн способен увеличить доход бизнеса).

1. Хороший дизайн производит сильное первое впечатление гармоничным и сбалансированным использованием цветов, форм, текстур, изображений, пространства и содержания. Компании с грамотно разработанным запоминающимся логотипом (важной частью бренда) на 13% чаще привлекают внимание и на 71,6% чаще получают положительный отклик от потребителей [Logos Now, 2015]. В условиях «визуального шума» в эпоху цифровых технологий у компаний есть всего несколько секунд [Куамко, 2022], прежде чем клиент примет решение. Эти несколько секунд имеют решающее значение, ведь у людей очень короткая продолжительность концентрации внимания [Attention Span Statistics, 2018]. Установлено, что людям требуется всего 10 с, чтобы сформировать первое впечатление от логотипа бренда, и 5–7 показов бренда, прежде чем кто-то его запомнит [Moore, 2014]. Три исследования показали [Attention web designers, 2006], что людям достаточно всего 50 миллисекунд, чтобы составить мнение о веб-сайте. Google провел аналогичное тестирование и обнаружил еще более тонкую разницу: от 17 до 50 миллисекунд [Bargas-Avila, 2012]. Согласно исследованию корпорации Microsoft, средняя продолжительность концентрации внимания человека с 2000 г. снизилась на 4 с [Internet Stats & Facts, 2021]. Сегодня продолжительность концентрации внимания человека составляет всего 8 с.

Хотя на первый взгляд разница кажется незначительной, на самом деле она довольно велика. Когда у людей продолжительность концентрации короткая, у продавца (и/или производителя) не так много времени для того, чтобы обратить их внимание на свой товар. И здесь дизайн играет огромную роль. На веб-сайтах и в онлайн-магазинах с хорошим дизайном поиск нужной информации не занимает слишком много времени, люди легче ориентируются, а показатель отказов обычно ниже. Большая часть работы UX-дизайнеров¹ связана с тем, чтобы делать более привлекательными и удобными в пользовании сайты и приложения компаний и брендов, чтобы те могли лучше продавать свою продукцию или услуги [Норман, 2018].

Является ли UX-дизайн ответственным за потребительство? Определенно. Веб-сайты и приложения электронной коммерции можно считать одним из главных виновников современного консюмеризма. Например, на экран компьютеров на главных («посадочных») страницах большинства интернет-магазинов попадает несколько элементов, которые побуждают пользователя купить продукт: это скидки, количество товара (обычно ограниченное) и таймер времени. Эти элементы заставляют пользователей нервничать, вызывая состояние, близкое к панике. В данный промежу-

¹ UX-дизайн (англ. User Experience Design) – дизайн взаимодействия с пользователем, включает в себя разработку интерфейсов, архитектуры продукта, делаая понятным и удобным работу с тем или иным приложением и сайтом.

ток времени возникает так называемый ага-момент – мгновение, когда пользователи осознают ценность продукта для себя. Они смотрят на оставшееся время, которое на их глазах уменьшается, и принимают поспешное решение купить. На самом же деле доподлинно неизвестно, сколько осталось товара, или, к примеру, реальные ли это скидки, или это обычная цена. В свою очередь информация о снижении цены заставляет людей чувствовать, что продукт намного дешевле, чем его первоначальная стоимость, и это создает стимул для покупки [Goradia, 2019]. Такие способы манипулирования поведением потребителей предоставляет современный UX-дизайн.

С другой стороны, хороший дизайн – это сигнал клиентам, что они должны покупать продукцию данного производителя. Это верно для всех видов товаров. Изменить восприятие продукта может, например, дизайн упаковки. Меган Салливан в статье «Психология упаковки продукта» отмечает: «Мы все хотим верить, что потребители принимают решения о продуктах и услугах строго на основе достоинств, и побеждает лучший. Несмотря на эту надежду, психологи и ритейлеры соглашаются, что... помимо качества, иногда более яркий, красивый или чувственно-привлекательный продукт побеждает» [Sullivan, 2015]. Это означает, что создание качественного продукта – это только часть формулы успеха продаж. Идеальная упаковка с привлекательной графикой и цветами столь же важна для финансового успеха компании.

2. Хороший дизайн помогает бизнесу выделиться. Каждая компания, независимо от отрасли, сталкивается с серьезной конкуренцией на рынке. Хороший дизайн может как создать, так и разрушить бизнес (если дизайн конкурента лучше). На полках в магазинах бросаются в глаза в первую очередь товары и продукты с интересным дизайном. Создание успешного продукта, услуги или веб-сайта – это привлечение внимания. Если можно привлечь больше внимания покупателей к товару только за счет того, что он выглядит лучше других, разве не стоит потратить время и деньги, чтобы получить такой результат? В этом и состоит преимущество хорошего дизайна: не нужно производить новый или модифицировать старый товар. Изменив дизайн упаковки или просто цвет шрифта, можно автоматически привлечь больше внимания покупателей.

3. Хороший дизайн укрепляет отношения с клиентами, облегчая создание эмоциональных связей. При помощи цвета, компоновки и грамотного выбора шрифта лучшие образцы дизайна привлекают внимание потребителя осмысленным и эмоциональным образом. Хороший дизайн – это не только причина, по которой потенциальные клиенты становятся клиентами реальными, но и причина, по которой они становятся постоянными клиентами.

4. Хороший дизайн – это не только то, что хорошо выглядит, но и то, как это что-то хорошо работает, а также насколько просто в использовании. Чтобы быть эффективным, дизайн должен выполнять определенную функцию. Например, грамотный дизайн веб-сайта помогает превращать посетителей в клиентов. Поэтому современный хороший дизайн подразумевает не только краси-

вую графику или типографику, но и дизайн взаимодействия с пользователем, его скорость и рабочий процесс.

5. В конечном счете, хороший дизайн повышает ценность компании, увеличивает продажи и улучшает финансовое положение любого бизнеса. Завоевывая доверие, производя сильное первое впечатление, налаживая отношения с клиентами, хороший дизайн помогает сделать бизнес более прибыльным. Даже если сегодня бизнес небольшой, хороший дизайн может помочь ему стать большим завтра. Например, платформы Facebook (официально запрещена на территории России с 21 марта 2022 г.) и MySpace выполняют одну и ту же функцию: соединяют людей друг с другом. В какой-то момент иметь учетную запись MySpace было значительно популярнее, чем иметь учетную запись Facebook. Но более изящный и интуитивно понятный дизайн Facebook помог ей стать доминирующей социальной сетью в США. Сейчас компания Facebook оценивается в более 440 млрд долл., а MySpace – примерно в 35 млн долл.

Место и роль рекламного дизайна в обществе потребления

Большая часть работы графических дизайнеров в сфере рекламы связана с созданием визуальной идентичности для брендов, чтобы продавать товары и делать их более привлекательными. Брендинг, дизайн логотипа и упаковка – все это часть айдентики¹, обеспечивающей отличие компаний друг от друга, часть того образа, с помощью которого компании представляют себя своим клиентам и конкурентам. Рекламный дизайн создает визуальное присутствие и индивидуальность для продуктов, брендов и предприятий и информирует об этом покупателей. Но насколько верны предъявляемая информация и основывающиеся на ней предположения? И насколько надежны обещания, которые предлагают бренды? Не является ли брендинг просто еще одной формой рекламы, представляющей собой замаскированный красивой упаковкой фальшивый фасад?

Возможно, не стоит укорять дизайнеров за разработку и распространение новых тенденций (форм, цветовых сочетаний, пропорций и т.п.), которые подпитывают потребительство, – в человеческой природе заложена ориентация на доминирующие (модные) тенденции и потребность быть принятым или понятым. Если бы дизайнеры не создавали новые сезонные коллекции, мода и стили все равно бы существовали, поскольку людям необходимо идентифицировать себя с другими.

От приложений для знакомств до онлайн-покупок – человек выбирает товары, услуги и людей, основываясь на их внешнем виде. Успешные предприниматели это хорошо знают. Сейчас люди покупают вещи, исходя прежде всего из эстетических предпочтений. Если они красиво упакованы, то привлекают к себе внимание, и их покупают, поскольку они выглядят красиво и вызывают позитивные чувства [Дрю, 2009; Хайн, 2017; King-Gordon, 2005]. По мнению Стивена

¹ Айдентика – совокупность визуальных элементов, выдержанных в едином стиле, создающих узнаваемый образ компании.

Брэдли, автора книги «Основы дизайна», люди изначально склонны к красоте: мы воспринимаем красивые вещи как лучшие, независимо от того, лучше ли они на самом деле [Bradley, 2018]. При прочих равных условиях предпочтение отдается красивым вещам, так как люди верят, что красивые вещи работают лучше. Как и в природе, функция может следовать за формой.

Как утверждает экономический обозреватель газеты The New York Times Вирджиния Пострел, эстетические ценности сейчас как никогда влияют на торговлю, культуру и сознание [Postrel, 2004]. Выбор приобретаемых вещей (даже самых утилитарных) теперь также обусловлен эстетическими предпочтениями. Утилитарная функция при покупке отступает на второй план, вещь приобретается по эстетическим критериям, для эстетического удовольствия, как нарциссическое удовлетворение потребностей своего «я», где главной личностной целью может становиться достижение статусных атрибутов, характерных для данного общества [Кернберг, 2006].

Например, упаковка Tiffany сообщает о высоком качестве и дороговизне продукта. Покупая Tiffany, человек приобретает символ богатства и статуса, а не просто продукт в красивой коробке. В. Пострел приводит достаточно аргументов, доказывающих, что внешний вид товаров имеет значение и что эстетическая ценность реальна. Опираясь на такие разнообразные сферы человеческой жизни, как мода, недвижимость, политика, дизайн и экономика, Пострел фиксирует эстетические принципы современной культуры и убедительно доказывает, что они являются жизненно важным компонентом общества потребления [Postrel, 2004].

