



Джозеф Стелла. Луна-парк. 1913

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

№ 2 (11) / 2023

ГРАНИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук
(ИНИОН РАН)**

**СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ
И
СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ**

**Научный журнал
№ 2 (11) / 2023**

ГРАНИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

**Издается с 2020 г.
Выходит 4 раза в год**

**Составитель номера –
д-р ист. наук О.В. Большакова**

**Institute of Scientific Information for Social Sciences
of the Russian Academy of Sciences
(INION RAN)**

**SOCIAL NOVELTIES
AND
SOCIAL SCIENCES**

Scholarly journal

№ 2 (11) / 2023

FACETS OF CONSUMER SOCIETY

Published since 2020

Issued quarterly

Issue editor –

O.V. Bolshakova, DrS. (Hist. Sci.)

Учредитель
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)

Редакция

Главный редактор: *О.В. Большакова* – д-р ист. наук

Заместитель главного редактора: *М.А. Положихина* – канд. геогр. наук

Ответственный секретарь – *И.А. Чувычкина*

Редакционная коллегия: *Борисоглебская Л.Н.* – д-р экон. наук, канд. техн. наук (Орёл, Россия); *Быков А.А.* – д-р экон. наук (Беларусь); *Гребенищикова Е.Г.* – д-р филос. наук (Москва, Россия); *Долгов А.Ю.* – канд. социол. наук (Москва, Россия); *Казакова А.Ю.* – д-р социол. наук (Москва, Россия); *Коровникова Н.А.* – канд. полит. наук (Москва, Россия); *Манучарян М.Г.* – канд. экон. наук (Армения); *Мелешкина Е.Ю.* – д-р полит. наук (Москва, Россия); *Николаева У.Г.* – д-р социол. наук (Москва, Россия); *Погосян Г.А.* – академик НАН РА, д-р социол. наук (Армения); *Смирнов С.Н.* – д-р экон. наук (Москва, Россия)

Редакционный совет: *Кузнецов А.В.* – чл.-кор. РАН, д-р экон. наук (Москва, Россия); *Акбердина В.И.* – чл.-кор. РАН, д-р экон. наук (Екатеринбург, Россия); *Алферова Е.В.* – канд. юр. наук (Москва, Россия); *Батцэнгэл Хуухээ* – д-р экон. наук (Монголия); *Бровко Н.А.* – д-р экон. наук (Кыргызстан); *Додонов В.Ю.* – д-р экон. наук (Казахстан); *Ефременко Д.В.* – д-р полит. наук (Москва, Россия); *Кашепов А.В.* – д-р экон. наук (Москва, Россия); *Лоскутова И.М.* – д-р социол. наук (Москва, Россия); *Макашева Н.А.* – д-р экон. наук (Москва, Россия); *Мысливец Н.Л.* – канд. социол. наук (Беларусь); *Петров В.Н.* – д-р социол. наук (Краснодар, Россия); *Прокапало О.М.* – д-р экон. наук (Хабаровск, Россия); *Файзуллоев М.К.* – д-р экон. наук (Таджикистан); *Чепель С.В.* – д-р экон. наук (Узбекистан); *Чжан Шухуа* – PhD (Китай)

ISSN 2712–7826

Founder:
Institute of Scientific Information for Social Sciences of
the Russian Academy of Sciences
(INION RAN)

Editorials

Editor-in-Chief:
Olga Bolshakova, DrS. (Hist. Sci.)

Deputy editor-in-chief:
Maria Polozhikhina, PhD (Geogr. Sci.)

Executive secretary:
Inna Chuvychkina, PhD

Editorial Board: *Borisoglebskaya L.N.* (DrS Econ., PhD Tech. Sci.), Orel, Russia; *Bykov A.A.* (DrS Econ. Sci.), Belarus; *Grebenshchikova E.G.* (DrS Philos. Sci.), Moscow, Russia; *Dolgov A. Yu.* (PhD Soc. Sci.), Moscow, Russia; *Kazakova A. Yu.* (DrS Soc. Sci.), Moscow, Russia; *Korovnikova N.A.* (PhD Polit. Sci.), Moscow, Russia; *Manucharyan M.D.* (PhD Econ. Sci.), Armenia; *Meleshkina E. Yu.* (DrS Polit. Sci.), Moscow, Russia; *Nikolaeva U.G.* (DrS Soc. Sci.), Moscow, Russia; *Pogosyan G.A.* (Academician of the National Academy of Sciences, DrS Soc. Sci.), Armenia; *Smirnov S.N.* (DrS Econ. Sci.), Moscow, Russia

Advisory board: *Kuznetsov A.S.* (Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, DrS Econ. Sci.), Moscow, Russia; *Akberdina V.I.* (Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, DrS Econ. Sci.), Yekaterinburg, Russia; *Alferova E.V.* (PhD Low Sci.), Moscow, Russia; *Battsengel Huuhee* (DrS Econ. Sci.), Mongolia; *Brovko N.A.* (DrS Econ. Sci.), Kyrgyzstan; *Dodonov V. Yu.* (DrS Econ. Sci.), Kazakhstan; *Efremenko D.V.* (DrS Polit. Sci.), Moscow, Russia; *Kashepov A.S.* (DrS Econ. Sci.), Moscow, Russia; *Loskutova I.M.* (DrS Soc. Sci.), Moscow, Russia; *Makasheva N.A.* (DrS Econ. Sci.), Moscow, Russia; *Myshlivets N.L.* (PhD Soc. Sci.), Belarus; *Petrov V.N.* (DrS Soc. Sci.), Krasnodar, Russia; *Prokapalo O.M.* (DrS Econ. Sci.), Khabarovsk, Russia; *Fayzulloev M.K.* (DrS Econ. Sci.), Tajikistan; *Chepel S.S.* (DrS Econ. Sci.), Uzbekistan; *Zhang Shuhua* (DrS), China.

ISSN 2712–7834

СОДЕРЖАНИЕ

Представляем номер	8
--------------------------	---

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

<i>Положихина Мария Анатольевна</i> Уровень развития поведенческой экономики за рубежом и в России. (Обзор)	10
<i>Большакова Ольга Владимировна</i> Консюмеризм в советском обществе 1950–1980-х годов в зеркале историографии	29

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

<i>Смирнов Сергей Николаевич</i> Благотворительность в обществе потребления: пример России	60
<i>Прокофьева Диана Владимировна</i> Женщина в современном обществе потребления: проявления гендерного аспекта проблемы отчуждения	76

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

<i>Коровникова Наталья Александровна</i> Устойчивая роскошь: понятие, характеристики, перспективы. Рецензия на коллективную монографию «Sustainable Luxury. An International Perspective» / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature : Switzerland Ag, 2022. – 297 p.	87
<i>Карацуба Ирина Владимировна</i> Опасное потребление: поздний советский человек и театр	106

Contents

Introducing the issue	8
-----------------------------	---

THE SPACE OF DISCOURSE

<i>Polozhikhina M.A.</i> The level of development of behavioral economics in Russia and abroad. (Обзор)	10
<i>Bolshakova O.V.</i> Consumerism in the Soviet Society of the 1950s-1980s in the mirror of historiography	29

POINT OF VIEW

<i>Smirnov S.N.</i> Charity in the consumer society: the Russia's case	60
<i>Prokofieva D.A.</i> A woman in today's consumer society: manifestations of the gender dimension of the problem of exclusion	76

PROFESSIONAL OPINION

<i>Korovnikova N.A.</i> Sustainable luxury: concept, characteristics, prospects: a review of a collective monograph «Sustainable Luxury. An International Perspective»	87
<i>Karatsuba I.V.</i> Dangerous consumption: late Soviet person and theatre	106

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

В течение трех лет журнал «Социальные новации и социальные науки» уделял внимание рассмотрению различных аспектов общества потребления, и настоящий номер является завершающим для этой темы. В нем представлены достаточно разнообразные материалы, охватывающие широкий круг вопросов, от истории потребления в Советском Союзе до особенностей развития отдельных направлений экономической науки. При этом большинство авторов опираются на сведения о российской действительности, признавая, что общество потребления в стране в начале нового тысячелетия развернулось во всей своей полноте.

Открывает номер – и раздел «**Пространство дискурса**» – обзор *М.А. Положихиной*, который отражает традиционный для ИНИОН РАН интерес к новациям в области научного знания и в академическом мире. Демонстрируя развитие такой мало знакомой отечественному читателю отрасли науки, как поведенческая экономика, автор не только обрисовывает историю ее возникновения, предметное поле и потенциал, но и представляет вниманию читателя внушительный список англоязычных журналов, специализирующихся на данной проблематике. Обзор знакомит и с отечественными институтами, так или иначе занимающимися поведенческой экономикой, а также намечает возможные перспективы развития в России этого направления.

Статья *О.В. Большаковой* тоже апеллирует к научному сообществу, анализируя отечественную и зарубежную историографию по проблеме развития консюмеризма в СССР. Она также указывает на лауну, образовавшуюся в российской исторической науке по причине отсутствия интереса к парадигме общества потребления. Между тем, как показано в статье, изучение советского консюмеризма открывает много новых возможностей для исследователей позднесоветского периода нашей истории. Однако для этого Советский Союз необходимо рассматривать как равноправного участника всемирного исторического процесса, а не как особую цивилизацию и «вещь в себе».

Раздел «**Точка зрения**» содержит две весьма разнородных и по предмету изучения, и по подходу и своей стилистике статьи. В первой *С.Н. Смирнов* рассматривает ситуацию с благотворительной деятельностью в современной России. Как известно, после колоссального распространения благотворительности до революции наступил своего рода «провал», и только в постсоветское время началось ее возрождение. Автор фиксирует достаточно высокий уровень вовлеченности населения страны в благотворительную деятельность, анализирует функциониро-

вание разнообразных благотворительных фондов в сегодняшней России и демонстрирует их достижения.

Статья *Д.А. Прокофьевой* представляет взгляд философа на такую актуальную проблему современности, как изменение гендерных ролей в обществе. Философы – редкие гости в нашем журнале, который тем не менее изначально заявлял о своей приверженности междисциплинарности. Остается только приветствовать вклад этого автора, продемонстрировавшего, как гендерные стереотипы функционируют в рекламе и массовой культуре, включая голливудские фильмы. Основное внимание Д.А. Прокофьева уделяет России, где наблюдаются достаточно противоречивые тенденции в области гендерного равноправия и потребительских установок.

В последний раздел журнала – «**Профессиональный взгляд**» – вошла обстоятельная рецензия *Н.А. Коровниковой* на крайне интересную книгу об устойчивой роскоши и мировых тенденциях в этой области. В ней подчеркивается значение концепции устойчивого развития как глобального мегатренда современности, который охватил даже такие, казалось бы, нечувствительные в этом смысле сегменты мирового рынка, как сектор предметов роскоши и услуг класса люкс, и проявляется в разных странах и на разных континентах. Повышение весомости этических и экологических аспектов индустрии роскоши приводит к развитию новых перспективных направлений экономической деятельности (экомаркировка, секонд-хенд и виртуальная мода), формированию новых идеалов и образцов для подражания в обыденной жизни людей.

Завершает номер эссе *И.В. Карацубы*, посвященное потреблению в позднесоветское время. Причем рассматривается потребление в достаточно неожиданной области – речь идет о театре. Автор использует культур-антропологический подход, повторяя в чем-то стилистику Н. Лебиной, много места отведившей личным впечатлениям и воспоминаниям. Однако в ее знаменитой книге, представляющей собой энциклопедию потребления в СССР 1960–80-х годов¹, театр как раз упущен. Так что публикуемый материал, полный метких наблюдений, восполняет эту лакуну. Любопытно, что в 1970-е годы понимание символизма потребления, его роли в наращивании социального капитала уже имелось и у советских писателей, и у других деятелей культуры, хотя вряд ли они читали выходившие тогда труды социологов французской школы Ж. Бодрийяра и П. Бурдьё.

Разнообразные сюжеты, объединенные в этом номере журнала под одним «зонтиком» темы общества потребления, позволяют читателю составить более объемное представление об этом общемировом феномене и его многочисленных гранях. Как надеются авторы и редакция, представленные материалы помогут лучше понять прошлое и настоящее, а также заглянуть в будущее.

О.В. Большакова

¹ Лебина Н.Б. Пассажиры колбасного поезда. Этюды к картине быта российского города: 1917–1991. – Москва : Новое литературное обозрение, 2019. – 584 с.

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

УДК 330.88

УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ (Обзор)



Положихина Мария Анатольевна

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

***Аннотация.** В обзоре рассматривается зарождение и институализация поведенческой экономики как нового направления экономической мысли. Представлены наиболее важные работы, научные сообщества и журналы в этой области. Приведен пример исследования в русле поведенческой экономики, посвященный изучению различий в ценностной ориентации жителей городской и сельской местности европейских стран. Показаны преимущества, которые дает использование в теоретических построениях и практической деятельности подходов поведенческой экономики, а также наиболее критикуемые ее стороны. Обсуждаются причины слабого развития исследований в русле поведенческой экономики в России по сравнению с зарубежными странами.*

***Ключевые слова:** экономическая теория; поведенческая экономика; научные сообщества; зарубежные научные журналы; география человеческих ценностей; Россия.*

***Для цитирования:** Положихина М.А. Уровень развития поведенческой экономики за рубежом и в России. (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 10–28.*

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.01

Рукопись поступила 30.04.2023

Принята к печати 06.05.2023

Введение

Со второй половины XX в. принципы общества потребления получили повсеместное распространение, а потребитель превратился в доминирующую сторону экономических отношений. Осознание происходящих изменений в теоретическом плане привело к возникновению нового направления экономической науки, получившего название «поведенческая экономика» (Behavioral Economics) и представляющего собой синтез достижений психологии и экономической теории¹.

Считается, что термин «поведенческая экономика» ввел в употребление в 1970-х годах американский психолог венгерского происхождения Дж. Катона (George Katona) [Яковлева, 2014]. Согласно одному из определений, поведенческая экономика – это «область экономической науки, которая изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на экономическое поведение, принятие решений рыночными субъектами и последствия этого влияния на рыночные переменные». Другое определение предлагает понимать под поведенческой экономикой «научное направление, основой которого является исследование способов принятия решений под влиянием психологических, поведенческих, эмоциональных и социальных факторов» [Мустафаева, 2021, с. 92].

В настоящее время в западных странах (особенно в США и Великобритании) поведенческая экономика является достаточно развитой научной дисциплиной с большой практической составляющей. Вместе с тем существует обоснованная критика данного направления.

В России поведенческая экономика хотя и известна, но по целому ряду причин широкого распространения не получила. В связи с этим сохраняется актуальность повышения степени информированности отечественного научного сообщества как о возможностях поведенческой экономики, так и о ее ограничениях. На основе находящихся в открытом доступе источников принята попытка продемонстрировать уровень развития поведенческой экономики за рубежом, а также оценить масштабы обращения к ней в России.

История вопроса

В основе традиционной (классической и неоклассической) экономической науки лежит гипотетическая модель *homo economicus*. Согласно ее аксиомам, поведение людей определяется простыми правилами рациональности, и оптимальные решения принимаются в целях максимизации

¹ Одновременно появилось и ее «зеркальное» отражение – экономическая психология – направление психологии, изучающее экономическое поведение людей и психические процессы, связанные с производством, распределением, обменом и потреблением человеком товаров и услуг.

полезности для себя результатов. Однако практика часто противоречит этим постулатам: люди далеко не всегда поступают в соответствии с чистой логикой.

Специалисты отмечают, что «в неоклассической экономической теории Homo economicus описан как существо не только рациональное, но гиперрефлексивное: мало того, что оно наделено упорядоченными предпочтениями, феноменальной памятью, способностью вычислять вероятности наступления различных событий и сопоставлять их при осуществлении выбора, оно еще органически неспособно действовать по наитию, совершать ошибки, оценивая наиболее желательный из доступных вариантов, и выносить логически противоречивые суждения. Однако приведенное описание не соответствует действительности. Отмеченные добродетели нетипичны для большинства живых людей, склонных систематически принимать решения, руководствуясь не рациональными, а интуитивными соображениями (которые называют эвристиками)» [Дрогобыцкий, 2018, с. 30].

Влияние субъективных (психологических) факторов на принятие решений в экономической сфере давно известно, и ученые не раз обращали на это внимание. Например, Адам Смит в своей работе «Теория нравственных чувств» (1759) для объяснения поведения индивида использовал такие понятия, как «честность» и «справедливость» [Джонс, 2021]. В 1738 г. швейцарский ученый Даниэль Бернулли пришел к выводу, что ценность (полезность) денег является логарифмической функцией от их количества (богатства), сформулировав теорию субъективной ценности богатства [Дрогобыцкий, 2018, с. 27]. Собственно, сам принцип полезности, впервые изложенный в работе Иеремии Бентама «Введение в основания нравственности и законодательства» (1789), опирался на представления о человеческом счастье, удовольствии и страданиях, т.е. имел под собой психологическую основу. В данном контексте нельзя не вспомнить произведение Торстейна Веблена «Теория праздного класса» (1899), а также Макса Вебера «Протестантская этика и дух капитализма» (1905), в которых обосновывается непосредственная связь этических норм и экономического поведения.

В середине XX в., по мере формирования общества потребления, традиционные представления о сугубо рациональном поведении людей стали выглядеть все менее соответствующими действительности. В 1950-е годы американский экономист Герберт Саймон убедительно продемонстрировал, что реальные люди, принимающие решения, ведут себя не так, как описано в учебниках по экономике, и сформулировал концепцию ограниченной рациональности. В 1978 г. «за первопроходческие исследования процессов принятия решений в экономических организациях» Г. Саймону была присуждена Нобелевская премия по экономике [Белянин, 2003]. Еще одним шагом в трансформации традиционных взглядов стала теория ожидаемой полезности французского экономиста Мориса Алле (нобелевский лауреат в области экономики 1988 г.).

Механизм принятия людьми решений (прежде всего в экономической и финансовой сферах) привлекал внимание многих ученых (Д. Аткинсон, Р. Хайнер, Х. Лайбенштайн, Дж.Г. Марч и Р.М. Сайерт и др.) [Поведенческая экономика ... , 2016]. Критикуя модель *homo economicus*, специалисты отмечали, что в соответствии с ней «индивид основывается на рациональности: анализе всевозможных рисков, возможностей и максимизации выгоды от принятия решения. Имеется в виду, что человек делает абсолютно логический выбор в любой ситуации. Однако жизнь намного сложнее экономических моделей и концепций. В большинстве случаев индивид принимает решение на основе интуиции, личных предпочтений, убеждений, под влиянием норм морали, эмоций, увлечений, нежели на логическом умозаключении» [Стефанова, Костычева, 2020, с. 694–695].

Новый подход, заключающийся в использовании когнитивной психологии для объяснения многочисленных расхождений между реальным процессом принятия экономических решений и теоретическими построениями, был предложен израильско-американскими психологами Даниэлем Канеманом (Daniel Kahneman) и Амосом Тверски (Amos Tversky). Их работа «Теория перспектив: изучение процесса принятия решений в условиях риска», вышедшая в 1979 г., поменяла характер и направление междисциплинарного взаимодействия [Behavioral Economics, 2023]. Экономисты пытались применять психологию для уточнения существующих теоретических конструкций. В сформулированной Д. Канеманом и А. Тверски «теории перспектив» экономические действия людей являются следствием их психологических приоритетов и всевозможных предубеждений. В 2002 г. Д. Канеман получил Нобелевскую премию по экономике «за применение психологической методики в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности» [Канеман Даниэль, 2023 ; Behavioral Economics, 2023].

Постепенно в США и Великобритании, а затем и в других странах мира концепция поведенческой экономики стала все более популярной. Важными вехами ее распространения и институционализации является создание специального журнала «Journal of Behavioral Economics» в 1972 г. (с 2014 г. – «Journal of Behavioral and Experimental Economics») и Общества содействия развитию поведенческой экономики (Society for the Advancement of Behavioral Economics, SABE) в 1982 г., а также конференции 1986 и 1996 гг. в Чикагском университете (посвященные одной теме – «Поведенческим основаниям современной экономической теории») [Поведенческая экономика ... , 2016].

Помимо общетеоретического применения, подходы поведенческой экономики стали активно использоваться в менеджменте и маркетинге (прежде всего прогнозировании спроса), особенно в сфере здравоохранения, а также в финансовом анализе (так называемые поведенческие финансы). В качестве примера можно назвать работы Центра стимулирования здоровья и поведенческой экономики Пенсильванского университета США (Center for Health Incentives & Behavioral

Economics, CHIBE), созданного в 2008 г. [About the Center for ... , 2023], и Института социальных исследований Мичиганского университета США (Institute for Social Research, или ISR, University of Michigan), основанного в 1949 г. (одним из создателей которого являлся уже упоминавшийся Дж. Катона) [History, 2023].

В 2000-е годы был опубликован целый ряд научных и научно-популярных работ, отражающих различные направления исследований в рамках поведенческой экономики, некоторые из которых стали настоящими бестселлерами. В 2017 г. американскому исследователю Ричарду Талеру (Richard Thaler) была присуждена Нобелевская премия за вклад в развитие поведенческой экономики. «В своих работах он показал, как человеческие черты (в том числе ограниченная рациональность, социальные предпочтения и отсутствие самоконтроля) систематически влияют на принятие решений людьми и на рыночные результаты» [Мустафаева, 2021]. В пресс-релизе Шведской академии наук (Swedish Academy of Sciences) говорится, что его исследования «послужили связующим звеном между экономикой и психологическим анализом индивидуальных решений..., стали основой создания нового и быстро развивающегося направления – поведенческой экономики, которая оказала большое влияние на многие области экономических исследований и политики» [Жилина, 2018, с. 7].

Разработанная Р. Талером совместно с К. Санстейном (Cass Sunstein) «теория подталкивания» (или теория «либертарианского патернализма») завоевала многих сторонников в среде политиков и топ-менеджеров корпораций (в первую очередь американских и британских), а также стала применяться на практике. Например, в 2016 г. в Пенсильванском университете США было организовано Penn Medicine Nudge Unit – подразделение по разработке моделей поведения в целях совершенствования системы здравоохранения и распространения стратегии «подталкивания» (*nudge*) для улучшения медицинского обслуживания населения [The Nudge Unit, 2023]. Подразделения по «подталкиванию» были созданы при правительствах ряда стран (США, Великобритании, Германии, Японии, Саудовской Аравии, Австралии и др.), а также на международном уровне (ОЭСР, Всемирный банк, ООН).

В частности, «в Великобритании при Кабинете министров с 2010 г. работает специальное подразделение The Behavioural Insights Team (BIT)¹. Подразделение участвует в качестве эксперта в проектах таких государственных структур, как Центр занятости, Департамент энергетики и климатических изменений, Департамент бизнеса, инноваций и развития профессиональных навыков, Департамент столичной полиции. При Правительстве США в 2013 г. создано подразделение NUDGE SQUAD, привлекающее специалистов в области поведенческой экономики к решению задач, актуальных для департаментов труда, здоровья и человеческих ресурсов, образования, со-

¹ В 2014 г. преобразована в коммерческую компанию, но правительство по-прежнему сохраняет контрольный пакет ее акций.

циальных гарантий, жилищного и городского развития, сельского хозяйства, работы с ветеранами и многих других государственных структур» [Басс, 2018]. «В последнее время поведенческое подталкивание рассматривается как потенциально перспективный подход для совершенствования регуляторной политики как в зарубежной академической дискуссии, так и на практике» [Голодникова, Цыганков, Юнусова, 2018, с. 24].

Отечественный специалист в области менеджмента И.Н. Дрогобыцкий отмечает, что становление поведенческой экономики «растянулось на целых три столетия. Ее основные теоретические положения, сформулированные еще Даниэлем Бернулли, долгое время лежали “мертвым грузом” в закромах знаниевой кладовой человеческого сообщества. В конце XX в. они получили серьезное развитие в работах Амоса Тверски и Даниэля Канемана, а с началом XXI в. благодаря усилиям Ричарда Талера и его коллег нашли широкое практическое применение. Наметившиеся прикладные направления развития поведенческой экономики очень перспективны, а получаемые результаты позволяют надеяться на успешное решение многих злободневных задач человечества» [Дрогобыцкий, 2018, с. 31].

Направление Behavioral Economics в зарубежных исследованиях

Отличительной характеристикой поведенческой экономики как отдельной области научного знания признается отказ от «трех китов» классической (и неоклассической) экономической теории: от рациональности поведения людей и преследования ими исключительно собственных интересов, а также от равновесия рынков [Мустафаева, 2021]. Считается, что это позволяет постепенно устранить ограничения, присущие экономическому «мейнстриму» (табл. 1), а также значительно расширить прогностические возможности экономической науки. Поведенческая экономика «обращается к социально-экономическим явлениям, ранее не вовлекавшимся в анализ, а сама неоклассическая теория становится более содержательной, т.е. объясняющей большее число феноменов» [Коровникова, 2019, с. 13–14].

К настоящему времени в разных странах мира существуют научные сообщества, ориентированные на исследования в рамках поведенческой экономики (например Мексиканский институт поведенческой экономики – Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento), а также частные консалтинговые компании, использующие знания из области поведенческих наук и поведенческой экономики.

В качестве примера можно привести Global Association of Applied Behavioural Scientists (GAABS) – первую в мире независимую организацию, объединяющую специалистов-практиков в области поведенческих наук, работающих в основном в частном секторе (создана в 2020 г. и базируется в Цюрихе, Швейцария) [A portrait ... , 2020]. Другой пример – Behavioural Architects – глобальная консалтинговая компания с офисами в Нью-Йорке, Лондоне, Шанхае и Сиднее. Она ис-

пользует подходы поведенческой науки, чтобы помочь компаниям лучше понимать поведение потребителей и влиять на него [Our mission ... , 2023]. На сайтах этих организаций представлена разнообразная информация по поведенческой экономике, включая результаты исследовательских работ.

Таблица 1

Недостатки неоклассической теории, которые позволяет устранить поведенческая экономика*

Проблемы	Позиция неоклассической теории	Позиция поведенческой экономики
Существование вынужденной безработицы	Невозможно: всегда можно получить работу, если есть готовность согласиться на более низкую зарплату.	Рынок труда не равновесен: за сходную работу могут платить разное жалование. Существует эффективная заработная плата: работодатели платят за труд выше равновесной цены, чтобы удержать работников.
Воздействие монетарной политики на объем выпуска и уровень занятости	Не воздействует. Производители и работодатели воспринимают реальную заработную плату и реальные цены, поскольку инфляция прогнозируема и предсказуема.	Из-за «денежной иллюзии» объемы выпуска и уровень занятости могут меняться, поскольку ни производители, ни работники не воспринимают сразу небольшие отклонения реальной цены, больше обращая внимание на номинальную.
Связь инфляции и безработицы	Фридман считает, что в долгосрочном периоде она отсутствует, однако его предшественники уверены в обратной связи между этими явлениями (кривая Филипса).	Существуют различные варианты: в некоторых случаях возможен рост инфляции при росте безработицы.
Соотношение уровня доходов и сбережений	Рациональное поведение и максимизация полезности приводят индивида к оптимальному решению относительно того, сколько он будет потреблять и сколько будет сберегать. В результате сберегается всегда необходимая сумма.	Многие факторы воздействуют на принятие решений о балансе расходов / сбережений, далеко не все из них рациональны. Часто человек отдает приоритет удовлетворению текущих потребностей.
Ценообразование на рынке ценных бумаг	Рынок ценных бумаг эффективен: в цене отражена стоимость актива с учетом его доходности.	Нерациональные ожидания, асимметричная информация и прочие факторы могут воздействовать на цену, искажая ее.
Уровень бедности среди отдельных слоев населения и национальных меньшинств, его причины	Бедность вызвана объективными причинами, она основана на нехватке человеческого (и / или другого) капитала.	Бедность может быть результатом психологии идентичности: следованию ролевой модели поведения, характерной для представителя класса, с которым индивид себя отождествляет.

* Источник: [Борисов, 2017, с. 32].

В 2008 г. на платформе LinkedIn¹ сформировалась глобальная социальная сеть Behavioral Economics Group, которая объединяет специалистов из академических кругов, бизнеса и государственных структур (хотя в основном – из США и Великобритании) с общим интересом к науке о поведении, особенно к влиянию когнитивных, эмоциональных и социальных факторов на принятие решений. Согласно имеющимся данным, областью деятельности членов Behavioral Economics Group являются: маркетинг, маркетинговые исследования и реклама – у 12% участников; финансы – у 11; научные исследования – у 10; менеджмент – у 7 и высшее образование – у 7% [Behavioral

¹ Социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. По состоянию на конец 2021 г. в ней было зарегистрировано 750 млн пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран мира. С 17 ноября 2016 г. заблокирована на территории РФ за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей.

Economics Group, 2023]. В 2014 г. появился Behavioral Economics Guide – ежегодное издание, посвященное поведенческой экономике и поведенческим инсайтам¹. Местом их «прописки» стал портал BehavioralEconomics.com, дополнительные ресурсы которого включают в себя энциклопедию поведенческих наук, программу Академии поведенческой экономики и блог, публикующий материалы известных ученых и практиков в области поведенческих исследований. Цель данного онлайн-центра заключается в том, чтобы «стать крупным поставщиком знаний в области поведенческих наук при поддержке растущего сообщества частных лиц и организаций, разделяющих интерес к поведенческим теориям, исследованиям и приложениям. <...> наша миссия состоит в том, чтобы объединять людей, предоставлять ресурсы, а также способствовать росту и актуальности дисциплины» [About us, 2023].

Возросло также количество научных журналов, специализирующихся на тематике поведенческой экономики (табл. 2).

Таблица 2

Журналы, специализирующиеся на публикациях в рамках поведенческой экономики*

№ пп	Название	Направления и миссия
1	2	3
1.	Journal of Behavioral and Experimental Economics	Публикации по направлению поведенческой экономики, экспериментальной экономики, экономической психологии, а также в области анализа выработки суждений и принятия решений.
2.	Journal of Economic Behavior and Organization	Публикует результаты теоретических и эмпирических исследований, касающихся экономических решений, организации и поведения, а также экономических изменений во всех их аспектах. Конкретные цели заключаются в содействии лучшему пониманию того, как когнитивные, вычислительные и информационные способности человека влияют на работу экономических организаций и рыночной экономики и как структурные особенности экономики приводят к различным типам микро- и макроповедения. Особенно приветствуются исследования взаимосвязи экономики с такими дисциплинами, как биология, психология, юриспруденция, антропология, социология, финансы, маркетинг, политология и математика.
3.	Journal of Behavioral and Experimental Finance	Публикует статьи в области принятия финансовых решений, в частности поведенческих финансов и экспериментальных финансов, включая исследования предубеждений и роли различных неврологических маркеров в принятии финансовых решений, национальную и организационную культуру (поскольку она влияет на принятие финансовых решений, настроения инвесторов и стоимость активов), а также разработки и проведение экспериментов по изучению процесса принятия решений в торговле и финансовой сфере.
4.	Journal of Behavioral Decision Making (JBDM)	Публикует материалы, в которых развиваются психологические теории о процессах принятия решений (индивидуальных, межличностных и групповых, включая потребительское поведение и поведенческую экономику) или описываются и интерпретируются ранее неизвестные явления, особенно в реальных жизненных контекстах.
5.	Journal of Consumer Psychology (JCP)	Официальный журнал Общества психологии потребителей Американской психологической ассоциации. Публикует статьи в таких областях, как суждения потребителей и процессы принятия решений, потребности потребителей, потребительский опыт, обработка потребительской информации, взаимоотношения потребителя и бренда, аффективные (эмоциональные), когнитивные и мотивационные детерминанты потребительского поведения, семейные и групповые процессы принятия решений, а также культурные и индивидуальные различия в поведении потребителей.

¹ Термин «инсайт» в физиологии обозначает внезапное интуитивное нахождение решения проблемы (так называемое озарение).

Положихина М.А.
Уровень развития поведенческой экономики за рубежом и в России

1	2	3
6.	Journal of Economic Psychology	Цель журнала – представить исследования, которые улучшают понимание поведенческих (особенно социально-психологических) аспектов экономических явлений и процессов. Издание стремится стать каналом распространения методов поведенческой науки при изучении экономического поведения и, таким образом, стимулировать расширение новых подходов в экономической теории. Основными областями интереса являются экономическое поведение в связи с инфляцией, безработицей, налогообложением и динамикой экономического развития.
7.	Judgment and Decision Making	Является совместным изданием Общества [по вынесению] суждений и принятию решений (Society for Judgment and Decision Making, SJDM, США) и Европейской ассоциации по принятию решений (European Association for Decision Making, EADM). Публикует статьи, посвященные процессам формирования суждений и принятия решений, включая результаты исследований суждений о гипотетических сценариях, индивидуального и группового поведения, а также рассмотрению нормативных моделей (таких как теория полезности) и применению соответствующей теории к медицине, праву, потребительскому поведению, бизнесу, осуществлению общественного выбора и государственной экономике.
8.	Organizational Behavior and Human Decision Processes	Публикует результаты исследований в области организационного поведения, организационной психологии, человеческого познания, суждений и принятия решений. Особое внимание уделяется психологическим процессам, имеющим отношение к человеческим установкам, познанию и поведению в организациях.
9.	Marketing Science	Издание Института исследования операций и наук об управлении (Institute for Operations Research and the Management Sciences, INFORMS, США), посвященное эмпирическим и теоретическим исследованиям в области маркетинга, включая рекламу, маркетинговые исследования, ценообразование, модели потребительского восприятия и покупательского поведения.
10.	Journal of Marketing Research (JMR)	Публикует статьи в области маркетинговых исследований и практик. Основные направления: а) эмпирические исследования, которые проверяют теорию поведения потребителей или фирм на рынке; б) методологические работы, которые представляют новые подходы к анализу данных или проведению маркетинговых исследований.
11.	Behavioural Public Policy	Междисциплинарное издание, посвященное исследованиям поведения и его значимости для государственной политики. Публикует статьи экономистов, психологов, философов, антропологов, социологов, политологов, эволюционных биологов, юристов и др., при условии, что их работа непосредственно связана с изучением человеческого поведения и проблемами политики.
12.	Behavioral Science & Policy	Публикуются статьи, описывающие практическое применение поведенческих методов в политике применительно к государственному и частному секторам экономики.
13.	Decision	Междисциплинарный журнал, посвященный изучению физиологических (психологических), когнитивных, социальных и экономических аспектов выработки человеком суждений и принятия решений, включая вероятностный вывод, прогнозирование, оценку, выбор, решения в условиях риска или неопределенности и экономические игры.
14.	Frontiers in Behavioral Economics	Публикует теоретические и эмпирические статьи по всем областям поведенческой экономики с целью углубления понимания человеческого поведения. Особенно приветствуются материалы по изучению роли когнитивных ограничений и предубеждений в процессе принятия решений, в том числе самих исследователей.
15.	Games and Economic Behavior	Публикует результаты междисциплинарных исследований в рамках социальных, биологических и математических наук. Области интереса включают теорию игр, экономику, политологию, биологию, информатику, математику и психологию.
16.	International Journal of Applied Behavioral Economics	Тематика журнала охватывает вопросы влияния предпочтений, установок и поведенческих моделей на экономических агентов – членов организаций или участников коммерческой деятельности. Особое внимание уделяется воздействию, которое глобализация и цифровизация оказывают на предприятия и организации с поведенческой точки зрения.
17.	Journal of Behavioral Economics for Policy	Цель этого междисциплинарного издания – лучше понять человеческое поведение. Особое внимание уделяется влиянию поведенческих аспектов на государственную политику и возможностям применения достижений поведенческой экономики в политике.

Положихина М.А.
Уровень развития поведенческой экономики за рубежом и в России

1	2	3
18.	Journal of Behavioral Finance	В журнале рассматривается значение индивидуальных и групповых эмоций, познания и действий для инвестиционных рынков, понимание которых может значительно улучшить процесс принятия инвестиционных решений. Приветствуются новые междисциплинарные исследования, создающие базу знаний о влиянии человеческой психологии на колебания инвестиционного рынка.
19.	Journal of Behavioral Public Administration (JBPA)	Фокусируется на поведенческих и экспериментальных исследованиях в области государственного управления в широком смысле слова.
20.	Journal of Behavioural Economics and Social Systems (BESS)	Фокусируется на вопросах поведения и взаимодействия экономических агентов при решении сложных проблем. Приветствуются материалы, основанные на междисциплинарном подходе в социальных науках и психологии, или использующие экспериментальные методы исследования.
21.	Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport	Публикует статьи, посвященные роли психологии инвесторов, менеджеров и предпринимателей в процессе принятия решений в области экономики, финансов и предпринимательства, бухгалтерском учете и на транспорте. Его цель – рассмотрение возможностей использования поведенческой теории в различных направлениях научных исследований.
22.	Journal of Consumer Research (JCR)	Публикует результаты исследований, которые описывают и объясняют поведение потребителей от микроуровня (выбор бренда) до макроуровня (создание материальных ценностей). Область интереса охватывает психологию, маркетинг, социологию, экономику, развитие коммуникаций и антропологию.
23.	Journal of Economics and Behavioral Studies	Публикует результаты исследований проблем и событий, возникающих на локальном и мировом уровне, по направлениям, которые включают в себя менеджмент и управление человеческими ресурсами, экономику развития и экономическую теорию, финансы и финансовую психологию, организационное поведение и маркетинг.
24.	Journal of Marketing Behavior	Публикует результаты исследований человеческого поведения на рынке, сочетающие методы экономической теории, социальной психологии и / или поведенческие подходы, которые эмпирически проверяют теорию поведения или расширяют существующие теоретические построения.
25.	Journal of Neuroscience, Psychology and Economics	В центре внимания издания – исследования, связанные с применением психологических теорий, нейрофизиологических и нейробиологических методов к изучению принятия решений, суждений и выбора людей.
26.	Journal of Risk and Uncertainty	Публикуются как теоретические, так и эмпирические статьи, в которых анализируется рискованное поведение и принятие решений в условиях неопределенности. Среди тем, освещаемых в журнале, – теория принятия решений и экономика неопределенности, психологические модели выбора в условиях неопределенности, риск и государственная политика, экспериментальные исследования поведения в условиях неопределенности и реальное рискованное поведение.
27.	Mind & Society	Официальный журнал итальянского фонда Росселли ¹ . Приоритет отдается работам, исследующим взаимосвязь между разумом и действием, а также между действием и социально-экономическими явлениями. Публикации осуществляются по следующим направлениям: концепция разума социального субъекта; когнитивные модели рассуждений; принятие решений и действия; вычислительные и нейронные модели социально-экономических явлений, а также по смежным темам.
28.	Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences	Публикует результаты исследований, которые имеют отношение к государственной политике и могут помочь в разработке ее обоснованных направлений, а также представляют модели, которые можно внедрять для удовлетворения потребностей общества.
29.	Psychology & Marketing (P&M)	Междисциплинарное издание, которое публикует статьи, посвященные применению психологических теорий и методов в маркетинге. Представляет маркетинговые исследования в разных ракурсах: продукты и услуги, цены, продвижение (реклама, паблисити, связи с общественностью и личные продажи), каналы и дистрибуция, общественное мнение, право и этика, а также все, что относится к изучению индивидуальной и коллективной психологии потребителей.

¹ Rosselli Foundation (Италия), созданный в 1988 г., – независимый исследовательский институт и некоммерческая организация, работающая в области социальных наук, экономической и политической культуры. Назван в честь братьев Карло и Нелло Росселли (итальянские ученые, политики и деятели антифашистского движения, представители либерального социализма, убитые в 1937 г. во Франции членами подпольной крайне правой организации) и их попытки формировать государственную политику, основанную на индивидуальной свободе и социальной справедливости.

1	2	3
30.	Review of Behavioral Economics (ROBE)	Направлен на расширение и развитие изучения поведенческой экономики. Рассматривает поведенческую экономику как часть более широкой науки о поведении, которая включает в себя большинство социальных наук, а также аспекты естественных и математических наук. Журнал открыт для различных подходов и методов, как господствующих, так и неортодоксальных, а также теоретических, эмпирических и нарративных (повествовательных).

* Источник: [Scholarly journals, 2023].

Как видно из представленного перечня журналов, поведенческий подход сейчас используется разными социальными дисциплинами, что определяет наличие различных течений в так называемой науке о поведении (выделяемой отдельно некоторыми специалистами). Помимо поведенческой экономики она включает в себя маркетинговые исследования, поведенческие финансы, вопросы менеджмента и государственного управления, политики и культуры – т.е. изучение всех тех сфер, для которых имеют значение особенности поведения людей (как индивидуальные, так и групповые). При этом сама поведенческая экономика остается междисциплинарным направлением, в котором сочетаются методы экономической науки и естественнонаучных дисциплин (психологии, физиологии и биологии).

Примером исследования в рамках поведенческой экономики может служить статья финских ученых М. Векрота (M. Weckroth) и Т. Кемппайнена (T. Kemppainen) «Сельский консерватизм и городской дух капитализма? О географии человеческих ценностей»¹ (опубликована в журнале *Regional Studies* в январе 2023 г.).

Работа представляет собой анализ различий в ценностях между городскими и сельскими жителями в европейских странах. Она основывается на данных седьмого раунда Европейского социального опроса (ESS) 2014–2015 гг., в котором приняло участие около 34 тыс. респондентов из 18 стран Европы, и экономических показателях на уровне NUTS-3² Евростата. Различия в ценностях между жителями городской и сельской местности рассматриваются в соответствии с «кругом человеческих ценностей» Ш. Шварца (Shalom Schwartz)³ – рис. 1. Выделенные им ценности сгруппированы следующим образом: а) открытость (готовность) к изменениям (*openness to change*), включая самостоятельность (*self-direction*) и стимулирование (*stimulation*), а также частично гедонизм (*hedonism*); б) самосовершенствование (*self-enhancement*), в том числе гедонизм, достижения (*achievement*) и сила / власть / богатство (*power*); в) консерватизм (*conservation*), в том числе безопасность (*security*), конформность⁴ (*conformity*) и традиции (*tradition*); г) самопреодоле-

¹ В названии очевидна отсылка к работе М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма».

² Номенклатура территориальных единиц для целей статистики (фр. *Nomenclature des unités territoriales statistiques*, NUTS) – стандарт территориального деления стран ЕС для статистических целей. В настоящий момент в общем случае имеет уровни от 0 до 3 (страна – регион – земли / провинции – округ / район / департамент).

³ Израильский психолог и культуролог (1940 г.р.), создатель теории основных человеческих ценностей.

⁴ Изменение в поведении или мнении человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей.

ние, или выход за пределы своего «я» (*self-transcendence*), в том числе универсализм (*universalism*) и благожелательность (*benevolence*) [Weckroth, Kemppainen, 2023, p. 2, 4].

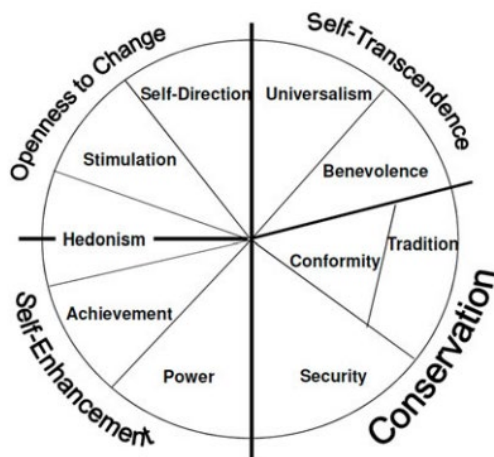


Рис. 1. «Круг человеческих ценностей» Ш. Шварца

Источник [Weckroth, Kemppainen, 2023, p. 4].