С другой стороны, дизайнерам, как людям творческим, свойственно – возможно, интуитивно, – противопоставлять себя мейнстриму. Когда какой-нибудь эксперт графической индустрии провозглашает что-то текущей «тенденцией дизайна», это является «срочным сообщением» для дизайнеров во всем мире, что с этого момента следует избегать этой конкретной «тенденции» и не следовать за толпой. Позволяя инновациям и вдохновению, а не массовому спросу, руководить собой, дизайнер создает вещи, которые выходят за рамки воображения среднего потребителя. Дизайн, созданный по указке сверху и якобы для потребителей (т.е. масс), редко бывает удачным. Да, потребители в некоторой степени имеют право голоса в развитии трендов – они не будут покупать товары, дизайн которых им не нравится, но не они задают направление. Новые тенденции создают те дизайнеры, кто выступает против норм дизайна, заставляя общество взглянуть на что-то старое в ином ракурсе.

Нередко задают вопросы: какова социальная роль рекламного дизайна? Может ли и должен ли такой дизайн выступать против общества потребления, или он всего лишь инструмент для разжигания консюмеризма? Должны ли дизайнеры следовать тенденциям в соответствии с потребностями и желаниями потребителей и клиентов, на которых они работают (и в какой степени), или должны стараться «воспитывать» вкус клиента/потребителя?

Известный американский дизайнер Милтон Глейзер (автор логотипа «I Love New York») считал, что «быть дизайнером – значит ...брать на себя ответственность за свои действия», имея в виду, что, участвуя в создании конкурентно-враждебной среды капиталистического общества, дизайнеру придется лично расплачиваться за последствия [Millman, 2007]. В какой-то степени борьба с консюмеризмом нашла отражение в таком социально ориентированном движении, как «дизайнизм» (неологизм, образованный от слов «дизайн» и «социализм»). Его стратегия была озвучена в ходе ряда лекций, проведенных американским Клубом арт-директоров [Collins, 2018]. Движение объединяет специалистов в области дизайна, которые чувствуют себя виноватыми в том, что их деятельность служит для продвижения капитализма и общества потребления, и критикуют потребительский дизайн и консюмеризм. В определенной мере это движение выступает с позиций превосходства по отношению к другим дизайнерам, поскольку подразумевается, что социально ориентированный дизайн более важен, чем коммерческий/потребительский и другие формы дизайна.

Существует и другая позиция, ее сторонники выдвигают следующие аргументы: разве дизайн не всегда был направлен на то, чтобы сделать мир лучше? Дизайнеры создают решения для нужд других, разве этим они не делают мир лучше? В дизайне нет ничего предвзятого. Он не принадлежит ни богатым, ни бедным. Он не консервативен и не либерален. Нет правильного или неправильного дизайна, есть только дизайн, который нравится или не нравится людям.

Одновременно подчеркивается отличие дизайнеров от художников, создающих произведения, следуя своим внутренним потребностям, – т.е. в каком-то смысле слова, для себя. Если бы дизайнеры все время проектировали для себя и создавали проекты, которые нравились только им самим, они бы не выполняли свою работу. И при этом почти 99% всего дизайна делается для получения финансовой выгоды. Если дизайнер считает, что должен изменить мир своими идеями, своим дизайном, возможно, ему нужно переосмыслить свою позицию, ибо он скорее художник (и это не оскорбление, а повод для гордости). Дизайн без цели или без стремления удовлетворить потребности потребителя – это просто искусство. С другой стороны, дизайн, полностью адаптированный к тому, что может хотеть клиент или потребитель, обычно является плохим. Суть в том, чтобы найти баланс между желаниями и потребностями того, для кого разрабатываются принципы и стратегии дизайна (потребителя, клиента), которые будут работать, исходя из двух совершенно разных проявлений: единственного «я» (художника) и множественного «я» (публики, с дизайнером в качестве интерпретатора).

По большей части работа дизайнера заключается в том, чтобы привлечь потребителя. Есть хорошая поговорка, что дизайнеры должны проектировать, чтобы продавать, проектировать, чтобы изобретать, и проектировать, чтобы удовлетворять потребности потребителей. Другими словами, чтобы продать продукт, он должен быть привлекательным для потребителя. Чтобы он был

привлекательным, нужно проектировать его дизайн, ориентируясь на клиента. Клиент наймет дизайнерскую фирму не только потому, что у нее отличные дизайн-проекты, но и потому, что она готова и способна создать дизайн, который удовлетворит его потребности/пожелания. Дизайн для продажи – это то, чем занимается дизайнер в обществе потребления. Определение трендов часто достигается за счет симбиоза инноваций, основанных на видении дизайнеров, и потребностей/желаний потребителей. Рекламный дизайн ориентирован на потребителя – даже логотип Олимпийских игр с их добрыми намерениями стал источником рекламы, в значительной степени нацеленной на продажу по всему миру мест отдыха и туризма в районе проведения Олимпийских игр.

В то же время дизайн в обществе потребления, якобы направленный на потребителя, определяется в первую очередь компанией, а уже потом потребителем. Действительно, зачем какой-либо компании вообще инвестировать в брендинг, если только она не извлекает выгоду из прибыли от продукта или услуги, которую предлагает?

Заключение

Рекламный дизайн, важный инструмент рекламы и маркетинга, можно рассматривать как своеобразное «топливо» современного общества потребления, ускоряющее темпы и без того безудержных потребительских желаний, разжигая потребительскую «жажду» и заставляя людей чаще покупать. Цель современного дизайна – создать дифференциацию товара, что позволит розничным торговым сетям использовать ее в целях обеспечения конкурентного преимущества и получения конкретной прибыли от нематериальной незащищенности потребителей, которые не имеют никаких альтернатив для поддержания своей самооценки. Внешние качества вещей в конечном итоге стали подчинять их функциональность, отвлекая от функции, которую предмет призван выполнять. Рекламный дизайн служит кодом демонстративного консюмеризма, захватывающего все большую часть повседневной жизни людей, прочно слившись с функциональными свойствами товаров.

Список литературы

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социал.-психол. проблемы. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – 239 с.
2. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 131–143.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева ; Центр исслед. постиндустр. о-ва, журн. «Свободная мысль». – Москва : Логос, 2002. – 324 с.
4. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь: англо-русский : [пер. с англ.] / общ. ред. И.М. Осадчая. – Москва : ИНФРА-М : Весь мир, 2000. – 840 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. – Москва : Рудомино, 1999. – 224 с.
6. Гончаров Н.В. Фундаментальные детерминанты и последствия консюмеризма в современных капиталистических обществах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Социология. – 2020. – № 4. – С. 778–789.
7. Дрю Д.Т., Мейер С.А. Управление цветом в упаковке : подробный справочник графического дизайнера / [перевод: С. Гилим]. – Москва : РИП-холдинг, 2009. – 220 с.

8. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние = The psychology of attitude change and social influence / [пер. с англ. Н. Мальгина, А. Федоров]. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 444 с.
9. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. Художественная промышленность и культура. – Москва : Терра, 2009. – 576 с.
10. Кернберг О. Отношения любви. Норма и патология = Love Relations. Normality and Pathology. – Москва : Класс, 2006. – 256 с.
11. Крылов А.Н. Эволюция идентичностей: кризис индустриального общества и новое самопознание индивида. – Москва : Издательство Национального института бизнеса, 2010. – 272 с.
12. Лебон Г. Психология народов и масс (Les lois psychologiques de l'évolution des peuples [1894]. La psychologie des foules [1895]). – Москва : Социум, 2016. – 399 с.
13. Норман Д. Дизайн привычных вещей / перевод с англ. А. Семиной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 380 с.
14. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» / [перев. с немецкого Я.М. Когана, И.Д. Ермакова]. – Санкт-Петербург : Азбука, 2017. – 190 с.
15. Хайн Т. Тотальная упаковка: неизвестная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей / перевод с английского И. Фофанова. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. – 429 с.
16. Attention span statistics // Statistic Brain research institute. – 2018. – 02.03. – URL: <https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/> (дата обращения: 01.07.2022).
17. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! / Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C., Brown J. // Behaviour & Information Technology. – 2006. – Vol. 25, Issue 2. – P. 115–126.
18. Bargas-Avila J. Users love simple and familiar designs – Why websites need to make a great first impression // Googleblog. – 2012. – 29.08. – URL: <https://ai.googleblog.com/2012/08/users-love-simple-and-familiar-designs.html> (дата обращения: 03.07.2022).
19. Bradley S. Design fundamentals – elements, attributes, & principles: A beginner's guide to graphic communication. – Boulder : Vanseo Design, 2018. – 285 p.
20. Collins B.A. Milton Glaser and designism // The One Club for Creativity. – 2018. – URL: <https://www.oneclub.org/articles/-view/milton-glaser-designism/> <https://www.oneclub.org/> (дата обращения: 03.07.2022).
21. Design-driven companies outperform the S&P by 219% over 10 years // Elf. A digital creative agency. – 2017. – 23.04. – URL: <https://www.elf.agency/news/2017/4/23/design-driven-companies-outperform-the-sp-by-219-over-10-years> (дата обращения: 03.07.2022).
22. Gold R. The plenitude: Creativity, innovation, and making stuff (Simplicity: design, technology, business, life). – Cambridge : The MIT Press, 2007. – 111 p.
23. Goradia R. Consumerism: a dilemma for designers? // UXdesign. – 2019. – 16.03. – URL: <https://uxdesign.cc/consumerism-a-dilemma-for-designers-cdf0952d846d> (дата обращения: 03.07.2022).
24. Horvath T. 51 insane web design statistics [UPDATED] // Tytonmedia. – 2016. – 20.10. – URL: <https://www.tytonmedia.com/blog/51-insane-web-design-statistics/> (дата обращения: 03.07.2022).
25. Internet Stats & Facts. List of Internet, eCommerce, Hosting, Mobile & Social Media Statistics for 2021 // Websitesetup.org. – 2021. – URL: <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats/> (дата обращения: 03.07.2022).
26. King-Gordon S. Packaging makeovers: Graphic redesign for market change. – Beverly, MA : Rockport Publ., 2005. – 160 p.
27. Kyamko M. 71 branding statistics every entrepreneur and marketer needs to know in 2022 // Crowdspring.com. – 2022. – 24.05. – URL: <https://www.crowdspring.com/blog/branding-statistics/> (дата обращения: 03.07.2022).
28. Lead with design. End with results // Adobe.com. – 2016. – URL: <https://landing.adobe.com/en/na/products/marketing-cloud/350450-forrester-design-led-business-infographic.html?sdid=7WQ465CK&mv=other> (дата обращения: 03.07.2022).
29. Logos Now. A study on logo treatments and brand perceptions / Siegel+Gale/. – New York, 2015. – 29 p.
30. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. The birth of a consumer society: Commercialization of eighteenth century England. – New York ; London : Harper Collins Publ. Ltd, 1982. – VIII, 346 p.
31. Millman D. How to think like a great graphic designer. – New York : Allworth Press, 2007. – 248 p.
32. Moore P. 10 reasons why personal branding is a requirement for marketers & business leaders // Pammoore. – 2014. – URL: <https://www.pammarketingnut.com/2014/05/personal-branding-strategy-social-media-marketing-white-paper/> (дата обращения: 03.07.2022).
33. Postrel V. The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness. – New York ; London : Harper Perennial, 2004. – 271 p.
34. Sullivan M. The psychology of product packaging // Quickbooks. Intuit. – 2015. – 29.10. – URL: <https://quickbooks.intuit.com/r/article/the-psychology-of-product-packaging/> (дата обращения: 03.07.2022).
35. Visual content on social media: 2017 trends and research // The WNET Group. – 2017. – 13.03. – URL: <https://www.wnet.org/2017/03/13/visual-content-social-media-2017-trends-research/> (дата обращения: 03.07.2022).

ADVERTISING DESIGN AND ITS ROLE IN THE CONSUMER SOCIETY

Vladimir Krasnoshchekov

PhD (Hist. Sci.), Associate Professor, Volga Region State University of Service (Togliatti, Russia),
e-mail: kulbiaka@yandex.ru

Abstract. *In today's world, the appearance of manufactured goods is of decisive importance, and design is an important tool for ensuring the marketing of products. The article discusses the role of advertising design in the consumer society, in which a modern person identifies himself by purchasing goods, the value and price of which are increasingly dependent on their appearance. It raises a number of questions: can and should design act against the consumer society, is the designer obliged to indulge the desires of consumers and clients, or his task is to “educate” their taste? The author concludes that advertising design is a code of demonstrative consumerism, capturing more and more of the daily life of people, firmly merged with the functional properties of goods.*

Keywords: *consumer society; graphic design; advertising; marketing.*

For citation: Krasnoshchekov V.A. Advertising design and its role in the consumer society // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P.74–85.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.04

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

**ИНДУСТРИЯ ИГРУШЕК :
ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.
Рецензия на коллективную монографию
The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives
on Children's Consumer Culture / Ed. by R.C. Hains,
N.A. Jennings. – Cham : Palgrave Macmillan : Springer
Nature Switzerland AG, 2021. – 304 p.**



Коровникова Наталья Александровна

кандидат политических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия) e-mail: natalia.kor@list.ru

***Ключевые слова:** индустрия игрушек; игрушки; социализация; гендерная идентичность; культура потребления; Интернет; социальные сети.*

***Для цитирования:** Коровникова Н.А. Индустрия игрушек: особенности и тенденции развития // Социальные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2022. – № 3. – С. 86–104. Рец. на коллективную монографию: The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / ed. by R.C. Hains, N.A. Jennings. – Cham : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2021. – 304 p.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.05

Рукопись поступила 07.08.2022.

Введение

В коллективной монографии под редакцией американских специалистов из Государственного университета Салема (Salem State University, США) и университета Цинциннати (University of Cincinnati, США) представлены мнения экспертов в области потребления продукции индустрии игрушек, которые освещают различные аспекты «игрушечного мира»: социальный, гендерный, культурный, медийный.

Работа представляет особый интерес, поскольку отражает многоаспектный критический подход к исследованию разнообразных серий игрушек, их роль в культуре потребления (в основном на примере американского общества), а также их влияние на процессы социализации, инкультурации и гендерной идентификации детей. Участники монографии рассматривают ребенка как личность, первой формой частной собственности которого являются игрушки, а период детства – как историческую и социальную конструкцию, которая в значительной мере детерминирует современную культуру потребления [The marketing of children's toys ..., 2021, p. 2].

На протяжении всей истории развития человеческого социума детские игры проявлялись в различных форматах, включая символический, социально-драматический, исследовательский и фантазийный, зачастую с использованием игровых объектов, которые в современном мире представляют собой продукты многомиллиардной индустрии [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 1]. Игра – это работа ребенка (М. Монтессори), она принимает различные формы с использованием инструментов, известных как игрушки, выполняющих множество функций, в первую очередь потребительскую, гендерно-ролевую, этнически-расовую [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 9–13].

Актуальность рецензируемой монографии обусловлена также и тем фактом, что произошедшие за два последних десятилетия кардинальные изменения в медиа и цифровых технологиях существенно повлияли на детские игры, о чем свидетельствует стремительное развитие персональных цифровых устройств, а также интеграция технологических инноваций в традиционные игры и игрушки [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 4].

Игрушки как фактор социализации

Бесспорно, продукция индустрии игрушек является значимым фактором первичной социализации¹, в ходе которой выстраиваются социальные роли, когнитивные стратегии и поведенческие

¹ В данном ракурсе первичная социализация охватывает этап от рождения до формирования зрелой личности, когда ребенок в основном в формате имитации (игры) приобретает базовые социальные навыки.

ориентации ребенка во взрослой жизни. Игрушки выполняют социализирующую функцию, поскольку они копируют «мир взрослых» [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 213], в результате мальчики и девочки разыгрывают маскулинные (военный, полицейский, пожарный и др.) и фемининные (домработница, мать, модница и др.) роли.

Влияние игрушек на способы интеграции детей во внешние социальные структуры и системы проиллюстрировано в рассматриваемой монографии на примере военных, «гротескных», «минималистичных», «умных» и креативных игрушек (в данном случае LEGO).

«Игра в войну»

Эксперт из университета Индианы (Indiana University, США) Дж.Л. Мадейра (J.L. Madeira) справедливо отмечает, что «игра в войну» уже давно вызывает опасения по поводу ее неоднозначного влияния на социальное, психологическое и когнитивное развитие детей. В целях объективного анализа Мадейра приводит как критические оценки военных игрушек, которые в качестве «символов милитаризма» учат тому, что применение силы является решением всех видов конфликтов, и даже ассоциируются с опасными «сексистскими и расистскими» игрушками, так и доводы сторонников военных игр – например, Национальной стрелковой ассоциации США (NRA Family: National Rifle Association). Последние утверждают, что милитаристские игрушки укрепляют социальные отношения, воспитывают характер, могут быть полезными при организации досуга в рамках спортивных стрелковых и охотничьих организаций (в частности, с использованием некоторых видов небоевого оружия марки Mossberg, Keystone Sporting Arms) [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 23, 36, 38].

Мадейра прослеживает историю потребления военных игровых товаров и на примере американского общества определяет тенденции, в той или иной мере характерные для всех стран – участниц Второй мировой войны, а именно рост популярности военизированных игрушек в 1940–1950-е годы¹, которые позволяли мальчикам в игровой форме повторять подвиги героев войны и защищать идеологические ценности своего государства; охлаждение отношения к игрушечному оружию к 1960-м годам, осознание опасности «игры в войну», которая могла спровоцировать агрессию и девиантные конфликтные формы поведения². В 2000-е годы возрастает понимание угроз, связанных с присутствием огнестрельного оружия в повседневной жизни даже в США (особенно после стрельбы в американских школах, например, массовое убийство в школе «Колумбайн») [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 24–26, 29].

¹ По приведенным данным, в США между 1944 и 1951 гг. было продано более 160 млн наборов пистолетов [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 24].

² В США реалистичность игрушечного оружия превратила детей в «мишень» для полиции. По данным Юридического центра Гиффордса, за период с 2015 по 2018 гг. американская полиция застрелила 146 детей с непороховым и игрушечным огнестрельным оружием [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 33].



**Рис. 1. Бластер Nerf элит трилodzi ds-15. Фото с сайта MyNerf.ru:
https://mynerf.ru/serii_blasterov/elite/blaster-nerf-ehlit-trilodzhi-ds-15**

Однако, несмотря на существенные риски потребления милитаристских игрушек, экспоненциально увеличивается коммерческая доступность игрушечного и молодежного огнестрельного оружия. Интернет-магазины, такие, как Amazon, помогают производителям продавать все более реалистичные военные игрушки, не всегда соответствующие формальным правилам в отношении имитации огнестрельного оружия [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 30]. К тому же появился новый тип игрового оружия с дополненной реальностью, которое при помощи приложений для смартфонов переводит «игру в войну» в виртуальное пространство (например, бластеры Nerf) и требует дополнительного контроля для предотвращения новых рисков в процессе социализации детей и подростков [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 33].