Статья структурирована следующим образом. В первых двух разделах приводится обзор литературы, посвященной связи между урбанизацией, современностью и развитием, а также анализируется концепция человеческих ценностей. В следующем разделе формулируются четыре гипотезы о предполагаемых различиях в ценностях между городским и сельским населением, или градиенте для каждой ценностной ориентации. Затем авторы переходят к описанию данных, метода и результатов и завершают работу их обсуждением и выводами [Weckroth, Kemppainen, 2023, p. 2–3].

Подводя итоги, авторы делают вывод, что результаты, свидетельствующие о существовании пространственных различий в человеческих ценностях, по-видимому, зависят, во-первых, от акцентируемых ценностей и, во-вторых, – от того, какие показатели урбанизации рассматриваются. Тем не менее исследование показало, что ценности «открытость к переменам» и «самосовершенствование» демонстрируют наиболее отчетливые и устойчивые различия, связанные с местом жительства, и, следовательно, признаки градиента между городом и сельской местностью. Высокая степень «самосовершенствования» положительно связана с плотностью населения региона. Проживание в более густонаселенной местности или в большом городе коррелирует с более выраженной ценностью «самосовершенствования» (по сравнению с фермой или загородным домом) и, как следствие, более сильной мотивацией к соблюдению личных интересов и межличностному соперничеству. Напротив, в ценностной ориентации на «самопреодоление» не проявляются заметные различия между городом и деревней. В свою очередь, ценности «консерватизма» показывают устойчивые связи с проживанием в регионе с более низкой макроэкономической производительностью (величиной регионального ВВП) [Weckroth, Kemppainen, 2023, p. 18].

Проведенный анализ обеспечивает новое эмпирическое (количественное) подтверждение классических социологических тезисов о городском менталитете как с точки зрения микро- (места жительства), так и макро- (региональных) показателей урбанизации. «Дух» конкуренции и, как следствие, капитализм действительно являются «городской» чертой. Консерватизм, как нормативное поведение, направленное на поддержание безопасности, конформизма и приверженности социальным нормам и общности, представляет собой ценностную ориентацию, глубоко связанную с сельской жизнью [Weckroth, Kemppainen, 2023, p. 19].

Авторы рассматриваемой работы считают, что роль общечеловеческих ценностей должна быть более тесно интегрирована в исследования, ищущие социально-психологические объяснения различий в субъективном благополучии между городом и деревней. В практическом плане полученные результаты представляются важными с точки зрения совершенствования региональной политики. Очевидно, что ее цели и меры должны соответствовать ценностям, преобладающим в сообществах и местностях, на которые она распространяется [Weckroth, Kemppainen, 2023, p. 19].

Как подчеркивают специалисты, уже сегодня целостный подход к анализу поведения граждан изменяет методы принятия решений на государственном уровне [Басс, 2018], а также служит основой для принятия маркетинговых решений на уровне компаний и ряда других практических действий. Исследования в рамках поведенческой экономики «уже послужили импульсом для разработки новейших управленческих теорий», а ее методы доказали свою «плодотворность при изучении разнообразных экономических явлений» [Коровникова, 2019, с. 14].

Поведенческая экономика стала определенной революцией в экономической науке, одновременно вызвав острую и разнообразную критику. Исследователь из Вентспилсского университетского колледжа (Латвия) Лига Пуце (Līga Pūce) обобщила и систематизировала направления этой критики по следующим направлениям: а) противоречивая и недостаточно проработанная идеология (в том числе необоснованность сомнений в эффективности рыночного саморегулирования); б) недостоверность доказательств; в) неэтичность и недостатки применения теории «подталкивания» на практике (табл. 3).

Л. Пуце подчеркивает, что поведенческую экономику можно рассматривать в науке как «подростковую». Она появилась совсем недавно, «выявляя аномалии существующих теорий и предлагая новые парадигмы в экономической науке и новые направления исследования. Все это очень напоминает цикл научного прогресса Томаса Куна (Thomas Kuhn, 1922–1996)¹, включающий в себя смену парадигмы... Поведенческая экономика дополняет традиционные экономические теории, но должна быть достаточно самокритичной, чтобы не переоценивать себя». Научная критика может стать трамплином для ее развития (как и любой области науки). Однако «чтобы не

¹ Американский историк и философ науки. В своей книге «Структура научных революций» (1962) описал процесс изменения основ общепринятой модели научных знаний.

вводить в заблуждение, важно направлять критику в адрес хорошей версии науки, а не плохой, поскольку существует разнообразие в качестве исследований и их практическом применении в любой области». Автор надеется, что совершенствование «методологии, осторожность в представлении фактических данных и разработка четких рамок для использования “подталкиваний” в государственной политике позволят устранить со временем многие недостатки поведенческой экономики» [Pūse, 2019, p. 42].

Таблица 3

Направления критики поведенческой экономики*, **, ***

Области критики		
Идеология	Недоверенность доказательств	«Подталкивание» в публичной политике
1. Отсутствие единой теории: много моделей, некоторые из которых противоречивы.	1. Методологические недостатки в разнообразных экспериментальных исследованиях: – отсутствие достаточных стимулов: при отсутствии долгосрочных финансовых последствий поведение может быть нереалистичным; – участники знают, что за ними наблюдают: искусственная среда, заявленные предпочтения могут быть ненастоящими; – узко репрезентативные участники: из WEIRD-обществ**, выбравшие сами себя;	1. Риск дальнейшей нежелательной тенденции к патернализму: аргумент «скользкой дорожки», возможная эскалация государственного вмешательства.
2. Отсутствие нормативного статуса: почти чисто описательный характер, отсутствие определенной направленности в совершенствовании принятия решений.	– чувствительность к проведению экспериментов: отсутствие контроля приводит к неправильной интерпретации или смешению эффектов.	2. Риск неблагоприятных воздействий: – намеренно: самостоятельность политиков; – непреднамеренно: отсутствие компетентности в подталкивании.
3. Отсутствие способности к прогнозированию.		3. Непредвзятый и хорошо обоснованный выбор – лучшая альтернатива: подталкивание вредит способности учиться на ошибках.
4. Отсутствие новизны: идеи не новы, были приняты без намерения изменить существующие модели.		4. Ограничения в применении и действии: ограниченные площади, краткосрочные эффекты.
5. Не соответствует действительности: – рынки эффективны: иррациональность индивидов сводится на нет групповыми реакциями; в долгосрочной перспективе ЕМН* сохраняется; – люди рациональны: нормативно нерациональные решения могут быть рациональными при учете немонетарных компонентов.	2. Искажение доказательств: – чрезмерный энтузиазм в поиске подтверждающих доказательств; – предвзятость подтверждения; – избирательность сообщений о результатах и выборочность результатов; – предвзятость публикаций.	5. Неэтичность: манипулирование без ведома людей, нарушение их автономии.

* ЕМН – гипотеза эффективности рынка (*efficient market hypothesis*).

** WEIRD (англ. *western, educated, industrial, rich, democratic*) – т.е. западные, образованные, индустриальные, богатые и демократические общества.

*** Источник: [Pūse, 2019, p. 41].

Следует отметить, что появление поведенческой экономики послужило толчком для возникновения в начале 1980-х годов экспериментальной экономики – нового научного направления, в котором для проверки обоснованности экономических теорий и гипотез стали использоваться эксперименты. Поведенческая и экспериментальная экономики настолько тесно связаны между собой, что их часто совмещают и в различных научных структурах, и при проведении научных исследований.

Вместо заключения: состояние и применение поведенческой экономики в России

Первые работы современных отечественных авторов, посвященные возможностям использования методов психологии в экономической науке, были опубликованы в России в середине 1980–1990-х годах. В их число входили прежде всего учебники и учебные пособия для вузов, например, А.И. Китова (1928–2005)¹, С.В. Малахова (1962 г. р.)² и В.М. Соколинского (1945–2015)³ [Мустафаева, 2021]. Тогда же начала формироваться новая для советской (и российской) науки область знания – экономическая психология (подробнее см.: [Экономическая психология ... , 2012]). Б.А. Райзберг (1929–2020)⁴ выделил три ее основные направления: психология денежного поведения, психология трудового поведения и управленческая психология [Мустафаева, 2021].

В 2000-е годы на российском книжном рынке появились оригинальные издания зарубежных исследователей в рамках поведенческой экономики. Многие из них были переведены на русский язык, в том числе:

– *Левитт С., Даббнер С.* Фрикономика: мнение экономиста-диссидента о неожиданных связях между событиями и явлениями / пер. с англ. Я. Лебеденко. – Москва : Изд-во «Вильямс», 2007. – 288 с. (Friconomics, 2005);

– *Левитт С., Даббнер С.* Суперфрикономика / пер. с англ. П. Миронов. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2009. – 284 с. (SuperFreakonomics, 2009);

– *Ариели Д.* Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения / пер. с англ. П. Миронова ; Стокгольмская шк. экономики. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 290 с. (Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2008);

– *Акерлоф Дж., Шиллер Р.* Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / пер. с англ. Д. Прияткина ; вступ. ст. С. Гуриева. – Москва : ООО «Юнайтед Пресс», 2010. – 273 с. (Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism, 2009);

– *Френк Р.* Дарвиновская экономика: свобода, конкуренция и общее благо / пер. с англ. Н. Эдельман. – Москва : Изд-во Института Гайдара, 2013. – 352 с. (The Darwin Economy: Liberty, Competition, and the Common Good, 2012);

¹ Д-р психол. наук, работал в Военно-политической академии им. В.И. Ленина, Академии МВД и Академии народного хозяйства СССР; автор первого в стране учебника по психологии управления для вузов, монографии «Психология хозяйственного управления» (1984) и «Экономическая психология» (1987).

² Некоторое время работал в Институте экономической политики им. Е.Т. Гайдара (Москва), автор учебного пособия «Основы экономической психологии» (1992). Впоследствии ушел из научной сферы.

³ Д-р экон. наук, долгое время преподавал в Финансовом университете, автор ряда книг и учебных пособий, в том числе «Психологические основы экономики» (1999) и «Основы экономической психологии» (1999).

⁴ Д-р техн. наук (инженер в области создания ракет и космических объектов, один из заместителей С.П. Королева) и д-р экон. наук, долгое время работавший в Институте макроэкономических исследований Министерства экономического развития РФ.

- Шиллер Р. Иррациональный оптимизм. Как безрассудное поведение управляет рынками / пер. с англ. Е. Калугина. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 418 с. (Irrational Exuberance, 2000);
- Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. А. Андреева и др. – Москва : АСТ, 2014. – 653 с. (Thinking, Fast and Slow, 2011);
- Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – Москва : ЭКСМО, 2017. – 368 с. (Misbehaving: The Making of Behavioral Economics, 2015);
- Талер Р., Касс С. Nudge. Архитектура выбора: как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / пер. с англ. Е. Петровой. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2018. – 237 с. (Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, 2008).

Следует отметить сразу возникшее расхождение в подходах отечественных и зарубежных специалистов. В России исследования, в которых при изучении экономических явлений и процессов применялись психологические методы, стали относить к области экономической психологии как прикладного направления социальной психологии (раздела социологии). Исключение составили исследования в области поведенческих финансов, которые выделились в отдельный блок научных знаний. За рубежом экономическая психология (раздел психологии) развивалась параллельно с поведенческой экономикой (отраслью экономической науки), а поведенческий подход стал превращаться в общенаучную парадигму. При этом поведенческая экономика (как и экономическая психология) является частью большой отрасли научного знания – бихевиористики (*behavioral sciences*). Последняя развивается в западных странах с 1950-х годов как общая наука о поведении, изучающая человеческое поведение в обществе и влияние общества на него.

За прошедшие годы популярность исследований, сочетающих экономические и психологические методы, в России значительно возросла. Согласно базе данных *e-library*, в период с 1995 по 2005 г. в стране было опубликовано всего шесть работ, относящихся к поведенческой экономике и экономической психологии. В 2006–2010 гг. их было уже 55, в 2011–2015 гг. – 318, в 2016–2020 гг. – 1289. С 2021 – по начало 2023 г. появилось еще 590 работ. Очевидно, что повышение внимания отечественных ученых к этому направлению отражает его признание на мировом уровне (в том числе присуждение Нобелевских премий по экономике). Однако приходится констатировать, что большинство публикаций посвящено обсуждению результатов проведенных исследований в рамках поведенческой экономики за рубежом. Оригинальных работ мало, хотя есть и исключения. Примером могут служить материалы IV Российского экономического конгресса «РЭК-2020», на котором было представлено достаточно много интересных докладов по теме «Поведенческая и экспериментальная экономика», особенно в области поведенческих финансов (как наиболее развитого в стране направления) [Тематическая конференция ... , 2020].

Можно отметить низкую степень институализации поведенческой экономики в России. Относящиеся к ней статьи публикуются в различных научных журналах. Существует всего несколько специализированных периодических изданий: «Социальная и экономическая психология» (издает с 2016 г. Институт психологии РАН) и «Психолого-экономические исследования» (выходит с разными названиями с 2008 г., сейчас издает АННИО Институт психолого-экономических исследований в Саратове, выделившийся из Саратовского филиала РАНХиГС). Кроме того, с 2008 по 2017 г. Байкальский государственный университет издавал журнал «Психология в экономике и управлении».

Основные центры изучения поведенческой экономики связаны с высшими учебными заведениями страны (прежде всего Москвы). К ним, в частности, относится: «Международная лаборатория экспериментальной и поведенческой экономики» (НИУ ВШЭ), МГУ им. М.В. Ломоносова (отдельные курсы и специалисты на экономическом и социологическом факультетах, а также на факультете психологии), РАНХиГС (особенно филиал в Саратове), а также «Лаборатория поведенческой экономики и аналитического консалтинга» (РЭУ им. Г.В. Плеханова) и «Исследовательская группа по проблемам поведенческой экономики» (ГУ «Дубна»). Кроме того, существует «Лаборатория исследования поведенческой экономики» в Институте социально-экономических проблем населения им. Н.М. Римашевской ФНИСЦ РАН (т.е. в академической научной среде) и «Лаборатория нейронаук и поведения человека» в ПАО «Сбербанк» (т.е. в частном секторе).

Нельзя не видеть, что поведенческая экономика в России остается преимущественно учебной дисциплиной, а ее подходы редко используются на практике или в поисковых научных исследованиях. Причин такого положения дел несколько. Во-первых, это является следствием слабого развития в стране психологической науки и предубеждений по отношению к практическому применению ее методов. Во-вторых, влияет недостаточная институализация как самой поведенческой экономики, так и ее смежных направлений.

В 2022 г. в номенклатуру научных специальностей ВАК (в соответствии с которой происходит формирование диссертационных советов и присуждение научных степеней) была введена специальность «менеджмент». Однако научной специальности «маркетинг» до сих пор нет. Таким образом, маркетинговые исследования (в которых наиболее широко используются подходы и методы поведенческой экономики) к научным в России не относятся, что негативно сказывается на накоплении эмпирических данных в рамках поведенческой экономики.

Наконец, отрицательную роль в данном случае играет междисциплинарный характер поведенческой экономики (хотя с содержательной точки зрения это, безусловно, ее плюс). В связи с этим возникают проблемы с классификацией данного научного направления, а также с соотношением экономической психологии и поведенческой экономики внутри отечественного комплекса научных знаний и с их зарубежными аналогами.

Представленные факты позволяют сделать вывод о том, что научно-практический потенциал поведенческой экономики в России используется очень слабо, и применение ее методов может быть значительно расширено (как в научной сфере, так и на практике). Вероятно, для этого следует объединить отечественных специалистов, занимающихся исследованиями в области поведенческой экономики – например, путем создания соответствующей ассоциации, а также увеличить количество специализированных изданий, научных центров и тематических мероприятий.

Список литературы

1. Басс О. Поведенческая экономика в государственном управлении // *Vc.ru*. – 2018. – 17.06. – URL: <https://vc.ru/flood/42074-povedencheskaya-ekonomika-v-gosudarstvennom-upravlenii> (дата обращения 26.04.2023).
2. Белянин А. Даниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) // *Вопросы экономики*. – 2003. – № 1. – С. 4–23.
3. Борисов А.Ю. Развитие поведенческой макроэкономики // *Инновации и инвестиции*. – 2017. – № 9. – С. 31–34.
4. Голодникова А.Е., Цыганков Д.Б., Юнусова М.А. Потенциал использования концепции «NUDGE» в государственном регулировании // *Вопросы государственного и муниципального управления*. – 2018. – № 3. – С. 7–31.
5. Джонс М.М. История возникновения теории поведенческой экономики // *Научные заметки молодых исследователей*. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 81–88.
6. Дрогобыцкий И.Н. Поведенческая экономика: сущность и этапы становления // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. – 2018. – № 1(106). – С. 26–31.
7. Жилина И.Ю. Ричард Талер и история поведенческой экономики (Обзор) // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика : реферативный журнал*. – 2018. – № 2. – С. 7–19.
8. Канеман Даниэль // *Википедия*. – 2023. – 12.02. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Канеман,_Даниэль (дата обращения 26.04.2023).
9. Коровникова Н.А. Поведенческая экономика: современное состояние и перспективы развития (Обзор) // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика : реферативный журнал*. – 2019. – № 1. – С. 9–14.
10. Мустафаева Н.Х. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли // *Молодой ученый*. – 2021. – № 14(356). – С. 92–94.
11. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной ; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Москва ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – 340 с.
12. Сафрончук М.В. Поведенческая экономика в макроэкономическом анализе // *Вестник академии*. – 2017. – № 1. – С. 45–48.
13. Стефанова Н.А., Костычева А.Д. Поведенческая экономика // *Актуальные вопросы современной экономики*. – 2020. – № 1. – С. 693–698.
14. Тематическая конференция «Поведенческая и экспериментальная экономика» : сборник материалов / IV Российский экономический конгресс «РЭК-2020» ; сост. Белянин А.В., Суворов А.Д. – Москва, 2020. – Т. 19. – 103 с.
15. Экономическая психология в современном мире : материалы Международной научно-практической конференции 22–24 ноября 2012 г. / отв. ред. д-р пс. н. А.Н. Лебедев. – Москва : Экон-информ, 2012. – 262 с.
16. Яковлева Е.А. Поведенческая экономика как область научного знания в современной экономической науке // *Вопросы регулирования экономики*. – 2014. – Т. 5, № 2. – С. 62–69.
17. About the Center for Health Incentives & Behavioral Economics // CHIBE. – URL: <https://chibe.upenn.edu/about/> (дата обращения 27.04.2023).
18. About us // BehavioralEconomics.com. – URL: <https://www.behavioraleconomics.com/about-us/> (дата обращения 27.04.2023).
19. Behavioral Economics Group // Behavioraleconomics.com. – URL: <https://www.behavioraleconomics.com/be-group/> (дата обращения 28.04.2023).
20. Behavioral Economics // The decision lab. – URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/behavioral-economics> (дата обращения 27.04.2023).
21. History // Institute for Social Research, University of Michigan. About. – URL: <https://isr.umich.edu/about/history/> (дата обращения 27.04.2023).
22. Our mission // The Behavioral Architects. – URL: <https://thebehavioralarchitects.com/who-are-we/our-mission/> (дата обращения 27.04.2023).

23. A portrait of the Global Association of Applied Behavioural Scientists / GAABS. – 2020. – 7 p. – URL: <https://static1.squarespace.com/static/5d5d5536a8480f0001996b93/t/5f4e76ce9f5cc81311847391/1598977754571/GAABS+%7C+Portrait+Brochure+%7C+Version+September+2020.pdf> (дата обращения 27.04.2023).
24. Püce L. Criticism of behavioural economics: Attacks towards ideology, evidence and practical application // Journal of WEI Business and Economics. – 2019. – Vol. 8. – P. 32–46.
25. Scholarly journals // BehavioralEconomics.com. Resources. – URL: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/academic-journals/> (дата обращения 31.03.2023).
26. The Hudge Unit. About // Center for Health Care Innovation. Penn Medicine. – URL: <https://healthcareinnovation.upenn.edu/nudge-unit#nudgehistory> (дата обращения 26.04.2023).
27. Weckroth M., Kemppainen T. Rural conservatism and the urban spirit of capitalism? On the geography of human values // Regional Studies. – 2023. – January. – URL: https://www.researchgate.net/publication/366790561_Rural_conservatism_and_the_urban_spirit_of_capitalism_On_the_geography_of_human_values (дата обращения 15.04.2023).

THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF BEHAVIORAL ECONOMICS ABROAD AND IN RUSSIA (REVIEW)

Maria Polozhikhina

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

Abstract. *The review examines the emergence and institutionalization of behavioral economics as a new direction of economic thought, presents the most important works, scientific communities and journals in this field. An example of a study in the field of behavioral economics is given, dedicated to the study of differences in the value orientation of residents of urban and rural areas of European countries. The advantages of using behavioral economics approaches in theoretical constructions and practical activities, as well as its most criticized sides, are shown. The reasons for the weak development of research in the field of behavioral economics in Russia in comparison with foreign countries are discussed.*

Keywords: *economic theory; behavioral economics; scientific communities; foreign scholarly journals; geography of human values; Russia.*

For citation: Polozhikhina M.A. The level of development of behavioral economics in Russia and abroad. (Review) // Social Novelties and Social Sciences. – 2023. – N 2. – P. 10–28.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.01

УДК 94(47).084.9

КОНСЮМЕРИЗМ В СОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ 1950–1980-х годов В ЗЕРКАЛЕ ИСТОРИОГРАФИИ



Большакова Ольга Владимировна

доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра
россиеведения Института научной информации по обществен-
ным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия,
e-mail: jkmuf16@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются зарубежные исследования консюмеризма в позднем СССР, ставится вопрос о невосприимчивости российского научного сообщества к парадигме общества потребления. На основе работ зарубежных историков дается очерк истории советского потребления в общеевропейском контексте, что позволяет выявить его особенности. Большое внимание уделяется проблемам, получившим освещение в зарубежной историографии, включая соотношение между Хрущёвской и брежневской эпохами, стратификацию советского общества, характеристики советского потребителя.