«Отвратительные» игрушки

Еще один пример игрушек, которые могут послужить причиной аномальных форм социализации детей, приводит сотрудник университета Висконсин в Ошкош (University of Wisconsin-Oshkosh, США) Т. Брюнетт (Т. Brunette), обращаясь к анализу «гротескных» игровых объектов, часто представляющих собой слизистые, вызывающие отвращение игрушки¹. Брюнетт аргументирует появление «гротеска» на рынке детских игрушек попыткой детской аудитории противостоять родительскому надзору, который ограничивал использование детьми общественного и домашнего пространства, и создать альтернативный «детский» мир [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 47, 48].



**Рис. 2. Gak от Nickelodeon. Фото с сайта As Seen on TV Web Store:
<https://www.asseenontvwebstore.com/Nickelodeon-Gak-s/98.htm>**

¹ Яркие примеры «гротескных игрушек», которые получили особую популярность в 1990-е годы – Creepy Crawlers от Toy Max, Monster Face от Hasbro, Gak от Nickelodeon [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 52–54].



Рис. 3. Набор Creepy Crawlers Alien Bug Maker. Фото с сайта Amazon.com:
<https://www.amazon.com/Creepy-Crawlers-Alien-Maker-Create/dp/B07KWXR8H8>

Действительно, реклама побуждала детей воспринимать гротескные товары как источник сопротивления взрослому миру, позволяющий напугать значимых взрослых и получить свое социальное пространство. Брюнетт даже сравнивает рекламу детских «отвратительных» игрушек с гротеском в представлениях русского литературоведа и теоретика искусства М.М. Бахтина и справедливо обосновывает этот факт тем обстоятельством, что в каждом рекламном ролике в качестве основных компонентов гротеска присутствовали как инверсия, так и гибридизация [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 49, 58]. В данном случае можно утверждать, что категория «гротескных» игрушек способствовала смещению ракурса восприятия и осмысления окружающего мира детьми и подростками, что не могло не оказать существенного воздействия на их дальнейшую социализацию

«Игрушечный» минимализм

Еще один «антиконсьюмеристский» формат первичной социализации рассматривается в главе специалиста из колледжа Салема (Salem College, США) С.-С. Дюваль – минимализм в потреблении товаров индустрии игрушек, который соответствует «образу жизни в равновесии с окружающей средой», и носит, с одной стороны, образовательно-ориентированный, с другой – элитарный характер¹. Другими словами, «игрушечный» минимализм заключается не только в сокращении количества игрушек, но и в сочетании их высокого качества, эстетики и морали [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 74–76].

Дюваль не без основания подчеркивает особую роль родителей в ходе социализации в духе минимализма, поскольку дети часто сопротивляются таким минималистичным принципам, как уменьшение количества игрушек, подарков, а также строгое (иногда аскетичное) оформление их пространства, что в свою очередь может оказать противоположный эффект на характер их потребления во взрослой жизни.

¹ При внешней простоте минималистичные игрушки относятся к высокой ценовой категории. Например, Nova Natural продает куклу из хлопка и шерсти, сделанную вручную в Болгарии, за 180 долл. [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 75].



Рис. 4. Деревянные машинки Монтеessori (let's make Organic Baby Push Car Wooden Toys 2 pc Wood Car and Fine Movement Development and Infant Grasping Montessori Toys). Фото с сайта Amazon.com: <https://www.amazon.com/lets-make-Movement-Development-Montessori/dp/B08X6SC9TN>

Следует согласиться и с тем, что современный «игрушечный» минимализм сложно назвать целостной концепцией воспитания детей и подростков, скорее он представляет собой гетерогенное сочетание «дзенской, буддийской и капиталистической риторики», протестантской этики и элементов христианского аскетизма, которое его сторонники пытаются представить как универсальный подход к минималистичному образу жизни. [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 79]. В связи с этим Дюваль справедливо утверждает, что важно различать минимализм как «бренд модного образа жизни», поддерживаемый производителями игрушек и инфлюэнсерами, и как философский отказ от принципов капиталистического общества потребления [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 80].

«Умные» игрушки

Специалисты из колледжа Нью Джерси (The College of New Jersey, США) Дж.П. Кук (J.P. Cook) и университета Цинциннати (University of Cincinnati, США) Н.А. Дженнингс (N.A. Jennings) обращаются к исследованию еще одного немаловажного ресурса первичной социализации в эпоху цифровых технологий – «умных» игрушек.



Рис. 5. Игрушка Fisher-Price Смейся и учись (Laugh & Learn)

Большой щенок HDJ19.

Фото с сайта Detmir.ru: <https://www.detmir.ru/product/index/id/4480015/>

Авторы подробно анализируют продукцию компании Fisher-Price, которая предлагает потребителям игрушки 16 брендов для детей от шести месяцев до дошкольного возраста, в частности, три наиболее популярных бренда, Linkimals, Laugh & Learn и Think & Learn [The Marketing of

Children's Toys ..., 2021, p. 131] и приходят к ряду выводов, заслуживающих пристального внимания [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 125–136]: а) интеграция цифровых функций в индустрию игрушек охватила все возрастные сегменты, в том числе младенцев¹; б) дети рассматриваются как участники потребительской культуры с самого рождения; в) «игрушки с программным обеспечением» через подключение к Интернету, с имитацией человеческого взаимодействия и возможностью программирования создают дополненную реальность, которая по-новому сочетает цифровой и физический миры; г) одним из основных элементов детского опыта становится игра, воспроизводящая взрослую культуру (детские смартфоны, планшеты и др.); д) родители могут использовать «умные» игрушки в качестве отвлекающего средства для ребенка, что с рождения формирует новую цифровую ментальность²; е) «умные» игрушки и цифровые игры при грамотном использовании могут рассматриваться как средство постепенной подготовки ребенка к школе; ж) однако эти продукты индустрии игрушек могут представлять риски для безопасности и конфиденциальности данных ввиду возможности их распространения в Интернете.

В то же время нельзя не согласиться с авторами в том, что значимым источником первичной социализации по сей день остаются традиционные игрушки (настольные игры, головоломки, куклы, плюшевые игрушки и др.), игра с которыми позволяет предотвратить риск размывания реальности виртуальным контентом [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 138].

Креативные игрушки (STEM-игрушки)

Сотрудница университета Хэмптон (Hampton University, США) Л. Де ла Круз (L. De La Cruz) на примере продукции LEGO последовательно показала влияние STEM³-игрушки на социализацию как в дошкольном возрасте, так и в школьных образовательных учреждениях.



Рис. 6. Фирменный каталог LEGO. Январь-май 2022 г.

Фото с сайта Lego.com: <https://www.lego.com/ru-ru/themes/brand-catalogue>

Проведенное исследование позволило автору небезосновательно утверждать, что успех LEGO в качестве ресурса первичной социализации не только в американском обществе, но и по-

¹ По данным авторов, поиск игрушек для детей в возрасте от рождения до 24 месяцев в категории «Игрушки и игры – Детская электроника» на Amazon дает более 1 тыс. результатов [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 125].

² Авторы приводят следующие цифры на 2015 г. : родители давали детям устройства, когда они занимались домашними делами (70%), чтобы дети не нервничали (65), и перед сном (29%) [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 129].

³ STEM (science, technology, engineering and mathematics) – наука, технологии, инженерия, математика.

что во всем мире объясняется следующими причинами [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 166–172]: а) гендерно-нейтральная игра, способствующая творчеству и воображению; б) «посредник» между родителями и детьми (творческая игра, посвященная различным домашним проблемам среднего класса); в) образ LEGO как морально ответственной компании, которая на протяжении нескольких десятилетий занимается развитием и образованием детей; г) высокое качество и безопасность материала конструкторов; д) отказ LEGO от военных игр, стремление защитить детей от внешних угроз; е) возможность для родителей сохранять контроль над когнитивным становлением своего ребенка, не нарушая при этом его личного ментального пространства, необходимого для развития автономии детей.

Резюмируя вышеизложенное, можно констатировать, что выбор источника первичной социализации в значительной степени зависит от ближайшего окружения ребенка (первоначально семья, по мере взросления – друзья, преподаватели, инфлюэнсеры и др.), что в свою очередь в некоторой мере предопределяет социальный статус и характер социальных ролей и отношений ребенка во взрослой жизни. По утверждению П. Бурдье в книге «Различение: социальная критика суждения», этот выбор зависит от «собственных схем восприятия и оценки, в соответствии со своими образовательными стратегиями» окружения ребенка в период его социализации [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 181].

Влияние игрушек на гендерную идентификацию в детской среде

В ракурсе определения гендера как основополагающего принципа распределения обязанностей, прав и власти в социуме [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 223] гендерная идентификация представляет собой один из важнейших аспектов первичной социализации, который требует отдельного тщательного анализа. В рассматриваемой монографии подчеркивается, что игрушки издавна служили средством воплощения гендерных ролей, ожиданий и парадигм. Эксперты также констатируют, что рынок игрушек до сих пор остается сегментированным в соответствии с гендерными стереотипами [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 245, 247].

Однако положительной оценки заслуживает тот факт, что авторы монографии на примере таких объектов индустрии игрушек, как LEGO Friends, Project Mc 2 (PMc2), GoldieBlox, кукла-мальчик Logan Everett и, конечно, различных линеек Barbie, попытались выявить современные, выходящие за рамки традиционных стереотипов особенности влияния популярных игрушек на процессы формирования гендерной идентичности в детской среде, в частности, изменения гендерных отношений под воздействием STEM-игр и гендерно-нейтральных игрушек.

Как отмечалось выше, конструкторы LEGO изначально претендовали на гендерно-нейтральный статус. Одна из последних серий LEGO Friends (ЛЕГО Подружки) была специально разработана для того, чтобы с учетом вкусов девочек привлечь их внимание и интерес к сборке

игрушек (и, следовательно, к деятельности, связанной со STEM) [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 166].

Одним из авторов монографии А. Санто (A. Santo) из университета Олд Доминион (Old Dominion University, США) представлено интересное исследование Project MC2 (PMC2) от MGA Entertainment в качестве продукта, стирающего грань между STEM-игрушкой и косметическим аксессуаром для девочек-подростков, который позволяет экспериментировать, создавая своими руками блеск для губ, лак для ногтей, румяна и т.п. [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 185–186]. Автор отмечает важную особенность PMC2, который продвигает STEM как образ жизни девочек из различных слоев¹, превращая их в «инженеров моды» [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 189].



**Рис. 7. Куклы второго сезона Project MC2 от MGA Entertainment (2016).
Фото с сайта ToyByToy.com: <https://www.toybytoy.com/doll/MGA-Entertainment-second-series-dolls-Project-MC2>**

Линия игрушек PMC2 состоит из трех категорий: игры с куклами, фантазийные игры и игры «сделай сам», каждая связана со STEM и предполагает изготовление собственных украшений, парфюмерии, макияжа, мыла для ванн и т.д. [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 190–192]. К тому же MGA позиционирует PMC2 как один из таких ресурсов для девочек-подростков, который позволяет им самовыражаться, размещая свои достижения в социальных сетях [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 196–194].

Еще одна попытка привлечь девочек к участию в STEM была предпринята разработчиками куклы GoldieBlox², рекламируемой как «Игрушка для будущих новаторов» [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 203]. Кукла и конструкторы GoldieBlox, а также «Мой дневник изобретений», который имеет отличительные черты альбома для чертежей, предназначены для приобщения и обучения девочек концепции STEM с помощью Голди, выступающей для них в качестве эксперта-наставника [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 216, 217].

¹ Четыре первоначальных персонажа PMC2 принадлежат к разным расам и этническим группам и обладают различными навыками STEM, которые они используют в рамках своей работы для шпионской организации, управляемой женщинами, под названием Nov8 [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 187].

² На сегодняшний день бренд GoldieBlox отказался от производства инженерных игрушек; теперь это бренд декоративно-прикладного искусства, поразительно похожий на продукцию Project MC2 [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 205].



Рис. 8. Голди Блокс правит школой! (GoldieBlox) (A Stepping Stone Book (TM), 2017). Фото с сайта Amazon.com: <https://www.amazon.com/Goldie-Rules-School-GoldieBlox-Stepping/dp/0399556346>

Однако М.Б. Липпман (M.B. Lippman, Dutchess Community College, США), исследуя феномен GoldieBlox, наряду с положительными оценками упоминает критические отзывы приверженцев традиционной гендерной идентичности, вызванные скептицизмом в отношении потенциала женских возможностей в науке и изобретательстве [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 204].

Очередной призыв к гендерно-нейтральным игрушкам Ж. Гриффит (J. Griffith, Pace University, США) не без основания усматривает в выпуске в 2017 г. брендом Mattel American Girl (AG) первой куклы-мальчика Логана Эверетта, коллеги по группе подростковой певицы в стиле кантри Тенни Грант [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 243].



Рис. 9. Кукла Логан Эверетт (American Girl Logan Everett Performance Outfit). Фото с сайта Ubuy.fr: <https://www.ubuy.fr/en/product/4ESBUEHW8-new-listing-american-girl-doll-logan-everett-performance-outfit-new-retired-drummer-tenney>

Однако Логан не приобрел большой популярности среди детской аудитории Mattel и был снят с производства летом 2018 г. В рецензируемой монографии это обосновывается диссонансом его гендерных характеристик с представлениями основной группы потребителей кукол – девочек, а именно с его гегемонистской мужественностью, эмоциональным контролем, «уверенностью и отстраненностью», стремлением к гендерному доминированию [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 244, 252, 256].

Один из редакторов монографии Р.С. Хайнс (R.C. Hains) обращается к исследованию, пожалуй, наиболее влиятельной игрушки с точки зрения гендерного становления девочек и их обуче-

нию навыкам самопрезентации – Барби – в ракурсе развития новой серии Fashionistas от Mattel [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 267].



**Рис. 10. Линия Барби Fashionistas #134 – #139 (2019–2020).
Фото с сайта ToyByToy.com: <https://www.toybytoy.com/doll/Barbie-Fashionistas-full-list-from-the-beginning>**

Сложно не согласиться с утверждением Хайнс, что классическая Барби воплощает популярные в современном западном обществе нормы красоты (высокий рост, худоба, «идеальные» черты лица, длинные и густые светлые волосы), которым обычные женщины редко соответствуют и вряд ли смогут достичь естественным путем без ущерба для здоровья. Это особенно опасно для девочек на стадии первичной социализации и становления их личности, поскольку стремление к идеалу чрезвычайной худобы Барби может привести к хронической неудовлетворенности своим телом и пищевым расстройствам, связанным с заниженной самооценкой и даже состоянием депрессии [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 267].

Однако сотрудничество руководства Mattel с врачами, детскими психологами, юристами привело их к осознанию того факта, что для миллениалов особую значимость приобретает социальная справедливость и натуральность. В результате Mattel разработала Fashionistas – линейку кукол с модной одеждой и аксессуарами, выпущенную в 2016 г., в рамках которой были предложены три новых типа телосложения – полноватое, миниатюрное и высокое, а также семь оттенков кожи и 24 прически. Таким образом компания Mattel позиционировала себя как бренд социально ответственный, актуальный и реагирующий на проблемы социальной справедливости в современном обществе [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 272].

Однако до сих пор остается ряд вопросов относительно восприятия новой «несовершенной» Барби девочками и девушками-подростками и ее влияния на их гендерную идентификацию. Насколько популярен новый формат у детей (или пока только у их мам, которые относят Fashionistas к коллекционным куклам)? Насколько девочки готовы играть не с «идеалом» женственности и красоты, а с мини-копией обычных (иногда даже с дефектами, например, Барби на инвалидном кресле) женщин, с которыми они сталкиваются ежедневно? Смогут ли Fashionistas стать образцами в ходе освоения фемининных ролей для девочек? Ответы на эти вопросы еще по-

требуют дополнительного осмысления, теоретических и эмпирических исследований в данной области.

Культурные особенности потребления игрушек

Авторы рассматриваемой монографии определяют игрушки как культурные артефакты, хранилища культурных ценностей, символы и инструменты творческого самовыражения и социально-эмоционального роста детей. И выделяют три компонента культурологических исследований индустрии игрушек, а именно аудиторию, восприятие которой определяет особенности культуры потребления игрушек; политическую экономию, изучающую производство, распространение и получение прибыли от игрушек; контент-анализ текстов и медийных сообщений об индустрии игрушек и их потреблении [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 14, 21–22].

Основная часть монографии посвящена анализу производства, маркетинга и потребления игрушечной продукции в США. Показательно, что основные тенденции развития американского рынка игрушек в той или иной мере проявляются почти во всех странах и регионах, учитывая, что американские бренды игрушек по сей день остаются наиболее популярными среди детской аудитории всего мира. Однако очевидным достоинством монографии является то, что в ней рассмотрены особенности индустрии игрушек как в азиатской (Индонезия), так и западноевропейской (Норвегия) странах, а также в латиноамериканском регионе (на примере игрушек Mattel и Disney). Завершает параграф небольшой обзор индустрии игрушек в России.

Индонезия

Исследователи из Индонезии Ф.Н. Ичван (F.N. Ichwan) и Р. Чандра (R. Chandra) провели тщательный анализ потребления игрушечной продукции в современной Индонезии, что позволило сформировать целостное представление об индонезийском рынке игрушек. К основным его характеристикам (особенностям и тенденциям развития) относятся [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 85–98]: а) глобализация является доминирующим фактором распространения импортируемых игрушек¹, значительно преобладающих над товарами местного производства; б) рост продаж игр и игрушек в Индонезии обусловлен ростом рождаемости; в) в Индонезии функционирует лишь несколько отечественных производителей игрушек, продукция которых соответствуют Национальным стандартам Индонезии (SNI)²; г) невысокий уровень потребительской грамотности родителей, которые в основном руководствуются следующими факторами при выборе игрушек: эмоциональными, информационными, «затратными», демографическими (доход, занятость и уро-

¹ По приведенным в монографии данным, примерно 60% игрушек импортируется в Индонезию из Китая, остальная часть – из Гонконга, Сингапура, Таиланда и Малайзии [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 86].

² Подробнее см. [Индонезия – сертификация игрушек по стандарту SNI // SGS. – URL: <https://www.sgs.ru/ru-ru/consumer-goods-retail/toys-and-juvenile-products/toys/global-toy-safety-requirements/indonesia-toy-sni-certification> (дата обращения: 03.08.2022)].

вень образования), маркетинговыми (цена и качество), а также индивидуальными особенностями мышления; почти не имеют представления о классификации игрушек на развлекательные, образовательные, коллекционные; д) Интернет является инструментом проникновения импортных игрушек на индонезийский рынок через онлайн продажи (особенно среди родителей примерно в возрасте 30 лет, которые, как правило, более подвержены рекламе импортных игрушек в Интернете и на каналах YouTube, чем родители в возрастном диапазоне 40 лет, предпочитающие поход с ребенком в реальный магазин и/или на выставки игрушек, включая традиционные местные мероприятия); е) предпочтение импортных игрушек местным по таким причинам, как качество материалов, безопасность использования, более низкие цены, привлекательность упаковки и комплектации (например, с детскими продуктами питания).