Ключевые слова: общество потребления; консюмеризм; СССР; зарубежная историография; отечественная историография; Н.С. Хрущёв; Л.И. Брежнев; советский потребитель.

Для цитирования: Большакова О.В. Консюмеризм в советском обществе 1950–1980-х годов в зеркале историографии // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 29–59.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.02

Рукопись поступила 07.05.2023

Принята к печати 12.05.2023

Введение

То, что эпоха брежневского застоя характеризовалась всплеском потребления, давно уже стало общим местом в публичном дискурсе. С огромным удовольствием пишутся и читаются тексты, посвященные разнообразным стратегиям и практикам потребления в Советском Союзе. Особую притягательность придает им налет ностальгии, которая разделяется и многими читателями. Однако когда речь заходит о более серьезных, концептуальных вещах – в частности, о формировании в 1960–1980-е годы общества потребления, начинаются сомнения. Далеко не все согласны с этим тезисом (высказываются даже мнения о его «провале») [Мякшев, Гуменюк, 2022], а большинство историков воспринимают само понятие лишь частично. Фактически парадигма общества потребления, составной частью которой является консюмеризм – особый тип культуры, строящийся вокруг потребления, не используется в отечественной исторической науке. Между тем отказ от применения этой парадигмы значительно сужает возможности понимания позднесоветского общества, или, как его называли тогда, общества «развитого социализма».

В чем же причина такого положения дел? Ведь в современной России общество потребления стало неотъемлемой реальностью – что, казалось бы, предполагает как минимум рефлекссию по этому поводу, ознакомление с основными теоретическими разработками, наконец, изучение истоков – излюбленный прием для понимания какого-либо актуального феномена. Однако этого не происходит.

В то же время ситуация в зарубежной историографии выглядит противоположной: с начала 2000-х годов выходит все больше работ, посвященных истории потребления в России / СССР. Правда, вопрос о наличии / отсутствии общества потребления в них напрямую не ставится. В соответствии с господствующими в современной науке тенденциями речь идет не столько об актуальных характеристиках общества потребления, сколько о культуре консюмеризма. Как известно, наряду с массовостью потребления этот тип общества характеризуется специфическими социальными отношениями и системой ценностей, в которой удовлетворение индивидуальных потребностей занимает господствующее положение – что и оказалось в фокусе внимания зарубежных историков. Достаточно хорошо был исследован период 1880–1930-х годов [см.: Большакова, 2020]. Однако куда больше работ посвящено так называемому позднесоветскому периоду, охватывающему 1950–1980-е годы. Накопившийся в зарубежной литературе массив данных позволяет представить общий нарратив, описывающий консюмеризм эпохи позднего социализма в мировом контексте, и продемонстрировать возможности парадигмы общества потребления, равно как и ее пределы.

Историографический феномен

Скудость современной российской историографии по брежневскому застою отмечалась еще в 2015 г. Н. Лебиной в ее рецензии на книгу британской исследовательницы русского происхождения Н. Чернышовой [Chernyshova, 2013] о советской культуре потребления. С тех пор ситуация не изменилась¹, хотя в своей рецензии маститый историк и антрополог отмечает, что после появления этой книги общую модель развития СССР вряд ли можно будет описывать как прежде – в рамках жесткой постперестроечной концепции о системном политическом и экономическом кризисе 1970–1980-х годов как основной причине крушения всей системы социализма [Лебина, 2015].

Однако книга Чернышовой так и не была переведена на русский язык, что резко снизило ее шансы войти в научный оборот². Издатели, как правило, выбирают для перевода книги, так или иначе резонирующие с представлениями научного сообщества. А при всем интересе к «вещному» миру Хрущёвско-брежневских времен его исследования развивались и продолжают развиваться в направлениях, слабо пересекающихся с концептом общества потребления и не расположенных к его рецепции.

Все авторы подчеркивают, что отличительной особенностью СССР в сфере быта был дефицит, и многочисленные истории о том, как гражданам удавалось его преодолевать, представляют собой иногда поистине захватывающее чтение. В такой системе координат трудно найти что-то общее с «государством изобилия», которое ассоциировалось с культом потребления на Западе. Собственно говоря, возникновение там общества потребления, о котором заговорили в 1950–1960-е годы, воспринималось в СССР как нечто чуждое, противоречащее социалистической морали и недостойное советского человека. В какой-то степени этот взгляд – что происходившее «на Западе» не имеет к нам никакого отношения – подспудно присутствует и в сознании современных историков, продолжающих мыслить в системе координат «мы» и «они».

И все же в 1990-е годы интерес к теме советского потребления проявился в работах по социальной истории повседневности. Довольно скоро повседневностью занялась антропология, с ее вниманием к фольклорным, визуальным, литературным и прочим источникам, в то время как классическая социальная история все больший акцент стала делать на изучении государственной политики, избрав главной опорой источники официального происхождения. Квинтэссенция такого

¹ В ведущих российских исторических журналах почти отсутствуют статьи по этому периоду. Исключение составляет тематическая подборка «Послевоенный советский город», помещенная в «Петербургском историческом журнале», однако и она не радует ни яркостью материала, ни какими-либо обобщениями [Зубкова, 2022 ; Иванова, 2022 ; Косенкова, 2022 ; Твердокова, 2023 ; Ярмолич, 2023]. И хотя речь идет о таких атрибутах общества потребления, как следование моде, практики досуга и индивидуальное жилье, маститые историки явно избегают самой концепции, сводя ее к «повышению уровня жизни».

² Языковой барьер, мешающий интеграции англоязычной историографии в поле отечественных исследований, только растет, поскольку русский язык не поспевает за развитием терминологии в английском языке. Так, для получившего широкое распространение существительного *consumerism* словари дают эквиваленты, сильно сужающие и даже искажающие его значение: 1) стимулирование потребительского интереса; 2) защита интересов потребителя (Англо-русский словарь Мюллера и др.).

подхода – недавняя статья Ф.Л. Синицына, в которой идеология общества потребления как один из «вызовов» со стороны Запада рассматривается исключительно на материалах документов партии и правительства [Синицын, 2021].

В то же время нельзя сказать, что отечественными историками ничего не было сделано в этом направлении. Эпоху в социальной истории составили книги Е.А. Осокиной о торговле и системе распределения в 1920–1930-е годы. Послевоенный период освещался в работах Е.Ю. Зубковой (см. ее книгу «Послевоенное советское общество: политика и повседневность. 1945–1953» (Москва : РОССПЭН, 1999)), однако в центре ее внимания находились главным образом стратегии выживания в условиях бедности и дефицита. Пожалуй, ближе всего к теме потребления подошла Е.Д. Твердюкова, уделявшая внимание правам потребителей («Государственное регулирование внутренней торговли в СССР (конец 1920-х – середина 1950-х гг.): историко-правовой анализ» (СПб., 2011)). Очень значительное и по постановке проблемы, и по реализации задач исследование Г.М. Ивановой, посвященное социальной политике в СССР в середине 1950-х – начале 1970-х годов, вращается вокруг концепта «государства всеобщего благоденствия» [Иванова, 2011]. Автор приходит к выводу, что можно говорить о формировании «советского» варианта *welfare state*, который она называет государственно-патерналистским. Наверное, это единственная серьезная работа, где Советский Союз анализируется с привлечением сравнительного контекста.

Большинство авторов, как правило, останавливаются на начале эпохи застоя, почти не переступая границы 1970-х годов. Это сумели сделать С.В. Журавлев и его финский коллега Ю. Гронов в своей совместной книге о советской модной индустрии и А. Иванова, исследовавшая феномен советских магазинов «Березка» [Журавлев, Гронов, 2013 ; Иванова, 2018]. Обе книги представляют собой классическую социальную историю и демонстрируют ее потенциал: в них дается сбалансированная картина становления институций, обильно приправленная живыми свидетельствами из повседневной жизни.

Как уже было отмечено, по-прежнему популярная история повседневности все больше дрейфует в сторону антропологии, которая дает простор для реконструкции картины советского быта. Книг такого рода выпущено множество, среди них хотелось бы выделить те, к которым так или иначе приложила руку петербургский историк Наталья Лебина [Лебина, 2019], включая ее «Энциклопедию банальностей» (2006) и «Повседневность эпохи космоса и кукурузы» (2015). В работах антропологов и культурологов советская жизнь реконструируется в деталях, создавая мозаичную картину, которую объединяет главным образом чувство ностальгии. Дополняют их работы в области женской истории, показывающие, как несладко приходилось женщинам и в годы Хрущёвской оттепели, и при брежневском застое – тут большую роль, как и во всех исследовани-

ях повседневной жизни, играет устная история. В итоге собрано и описано огромное количество крайне интересного материала.

Тем не менее уже несколько лет назад в дискуссии на страницах журнала «Российская история» были высказаны соображения о том, что понятие «повседневность» более не отвечает серьезным исследовательским задачам [Лебина, 2019, с. 16]. Предложенный Е.Ю. Зубковой в качестве альтернативы концепт «советская жизнь» предполагает изучение того, что же представляет собой «советское» (и «советскость»), методом еще более глубокого погружения [Зубкова, 2019]. В центре внимания намеченного синтеза, по мнению участников дискуссии, должны быть «специфика», «неповторимая странность», наконец, «аномалия» советской жизни и советского человека как особого феномена (*homo soveticus*) [Зезина, 2019, с. 21].

Обрисованные заслуженными специалистами перспективы фактически консервируют «советское» как особый, неподвижный феномен в его устоявшихся формах и структурах, однозначно уникальный (что не исключает оценки степени его уникальности путем сравнений). Между тем хочется вслед за участвовавшей в дискуссии А. Крыловой напомнить, что история как дисциплина занимается главным образом изучением изменений – а также взаимосвязей, взаимовлияний и пересечений, наблюдаемых на микро- и макроуровнях [Крылова, 2019, с. 34].

Но главное, что определяет подход отечественных историков, – это представление о Советском Союзе как об особой цивилизации, возникшей в результате «революционного эксперимента». Воззрения такого рода были распространены в годы холодной войны и в американской русистике, в том числе среди историков, принадлежавших к школе Ш. Фицпатрик. Однако после 1991 г. перспектива существенно изменилась, возникла тенденция «нормализации» СССР. Большой импульс новому взгляду придала концепция советской модерности, выдвинутая С. Коткиным и показавшая, что Советский Союз не был чужд общемировых тенденций, более того – многие из них воплотились там в достаточно яркой форме [Kotkin, 2001]. К настоящему времени такой «глобализированный» подход, подчеркивающий с одной стороны единство исторического процесса, а с другой – разнообразие воплощений общемировых тенденций в конкретных странах и культурах, получил широкое распространение.

Концепт потребления в западном дискурсе: критика и исследовательские подходы

Потребление в широком смысле – как удовлетворение потребностей – существовало всегда и в каком-то смысле тождественно человеческой жизни [Положихина, 2020, с. 8]. Однако, как показал в своей обобщающей книге Ф. Трентманн, сам термин «потребление» изменялся во времени, и только в XVIII в. он начал приобретать отчетливо положительные коннотации. Приблизительно с этого времени экономисты стали указывать, что потребление не только удовлетворяет личные по-

требности, но и обогащает нацию, способствуя расширению рынка. На рубеже XIX–XX вв. на политической сцене США, Англии, затем Франции и других европейских стран появляется потребитель, приравняемый к гражданину, обладающий определенной властью в продвижении социальных реформ, подробнее см.: [Большакова, 2022, с. 9–10]. В межвоенный период, с развитием массового производства стандартизованных товаров, производители и рекламщики делают покупателя «королем» рынка. В послевоенные годы термин «потребители» все чаще появляется в сфере образования, здравоохранения, спорта, а в начале 1960-х наблюдатели фиксируют возникновение совершенно нового типа общества – общества потребления, которое определяет всю социальную систему. К концу XX в. стало очевидно, что потребляются не только товары и услуги, но и эмоции, и опыт. Тем не менее давняя ассоциация потребления с «расходом» сохранялась, соединившись с такими глобальными проблемами, как загрязнение окружающей среды и истощение ресурсов [Trentmann, 2016].

Феномен массового потребления стал ареной горячих дебатов, и многие высказанные тогда позиции дожили до сегодняшнего дня. Собственно говоря, критика потребления с точки зрения морали имеет давнюю историю, начиная с отцов Церкви, клеймивших жажду приобретательства как одну из греховных страстей человеческих, и заканчивая марксизмом, для которого бездуховность мещанского потребительства выступала одним из «грехов» капитализма (но, впрочем, имела мало значения по сравнению со сферой производства). В 1950-е годы два популярных текста отражали две крайние точки зрения: «Общество изобилия» Дж.К. Гэлбрейта (1958) и «Будущее социализма» Т. Кросланда (1956). Британский лейборист Кросланд оптимистично полагал, что рост товарного производства только усилит социал-демократию: чем больше людей получают доступ к материальным благам, тем менее резкими станут классовые различия. В конечном счете изобилие предполагает большую свободу, в том числе для молодежи, писал он. Не все согласились с этим, подчеркивая, что «дорога в рай не вымощена холодильниками и телевизорами» [Trentmann, 2016, p. 294].

Книга Кросланда опережала свое время и была воспринята публикой позже, в 1960-е, когда многие свободы, о которых он писал, начали реализовываться. А вот книга «Общество изобилия» заслуженного американского экономиста Гэлбрейта сразу стала популярной и фактически обрела бессмертие, поскольку цитируется специалистами и сегодня. Написанная в жанре бестселлера, она представляла собой не эмпирическое исследование, а критический памфлет, направленный против общепринятой точки зрения. Парадоксально, но очень быстро ее положения сами превратились в общепринятые, обеспечив метафорами всех последующих критиков [Trentmann, 2016].

Будучи интеллектуалом либерального толка, Гэлбрейт видел свою социальную миссию в развенчании современного ему массового общества, которое, как он считал, являлось результатом войны – и в каком-то отношении предательством итогов победы. Для того чтобы абсорбировать

производственные мощности, созданные в военное время, был запущен порочный цикл: производство теперь должно было не просто удовлетворять потребности, но создавать их – при помощи рекламы и торговли. В итоге, писал Гэлбрейт, людей вынуждают жить не по средствам, влезая в кредиты, а бизнес обретает все большую власть. Но самое тревожное – создается совершенно неприемлемый моральный климат, в котором личная выгода ставится выше гражданского чувства.

В своей критике избыточного потребления Гэлбрейт затронул основные болевые точки консюмеризма. Однако не стоит забывать, что речь шла об «обществе изобилия», возникшем в западных капиталистических странах в конкретный исторический момент, а вовсе не об обществе потребления как таковом. Кроме того, автор не давал глубокого анализа самого феномена, а лишь указывал на новую «социальную язву». В исторической перспективе труд Гэлбрейта представляет собой компендиум вполне викторианских ценностей среднего класса, которые, правда, и сегодня остаются востребованными как в отдельных социальных сегментах, так и в отдельных странах. В частности, это пропаганда «скромных радостей жизни», противопоставление низкой «массовой культуры» вкусам образованной части общества и многое другое. Тем не менее, с точки зрения морали, критика «индивидуалистического материализма», человеческого эгоизма и отчуждения релевантна во все времена. В то же время основной тезис книги Гэлбрейта – что личное обогащение ведет к пренебрежению общественным благом, поскольку происходит за счет сокращения затрат на социальные нужды (знаменитая фраза ‘private opulence and public squalor’), – не получил подкрепления в реальной действительности [Galbraith, 1958, p. 203].

В 1960–70-е годы критика потребления и потребительства на Западе продолжалась. Неомарксисты, в частности, были склонны видеть в потребителях пассивных жертв, одураченных индустрией рекламы и массовой культуры. Однако их критика звучала в условиях растущего принятия консюмеризма и как повседневной практики, и как политической концепции, главными составляющими которой являлись свобода выбора и «самовыражение индивида».

В научном дискурсе того времени выделяются работы социологов французской школы, с ее интересом к знаку, символу, мифу. В своей известной книге «Общество потребления: его мифы и структуры» (1970) Жан Бодрийяр писал, что люди живут под обаянием изобилия товаров, приобретая их как символы счастья, а отнюдь не для практических нужд. Широкая популярность его книги ввела в круг изучаемых тем такие, как массово-информационная культура, досуг и тело (как самый прекрасный объект потребления). Работы Бодрийяра много сделали для понимания феномена потребления, подчеркнув его субъективный характер и вскрыв его социальную логику, которая основана на создании иерархии вещей и потребностей, соответственно маркирующих статус потребителя.

В классическом труде Пьера Бурдьё «Различение: социальная критика суждения» (1979), который во многом определил развитие послевоенной социологии, проводилась прямая связь между

классом и культурой. Центром его модели стала категория вкуса, выступавшая в качестве «разделителя» для социальных групп. Каждый класс, в изображении Бурдьё, имеет свой «режим вкуса», который является объединяющим фактором внутри группы. В своем анализе потребления он противопоставлял «вкусы роскоши» (или свободы) элиты и «вкусы необходимости» рабочего класса, где вещи имели в основном практическую, а не эстетическую ценность. Центром внимания Бурдьё были специфические практики французской элиты того времени, столь противоречащие республиканским идеалам демократии. В русле французских республиканских идеалов равенства следует понимать и «Изобретение повседневности» (1980) Мишеля де Серто. В его интерпретации хождение за покупками и потребление пищи представляют собой повседневные практики, в которых «маленький человек» может осуществлять контроль над своей жизнью.

С тех пор вышло достаточно много работ социологов, антропологов, историков и культурологов, в которых представлены разные интерпретации потребления в условиях изобилия товаров и услуг. Родились более широкие дефиниции потребления и этики консюмеризма, которые позволяли рассматривать процессы социальных и культурных изменений, происходивших в том или ином обществе [The Oxford handbook of consumption, 2019, p. 5–6]. К сегодняшнему дню общество потребления изменилось кардинально, и исследователи фиксируют все новые тренды: шеринговая и реляционная (взаимоотношенческая) экономика, осознанное и «профессиональное» потребление (просьюмеризм), которые изучаются представителями самых разных дисциплин, объединяемых в теоретическом плане социокультурной перспективой [The Oxford handbook of consumption, 2019].

Как справедливо заметил Ф. Трентманн, исследователям необходимо принимать в расчет и остро критические позиции, противопоставляющие «быть» и «иметь», и амбивалентные, и позитивные, которые видят в желании обладать стимул для развития человеческой изобретательности и в конечном счете – двигатель цивилизации [Trentmann, 2016, p. 19]. Он отмечает, что общество потребления и связанного с ним типа культуры – консюмеризма – обычно ассоциировались с рыночной экономикой и либеральной демократией. США выступали в данном случае в качестве эталона, что сильно искажало общую картину и сужало перспективу. Однако по мере того, как в сообщество стран с развитым массовым потреблением вступали новые члены (и прежде всего Китай в 1980-е годы), становилось все очевиднее, что представление о желательности высокого роста уровня потребления повсеместно утверждается в качестве неоспоримого культурного идеала [Trentmann, 2016, p. 718–719].

Современные исследования значительно расширили хронологию и географию, показав, что послевоенный бум представляет собой лишь одну главу в длинной истории потребления, которая далеко не сводится к «англоцентричной» модели. Они также показали, что не стоит воспринимать общество потребления как англо-американский экспорт, хотя Британская империя, а после Второй

мировой войны ее наследник – США – очень активно распространяли свою материальную цивилизацию по земному шару.

Все общества Нового времени потребляли, независимо от типа политического режима или вида собственности на средства производства. Все правительства обещали своим гражданам повышение уровня жизни, рост комфорта и расширение ассортимента потребительских товаров – другое дело, что не все были способны реализовать обещания в полной мере. С началом глобализации, которую принято датировать эпохой Великих географических открытий, когда активизировалось взаимодействие между странами и народами, эти тенденции стали всеобщими. При этом в каждой стране имела своя культура потребления.

Если брать потребление как предмет исследования, он весьма широк и не сводится к покупкам и рыночным отношениям (получить что-то можно и бесплатно, включая социальные услуги). Полный цикл потребления включает в себя спрос (которому предшествует желание получить тот или иной товар), приобретение, использование и, наконец, избавление от вещей (не обязательно утилизацию). Каждая из стадий достойна специального рассмотрения в рамках самых разных дисциплин, учитывая, что товары и услуги формируют и наполняют теми или иными смыслами социальную жизнь и идентичность индивидов.

Экономистам интересен уровень и состав потребления товаров и услуг, кредитование, социальные выплаты, наконец – развитие сектора сервисной экономики и многое другое. Такая дисциплина, как поведенческая экономика, позволяет отойти от теорий прежнего времени, базировавшихся на представлении о человеке экономическом как существе рациональном, которое лишь старается усилить удовольствие и уменьшить боль [Положихина, 2023].

Психологи со времен Т. Веблена говорят о потребности любви и признания, которая движет человеком, желающим приобрести как можно больше роскошных вещей для получения более высокого социального статуса. Антропологи, культурологи и социологи обогащают наши представления, препарируя вкусы и предпочтения потребителей и показывая, что хождение по магазинам представляет собой значимый социальный опыт, а не просто бездумное накопление – посредством приобретения люди выражают себя. Специалисты по гендерным исследованиям демонстрируют, что женщины-покупательницы (как правило, руководящие потреблением в семье) утверждаются в публичном пространстве, обретая совершенно определенную власть в социуме и новые идентичности.

«Пространства потребления», начиная с универсальных магазинов и торговых центров, кинотеатров и парков развлечений и заканчивая спортзалами и туристической инфраструктурой, привлекают внимание социологов, экологов, антропологов, архитекторов и многих других специалистов. Эти пространства обнаруживают связь между публичным и частным – жилищем, обустройство которого является существенной составляющей образа жизни [Trentmann, 2016, p. 17].

Они также позволяют обратиться к теме досуга, который представляет собой важный атрибут общества потребления, где вторым по значимости ресурсом после денег является, как известно, свободное время.