Однако родители в основном из старшего возрастного сегмента осознают преимущество местных игрушек, которые изготавливаются с учетом местной философии, отражающей особенности индонезийской культуры. К сожалению, ограниченный доступ к производственным ресурсам, отсутствие современных цифровых каналов распространения и продвижения затрудняют приобретение и потребление местных традиционных индонезийских игрушек [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 101].

Норвегия

Исследователь из Норвегии Т. Квидаль-Рёвик (Т. Kvidal-Røvik), проведя детальный культурологический анализ норвежских каталогов игрушек с 2011 по 2018 г., пришел к поразительному выводу. Несмотря на то что в Норвегии гендерное равенство является ключевой ценностью современной культурной идентичности [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 224], игрушки, являющиеся важнейшим фактором первичной социализации детей, рекламируются и продаются в соответствии с традиционным гендерными стереотипами [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 226].

Автор обосновывает свое заключение тем, что в исследованных им каталогах мальчики обычно изображены играющими с инструментами на стройплощадке, автомобилями, грузовиками и другими транспортными средствами, стреляющими из различного оружия и переодевающимися полицейскими и пожарными. А девочки в свою очередь играют с куклами, плюшевыми животными и кукольными домиками, а также украшают себя косметическими средствами и аксессуарами. Причем девочки и мальчики часто представлены играющими с детьми своего пола [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 235].

Это, с одной стороны, соответствует общемировым особенностям и тенденциям развития индустрии игрушек, с другой – по мнению норвежского эксперта, не отражает важного для Норвегии аксиологического принципа гендерного равенства, что впоследствии приводит к несправедли-

вому гендерному разделению труда с точки зрения лидерства, доходов и политического представительства [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 235–236].

Латиноамериканская культура

Сотрудница университета Пенсильвании (University of Pennsylvania, США) Э.Р. Агило-Перес (E.R. Aguiló-Pérez) на примере двух американских магнатов в области индустрии игрушек Mattel и Disney показала их маркетинговые стратегии по вхождению на прибыльные и перспективные рынки игрушек стран латиноамериканского региона путем производства игровой и медиа продукции с элементами Latinx.

По данным Агило-Перес, начиная с 1990-х годов, количество детских товаров с элементами латиноамериканской культуры существенно возросло отчасти благодаря выпуску диснеевских фильмов «Елена из Авалора» (2016–2020 гг.), «Коко» от Pixar (2017 г.) и кукол «Фрида Кало» (2018 г.), Барби Día de Muertos (2019 и 2020) от Mattel [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 143].



Рис. 11. Кукла принцесса Елена из Авалора.
Фото с сайта DSNY.ru: <https://dsny.ru/kukla-princessa-elena-iz-avalora/>



Рис. 12. Кукла Барби Фрида Кало FJH65.
Фото с сайта Detmir.ru: <https://www.detmir.ru/product/index/id/3021678/>



Рис. 13. Кукла Барби Дия Де Муэртос (Día de Muertos) GXL27.

Фото с сайта MarkeToy.ru: <https://marketoy.ru/shop/barbie-dia-de-muertos-gxl27/>

При этом эксперт из университета Пенсильвании констатирует, что, несмотря на многочисленные попытки¹, обе компании столкнулись с обвинениями в «обелении», стереотипизации, недостоверной исторической интерпретации, стирании аутентичных черт коренных народов стран Латинской Америки [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 146, 149]. К тому же серии DoW от Mattel и Small World от Disney остаются предметами коллекционирования, учитывая высокую стоимость игрушек, что делает их недоступными для большинства латиноамериканских детей [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 151].

Однако американские компании не оставляют попыток «завоевать» латиноамериканский рынок игрушек, продолжая производство продукции с чертами Latinx и пытаясь наладить эмоциональный контакт с потенциальными потребителями посредством рекламной и медиа маркетинговой политики с учетом исторических, культурных и аксиологических особенностей региона.

Россия

В России большинство из вышеперечисленных тенденций потребления игрушечной продукции с определенными оговорками соответствует состоянию и перспективам развития отечественного рынка игрушек, который детерминирован следующими факторами: экономическими (переход на рыночные отношения, повсеместная цифровизация, затронувшая и сегмент игрушечной продукции); производственными (недостаток отечественного сырья и производственных мощностей, в то же время рост спроса в разных ценовых категориях); демографическими (рост рождаемости в различных возрастных категориях родителей, стабильное развитие института брака в России) [Звягина, Горелова, Месяц, 2020, с. 133–134].

К числу основных трендов потребления игрушек в сегодняшней России отечественные эксперты относят: переход значительной доли покупателей из специализированных детских магазинов в гипермаркеты; ориентация на промо-акции; рост онлайн продаж; популярность технологичных и программируемых игрушек, а также игр, развивающих логическое мышление и социальные

¹ Например у Disney – Animator's Collection It's a Small World, Покахонтас, Мулан, «Принцесса и лягушка»; у Mattel – Dolls of the World (DoW) и др.

рушки как символы эксклюзивного и элитного образа жизни. В качестве иллюстрации своих выводов Дюваль приводит наиболее известные сайты среди «минималистов» KonMary (основательница М. Кондо, чья книга «Магическая уборка. Японское искусство наведения порядка дома и в жизни» стала хрестоматией для сторонников минимализма), а также Д. Беккера, который основал веб-сайт Becoming Minimalist; а еще блоги The Minimalist Mom, SouleMama, Sweet Madeleine и Raising Simple; хештеги в Instagram #minimalistmom¹, #minimalistparenting [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 65–68].

Яркий пример видеообзоров игрушек на YouTube приводится в главе К. Хантинг (K. Hunting) из университета Кентукки (University of Kentucky, США), где автор детально изучает историю, специфику и перспективы одного из самых успешных каналов в данном жанре – «Мир Райана» (Ryan's World), который автор не без основания называет устойчивым экономическим предприятием и успешным брендом [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 116].

Канал был запущен в 2015 г., когда его «основателю» было всего три года. Однако Райан довольно быстро стал одним из самых популярных в США детей-инфлюэнсеров, что, по аргументированному мнению Хантинг, в значительной степени объясняется грамотным и последовательным развитием его канала (в основном благодаря родителям): от ранних видеороликов, которые были посвящены открытию «игрушек-сюрпризов», до семейных роликов с практическими рекомендациями, начиная от советов по выпечке и заканчивая научными экспериментами.

Во-первых, подчеркивает Хантинг, произошла профессионализация канала: к январю 2019 г. канал заключил более 40 глобальных лицензионных сделок, охватывающих обширный бренд игрушек, одежду, постельное белье и другие товары для дома и т.п.; позднее появился лицензированный бренд игрушек Ryan's World, которые создавались в различных коллекционных вариациях [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 117–118].

Во-вторых, по наблюдениям Хантинг, Райан в конечном итоге полностью интегрировался в массовую медиаиндустрию через такие видеоигры, как Race with Ryan и приложение Tag with Ryan, которое позволяет игроку приобретать костюмы Райана. А в 2019 г. произошло полное включение Райана в традиционные СМИ, когда вышел сериал для дошкольников «Загадочное свидание Райана», другими словами, произошел переход от ребенка-инфлюэнсера, звезды YouTube к трансмедийному бренду, звезде телевидения [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 118].

Следует отметить, что на примере трансформаций «Мира Райана» Хантинг удалось продемонстрировать экономический потенциал жанровой формы обзора игрушек, ее влияния на детский контент медиапространства. Однако среди зарубежных специалистов ведутся споры относи-

¹ Например, по состоянию на начало 2020 г. #minimalistmom охватывал почти 38 тыс. постов в Instagram [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 70].

тельно положительного/отрицательного воздействия данного жанра на детскую аудиторию: одни эксперты анализируют его ценность для детей (например, идентификация с ведущим, косвенное удовольствие от взаимодействия с игрушкой без фактической покупки); вторые рассматривают детей как важных участников медийных жанров (не только как зрителей, но и создателей); третьи, напротив, считают детей потенциальными жертвами потребления продукции распиаренных брендов [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 110–111]. Что касается позиции Хантинг, то она представляется достаточно аргументированной и объективной: хотя видео с обзорами игрушек доставляет бесспорное удовольствие детям и дает возможность активно создавать свои собственные ролики, нормы жанра ограничивают детское творчество маркетинговыми целями брендов игрушек и детских развлечений [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 112].

Заключение

Авторы монографии отмечают, что пандемия COVID-19 в 2020 г. вызвала всплеск покупок игрушек и игр по всему миру, связанный с карантинными мерами и вынужденной изоляцией как детей, так и их родителей. В связи с этим приведенные в монографии данные прогнозируют рост мирового рынка игрушек и игр в среднем на 9,91% в год в период с 2020 по 2025 г. [The Marketing of Children's Toys ..., 2021, p. 5]. Однако события 2022 г. потребуют новых исследований для переоценки индустрии игрушек на международном и государственном уровнях.

Рецензируемая монография охватывает многочисленные аспекты индустрии игрушек и детской потребительской культуры, поэтому представляет существенный интерес как для специалистов, так и для широкой аудитории потребителей игрушечной продукции.

Но остается еще широкий спектр направлений для дальнейших исследований, в частности, влияние не только глобализации на сегмент игр и игрушек, но и сложившегося конфликтогенного международного порядка. А также, учитывая, что в основном в монографии рассматриваются особенности и тенденции развития рынка игрушек на примере американского общества в XX–XXI вв., представляется целесообразным изучение индустрии игрушек и их потребления в различных культурных, исторических, социальных и политических контекстах.