Однако наибольший простор парадигма общества потребления дает историкам. Теперь исследования не сводятся к изучению социального феномена, получившего свое название в 1960-е годы, а включают в себя разнообразные привычки и культуры потребления, которые рождались и менялись на протяжении столетий параллельно с изменением идеологий и материальной среды. Как жили люди, каковы были представления о вкусах и комфорте, какие модели потребления и трат соответствовали морали, а какие нет; наконец, каков был стандарт «хорошей жизни» в ту или иную эпоху и в том или ином месте земного шара – все эти вопросы входят в круг интересов исторической науки [Trentmann, 2016, p. 19].

Еще один важный аспект – взаимодействие человека с миром вещей, который не следует рассматривать как отдельную сферу, как это было в истории повседневности, развивавшейся со времен знаменитого труда Ф. Броделя о капитализме и цивилизации. В сегодняшней перспективе материальная культура, политика и рынок составляют тесно переплетенное единство. С одной стороны, в круг интересов историков входит частная жизнь, изучение которой отражает тенденции к ее индивидуализации – еще одной характерной черте общества потребления и культуры консюмеризма. Подчеркивается, что страстью к потреблению движет не только желание поразить друзей и соседей. Отсюда интерес к тем неприметным вещам, которые составляют радость домашней жизни, досуга и хобби и ничего не прибавляют к социальному статусу индивида.

С другой стороны, обращается внимание на те силы, которые выступали в качестве двигателей развития общества потребления. Для XX в. помимо рынка (и здесь в центре внимания реклама и корпорации) – это государство, роль которого особенно велика в определении социальной политики, а также движения потребителей. К настоящему времени эти движения довольно хорошо изучены: показано, что они дали потреблению политическую легитимность, утвердив потребителей в качестве граждан с правами и обязанностями, расширив пространство политики и общественной жизни, особенно для женщин. Потребление как политический проект, с его требованием справедливой торговли (*fair-trade*), бойкотами и другими этическими инициативами, успешно укрепилось в современном обществе [Большакова, 2022].

История общества потребления западного образца хорошо известна. Куда менее изучены другие регионы, однако в последние десять лет многое сделано в этом направлении. Достаточно посмотреть на Оксфордский справочник по истории потребления, который открывается описанием истоков якобы «западных» практик потребления в Афинской демократии, проводит читателя по всем странам и континентам, включая Африку, и завершается сегодняшним днем, когда современные технологии производства, продаж и утилизации многое изменили в образе жизни [The

Oxford handbook ... , 2012]. Но поскольку нас интересует прежде всего Советский Союз, сосредоточим свое внимание на XX веке, и главным образом на послевоенном времени, когда потребление (и его уровень) стало определять социальную систему во многих странах. Она получила названия «общества потребления», «общества изобилия», «общества досуга» (Freizeitgesellschaft).

Социалистическое потребление в мировом контексте

В начале XX в. Российская империя шла в ногу со своими европейскими соседями и даже превосходила многих из них в том, что касалось роста экономики и темпов развития урбанизации, образования, науки и культуры. Как и в других странах Европы и Америки, в дореволюционной России все более заметны были признаки формирования городской по своей сути культуры консюмеризма, подкрепляемой на материальном уровне возникновением таких «пространств потребления», как роскошные магазины и кинотеатры, ночные клубы и кабаре, а также распространением рекламы и модной прессы. В русле европейских тенденций лежала критика «духа наживы» и «падения нравов», которым противопоставлялись традиционные ценности. Революция 1917 г. с ее коммунистическим проектом, казалось, положила всему этому конец, однако куда более значимую роль здесь сыграла экономическая разруха как результат Первой мировой и особенно Гражданской войны. С некоторой «нормализацией» ситуации в годы нэпа вернулись многие признаки прежней жизни, хотя и рестораны, и коммерческие магазины воспринимались официально как «идеологически чуждые» [см.: Большакова, 2020].

Парадоксально, но несмотря на весь экспериментальный характер политики большевиков, обобществлявших средства производства и строивших первое в мире рабочее государство, в ней обнаруживается глубокая преемственность с дореволюционным периодом и, соответственно, с теми социальными вопросами, которые предстояло решать. Те же проблемы стояли и перед разрушенной Великой войной Европой: реформирование здравоохранения, обеспечение жильем, потребительскими товарами, и в первую очередь продовольствием. Советская Россия продолжила курс на построение социального государства (*welfare state*), однако куда более радикальный, чем в довоенное время (тогда это движение возглавляла Германия). В то же время сфера потребления не считалась значимой, и не только по идеологическим соображениям – в СССР надолго укрепилось мнение, что только тяжелая промышленность является двигателем прогресса. Был взят курс на индустриализацию, так и не законченную в свое время Витте.

Маяком для всего мира после Первой мировой войны стали США, где шел головокружительный рост и производства, и потребления. Резко вырос жизненный стандарт, включая жилье – именно Соединенные Штаты возглавили так называемую индустриальную революцию в доме. К концу 1920-х годов 18 из 27 млн домов в стране было обеспечено электричеством, в 15 млн име-

лись электрические утюги, в семи – пылесос и в пяти – стиральные машины [Trentmann, 2016, p. 19].

Уровень жизни в Советском Союзе был несопоставимо ниже, в 1932 г. он не достиг еще показателей 1917 г. Сфера потребления получила там сильнейшие потрясения не только в годы войн и революций, но и в ходе реформы торговли, почти полностью в 1930–1931 гг. уничтожившей «частника» [Randall, 2008 ; Hessler, 2004]. Введенные тогда вновь карточки отменили только в 1935 г. Строившееся большевиками социальное государство было строго иерархическим (центральное место в нем формально занимал рабочий класс), так что была создана и иерархия потребления. Она маркировала социальную значимость, что отражалось и в продуктовых карточках, и в возможностях доступа в те или иные магазины. Считается, что регуляция потребления государством была одним из инструментов укрепления его власти, которая усиливалась благодаря дефициту.

Но это только одна сторона медали, на другой – те «буржуазные» ценности, или ценности среднего класса, которые начали насаждаться в СССР в 1930-е годы. Начался процесс «демократизации роскоши», его подавали как «ответ капитализму» – для чего в США и другие передовые страны было командировано множество специалистов, перенимавших опыт [Большакова, 2020].

В СССР происходило «великое отступление» от революционных ценностей аскетизма в сторону «буржуазных ценностей индивидуализма», что в каком-то отношении представляло собой ментальное возвращение в утраченный XIX век. Неслучайно же ориентиром потребления для рабочих, по мнению властей, должна была стать когда-то наслаждавшаяся роскошью знать, теперь уже «бывшая». В эстетике это выражалось в отходе от авангардизма и формировании так называемого большого стиля с его «сталинским ампиром» в архитектуре.

Те же тренды наблюдались и в США – вспомним небоскребы Нью-Йорка и Чикаго, не говоря уже о буме потребления, захватившем средний класс несмотря на начавшуюся Великую депрессию. Ф. Трентманн характеризует суть происходившего поворота к респектабельности и семейным ценностям как антимодернистскую консервативную реставрацию. Она была прервана Второй мировой войной, чтобы с новой силой возобновиться в послевоенные годы, но уже в ином геополитическом контексте.

После войны определяющим фактором общественного развития стало формирование биполярного мира, в котором капитализм, ассоциировавшийся с «Западом», противостоял социалистическому «Востоку» в формате не «горячей», а холодной войны. В итоге довоенное соревнование с капитализмом, которым СССР занимался в одностороннем порядке, стало полноправным атрибутом международной жизни. Характерно, что состязание разворачивалось в общей для всех системе координат, в системе ценностей Просвещения, где идея прогресса занимала центральное место. «Развитие» являлось единым для всех императивом – другое дело, что идеальные его цели были разными (коммунизм и капитализм). Соответственно и общие траектории этого развития во мно-

гом совпадали: повышение уровня благосостояния и потребления вошло в арсенал правительственных программ по обе стороны «железного занавеса».

Неудивительно, что и идеологические баталии вокруг все увеличивающихся материальных благ разворачивались во всех странах. Как пишет Ф. Трентманн, европейцам пришлось примириться с железным занавесом, но также и переварить последствия невиданного роста благосостояния, которое для многих представало искушением «дьявольского материализма» [Trentmann, 2016, p. 328]. В странах социалистического лагеря картину дополняло несоответствие «мелкобуржуазной психологии вещизма» коммунистической морали, но и там основой для «поднимавшего голову мещанства» являлся совершенно отчетливый рост уровня жизни (далекий, конечно, от «благосостояния» и «изобилия»).

В период 1952–1979 гг. потребление в развитых странах росло приблизительно на 5% в год, чуть быстрее – в Японии (8%), чуть медленнее (3%) в Великобритании. Страны Восточной Европы отставали на несколько лет, однако и по Советскому Союзу цифры в 1960–1970-е годы были сопоставимы (6%) – правда, они начинали с более низкой базы, поэтому и общие показатели были ниже. В ФРГ за 1960-е годы заработная плата удвоилась, а свободное время (которое можно было использовать для того, чтобы тратить выросшие доходы) увеличилось на 3 часа 40 минут в день, с продлением оплачиваемого отпуска с 14 до 20 дней. В ГДР люди работали дольше, однако и у них в 1974–1985 гг. стало на один час в день больше свободного времени [Trentmann, 2016].

Семимильными шагами шло развитие туризма, и в начале 1950-х для жителей Западной Европы были запущены первые чартерные рейсы, в Испанию и на Корсику. Растущая популярность путешествий за границу отражала общую демократизацию туристической сферы, и после смерти Сталина все больше жителей Западной Европы и Северной Америки стали совершать поездки в СССР и страны социалистического лагеря (в 1965 г. СССР посетило 1 млн иностранцев, а в 1975 г. – уже 3,7 млн) [Tourism and travel ... , 2020, p. 13]. В Советском Союзе в 1950–60-е годы также наблюдался бум в области туризма – сначала внутреннего, но со временем границу «железного занавеса» начали пересекать не только «проверенные» представители элиты [Roe, 2020]¹. Первая туристическая группа отправилась из Ленинграда в Польшу в 1955 г. В 1970 г. путешествие за границу совершили более 1,8 млн человек, а в 1985 г. эта цифра выросла до 4,5 млн [Gorsuch, 2011, p. 1, 5].

Быстро демократизировалось потребление автомобилей: если в 1950 г. ими владело менее 5% процентов населения в Западной Европе, то через 30 лет они имелись почти в каждой семье [Trentmann, 2016, p. 85]. Советскому Союзу до этих цифр было далеко, хотя построенный к 1970 г. в сотрудничестве с концерном «Фиат» Волжский автомобильный завод в Тольятти резко изменил

¹ В современных исследованиях «железный занавес» все чаще начинают называть «полупроницаемой мембраной» [Tourism and travel ... , 2020, p. 3].

ситуацию к лучшему. Все новые модели «Жигулей» быстро завоевывали внутренний рынок, а в экспортном варианте под маркой «Лада» стали продаваться не только в странах Восточной Европы, но и за «железным занавесом». В других странах социалистического лагеря также производили свои автомобили: например, в Румынии в 1967 г. был построен автозавод, выпускавший «Дачии» на основе моделей «Рено». ГДР и Чехословакия, имевшие хорошую довоенную базу, производили «Шкоды», «Хорьхи», особое место в автомобилестроении занял «Трабант» – малолитражка с пластиковым кузовом, народный автомобиль, ставший одним из символов ГДР. Особенностью социалистического автомобилестроения стало то, что уже к середине 1980-х выпускавшиеся модели устарели и перестали пользоваться спросом за рубежом. Что касается обеспеченности ими населения, то цифры говорят сами за себя: в 1970 г. в Болгарии приходилось 19,2 автомобиля на 1000 человек, в Чехословакии – 55,6, в ГДР – 66,7, в СССР – 6,8. В 1985 г. показатели составили соответственно 114,9 автомобилей в Болгарии; 172,4 – в Чехословакии; 200 – в ГДР и 41,7 – в СССР [The socialist car, 2011, p. 8].

Следует заметить, что потребительский бум 1950–60-х годов не представлял собой исключительно рыночный феномен. В эти же годы наблюдался беспрецедентный рост финансирования социальных услуг и субсидий, направляемых на поддержку как представителей среднего класса, так и бедняков, пожилых и безработных. Это был бум равенства в развитых странах, который несколько снизился в 1970-е, хотя объем государственных расходов на социальные нужды, включая жилье и пенсии, оставался огромным (в странах – членах ОЭСР в 2009 г. на пике он составлял 21,9% ВВП). Совершенно очевидно, замечает Ф. Трентманн, что без параллельного роста служб социального обеспечения «массовое потребление» было бы не таким массовым [Trentmann, 2016].

В СССР, где социальное обеспечение было хорошо развито уже в межвоенный период, наблюдается отказ от прежнего классового подхода, когда оно осуществлялось в интересах рабочих. В Хрущёвское время происходит поворот в социальной политике в сторону наиболее полного охвата населения и минимизации неравенства, что при всей специфике во многом соответствовало общемировым тенденциям создания *welfare state* (социального государства, «государства благосостояния»).

Расцвет «социалистического государства благосостояния», пишет Г.М. Иванова, пришелся на вторую половину 1960-х – начало 1970-х годов. «Несущей конструкцией» советской социальной модели стали общественные фонды потребления (ОНФ), которые были весьма существенной по масштабам формой распределения части национального дохода (сверх оплаты труда) [Иванова, 2011, с. 14]. С 1955 по 1975 г. расходы на социальную политику из ОНФ возросли в 5,9 раза, из государственного бюджета – в 4,3 раза. За первые пять лет среднегодовой темп прироста ОНФ составлял 12,1%, в последующие годы несколько снизился [Иванова, 2011, с. 259]. Доля денежных выплат в социальном обеспечении советских граждан постепенно росла, но, как и в развитых

странах, они были весьма скромными. Получатели помощи по программам социального страхования не являлись и не могли быть крупными бенефициарами, но они также участвовали в потреблении и повышали его уровень.

Особого внимания заслуживает программа жилищного строительства, где наиболее заметны и преемственность с прошлым, и общность мировых тенденций. Исследователи отмечают, что во второй половине XX в. массовое жилищное строительство трансформировало города от Чикаго до Москвы: повсюду как грибы росли новые кварталы стандартных многоэтажных зданий. Это был крупный проект современного социального государства, который обеспечил отдельными квартирами миллионы горожан. Дома из сборных заводских конструкций проектировались в соответствии с эстетикой минимализма и «научными» стандартизованными планами, с использованием современных материалов. Для всего мира это стало универсальной формой решения жилищного вопроса, отвечающей запросам масс, причем в самых разных контекстах – и в ходе восстановления разрушенной войной Европы, и в строительстве новой столицы Бразилии, пересекая границы и не считаясь с идеологиями [Harris, 2010, p. 7].

В Советском Союзе основы жилищной застройки в бесклассовом обществе закладывались сразу после окончания Гражданской войны, однако давний и острый жилищный вопрос тогда не был решен. Новизной программы Н.С. Хрущёва 1956 г. стало масштабное и согласованное инвестирование материальных, финансовых и трудовых ресурсов. При этом проект опирался на разработки предшественников, в особенности в отношении минимальных норм жилой площади, которые надолго определили планировку домов в СССР [Harris, 2010, p. 8–9].

По данным С. Харриса, «с 1953 по 1970 г. правительство и граждане построили 38 284 000 квартир и частных домов, в которых начали новую жизнь 140,9 млн человек» [Harris, 2010, p. 5]. Параллельные процессы происходили и в странах Восточного блока, изменив облик городов и сел. Но темпы изменений в странах социалистического лагеря были не столь стремительными, как в Западной Европе, в том числе и в обустройстве жилья. Так, в типичной французской деревне Дуэльль из 163 домохозяйств после окончания Второй мировой войны только у 50 был радиоприемник, у двух-трех – холодильник и центральное отопление, туалет в доме – у десяти, и ни одной стиральной машины. К 1975 г. перечисленные позиции имели практически все домохозяйства [Trentmann, 2016]. Образ жизни, таким образом, изменился кардинально в течение 20–30 лет. В СССР показатели жизненного уровня в деревне и в 1971 г. соответствовали тем послевоенным параметрам во Франции, которые описал Трентманн [см.: Иванова, 2011].

Тем не менее статистика не всегда улавливает динамизм этих «золотых» лет – его составной частью являлись желания, предшествующие приобретению. О них лучше всего рассказывают фильмы и беллетристика, демонстрировавшие образ жизни, далекий от реального. Мало кто из итальянцев имел возможность принять ванну с пеной, как это делали героини кинофильмов 1950-х

годов, поскольку в Италии обеспеченность горячей водой была тогда на самом низком уровне. В ФРГ только 5% бедных семей имели холодильник, однако он стоял первым в списке желанных покупок. В СССР, как и во всем мире, журналы пропагандировали следование за модой и воспитывали вкус, объясняя, какие туфли следует носить с каким костюмом, – в то время как достать что-либо было почти невозможно [Trentmann, 2016]. Массовая культура – пресса, кино, беллетристика, реклама – формировали представления о жизненных стандартах. Они рождали мечты, которые рано или поздно должны были осуществиться.

Эмоциональный аспект особенно важен, когда дело касается молодежи, которая стала не столько жертвой, как считали критики, сколько проводником современного потребления. Для молодежи новые товары и модные образы служили источником идентичности, маркируя принадлежность к определенной группе, формируя ритуалы и этикет в субкультурах, множившихся в послевоенные годы. «Зутсьютеры, тедди-бойз, рокеры и панки шокировали западные общества своим отказом жить в соответствии с ожиданиями и стремлениями большинства» [Fürst, 2010, p. 10]. Молодежь бунтовала, и если в XV округе Парижа это были «черные блузоны», на своих мотоциклах терроризировавшие под рок-н-ролл местных жителей, то в Москве – стилиаги, в длинных пиджаках, узких брючках и ботинках на толстой подошве фланировавшие по левой стороне ул. Горького – «Бродвею». На них крестились старушки, юмористы высмеивали их в репризах и куплетах, а журнал «Крокодил» посвятил им множество зажигательных карикатур. Как считается, в качестве особой группы стилиаги открыто заявляли о «запретных» индивидуалистических ценностях и положили начало деполитизации частной жизни. В молодежной среде происходила замена культуры, основанной на идеологии, культурой, сформированной потреблением [Fürst, 2010, p. 22].

В странах социализма борьба с молодежными «девиациями» первоначально шла бескомпромиссно. В западном мире также боролись с «распущенной» молодежью при помощи разнообразных запретов, включая законодательные, однако вскоре были вынуждены отступить – цифры продаж остромодной одежды, пластинок Элвиса Пресли, молодежных журналов говорили сами за себя. Потребление и само демонстрировало удивительную способность адаптироваться к обстоятельствам и временам: года не прошло после студенческих волнений 1968 г., как рубахи и платья контркультуры хиппи уже висели в универмагах [Trentmann, 2016, p. 351]¹. Чуть позже, в 1970-е, отступило руководство в странах соцлагеря – но под влиянием иных факторов и с более серьезными последствиями. Как пишет Ф. Трентманн, это было признание поражения – «провала проекта единой социалистической культуры», которая стала «делом меньшинства». Во многом этому способствовал консюмеризм, и на Западе, и на Востоке размывающий монополию «одной легитимной культуры».

¹ Исследователи обращают внимание на то обстоятельство, что консюмеризм вполне уживался с радикализмом – отсюда интерпретация 1968 г. как «кульминации» в истории потребления [Trentmann, 2016, p. 338, 343]. Он обозначил начало новой «консервативной реставрации» в виде идеологии неолиберализма.

В 1970-е годы США, а вскоре и страны Западной Европы, вступили в постиндустриальную эру, характеризующуюся активным развитием сервисной экономики. В СССР по-прежнему господствовала идеология примата тяжелой индустрии, что подпитывалось необходимостью наращивать оборонный комплекс в условиях холодной войны, хотя признаки расширения сети предприятий сферы обслуживания были заметны там уже в хрущёвское время. Именно тогда возникают такие приметы общества потребления, как жалобные книги, обеспечивающие защиту прав клиента, и торговля в кредит. Однако бурный рост сферы услуг в социалистических странах произошел не в государственной, а в теневой (второй) экономике, и также в 1970-е годы, – прежде всего благодаря резкому увеличению количества собственных автомобилей. «Левые» автозаправки, подпольные автосервисы, частные таксисты – все это вносило весомый вклад в рост теневой экономики, конкурировавшей с государственной весьма успешно [Siegelbaum, 2008, p. 243–245]. В 1970–1980-е годы в странах социализма получили самое широкое распространение частные услуги врачей, в особенности стоматологов, и все активнее востребовались разнообразные услуги по бытовому ремонту, насущно необходимые в условиях дефицита.

В данном сюжете особенно заметны особенности страны, следовавшей тем не менее в русле глобальных трендов – а в том, что Советский Союз был и оставался частью «панъевропейского» нарратива, как и его наследница, Российская Федерация, согласны большинство зарубежных историков-русистов.

Позднесоветское потребление: проблемы изучения

Историки-русисты посвятили много внимания изучению «позднего социализма», причем все чаще Восточный блок и Советский Союз рассматриваются как единое целое, где наблюдалась общность идеологических, политических и культурных тенденций. Пик исследований пришелся на 2010-е годы, и немалое место в них отводится потреблению и культуре консюмеризма [Communism and consumerism ... , 2015 ; Communism unwrapped ... , 2012 и др.]. В основном эти работы относятся к социально-культурной истории, а в центре внимания находятся проблемы взаимоотношения государства и общества, вопросы о роли воображаемого «Запада» в формировании социалистического потребления, идеология потребления и потребительства в стагнирующих коммунистических режимах. Уже в 1990-е годы был поставлен вопрос о роли потребления и его идеологии в падении социализма, и, хотя к настоящему времени он утратил прелесть новизны, новые интерпретации пока не были предложены. По-прежнему отсутствует и единодушие в том, насколько концепт общества потребления является релевантным для социалистического государства.