Список литературы

1. Звягина Н.Н., Горелова И.Е., Месяц И.В. Состояние и перспективы развития рынка игрушек // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 1(80). – С. 133–140. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41804535> (дата обращения: 05.08.2022).
2. Индонезия – сертификация игрушек по стандарту SNI // SGS. – URL: <https://www.sgs.ru/ru-ru/consumer-goods-retail/toys-and-juvenile-products/toys/global-toy-safety-requirements/indonesia-toy-sni-certification> (дата обращения: 03.08.2022).
3. Седова И. Рынок игрушек чувствует себя уверенно // KidsOBOZ. – 2021. – Сентябрь. – С. 14–16. – URL: https://kanzoboz.ru/article/irina_sedova_THE_NPD_GROUP_ryinok_igrushek_chuvstvuet_sebya_uverenno/ (дата обращения: 03.08.2022).
4. Toys-маркетинг: что заставляет играть в детские игрушки. 5 факторов появления toys-трендов // Sostav. – 2022. – 03.08. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/motive-group-toys-trendy-55777.html> (дата обращения: 06.08.2022).

5. The Marketing of children's toys. Critical perspectives on children's consumer culture / ed. By R.C. Hains, N.A. Jennings. – Cham : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2021. – 304 p.

**TOY INDUSTRY :
FEATURES AND TRENDS OF DEVELOPMENT**

**A review of a collective monograph: The Marketing of Children's Toys.
Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / Ed. by R.C. Hains,
N.A. Jennings. – Cham : Palgrave Macmillan, Springer Nature Switzerland AG,
2021. – 304 p.**

Natalia Korovnikova

PhD (Polit. Sci.), leading researcher at the Department of economics, Institute of Scientific
Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia).

Keywords: *toy industry; toys; socialization; gender identity; consumer culture; Internet; social networks.*

For citation: Korovnikova N.A. Toy industry: features and trends of development : a review of a collective monograph «The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture» // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2022. – № 3. – P. 86–104.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.05

ИСКУССТВО БЕСПОЛЕЗНОГО КАК ИСТОЧНИК ПРОГРЕССА
Рецензия на кн: Hui C. The art of useless: fashion, media, and consumer
culture in contemporary China. – New York : Columbia University Press,
2021. – 280 P.



Петушкова Влада Валерьевна

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Отдела экономики Института научной информации по обще-
ственным наукам РАН (Москва, Россия)
e-mail: vladapetushkova@yandex.ru

Ключевые слова: КНР; средний класс; потребительская культура; мода.

Для цитирования: Петушкова В.В. Искусство бесполезного как источник прогресса // Соци-
альные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2022. – № 3. – С. 105–112. Рец. на
кн.: Hui C. The art of useless: Fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York :
Columbia University Press, 2021. – 280 p.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.06

Рукопись поступила 25.07.2022.

Введение

Достаточно экстравагантное название монографии Кэлвина Хуэя (доцента престижного колледжа Уильяма и Мэри, Вирджиния, США) «Искусство бесполезного» скрывает под собой социокультурное исследование процесса формирования «нового» среднего класса КНР, который небезуспешно проецируется на создание современного общества потребителей. Эта тема с начала 2000-х годов стала вызывать интерес сначала китайских, а затем и западных специалистов. Развращивались дискуссии, в какой степени «буржуазный» средний класс будет способствовать демократизации страны и насколько он вообще там возможен [Chen J., 2013; China's emerging middle class ..., 2010; Middle class China ..., 2013; Ren, 2012; Rocca, 2016; Zhang, 2019].

По признанию руководства Китая, для реализации социалистической «китайской мечты» требовалось перенять опыт других индустриальных стран, чтобы создать средний класс, повсеместно признаваемый той силой, которая способна обеспечить «стабильность, надлежащее управление и экономический прогресс» [Goodman, 2014, p. 49]. Наличие среднего класса стало центральным для новой стратегии Китая, поставившего своей целью переориентировать экономику на внутренний спрос. В свою очередь усиление экономической роли среднего класса и его политического влияния, происходившее параллельно с выходом страны на глобальную сцену, оказало серьезное влияние на методы ее взаимодействия с международным сообществом, что выразилось в том числе во встраивании в транснациональные культурные течения [Li Ch., 2010, p. 4–5]. И поскольку, как считается, чрезвычайно пестрый и мозаичный по своему составу китайский средний класс представляет собой скорее дискурс, нежели социальную структуру [Goodman, 2014, p. 49], достаточно большое развитие получили культурологические и гендерные исследования этой проблематики [Cinema and desire, 2002].

Средний класс Срединного царства в культурно-историческом контексте

Книга К. Хуэя посвящена возникновению культуры среднего класса – культуре консюмеризма, или потребительства. В первой ее части (глава 1) рассматриваются этапы товарной цепочки модной продукции, включающей в себя производство, потребление и утилизацию в транснациональном масштабе. Вторая часть (главы 2–4) фокусируется на репрезентациях моды и потребления в китайском кино: в 1960-е годы (социалистический период), 1980-е годы (период экономических реформ) и 2000-е годы (период экономических реформ и глобализации). Третья часть (главы 5–6) обращается к «невидимой стороне» потребления – производству, включая труд мигрантов, и к

утилизации отходов. Исследование основано на анализе культурной продукции, прежде всего художественных и документальных фильмов, модных журналов и выставок, публикаций китайских и зарубежных СМИ, поскольку, как считает автор, именно она «вызывает к жизни и строит новую социальную субъективность», средний класс.

В центре внимания исследователя – фундаментальная реорганизация национальной культуры, сопровождавшая экономические реформы начиная с 1978 г. По его мнению, культура конsumerизма заменила прежнюю пролетарскую культуру и стала доминирующей в сегодняшнем Китае. Как она повлияла на социальные отношения и классовую структуру, наконец, почему она стала возможна в КНР, – ответы на эти вопросы ищет автор [Hui, 2021, p. 16–17].

Постулат, что культура первична, а нарождающееся общество с его духовными и потребительскими запросами – вторично, приводит автора к пониманию необходимости рассматривать культурно-исторический контекст как самостоятельную силу прогресса. Несомненно, книга представляет немалый интерес для российских обществоведов, особенно для специалистов в области востоковедения, – как и все, что касается темы формирующегося среднего класса Китая, так как его культурные рамки и особенности пока что четко не определены, а именно ему может принадлежать будущее. В работе «Искусство бесполезного» говорится о культуре как о действующей силе и источнике преобразований массового сознания. Книга К. Хуэя является, несомненно, инновационным переосмыслением возникновения потребительской культуры среднего класса в Китае.

Работа при внимательном прочтении достаточно философична, в ней противопоставляются понятия «старое – новое», «индивидуальное – коллективное», «утилитарное – бесполезное», используется и постструктуралистский анализ. Рассматривая факторы, приводящие к формированию нового потребительского общества, автор особо выделяет роль массовой культуры, в связи с чем у читателя возникает законный вопрос: почему же этот мощный стимул движения вперед именуется словом «бесполезное» (по-китайски звучит как «у юнг»)? Какие аналогии есть в китайской, западной и российской культурах и могут ли они быть вообще?

Для востоковедов понятие «у юнг» перекликается с концепцией «у вэй», или «великое недешение» – когда некая высшая сущность, созидаящее начало, поддерживающее порядок и процветание общества, обеспечивает его поступательное развитие.

Оказывается, в Китае «бесполезное искусство» – это устоявшееся понятие, возникшее после проведения одноименной выставки моды известной кутюрье Ма Кэ. «Бесполезное» утверждает ценность каждого человека как личности с его индивидуальностью, духовными и потребительскими запросами. В первую очередь это некий вызов старому обществу, уравнительности, коллективизму. В российской культуре есть понятие «другое искусство», относящееся к искусству андеграунда, нонконформизма, альтернативному искусству. «Другое» означает в том числе «не понятное», «не принятое большинством», а может быть, даже «элитарное». Лишь в этом семанти-

ческом отношении оно родственно «бесполезному искусству», так как речь идет о вызове старому укладу и образу мышления.

При этом понятие среднего класса чрезвычайно значимо для китайской культуры и традиционного общества. Мечта древних философов и современных политиков – это достижение общества сяокан – «малого достатка», в котором большая часть населения будет двигаться в сторону среднего класса. Традиционная китайская философия провозглашает основой развития общества эволюционный прогресс, опосредованный социокультурными стимулами.

В Китае сейчас идут процессы формирования новой потребительской и духовной культуры, новой реальности и нового общественного сознания. Отражение их в книге К. Хуэя «Искусство бесполезного» позволяет нам стать наблюдателями происходящих событий и изменений.

Средний класс в Китае и трудности с определением понятия

В 2005 г. в китайской телевизионной программе «Форум века», которая шла на канале Phoenix TV, китайский социолог Чжоу Сяохун выступил с докладом под названием «Китайский средний класс: реальность или иллюзия?». Он утверждал, что новый социальный слой, называемый средним классом, уже появился в Китае в начале XXI в. Однако, по его мнению, Китай был еще далек от того, чтобы быть обществом среднего класса. В своей публикации в сборнике «Обзор китайских средних классов» (Zhongguo zhongchan jieceng diaocha [Survey of the Chinese Middle Class], ed. Xiaohong Zhou. Beijing, 2005.) Чжоу Сяохун развернуто рассмотрел историю вопроса и текущую ситуацию. Согласно его концепции, к среднему классу относятся «белые воротнички» и профессионалы. Он называет такую группу «новым средним классом» в противовес «старому среднему классу», к которому причисляет владельцев мелких ферм, малых предприятий и лавочников. Судя по всему, К. Хуэй в целом солидаризируется с изложенной позицией и останавливается на ней достаточно подробно [См.: Hui, 2021, p. 19].

Объясняя состав «нового» китайского среднего класса, Чжоу Сяохун выявил шесть родственных категорий для этой социальной группы: владельцы частных городских и сельских предприятий; владельцы мелких предприятий и самозанятые лица (на китайском языке гетиху); государственные кадры, интеллигенция и менеджеры государственных предприятий; «белые воротнички» в транснациональных компаниях; руководители других предприятий и организаций (например, те, кто имеет статус менеджера фирм или государственного управленца, а также обладатели других профессиональных, в том числе ученых степеней); и, наконец, такие специалисты, как архитекторы, юристы, бухгалтеры, бизнесмены и другие. По словам Чжоу, «новый» средний класс является продуктом экономических и социальных реформ и преобразования Китая [Цит. по: Hui, 2021, p. 19–21]. Использованный подход к определению среднего класса интересен тем, что

на первое место в оценке выходят профессиональные навыки индивидуумов, а не имущественный ценз.

Поскольку речь идет о культурологическом исследовании, автор книги обходит стороной тему имущественного ценза. Однако следует ясно понимать, что те, кто относится к нижней границе китайского среднего класса, никогда не смогут позволить себе то, что имеет, например, среднестатистический американец.

Искусство бесполезного

В контексте постсоциалистического и неолиберального Китая культура, по словам автора книги, занимает центральное место в понимании беспрецедентных политико-экономических, социальных и исторических трансформаций страны. К. Хуэй описывает ряд феноменов и знаковых для культуры среднего класса событий, имевших место в конце XX – начале XXI в., присоединяясь к мнению культуролога и феминистки Дай Цзиньхуа, что китайские и зарубежные СМИ пытаются воспитывать и конструировать средний класс в стране. Для иллюстрации своего наблюдения она использовала китайское издание французского журнала моды Elle [Jinhua, 2002, p. 222]. Действительно, в 1990-е годы ориентированные на потребление модные журналы – такие, как Elle и Fashion, пытались вызвать к жизни «новый» средний класс. С помощью изысканных изображений и описаний они строили ориентированное на потребление мышление и формировали определенный образ жизни, одновременно отражая происходившие в стране процессы и участвуя в них [Hui, 2021, p. 26].

Определенную роль в формировании культуры «нового» среднего класса, переходе от коллективизма к индивидуализму, по мнению автора книги, сыграла китайская эстрада. Он отмечает, что в 1980-х годах в Китае входит в моду певица из Тайваня Тереза Тенг, которая славилась своим сладким женственным голосом. Такая «декадентская» музыка подчеркивала «я», а не «мы», и учила новое поколение самовыражению в более индивидуализированной манере. «Оглядываясь назад, можно сказать, что в 1980-х годах этот вид популярной музыки помог сформировать культурную основу для китайского среднего класса и новых мелких буржуа, появившихся в 1990-х и 2000-х годах. Это помогло создать среду для «мягкой посадки» китайского среднего класса и новой мелкой буржуазии в последующие десятилетия» [Hui, 2021, p. 24].

Закономерен интерес автора к творчеству китайской кутюрье Ма Кэ, особенно к ее выставке «бесполезного искусства». Ма Кэ – одна из немногих всемирно известных модельеров из материкового Китая. Родилась в Чанчуне в провинции Цзилинь в 1971 г., окончила Сучжоуский институт шелковых текстильных технологий. Затем Ма Кэ поступила в Центральный колледж искусств Св. Мартина в Лондоне и прошла специализированную подготовку по стилистике женской одеж-

ды. Получив диплом модельера в 1996 г., она вернулась в Китай, чтобы в конце 1990-х годов создать коммерческую компанию [Hui, 2021, p. 60].

Ма Кэ была разочарована избытком серийного производства. Китайские товары выглядели поразительно одинаковыми и скучными. Она чувствовала, что китайскому миру моды не хватает креатива и оригинальности, и это побудило ее к творческому поиску. Показ Ма Кэ «Бесполезное» на неделе моды в Париже в 2007 г. выходит за пределы демонстрации одежды и становится выставкой современного искусства¹. Переходя границы моды, чтобы стать чем-то другим, «бесполезный экспонат» напоминает театральное представление, скульптуру на выставке, инсталляцию в музее или художественной галерее. Границы между модой и другими видами искусства текучи и размыты.



Рис. Один из шедевров Ма Кэ, экспонировавшийся в Музее Виктории и Альберта в 2008 г.

Источник: <http://sarahbairdhasmoved.blogspot.co.uk>

¹ В 2008 г. Ма Кэ получила приглашение провести показ своих моделей в Музее Виктории и Альберта в Лондоне. См.: [Fashion in motion ..., 2008].

Под влиянием выставки был выпущен документальный фильм, в котором показано, что Ма Кэ создала свой бренд Wu Yong (Useless) в знак протеста против индустриального швейного производства.

Сама Ма Кэ объясняет свою идею моды следующим образом: «Предметы ручной работы передают эмоции. Я имею в виду, что создание вещи вручную – это долгий и трудоемкий процесс. Итак, предметы ручной работы пронизаны эмоциональными элементами, которые сильно отличаются их от массового производства товаров. Согласно строке в традиционном китайском стихотворении: “матушка сшивает одежду для своего путешествующего сына”. Это и есть та эмоция, о которой я говорю, и ее никогда не было в промышленном производстве. Легко понять, почему. В промышленно развитом производстве нет никакой связи между производителем и потребителем» [Hui, 2021, p. 62–63].

Автор совершенно справедливо заключает, что искусство Ма Кэ следует считать «антимодой», направленной против массового потребительства и в конечном счете – против «современности» (modernity) [Hui, 2021, p. 65]. Но в то же время, делает он важный вывод, Ма Кэ постаралась разрушить стереотип, представляющий Китай «страной-фабрикой», которая производит дешевую одежду низкого качества для западного потребителя, и заменить привычный ярлычок “Made in China” на “Designed in China” [Hui, 2021, p. 76]. Таким образом, «бесполезное» на первый взгляд искусство принесло безусловную пользу как потребителям, так и производителям в Китае. Более того, оно стало одним из двигателей социально-экономических преобразований в стране.

Заключение

В книге К. Хуэя «Искусство бесполезного» получили отражение важные социально-экономические процессы в современном Китае, рассмотренные в контексте моды. На улицах китайских городов до сих пор можно встретить пожилых женщин, предпочитающих другим нарядам строгие, безликие брючные костюмы в мужском стиле, напоминающие о периоде коллективизма, но их время уже прошло. По-видимому, уходит в прошлое и эпоха господства на внутреннем рынке дешевого, однообразного китайского ширпотреба. Становление «нового» среднего класса превращает Китай из производителя в значимого для мирового рынка потребителя высококачественных и индивидуализированных товаров.

Список литературы

1. Chen J. A middle class without democracy: Economic growth and the prospects for democratization in China. – New York: Oxford University Press, 2013. – 240 p.
2. China's emerging middle class: Beyond economic transformation / Ed. by Cheng Li. – Washington, D.C.: Brookings institution press, 2010. – XVIII, 396 p.
3. Cinema and desire: Feminist Marxism and cultural politics in the work of Dai Jinhua / Ed. by Jing Wang and Tani Barlow. – London: Verso, 2002. – VIII, 280 p.

4. Fashion in motion: Ma Ke “Wuyong” // Victoria and Albert Museum. – 2008. – URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/fashion-in-motion-ma-ke> (дата обращения 20.08.2022).
5. Goodman D.S.G. Middle class China: Dreams and aspirations // Journal of China political science. – 2014. – Vol. 19, N 1. – P. 49–67.
6. Hui C. The art of useless: Fashion, media and consumer culture in contemporary China. – New York: Columbia univ. press, 2021. – 340 p.
7. Jinhua D. Invisible writing: The politics of mass culture in the 1990 s // Cinema and desire: Feminist Marxism and cultural politics in the work of Dai Jinhua / Ed. by Jing Wang and Tani Barlow. – London: Verso, 2002. – P. 213–234.
8. Li Ch. Introduction: The rise of the middle class in the Middle Kingdom // China’s emerging middle class: Beyond economic transformation / Ed. by Cheng Li. – Washington, D.C.: Brookings institution press, 2010. – P. 3–31.
9. Middle class China: Identity and behavior / Ed. by Minglu Chen and David S.G. Goodman. – Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 2013. – XIV, 204 p.
10. Ren H. The middle class in neoliberal China: Governing risk, life-building, and themed spaces. – New York: Routledge, 2012. – XVI, 192 p.
11. Rocca J.-L. The making of the Chinese middle class: Small comfort and great expectations. – New York: Palgrave Macmillan, 2016. – XIII, 281 p.
12. Zhang J. Driving toward modernity: Cars and the lives of the middle class in contemporary China. – Ithaca: Cornell University Press, 2019. – XI, 220 p.

THE ART OF USELESS AS A SOURCE OF PROGRESS:

Rec. ad op.: Hui C. The art of useless: Fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York: Columbia University Press, 2021. – 280 p.

Vlada Petushkova

PhD (Ec.), senior researcher at the Department of economics, Institute of Scientific Information
for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Keywords: *People’s Republic of China; middle class; consumer culture; fashion.*

For citation: Petushkova V.V. The art of useless as a source of progress: Rec. ad op.: Hui C. The art of useless: Fashion, media, and consumer culture in contemporary China. – New York: Columbia University Press, 2021. – 280 p. // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2022. – N 3. – P. 105–112.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.06

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 3 (8) / 2022

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ

Техническое редактирование
и компьютерная верстка В.Б. Сумерова
Корректор С.Е. Шелимова

Институт научной информации по общественным наукам РАН
Нахимовский просп., д. 51/21 Москва, В-418, ГСП-7, 117997
<http://inion.ru>

электронный адрес редакции
e-mail: sns-journal@bk.ru

Подписано на выход в свет – 21/XI – 2022 г.

Формат 60×90/8 Уч.-изд.л. 7,1