За последние 15–20 лет историками-русистами были изучены разнообразные аспекты потребления при социализме, многие из них – на монографическом уровне, в сборниках и журналь-

ных статьях. В работах Л. Сигельбаума и собранного им коллектива авторов рассмотрены аспекты потребления, связанные с автомобилем, который представлял собой не только средство передвижения [Siegelbaum, 2008 ; The socialist car ... , 2011]. Традиционно автомобиль выступал символом западного капитализма и общества потребления, с ним ассоциировались мобильность, ощущение свободы и неприкосновенность частной жизни. Он маркировал социальный статус индивидуума и при этом символизировал технический прогресс – именно это последнее качество стало важным аргументом для советских руководителей, обративших внимание на необходимость развития автомобилестроения.

В работах зарубежных авторов раскрываются особенности всей сферы производства, приобретения и обслуживания автомобиля в социалистических странах, что позволяет показать, как функционировала система в целом. Возведение заводов и создание технологических линий в 1960-е годы, особенности распределения, включая продажи на экспорт, наконец строительство необходимой инфраструктуры и изменения в планировке городов, – все это дает достаточно подробную картину общества позднего социализма, где рождалась новая «автомобилистская» культура, и существующих там экономических отношений. Особое внимание уделяется теневой экономике, на откуп которой государство практически отдало функцию обслуживания и ремонта. В итоге в СССР и странах Восточного блока создавалась обширная сеть частных отношений, идеологически чуждых социализму и зачастую нарушающих закон [Siegelbaum, 2008, p. 254].

Большое внимание в зарубежной историографии уделяется жилищу, традиционно значимому для западной системы координат. Еще в начале XX в. было провозглашено, что владение жильем делает человека честным, лояльным гражданином, оплотом семейной жизни и индивидуальной свободы, и противоположно ценностям коллективизма. Коммуналки являлись безусловно экзотической для западного наблюдателя чертой советской жизни¹. Запущенная Н.С. Хрущёвым кампания массового (индустриального) домостроения, поставившая своей целью обеспечить максимальное количество советских людей отдельной квартирой в кратчайшие сроки, воспринималась на Западе с энтузиазмом, ассоциируясь с американской мечтой (пусть и «малометражной»). Этой теме посвящено немало работ [Attwood, 2010 ; Harris, 2010 ; Smith, 2010 ; Soviet state and Society ... , 2009 ; The dilemmas of de-stalinization ... , 2006 ; Varga-Harris, 2015].

Здесь наблюдаются две линии исследований: одна сосредоточена на возникновении частного пространства и избирает, как правило, масштаб отдельно взятой квартиры, другая интересуется городской планировкой и дизайном, что также отображает поворотный характер эпохи. Большой вклад в понимание новой эстетики внесли архитекторы, регулярно публикующие подборки статей в журнале *The Journal of Architecture* и в сборниках, посвященных эпохе Хрущёва и расцвету со-

¹ Интересно, что в русском языке нет точного эквивалента английскому «home». Наиболее подходящим, пожалуй, является «домашний очаг» – святая святых для буржуазной системы ценностей. Однако и в сталинском СССР домашний уют был идеалом, правда, адресованным только элитам.

ветского модернизма [Castillo, 2010 ; The socialist sixties ... , 2013 ; Style and socialism ... , 2000]. Такой подход позволяет увидеть транснациональные связи, как внутри советского блока, так и общемировые.

Соединение архитектурного и социального аспекта исследования осуществлено в монографии С. Харриса «Коммунизм на завтрашней улице» (название отсылает к картине Юрия Пименова «Свадьба на завтрашней улице»). Социальное содержание амбициозного проекта Хрущёва автор сформулировал следующим образом: «когда советское государство обеспечило семьи отдельной квартирой и собственным туалетом, оно инвестировало в гражданское устройство нового общества, члены которого были обучены ответственно использовать свое приватное пространство и следить, чтобы это делали соседи» [Harris, 2010, p. 10]. Что собой представляла отдельная квартира, заманивавшая «буржуазной» семейной жизнью – приватностью, традиционными гендерными ролями, новыми потребительскими товарами, частной собственностью – в социалистической стране? Этим вопросом задаются многие историки-русисты, воссоздающие советский быт, не забывая при этом, что хрущёвский режим подавал отдельную квартиру как долгожданное достижение целей Октябрьской революции – решить жилищный вопрос и создать бесклассовое общество [Harris, 2010, p. 11 ; Chernyshova, 2013 ; The dilemmas of de-stalinization ... , 2006 ; Varga-Harris, 2015].

Фундаментальной особенностью режима Хрущёва был взятый им курс на десталинизацию, и исследователи показывают, как потребление использовалось для его обоснования и проведения. В этой сфере разрыв со сталинской эпохой заключался в сдвиге в сторону массового потребления, демократизации социальной политики и общем эгалитаризме. Суть проводимой десталинизации идеально раскрывает программа по обеспечению жильем, в которой отразились как надежды режима на возрождение коммунистического проекта после смерти Сталина, так и утопические планы построения коммунизма и победы над капиталистическим Западом в том, что касается жизненного уровня. Отказавшись от массовых репрессий, режим провозгласил своей целью благо человека, и для множества простых людей наступившая «оттепель» означала прощание с бараками и выполнение государством заветной мечты – получение жилья. Фактически, это была, по определению Харриса, «самая массовая десталинизация» [Harris, 2010, p. 5].

Историки-русисты обращаются и к проблемам идентичности, фиксируя возникновение новых граней «советского человека» – понятия, активно насаждавшегося с 1950-х годов. Центром этой трансформации была именно «Хрущёвка», причем не только знаменитые кухни, на которых обсуждались мировые вопросы и актуальные проблемы современности, но и сам «дом», постепенно превращавшийся для советского человека в «крепость» – или в «гнездо».

Известно, что стремление к бытовому комфорту и к обустройству дома значительно больше может сказать об обществе, чем модель «демонстративного потребления». Исследователи обра-

щают внимание на такие объекты потребления, как мебель, которая быстро стала социальным индикатором, указывая на «современность» ее владельца, на его материальные возможности и «связи» [Chernyshova, 2013]. Отмечается, что привилегированный статус в государственном дискурсе имели электроприборы для оснащения квартиры, олицетворяя в период хрущёвских реформ научно-техническую революцию. Но, кроме того, обустройство дома стало местом сражений между социализмом и капитализмом.

Наиболее известный пример – так называемые «кухонные дебаты» между Хрущёвым и Никсоном о достоинствах двух экономических систем на Американской выставке в Москве 24 июля 1959 г. Американский павильон в Сокольниках посетили почти 3 млн человек. В обустройстве экспонировавшегося там «типичного» дома что-то вызывало восхищение, а что-то – недоумение: зачем нужен тостер, если хлеб можно съесть и так? Характерно, что далеко не все посетители были в восторге, многие хотели подчеркнуть отличие и превосходство «советского». Но для специалистов широкая экспозиция повседневной материальной культуры американцев знаменовала важный этап в расширении контактов, существенно раздвинув границы воображения, в особенности в том, что касалось технологии и дизайна [The socialist sixties ... , 2013, p. 10]. Подмечено, что для советских дизайнеров и Западная, и Восточная Европа выступали источником вдохновения и копилкой технических приемов, при этом заимствование обычно шло с Запада на Восток, через страны соцлагеря.

В 1960-е годы потребление стало одной из значимых позиций в том соревновании с Западом, которое открыто объявил Хрущёв. Повышение уровня жизни и социального благополучия обеспечивало авторитет советской власти как внутри страны, так и на международной арене, повышая престиж социалистического проекта. Элементы «потребительского социализма» были очевидны уже в начале 1950-х годов в Венгрии, а ГДР, Польша и Чехословакия в 1950-е стали символом изобилия для советских туристов.

Туризм как форма взаимодействия с окружающим миром, как инструмент саморазвития и формирования идентичности, а с точки зрения потребления – как форма досуга, является популярной темой в зарубежной русистике. Большой интерес исследователей вызывает развитие трансграничного туризма, что позволяет изучать межгосударственные связи в условиях режима «железного занавеса» [Gorsuch, 2011 ; The socialist car ... , 2011 ; Turizm, 2006 ; Tourism and travel ... , 2020]. Туризм послесталинской эпохи рассматривается как один из способов открытия социалистических стран миру и как часть процесса их все более глубокой интеграции в глобальный культурный обмен, в транснациональную «циркуляцию людей, идей и товаров». Особое внимание уделяется путешествиям советских туристов на Запад – «ближний», который олицетворяли республики Прибалтики, более отдаленный – социалистические страны Восточной Европы – и «дальний», капиталистический [Gorsuch, 2011].

Безусловно, советские туристы ехали как эмиссары своей страны, о чем говорит стандартная процедура оформления турпутевки в райкоме КПСС, где кандидата проверяли на идеологическую подкованность и «соответствие». В поездке советские люди должны были убедиться в превосходстве социалистического образа жизни. Однако куда большую роль для них играли потребительские возможности, открывавшиеся в странах Восточной и Западной Европы, и знакомство с невиданными в СССР жизненными стандартами. Подобно всем путешественникам, советские туристы не только приобретали товары, но и «потребляли образы и впечатления»: гуляли по городским улицам, любовались сверкающими витринами магазинов, удивлялись и ужасались, гордились и смущались, попадая в неловкие ситуации [Gorsuch, 2011, p. 133]. «Потребительский рай» представлял собой один из аспектов многосложного образа Запада, издавна присутствующий в русском воображении.

С увеличением туристического потока все больше людей приобщались к западной материальной культуре. В дальнейшем, когда рост цен на нефть в 1970-е годы привел к значительному расширению импорта потребительских товаров, в советском обществе получает широкое распространение представление, что только западные, в первую очередь европейские, модели символизируют «современность и цивилизованность» [Gorsuch, 2011, p. 177]. Пожалуй, несоответствие наступившей брежневской эпохи представлениям о «современности» и «цивилизованности» и стало точкой конфликта с социалистическим проектом для многих людей, с головой окунувшихся в потребление. Режим неуклонно устаревал, не поспевая за спешащим веком.

Брежневский «застой». В отличие от Хрущёвского времени, 1970–1980-е годы изучены куда менее подробно, в особенности в том, что касается консюмеризма. Историки отмечают, во-первых, внушительный рост уровня жизни в этот период; во-вторых, повышение запросов потребителей, включая возникновение эмоционального элемента спроса («морально устарели») наряду с демонстративным потреблением; в-третьих, явное изменение в системе ценностей, смещение в ней акцента с коллективистских на индивидуальные. Материальная обеспеченность становится важнейшей ценностью для почти половины населения страны, повышается престиж торговых профессий.

Наиболее ориентированной на потребление группой населения являлась молодежь, и, как и в других странах, в СССР 1970–1980-х годов налицо был поколенческий и идеологический конфликт. Центральное место в нем занимал образ Запада. Исследуя борьбу с его разрушительным влиянием в публичном дискурсе, историки обращаются и к проблеме взаимодействия с «воображаемым Западом» на символическом уровне, что рассматривается главным образом в работах, посвященных советской молодежи [Risch, 2011 ; Zhuk, 2010 ; Yurchak, 2005]. Следует подчеркнуть, что многие исследователи склонны интерпретировать западное влияние как импорт – что в каком-то смысле верно, поскольку американизация материальной культуры и потребления шла в 1950–

1970-е годы по всему миру [см.: Castillo, 2010]. Однако все больше внимания теперь уделяют динамизму транснационального обмена [Reconsidering stagnation, 2016].

Восприятие западного влияния как импорта или даже «вторжения» наиболее характерно для тех исследователей, кто видит в потреблении фактор, способствовавший распаду социалистической системы. Они фокусируют внимание на официальном дискурсе, источники для изучения которого наиболее доступны. Подчеркивается, что официальный дискурс поощрял советскую модель потребления, в которой интернационализм противопоставлялся космополитизму, а советский вкус – буржуазному. Шла борьба с черным рынком и спекуляцией иностранными товарами, что, однако, никого не останавливало. Обустривая свое жилище или приобретая одежду, люди стремились «достать» самое лучшее, т.е. импортное.

В 1970-е годы советский потребитель все лучше начинает разбираться в брендах, в качестве и функциональных возможностях тех или иных бытовых товаров и музыкальной техники, ассоциировавшихся с современностью. Как пишет Н. Чернышова, потребление стало каналом, через который в СССР проникали такие атрибуты современного западного общества, как индивидуализация, приватизация, коммерциализация и свободное владение современными технологиями [Chernyshova, 2013, p. 7–8].

В то же время отмечается, что вкусы становятся более буржуазными, эстетика минимализма Хрущёвского времени уже не кажется приемлемой (в частности, на смену эфемерным столикам и креслам на тонких ножках приходят массивные югославские диваны и плюшевые кресла). Новая эстетика 1970–1980-х невольно отсылала к сталинскому «большому стилю» и связанным с ним ценностям. А в обществе, в противоположность Хрущёвскому коллективизму и эгалитаризму, подпитывались индивидуализм и элитарность. В 1977 г. в новую Конституцию была введена отдельная статья о частной собственности, что должно было дезавуировать негативные коннотации с этим институтом, существовавшие в советском дискурсе на протяжении 60 лет. По мнению Н. Чернышовой, брежневский дискурс сигнализировал о возвращении к политике Сталина, но скорее перед нами очередной виток консервативной антимодерной реставрации, получавший воплощение в эстетике, во вкусах и предпочтениях потребителей, в общеупотребительной идеологии, в возрождении традиционных ценностей и, в меньшей степени, – в политике.

В любом случае требуются дальнейшие исследования брежневской эпохи, которую обычно называют «застоем» либо «стагнацией». В последнее время явно наметилось желание пересмотреть такие оценки, хотя в первую очередь следует определиться с хронологией. Понятие «застоя» скорее приложимо к концу 1970-х – середине 1980-х годов, несмотря на все попытки Андропова как-то оживить ситуацию. Термин «застой» содержит в себе не столько экономические характеристики, сколько идеологические, подчеркивая ползучий цинизм и упадок веры в социализм [Reconsidering stagnation, 2016, p. XIV].

Основной материал для «оптимистических» трактовок эпохи дают исследования, посвященные потреблению. На примере таких его материальных воплощений, как машина, дача, обустройство дома, они позволяют показать гибкость и живость советского общества, взаимопроницаемость границ между публичным и частным, возможности договорных отношений с государством и его представителями. Предлагается выйти за рамки бинарных оппозиций социализм / либерализм, репрессии / сопротивление [Soviet Society, 2012], посмотреть на разнообразие властных отношений, реализовавшихся в повседневных практиках, в том числе потребления, спорта и пр., где происходило взаимодействие государственной и индивидуальной повестки.

И все же невозможно отрицать, что страна стагнировала. Точечные достижения лишь создавали видимость движения, позволяя сохраняться на плаву; однако становилось все яснее, что режим жил не по средствам. Соревнование с Западом неуклонно сходило на нет. Можно говорить о том, что консервативная реставрация остановила развитие, и проекта будущего не стало – отсюда пессимизм последних лет брежневской эпохи. У людей складывалось впечатление, что «все это навсегда» [см.: Yurchak, 2005].

В вопросе о вкладе консюмеризма в распад СССР и всей коммунистической системы среди специалистов существует определенное единодушие, при наличии полярных точек зрения на само потребление при социализме. Одни исследователи видят в нем базис для оппозиции существующему режиму с позиций индивидуализма, другие – напротив, лояльность. Тем не менее большинство согласно в том, что потенциал для размывания основ социализма в нем, безусловно, имелся. Пожалуй, наиболее предметно он показан в исследовании, посвященном истории магазинов «Березка», эволюция которых отражает постепенное разложение советской системы. Как считает А. Иванова, нарастание злоупотреблений в сфере валютной торговли, на которые контролирующие органы обращали все меньше внимания, показывает, что СССР шел к распаду. Попытки власти держать экономику под контролем идеологии потерпели крах. Страна все дальше уходила от постулируемых идеологических принципов, а на их месте возникали другие, легшие в конце концов в основу нового государства [Иванова, 2018].

Социалистический потребитель

Работы зарубежных русистов, посвященные проблемам потребления в СССР и странах Восточного блока, позволяют увидеть, что представлял собой потребитель в мире социализма, где отсутствовали свободный рынок и частная собственность, где царствовало государственное регулирование, а определяющей чертой сферы потребления был, как любят повторять, «тотальный дефицит».

В историографии существуют две линии интерпретации, негативная и позитивная; преобладающей по-прежнему является первая. Для нее характерна «виктимизация» советского человека,

который выступал в качестве жертвы, с одной стороны, пропаганды, с другой – ужасных условий повседневной жизни, с ее дефицитом, очередями, жилищными проблемами и постоянными унижениями. Особенно ярко такой подход проявляется в женской истории, которая добавляет к общей тягостной картине существования дополнительные штрихи, описывая невыносимое положение женщины при социализме.

Общеизвестно, что советская женщина несла «двойное бремя», выполняя одновременно функции полноценного работника на производстве и домашней хозяйки, со всеми тяготами обязанностей по дому и воспитанию детей. Черты угнетения женщины, замалчивания ее роли в обществе историки находят в официальном дискурсе позднесоветского времени, который перед лицом демографического кризиса прославлял традиционную роль женщины в семье и прелести материнства – что никак не согласовывалось с реальностью [Seasoned socialism ... , 2019, p. 9]. Какую-то роль в такой позиции исследователей играют используемые ими источники: документы партии и правительства, пресса, в меньшей степени – кинофильмы и беллетристика. И хотя последние воплощают общепринятые нормы и представления о гендерных ролях, они тем не менее дают живые картины, свидетельствующие не только о способности советских женщин «в горящую избу войти», но и о креативности героинь, вопреки всему добывающих еду и готовящих кулинарные шедевры «из топора», одевающихся (хотя бы частично) в соответствии с требованиями мировой моды и украшающих свой дом [см. статьи в сб.: Seasoned socialism ... , 2019].

Пропасть между обещаниями властей и повседневной реальностью подчеркивается многими русистами, склонными отделять население страны от режима и отыскивать признаки сопротивления ему (чаще всего это авторы – выходцы из бывшего СССР). Безусловно, сопротивление имелось, и одной из его форм был уход из публичной сферы, «отключение» от государства и его дискурса (А. Юрчак говорит о ситуации «внеаходимости») [Yurchak, 2005] и создание альтернативных культурных сообществ [Dropping out of socialism ... , 2017].

Однако смещение ракурса со взаимоотношений с идеологией режима на отношения с материальным миром позволило Н. Чернышовой увидеть в советских людях куда более активных и «включенных» граждан, чем было принято считать. Ведь потребление предполагает ежедневный контакт с системой, «включение» в нее потребителей, активно взаимодействующих с предприятиями розничной торговли, сферой обслуживания и черным рынком. Не вдаваясь в подробности официальной идеологии, люди уловили главное: обещания режима улучшить их жизнь. В основе их лояльности лежало убеждение, что государство взяло на себя ответственность в этом вопросе.

В брежневскую эпоху, пишет Чернышова, советский человек превратился в типичного современного потребителя, знающего, уверенного и самостоятельного. По ее наблюдениям, «зрелый социализм» привел к формированию «зрелых потребителей», а в итоге – к созреванию культуры консюмеризма в СССР [Chernyshova, 2013, p. 3–4]. Такой взгляд побуждает ее пересмотреть опре-

деление брежневской эпохи как «застоя», поскольку за фасадом «стабильной» сферы высокой политики и постепенного снижения макроэкономических показателей кипела низовая предприимчивость, наполненная неформальными связями и социальными взаимодействиями граждан, которые принимали режим и умело использовали его практики.

Отсутствующая в странах социализма система капиталистического обмена успешно заменялась другими формами: блат, взятки, талоны, закрытые распределители и столовые для партийных бонз и советской элиты, наконец, бартер – их разнообразие свидетельствует о живом и активном потреблении. Не менее сложно, как показала в своем исследовании А. Иванова, была устроена в СССР валютная торговля, и практические приемы обхода официальных правил «простыми гражданами», стремившимися к дефицитным благам, также были на редкость разнообразны [Иванова, 2018].

Трудности потребления в СССР заключались не столько в финансовых возможностях, сколько в получении доступа к материальным благам, который зависел от близости к власти, от должности и социального статуса. Таким образом, и для советского потребителя имела значение не столько экономическая ценность товара как такового, сколько его «социальный месседж» – будь то пара джинсов, французские духи или собрание сочинений Чехова [Chernyshova, 2013, p. 12]. Подчеркивается также роль поездок за границу: путешественники привозили домой не только вещи, но и социальный статус человека привилегированного, сумевшего выехать «за кордон» и увидевшего все своими глазами [Gorsuch, 2011, p. 160–161].

Потребление, таким образом, играло в советском обществе все более значимую социальную роль, обеспечивая не только физические потребности, но также и культурные, и социальные. В своем исследовании Н. Чернышова ищет и находит имманентные западному типу «общества изобилия» признаки: конкуренцию, демонстративное потребление, социальные различия, базирующиеся на обладании теми или иными предметами [Chernyshova, 2013, p. 16].

Известно, что консюмеризм продуцирует процесс стратификации общества, создавая новые конфигурации неравенства. Доступ к товарам и услугам зависит от статуса, от гендерной и поколенческой принадлежности. Бóльшая открытость стран соцлагеря Западу в 1970-е годы усилила эффекты социального расслоения: возможность «доставать» западные товары и валюту повышала градус конкуренции, постепенно «съедая» социальную солидарность и увеличивая претензии к государству, не обеспечивающему равенство. В социалистических странах начинается процесс формирования новых социальных групп. Парадигма общества потребления, таким образом, позволяет поставить вопрос о социальной структуре позднесоветского общества, которую традиционно представляли «трехчастной» (рабочие, крестьянство, интеллигенция). Для внимательного наблюдателя картина выглядит явно более сложной.

Исследовавший сюжет о массовом строительстве жилья Стивен Харрис подчеркивал «широкий консенсус между государством и обществом» в вопросе о необходимости отдельной квартиры для каждой семьи [Harris, 2010, p. 11]. Именно поэтому его участниками он считает не только руководителей, архитекторов и строителей, но и новоселов, рассматривая их как отдельную социальную группу активных потребителей, обретавшую свою форму на городских окраинах. И если при анализе структуры позднесоветского общества базироваться не на классовых различиях (которые в этот период определенно уже не были значимыми), а на доступе к тем или иным товарам и услугам, можно сделать осторожные предположения о появлении в СССР среднего класса.

Наблюдения Н. Чернышовой о советском «зрелом» потребителе дополняются материалом исследования о магазинах «Березка», фиксирующего возникновение в 1970-е годы быстро растущей группы «подпольных миллионеров». А. Иванова также приходит к выводу, что происходит социальная стратификация общества, основанная на финансовых возможностях людей и их связях (в данном случае с границей), а не на идеологических критериях и лояльности государству [Иванова, 2018].

Однако возникающий средний класс как раз был лоялен государству, но суть этой лояльности имела свои особенности. Социологи и вслед за ними историки говорят о «Большой сделке», которую сталинский режим в годы послевоенной «консервативной реставрации» заключил со своим средним классом – руководителями среднего звена, специалистами и учеными. Предоставляя им возможности пользоваться материальными благами, режим получал в ответ лояльность. В отношении брежневской эпохи речь идет о «малой сделке» (кто-то называет ее «фаустовской»): в ответ на поддержку государство закрывало глаза на мелкие нарушения и злоупотребления, совершаемые в целях получения материальных благ [Гурова, 2005, с. 128–129]. При этом население, в свою очередь, полностью дистанцировалось от государственной идеологии, пропуская мимо ушей политическую риторику и научившись не замечать многочисленные лозунги, украшавшие стены и улицы. Целью существования становилось потребление, включившее свой механизм: то, что вчера воспринималось как недоступное, сегодня становилось насущно необходимым. В результате приверженность материальным благам, коррупция и семейственность окончательно стали неотъемлемой частью советской системы.

Для «зрелых потребителей» эпохи «зрелого социализма» действительность ограничивалась кругом личных интересов, а «чувство гражданственности», об исчезновении которого так тревожился Гэлбрейт, атрофировалось у обеспеченных советских людей с изумительной быстротой. Критики общества изобилия говорили о бездуховности потребителей, противопоставляя ей вечные общечеловеческие ценности. Но социализм мог противопоставить потребительству только коммунистическую мораль, которую к концу правления Брежнева невозможно было воспринимать всерьез. Общечеловеческие ценности слабо артикулировались в тогдашнем дискурсе, и возникший

вакуум заполнялся прагматизмом узко понимаемого личного интереса и утилитарными соображениями. В своем стремлении к благополучию советские люди не видели моральных преград.

Вопрос о том, существовал ли в брежневском СССР средний класс, что он собой представлял, каковы были его особенности и какие ценности были ему присущи, требует основательного изучения. Но в любом случае при рассмотрении структуры позднесоветского общества следует учитывать вывод Н. Чернышовой, что потребление играло значимую роль в фрагментировании и сегментировании населения, прежде всего городского [Chernyshova, 2013, p. 14].

К началу 1990-х годов советские социологи имели четко разработанную систему стратификации общества по наличию материальных благ, что не всегда отображало реальное положение вещей. В 1992 г. для участия в одном маркетинговом исследовании, заказанном продавцами женских колготок, были приглашены «обеспеченные» респонденты, т.е. имевшие трехкомнатную квартиру, дачу и машину. Формально «обеспеченный» автор этих строк был крайне заинтересован в получении небольшой платы за участие в фокус-группе и из экономии добирался туда пешком. Тем не менее в своей классификации социологи были правы: ответы на поставленные вопросы обнаруживали высокий уровень запросов и информированности о западных стандартах потребления.

В условиях шоковой терапии в новой России, когда было ощущение, что жизнь нужно строить «с нуля», индивидуальные перспективы зависели от многих факторов. Наряду с предприимчивостью они определялись также образованием, связями, но более всего – запросами и установившимися в советское время привычками потребления, во многом ориентированными на западные образцы. Именно они становились для многих «огоньком, мерцающим в конце туннеля», к ним стремились и их реализовали, когда началось бурное развитие постсоветского общества потребления, которое по сути являлось продолжением практик, возникших при позднем социализме. В 1990-е ужесточились способы достижения материального благополучия, обострилась конкуренция, а моральные преграды почти перестали напоминать о себе. Впереди были тотальный конформизм населения, гедонизм «креативного класса» и полное отстранение людей от политики.

В конце 1990-х кто-то с горечью сказал: «все мы теперь – граждане своей квартиры», подчеркивая достигнутую степень отчуждения людей от страны. Эти слова отражали суть эволюции, которую прошли советские люди со времен Хрущёвской оттепели, брежневской стагнации, «гонок на лафетах», надежд эпохи перестройки и нищеты первых постсоветских лет.

Заключение

Зарубежные исследования советского общества 1950–1980-х годов высвечивают его многочисленные грани и с убедительностью демонстрируют значимость для его понимания концепта консюмеризма. Понятие консюмеризма (и парадигма общества потребления в целом) открывает перед исследователем большие перспективы, предлагая множество тем. Это могут быть традици-

онные для западных *consumer studies* исследования «пространств потребления» – например, история советского кинотеатра, которая позволит рассмотреть и эволюцию советского досуга, и особенности массовой культуры, и столь любимую всеми государственную политику. А могут они затрагивать и такие считающиеся «крупными» проблемы, как экономические отношения (например, теневая экономика при Брежневе представляет собой исключительно богатый сюжет), социальная стратификация, система ценностей разных социальных групп – в их отличиях от предписываемых официальным дискурсом норм, что изучено неплохо. Учитывая, что распад СССР отнюдь не означал исчезновения практик, стереотипов и мифологии, укоренившихся в обществе в советское время, актуальность таких исследований трудно переоценить.

Однако нужно понимать, что для применения концепта консюмеризма следует выйти из системы координат «мы и они», т.е. мысленно встроиться в общемировой контекст и принять ту аксиому, что и Советский Союз, и нынешняя Российская Федерация являются интегральной его частью.

Между тем отечественная наука так и осталась за железным занавесом, воспринимая все, происходящее «на Западе», как чуждое, «не наше», и выстраивая все новые барьеры, которые позволили бы спрятаться за забором «особости». Отечественных специалистов объединяет некая застылость, невосприимчивость к бегу времени, а также отсутствие интереса к мировой науке – то, что сделано зарубежными историками-русистами, остается неизвестным, пока не будет переведено на русский язык. Да и здесь восприятие весьма выборочно, поскольку историками была усвоена лишь теория модернизации, причем ровно в тот момент, когда она была отвергнута зарубежной наукой в силу своего европоцентризма и крайне ограниченной релевантности.

Можно многое сказать о причинах такого положения дел, о традициях академической культуры, о «травме» марксизма. Однако возникает ощущение, что в советское время марксизм являлся не столько препятствием для свободного научного теоретизирования, сколько удобной нишей, в которой можно было относительно безопасно существовать, не размышляя, не рефлексировав и во всем полагаясь на авторитеты. В противном случае за тридцать лет, прошедшие со времени перестройки и открытия исследовательских горизонтов, не могло не начаться глубокое осмысление прошлого, с усвоением всего богатства мировой науки и – не побоюсь этого слова – интеграции в нее.

Этого не произошло, Советский Союз по-прежнему понимается как не просто особая, но отдельная цивилизация, где государство является высшей ценностью и считается главным, чуть ли не единственным деятелем истории. При этом существует глубокий интерес к «человеку советскому», со множеством культурологических, философских и даже историософских построений. Однако пытаться понять «человека советского» вне контекста, вне таких феноменов и процессов, возникавших в мире и в СССР, как общество потребления, сервисная экономика, бюрократизация, неолиберализм, бессмысленно. Не нужно строить собственные системы координат, свою систему

понятий – достаточно вернуть Советский Союз в окружающий мир, признать его встроенность в мировой исторический процесс, и все получится.

Список литературы

1. Бартлетт Дж. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / пер. с англ. Е. Кардаш. – Москва : Новое литературное обозрение, 2011. – 356 с.
2. Большакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР : взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 37–63.
3. Большакова О.В. Политический консюмеризм как форма гражданской активности // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 7–26.
4. Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. – 2005. – № 4. – С. 117–131.
5. Журавлев С., Гронов Ю. Мода по плану. История моды и моделирования одежды в СССР. 1917–1991. – Москва : ИРИ РАН, 2013. – 494 с.
6. Зезина М.Р. Некоторые вопросы исторической реконструкции советской жизни // Российская история. – 2019. – № 5. – С. 19–24.
7. Зубкова Е.Ю. Советская жизнь как предмет исторической реконструкции // Российская история. – 2019. – № 5. – С. 3–14.
8. Зубкова Е.Ю. От «общества выживания» к «обществу потребления»: трансформация условий и практик потребления в СССР (1940–1960-е годы) // Петербургский исторический журнал. – 2022. – № 4. – С. 45–61.
9. Иванова А. Магазины «Березка» : парадоксы потребления в позднем СССР. – Москва : НЛЮ, 2018. – 304 с.
10. Иванова Г.М. Качество жизни советского человека в середине 1950-х гг. глазами финских журналистов // Петербургский исторический журнал. – 2022. – № 4. – С. 62–71.
11. Иванова Г.М. На пороге государства «всеобщего благосостояния». Социальная политика в СССР (середина 1950-х – начало 1970-х гг.). – Москва : ИРИ РАН, 2011. – 283 с.
12. Козлова Н.Н. Советские люди. Сцены из истории. – Москва, 2005. – 526 с.
13. Косенкова Ю.Л. Трансформации гипотетической модели человека в градостроительстве советского периода // Петербургский исторический журнал. – 2022. – № 4. – С. 72–89.
14. Крылова А.Ю. Советский социум и проблемы исторической реконструкции. Размышляя вместе с Еленой Зубковой // Российская история. – 2019. – № 5. – С. 31–34.
15. Лебина Н.Б. О «постсоветской ностальгии», «тяжелом хаке» и пейорации прилагательного «советский» // Российская история. – 2019. – № 5. – С. 14–19.
16. Лебина Н.Б. Пассажиры колбасного поезда. Этюды к картине быта российского города: 1917–1991. – Москва : Новое литературное обозрение, 2019. – 584 с.
17. Лебина Н. Рецепт письма о «застое» // Новое литературное обозрение. – 2015. – № 3. – URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/133_nlo_3_2015/article/11472/ (дата обращения 24.04.2023).
18. Мякшев А.П., Гуменюк А.А. Неудача создания общества потребления в СССР (1953–1985 гг.) как один из факторов распада единого государства // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия История. Международные отношения. – 2022. – Т. 22, вып. 4. – С. 470–476.
19. Положихина М.А. Уровень развития поведенческой экономики за рубежом и в России. (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 10–28.
20. Положихина М.А. Эволюции общества потребления : от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 7–36.
21. Синицын Ф.Л. Формирование «общества потребления» в СССР: идеологический вызов для власти (1964–1982 гг.) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2021. – Т. 26, № 3. – С. 84–94.
22. Твердюкова Е.Д. Государственное регулирование внутренней торговли в СССР (конец 1920-х – середина 1950-х гг.): историко-правовой анализ. – Санкт-Петербург, 2011. – 328 с.
23. Твердюкова Е.Д. Вестернизация потребительских ценностей в СССР в первые послевоенные годы (1945–1949) // Петербургский исторический журнал. – 2023. – № 1. – С. 83–94.
24. Ярмолич Ф.К. Уровень и качество жизни ленинградца в 1950–1960-е гг. (на материалах досуговой сферы) // Петербургский исторический журнал. – 2023. – № 1. – С. 95–104.
25. Attwood L. Gender and housing in Soviet Russia: Private life in a public space. – Manchester : Manchester University Press, 2010. – VI, 262 p.
26. Castillo G. Cold War on the home front: The soft power of midcentury design. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 2010. – XXV, 278 p.
27. Chernyshova N. Soviet consumer culture in the Brezhnev era. – London : Routledge, 2013. – XVIII, 259 p.
28. Communism and consumerism : The Soviet alternative to the affluent society / Ed. by Vihavainen T., Bogdanova E. – Leiden : Brill, 2015. – 172 p.

29. Communism unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe / Ed. by Bren P., Neuberger M. – Oxford : Oxford univ. press, 2012. – XVI, 413 p.
30. Dropping out of socialism: The creation of alternative spheres in the Soviet Block / Ed. by Furst J., McLellan J. – Lanham : Lexington Books, 2017. – VIII, 343 p.
31. The dilemmas of de-stalinization: Negotiating cultural and social change in the Khrushchev era / Ed. by Polly Jones. – London : Routledge, 2006. – XIV, 280 p.
32. Fürst J. Stalin's last generation: Soviet post-war youth and the emergence of mature socialism. – Oxford : Oxford University Press, 2010. – XIV, 391 p.
33. Galbraith J.K. The affluent society. – New York : Houghton Mifflin Company, 1958. – 368 p.
34. Gorsuch A.E. All this is your world: Soviet tourism at home and abroad after Stalin. – New York : Oxford univ. press, 2011. – X, 222 p.
35. Harris S.E. Communism on tomorrow street: Mass housing and everyday life after Stalin. – Washington, D.C. : Woodrow Wilson Center Press, 2010. – XX, 394 p.
36. Hessler J. A social history of Soviet trade: Trade policy, retail practices, and consumption, 1917–1953. – Princeton : Princeton univ. press, 2004. – XVI, 366 p.
37. Imagining the West in Eastern Europe and the Soviet Union / Ed. by Peteri G. – Pittsburgh : University of Pittsburgh Press, 2010. – VI, 330 p.
38. Kotkin St. Modern times : The Soviet Union and the interwar conjuncture // Kritika : Explorations in Russian and Eurasian history. – Bloomington, 2001. – Vol. 2, N 1. – P. 111–164.
39. The Oxford handbook for the history of consumption. – New York : Oxford univ. press, 2012. – 713 p.
40. The Oxford handbook of consumption / Ed. by Wherry F.H., Woodward Ian. – New York : Oxford univ. press, 2019. – XX, 624 p.
41. Pleasures under socialism: Leisure and luxury in Eastern Bloc / Ed. by D. Crowley, S.E. Reid. – Evanston : Northwestern univ. press, 2010. – VIII, 348 p.
42. Randall A. The Soviet dream world of retail and consumption in the 1930 s. – New York : Palgrave Macmillan, 2008. – XIII, 252 p.
43. Reconsidering stagnation in the Brezhnev era: Ideology and exchange / Ed. by Fainberg D., Kalinovsky A.M. – Lanham : Lexington Books, 2016. – XXII, 198 p.
44. Risch W.J. The Ukrainian West: Culture and the fate of empire in Ukrainian Lviv. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 2011. – XII, 360 p.
45. Roe A.D. Into Russian nature: Tourism, environmental protection, and national parks in the twentieth century. – New York : Oxford University Press, 2020. – XIV, 344 p.
46. Seasoned socialism : Gender and food in late Soviet everyday life / Ed. by Brintlinger A. et al. – Bloomington : Indiana univ. press, 2019. – XIX, 373 p.
47. Siegelbaum L.H. Cars for comrades : The life of the Soviet automobile. – Ithaca : Cornell univ. press, 2008. – XIV, 309 p.
48. Smith M. Property of communists: The urban housing program from Stalin to Khrushchev. – DeKalb : Northern Illinois University Press, 2010. – XII, 240 p.
49. The socialist car : Automobility in the Eastern Bloc / Ed. by Siegelbaum L.H. – Ithaca : Cornell univ. press, 2011. – VII, 242 p.
50. The socialist sixties: Crossing borders in the Second World / Ed. by Gorsuch A.E., Koenker D.P. – Bloomington : Indiana univ. press, 2013. – X, 338 p.
51. Soviet society in the era of late socialism, 1964–1985 / Ed. by Klumbyte N., Sharafutdinova G. – Lexington Books, 2012. – VII, 251 p.
52. Soviet state and Society under Nikita Khrushchev / Ed. by M. Ilic, J. Smith. – London : Routledge, 2009. – 236 p.
53. Style and socialism : Modernity and material culture in postwar Eastern Europe / Ed. by Susan E. Reid, David Crowley. – Oxford ; New York, 2000. – 228 p.
54. Trentmann F. Empire of things. How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. – New York : Harper Perennial, 2016. – XVI, 862 p.
55. Turizm : The Russian and East European tourist under capitalism and socialism / Ed. by Gorsuch A.E., Koenker D.P. – Ithaca : Cornell university press, 2006. – IX, 313 p.
56. Tourism and travel during the Cold War: Negotiating tourist experiences across the Iron Curtain / Ed. by S. Bechmann Pedersen, C. Noack. – London : Routledge, 2020. – 225 p.
57. Varga-Harris Chr. Stories of house and home: Soviet apartment life during the Khrushchev years. – Ithaca : Cornell University Press, 2015. – XVII, 289 p.
58. Yurchak A. Everything was forever until it was no more: The last Soviet generation. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 2005. – XII, 331 p.
59. Zhuk S.I. Rock and roll in the rocket city: The West, identity, and ideology in Soviet Dnepropetrovsk, 1960–1985. – Washington, DC : Woodrow Wilson Center Press, 2010. – XVII, 440 p.

CONSUMERISM IN THE SOVIET SOCIETY OF THE 1950s–1980s IN THE MIRROR OF HISTORIOGRAPHY

Olga Bolshakova

DrS. (Hist. Sci.), Leading Researcher of the Center for Russian studies, INION RAN (Moscow, Russia)

Abstract. *The article considers the problem of studying the late Soviet consumerism in the Western historiography and raises the question of insensitivity of the Russian academic community to the consumer society paradigm. Based on the works of Western historians, a narrative of the history of Soviet consumption in the pan-European context is given, which makes it possible to identify its specific features. Particular attention is paid to problems that have received coverage in Western historiography, including the relationship between the Khrushchev and Brezhnev eras, the stratification of Soviet society, and the characteristics of the Soviet consumer.*

Keywords: *consumer society; consumerism; the USSR; Western historiography; domestic historiography; Khrushchev; Brezhnev; the Soviet consumer.*

For citation: Consumerism in the Soviet Society of the 1950s–80s in the mirror of historiography // Social novelties and social sciences. – 2023. – N 2. – P. 29–59.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.02

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

УДК 364.054

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПРИМЕР РОССИИ



Смирнов Сергей Николаевич

доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН, e-mail: sernsmirnov@mail.ru

***Аннотация.** После фактического отсутствия благотворительности в советский период ее возрождение в России началось с середины 1990-х годов. В стране возникли благотворительные фонды, проекты которых носят разносторонний характер. Основными целевыми группами деятельности фондов являются дети и семьи с детьми, лица, нуждающиеся в дорогостоящем лечении, а также малоимущие и некоторые другие категории населения. Помощь животным, содействие в решении экологических проблем, финансирование научных исследований, проектов в области культуры и т.п. находятся пока еще на периферии благотворительной деятельности. Это связано с ограниченностью финансовых ресурсов благотворительных фондов в России. Оперуемые ими средства на порядок меньше бюджетов известных зарубежных фондов, многие из которых были основаны еще в 1930-е годы. В 2022 г. поступления взносов в отечественные благотворительные фонды сократились, уменьшилось число жертвователей. Однако в Мировом индексе благотворительности страна поднялась с 67-го на 30-е место, что свидетельствует об увеличении числа граждан России, которые принимают участие в различных формах благотворительности – денежной, натуральной и волонтерской.*

***Ключевые слова:** благотворительность; благотворительные фонды; денежные взносы; волонтерская деятельность; направления благотворительности.*

Для цитирования: Смирнов С.Н. Благотворительность в обществе потребления: пример России // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 60–75.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.03

Рукопись поступила 24.04.2023

Принято к печати 03.05 2023

Благотворительность в России: возврат к прерванным традициям

Благотворительности в России до 1917 г. посвящено немало исследований, в которых подробно проанализирована ее эволюция и показано, что к 1917 г. в стране сложилась развитая система социальной помощи [Гениберг, 2015]. Она охватывала благотворительные учреждения, патронируемые императрицами, социальные проекты российских предпринимателей (Рябушинские, Прохоровы, Морозовы, Мальцовы и др.), меценатство в сфере культуры и искусства (например Московская частная опера С. Мамонтова) и т.п.

Развитие благотворительности как института в СССР было невозможно по объективным причинам. Необходимым условием благотворительности является наличие негосударственного (частного) капитала, которого при доминировании общественной собственности на средства производства в стране официально не было. Благотворительность существовала в форме эпизодической или относительно регулярной денежной и / или натуральной помощи, которая оказывалась некоторыми лицами с высоким уровнем доходов неблагополучным семьям, и еще в более редких случаях – в виде разовых переводов физических лиц социальным учреждениям, с которым жертвователи так или иначе были связаны¹.

Благотворительность после длительного ее отсутствия в СССР и РСФСР как его составной части, стала развиваться в современной России с 1990-х годов. Нормативная правовая база была сформирована в принятом 11 августа 1995 г. Федеральном законе № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)». В названном документе это понимается как «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [Федеральный закон ... , 1995]. Здесь важно обратить внимание на то обстоятельство, что в обыденном сознании благотворительность зачастую связывается только с денежными взносами или добровольческой деятельностью физических лиц, причем деятельность эта направлена на помощь нуждающимся в ней физическим лицам. Однако по сути это только часть благотворительности.

В упомянутом Законе благотворительность понимается в широком смысле, охватывая деятельность не только физических, но и юридических лиц, а направления этой деятельности достаточно разнообразны. Так, помимо традиционной социальной поддержки и защиты граждан, к чис-

¹ В данной статье не рассматривается помощь, которая оказывалась тогда физическим лицам различными общественными или полугосударственными организациями (религиозными структурами, профсоюзами и т.д.). – *Прим. ред.*

лу таких направлений относится, в частности, участие в ликвидации чрезвычайных ситуаций и их последствий; содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства и просвещения; содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также в оказании медицинской помощи в организациях здравоохранения и социального обеспечения; охрана окружающей среды и защита животных; социальная реабилитация детей-сирот и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации; оказание бесплатной юридической помощи; содействие развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи и др. [Федеральный закон ... , 1995].

В настоящее время в стране действует утвержденная 15 ноября 2019 г. распоряжением Правительства РФ № 2705-Р «Концепция содействия развитию благотворительной деятельности в Российской Федерации на период до 2025 года». К числу ожидаемых конечных результатов ее реализации относятся, в частности, рост поддержки в обществе и расширение участия граждан и организаций в благотворительности, повышение доверия граждан к благотворительным организациям, увеличение объемов благотворительных пожертвований как физических, так и юридических лиц, рост числа граждан, вовлеченных в благотворительность, повышение результативности благотворительных программ и проектов и некоторые другие [Распоряжение правительства ... , 2019].

Однако за многие десятилетия были утрачены не только технологии благотворительной деятельности. Гораздо важнее, что благотворительность, если даже и воспринимается большинством населения России, то уж точно находится на периферии его сознания. Многочисленные и вполне очевидные положительные аспекты благотворительности для социума оказались забытыми. Фактически только в 2000-е годы российские благотворительные фонды, существующие преимущественно в институциональной форме НКО, стали обращать внимание на такие тривиальные истины, что благотворительность консолидирует силы местных сообществ и является фактором их устойчивости, обеспечивает межпоколенческие связи, снижает уровень бедности, выявляет наиболее значимые социальные проблемы (которые могли быть упущены при разработке и реализации государственных программ социально-экономического развития), способствует достижению равенства (расового, гендерного), поддерживает права человека и т.д. [Soken-Huberty, 2023].

Кроме того, на общем бюджете благотворительной деятельности негативно сказываются развитие общеэкономической ситуации в стране и динамика реальных денежных доходов населения. В новейшей истории России было несколько кризисов, сопровождавшихся ухудшением социально-экономических показателей.

Наконец, нельзя забывать и о психологии «общества потребления», которое стало быстро формироваться в стране с переходом к рыночной экономике. Товарное изобилие, сменившее традиционный дефицит советской эпохи, поставило перед большинством домохозяйств в качестве

приоритетной задачу максимизации приобретения новых товаров повседневного быта (от товаров для современного ремонта и бытовой техники до автомобилей и покупки нового жилья).

Например, в 1990-е годы домашние хозяйства активно приобретали легковые автомобили, количество которых в расчете на 1000 жителей резко росло. Если в 1990 г., согласно данным Росстата, их было всего 58,5, то в 2000 г. – 130,5, в 2010 г. – 228,4, а в 2020 г. – уже 321 [Регионы России ... , 2022, с. 260–261].

В 2000-е годы стало происходить насыщение домашних хозяйств такими необходимыми атрибутами цифровой экономики, как мобильные телефоны и персональные компьютеры (ПК). Так, еще в 2000 г. Росстат в ходе проведения опросов домохозяйств вообще не задавал вопроса о наличии мобильных телефонов ввиду относительно небольшого их количества. Однако в 2010 г. в расчете на 100 домохозяйств приходилось уже 228 мобильных телефонов, а в 2021 г. – 251 [Российский статистический ежегодник, 2021], т.е. в среднем 2,5 телефона в домохозяйстве. В 2000 г. Росстат начал публиковать данные о количестве ПК в домохозяйствах [Регионы России ... , 2022]. И если тогда один ПК приходился в среднем на 16,6 домохозяйств, то в 2010 г. – на 1,6, а в 2020 г. в каждом домохозяйстве в среднем было уже больше одного ПК, а именно 1,28.

В контексте возможностей благотворительности важно обратить внимание на еще одно обстоятельство, а именно на значительную роль кредитных ресурсов в развитии общества потребления в России. Фактически рынок потребительского кредитования в стране сформировался в 2000-е годы в условиях высоких цен на нефть и роста денежных доходов населения, что позволяло многим заемщикам быть уверенными в погашении кредитов. В текущих ценах объем кредитов, которые были выданы физическим лицам, составили в 2001 г. 36,1 млрд руб., в 2011 г. – 4,1 трлн руб. и в 2021 г. – 20 трлн руб. [Российский статистический ежегодник, 2021].

В результате действия перечисленных факторов благотворительность в современной России пока еще не вышла даже на траекторию «догоняющего развития». И это вполне объяснимо, ибо некоторые из крупных зарубежных благотворительных фондов были созданы еще в 1930-е годы и накопили огромный опыт реализации благотворительных программ в различных сферах. Но и те фонды, которые были основаны существенно позже, имеют значительные бюджеты, что подтверждается данными таблицы 1.

Изучение опыта перечисленных и иных успешных зарубежных благотворительных фондов, действующих в различных областях, важно для повышения результативности благотворительной деятельности в России.

Необходимо также обратить внимание на то, что, как видно из таблицы 1, благотворительность следует рассматривать в двух смыслах – узком и широком. В узком смысле – это направленные на поддержку определенных категорий населения (реже – животных) денежные средства и натуральная помощь физических и юридических лиц, а также соответствующие волонтерские ме-

роприятия. Именно в этом, узком смысле, преимущественно рассматривается благотворительность в настоящее время в России.

Таблица 1

Крупнейшие благотворительные фонды в мире*

Фонд	Год основания	Основные направления деятельности	Бюджет, млрд долл.
Bill & Melinda Gates Foundation	2000	Помощь тяжелобольным, охрана здоровья, образовательные программы, работа с бедными.	40
Wellcome Trust	1936	Развитие здравоохранения, исследования в области медицины, операции тяжелобольным, охрана животных.	25
Howard Hughes Medical Institute	1973	Исследования в области молекулярной биологии, иммунологии и генетики.	15
Lilly Endowment	1937	Развитие здравоохранения, науки и образования преимущественно в штате Индиана (США).	н/д
Ford	1936	Борьба с бедностью, развитие научных исследований и медицины, улучшение финансовой ситуации в США, взносы в благотворительные проекты, защита прав человека.	н/д
Johnson & Johnson	1936	Помощь нуждающимся и людям с хроническими заболеваниями, борьба с алкоголизмом и наркоманией.	н/д
Kellogg Foundation	1930	Помощь нуждающимся, пострадавшим от стихийных бедствий, реставрация зданий.	н/д
Robert Bosch Foundation	1964	Научные исследования, медицина и здравоохранение, гуманитарная помощь, здравоохранение.	7
William and Flora Hewlett Foundation	1966	Поддержка здоровья, ВИЧ-инфицированных, образовательные программы.	н/д
David and Lucille Packard Charitable Foundation	1964	Здравоохранение, научные исследования, благосостояние детей.	н/д

* Источник: [Mammadzade, 2021].

В широком смысле благотворительность – это пожертвования прежде всего юридических лиц на исследования в области медицины и биологии, развитие образования, решение экологических проблем, укрепление демократии, поддержку культурных инициатив и т.п. Благотворительность в этом смысле в России, хотя и получила развитие и относится к таковой действующими нормативными правовыми документами, как правило не воспринимается населением в качестве благотворительности и ассоциируется с негосударственными / частными инвестициями. Далее в настоящей статье мы остановимся прежде всего на благотворительности, понимаемой в узком ее смысле.

Благотворительность в современной России: размеры и институциональная структура

Согласно обследованию, которое было проведено Sber Private Banking¹, в 2021 г. расходы россиян на благотворительность составили 360–380 млрд руб. [Яковлева, 2022]. Проведенный ранее Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ анализ

¹ Подразделение ПАО Сбербанка по работе с состоятельными клиентами (с состоянием от 100 млн руб.) – Прим. ред.

позволил выявить структуру пожертвований. Больше половины (53%) благотворителей в 2021 г. жертвовали деньги на помощь больным детям, 27% – пожилым людям, 20% – животным, по 13% – на лечение взрослых и на помощь бездомным, а также людям в сложной жизненной ситуации, 12% – на помощь людям с ограниченными возможностями и т.д. На культуру и искусство, науку и образование, правозащитную и политическую деятельность направляли средства соответственно всего 2%, 1,3%, 0,7% и 0,4% жертвователей [Исследование ... , 2022]. Полученные исследователями результаты свидетельствуют, что в центре внимания благотворителей – физических лиц – находится именно благотворительность в узком ее смысле.

Причины неучастия в благотворительности, как показал проведенный в 2022 г. опрос ВЦИОМ, разнообразны, но основная из них, как и можно было предположить, – недостаток средств у населения страны. На эту причину указали 49% респондентов, которые не переводили денежных средств на оказание помощи незнакомым людям. Тем не менее благотворительность во многих случаях существует в неструктурированных формах: 31% не осуществлявших обезличенные пожертвования готовы помогать знакомым людям. Еще одним важным моментом является сохранение в России сильных патерналистских настроений: оказалось, что 27% данной категории респондентов полагают, что оказывать социальную помощь должно государство (очевидно, за счет средств бюджета), а не благотворители [Благотворительность в России ... , 2022].

В случаях пожертвований, которые осуществляются гражданами в пользу незнакомых людей, посредниками между благотворителями и реципиентами выступают благотворительные фонды, большинство из которых были созданы в России во второй половине 1990-х годов и позже – уже в XXI в.

Данные о деятельности благотворительных фондов публикуются благотворительным фондом «Русфонд (Российский фонд помощи)», созданным в 1996 г. в качестве благотворительной программы Издательского дома «Коммерсантъ». Справочник благотворительных фандрайзинговых¹ фондов под названием «Русфонд. Навигатор» публикуется ежегодно [Фандрайзинговые благотворительные фонды, 2021]. Информация, размещенная на сайте «Русфонда», позволяет пользователю провести анализ и сортировку действующих фондов по таким критериям, как: федеральный округ, а также регион, в которых они зарегистрированы; география деятельности (в разрезе субъектов Российской Федерации); направления деятельности; величины сборов и расходов, начиная с 2012 г. К моменту написания статьи были опубликованы материалы за 2021 г., из которых видно, что в стране действовал 501 фандрайзинговый благотворительный фонд, с различными бюджетными возможностями (рис. 1).

¹ То есть фондов по привлечению ресурсов на благотворительные цели (социальные, образовательные, культурные проекты и т.д.). – *Прим. ред.*

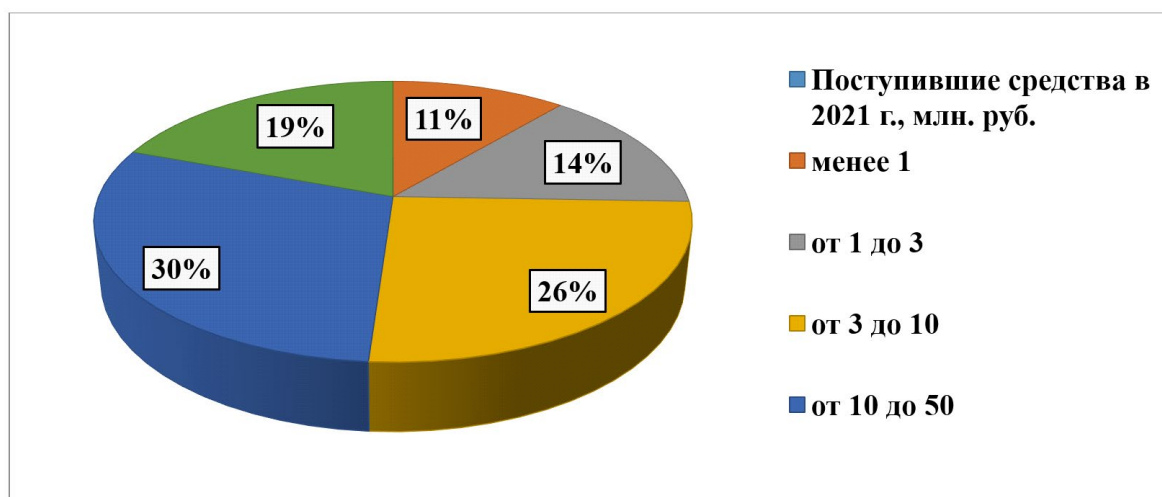


Рис. 1. Распределение благотворительных фандрайзинговых фондов в Российской Федерации по величине собранных средств в 2021 г.

Рассчитано по: [Фандрайзинговые благотворительные фонды, 2021].

Видно, что доля относительно крупных фондов (с поступившими в 2021 г. взносами более 50 млн руб.) в общей численности благотворительных фондов составила менее 1/5, в то время как доля самых малых по возможностям финансирования благотворительной деятельности фондов (с суммой взносов в 2021 г. от 1 до 3 млн руб.) – 1/4. Отметим, что распределение самых крупных фондов по величине собранных средств также было неравномерным. Так, взносы почти в половине из них (48 из 97) оказались менее 100 млн руб., и только в 11, или немногим более 10%, они превысили 0,5 млрд руб. Крупнейшие фонды по величине взносов в 2021 г. представлены в таблице 2.

Таблица 2

Крупнейшие фандрайзинговые благотворительные фонды в Российской Федерации в 2021 г.^{*, **}

Фонд	Год основания	Основные направления уставной деятельности	Собранные средства в 2021 г., млн руб.
1	2	3	4
«География добра»	2015	Поддержка тяжелобольных детей и детей-инвалидов; поддержка тяжелобольных взрослых и инвалидов; психологическая и социальная поддержка тяжелобольных и инвалидов; строительство, реконструкция и поддержка религиозных организаций; защита животных.	5379,1
«Подари жизнь»	2006	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; тяжелобольных взрослых и инвалидов; медицинских учреждений (больницы, хосписы, мед. центры); развития новых медицинских технологий; организация обучения медицинских работников.	2543,5
«Русфонд»	1996	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; медицинских учреждений (больницы, хосписы, мед. центры); развития новых медицинских технологий, организация обучения медицинских работников; создание и развитие Национального регистра доноров костного мозга.	1563,3
«Алёша»	2009	Поддержка тяжелобольных детей и детей-инвалидов.	1512,1

Смирнов С.Н.
Благотворительность в обществе потребления: пример России

1	2	3	4
«Банк еды “Русь”»	2012	Поддержка: малообеспеченных семей и граждан; мигрантов, беженцев и лиц без гражданства; бездомных; социально-незащищенных слоев населения; пожилых людей; детства, семьи и материнства; помощь в чрезвычайной ситуации (наводнения, теракты, землетрясения и пр.); защита окружающей среды.	1236,4
Фонд помощи детям (World Vita)	2009	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; медицинских учреждений (больницы, хосписы, мед. центры).	887,5
Фонд Константина Хабенского	2008	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; медицинских учреждений (больницы, хосписы, мед. центры); развития новых медицинских технологий, организация обучения медицинских работников; развитие благотворительного движения в России.	781,8
Детские деревни SOS	1994	Поддержка детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, профилактика сиротства.	669,4
«Детский хоспис»*	2013	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; тяжелобольных взрослых и инвалидов; психологическая и социальная поддержка тяжелобольных и инвалидов; поддержка детства, семьи и материнства.	669,3
«Помогать легко»	2014	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; малообеспеченных семей и граждан; социально незащищенных слоев населения; детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, профилактика сиротства.	661,3
«Дом с маяком»	2018	Поддержка: тяжелобольных детей и детей-инвалидов; тяжелобольных взрослых и инвалидов; психологическая и социальная поддержка тяжелобольных и инвалидов; поддержка детства, семьи и материнства.	523,1

* Благотворительное медицинское частное учреждение (г. Москва).

** Составлено по: [Фандрайзинговые благотворительные фонды России, 2021].

Анализ уставных документов фандрайзинговых благотворительных фондов позволяет определить приоритетные направления их деятельности, которые носят достаточно традиционный характер [Фандрайзинговые благотворительные фонды, 2021]. Почти 2/3 из них занимаются поддержкой здравоохранения – прежде всего лечением больных отдельных возрастных групп с различными заболеваниями. От 1/4 до 1/3 фондов занимаются социальной адаптацией и психологической помощью, а также оказывают помощь определенным категориям реципиентов (дети-сироты, семьи с детьми, социально незащищенные слои населения). Такие направления благотворительной деятельности, как например поддержка научных исследований, культуры и искусства, развития гражданского общества и др. не получили широкого распространения в России (табл. 3).

Таблица 3

Распределение по частоте упоминаний направлений деятельности в уставах фандрайзинговых благотворительных фондов в Российской Федерации в 2021 г.*,**

	Направления уставной деятельности	Число фондов	Доля от общего числа фондов*, %
1	2	3	4
1	Здравоохранение.	318	63,5
2	Социальная адаптация и психологическая помощь.	174	34,7
3	Поддержка детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, профилактика сиротства.	156	31,1
4	Поддержка социально-незащищенных слоев населения.	143	28,5
5	Поддержка детства, семьи и материнства.	139	27,7

Смирнов С.Н.
Благотворительность в обществе потребления: пример России

1	2	3	4
6	Поддержка пожилых людей.	65	13,0
7	Социальная реабилитация.	51	10,2
8	Поддержка организаций.	49	9,8
9	Спорт и досуговая деятельность.	35	7,0
10	Защита животных.	27	5,4
11	Развитие местных сообществ и городской среды.	25	5,0
12	Поддержка культуры и искусства.	22	4,4
13	Религия.	21	4,2
14	Помощь в чрезвычайной ситуации (наводнения, землетрясения, теракты и пр.).	18	3,6
15	Защита прав и развитие гражданского общества.	16	3,2
16	Сохранение культурного и исторического наследия.	15	3,0
17	Защита окружающей среды.	14	2,8
18	Помощь участникам военных действий и ветеранам, увековечивание памяти павших защитников Отечества.	14	2,8
19	Наука.	12	2,4
20	Сохранение культуры, помощь членам национальных общин.	3	0,6

* Сумма по столбцу превышает 100%, поскольку в уставных документах фондов могут быть указаны несколько направлений благотворительной деятельности.

** Рассчитано по: [Фандрайзинговые благотворительные фонды России, 2021].

Анализ уставных документов фондов позволяет также сделать вывод, что многие из них предусмотрели несколько направлений благотворительной деятельности. В среднем в уставных документах каждого фонда указывается 2,6 направлений [Фандрайзинговые благотворительные фонды России, 2021].

Значение благотворительной помощи для домохозяйств: оценка размеров

В конечном счете благотворительность ориентирована на помощь не всему населению, а лишь определенным его группам, нуждающимся в том или ином содействии. Поэтому использование средств благотворительной помощи в бюджетах различных домохозяйств варьирует. Однако можно попытаться оценить то место, которое занимают средства, перечисляемые благотворителями, на макроуровне – как фандрайзинговыми фондами, так и в виде прямой помощи одних семей другим, в бюджетах домохозяйств в целом. Для этого могут быть использованы результаты одного из проводимых Росстатом обследований по социально-демографическим проблемам – Выборочного наблюдения доходов населения и участия в социальных программах (ВНДН). Первое обследование было проведено в 2012 г.; а с 2014 г. проводится ежегодно. В 2023 г. им охвачено 60 тыс. домохозяйств по основной выборке и 10 тыс. домохозяйств по целевой выборке «семьи с детьми» [Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2023]. Таким образом, имеется возможность построить динамический ряд показателей, которые характеризуют значение благотворительности для российских домохозяйств.

Понятно, что проведенные таким образом расчеты являются во многом приблизительными. Объясняется это тем, что в перечне денежных доходов домохозяйств в выходных таблицах ВНДН,

публикуемых Росстатом, отсутствует позиция «средства, перечисленные благотворительными фондами и частными лицами». Однако поступление таких средств может быть оценено данными позиции «Иные денежные поступления от частных лиц и организаций», уменьшенными на величину, отраженную в позиции «из них алименты и другие приравненные к ним выплаты». В первом случае, очевидно, учтены все возможные поступления от благотворителей. В свою очередь оценку расходов домохозяйств на благотворительность можно провести по позиции «добровольные трансферты другим домохозяйствам».

ВНДН и его выходные таблицы постоянно совершенствуются. Так, начиная с 2016 г. данные по отмеченным позициям приводятся не только по всем категориям домохозяйств, вошедших в выборку, но и отдельно по малоимущим домохозяйствам. Имевшиеся к моменту написания статьи данные свидетельствуют, что при сравнительно небольшой доле благотворительных поступлений в суммарных денежных доходах домохозяйств в целом, последние действительно направляются прежде всего в малоимущие домохозяйства [Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2022]. Доля таких поступлений в бюджетах последних в период 2016–2020 гг. превышала эту же долю во всех домохозяйствах в 1,56–1,92 раза (рис. 2).



**Рис. 2. Доля поступлений от частных лиц и организаций
в структуре доходов домохозяйств в Российской Федерации, %**

Рассчитано по данным [Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2022].

Следует отметить, что доля благотворительных взносов в формировании бюджетов малоимущих домохозяйств в 2018–2020 гг. постоянно снижалась. Одной из причин этого, возможно, стало сокращение числа таких домохозяйств за счет увеличения размеров социальной помощи, оказываемой государством. Если в расчете на одного члена домохозяйства совокупные социаль-

ные выплаты (пенсии, а также пособия, компенсации и др.) увеличились с 5470 руб. в 2017 г. до 6421 руб. в 2020 г., или на 17,4%, то в расчете на одного члена малоимущего домохозяйства – соответственно с 2011 до 3291 руб., или на 63,6%. В свою очередь, непосредственные социальные выплаты (пенсии, а также пособия, компенсации и другие выплаты) в домохозяйствах в целом повысились за тот же период с 1174 до 1637 руб. / чел., или на 39,4%, в то время как в малоимущих домохозяйствах – с 843 до 2133 руб. / чел., или в 2,5 раза [Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2022].

В материалах ВНДН с 2018 г. приводятся также сведения о добровольных трансфертах данного домохозяйства другим домохозяйствам. Они позволяют оценить размеры участия самих домохозяйств в благотворительности и его изменения с течением времени (рис. 3).

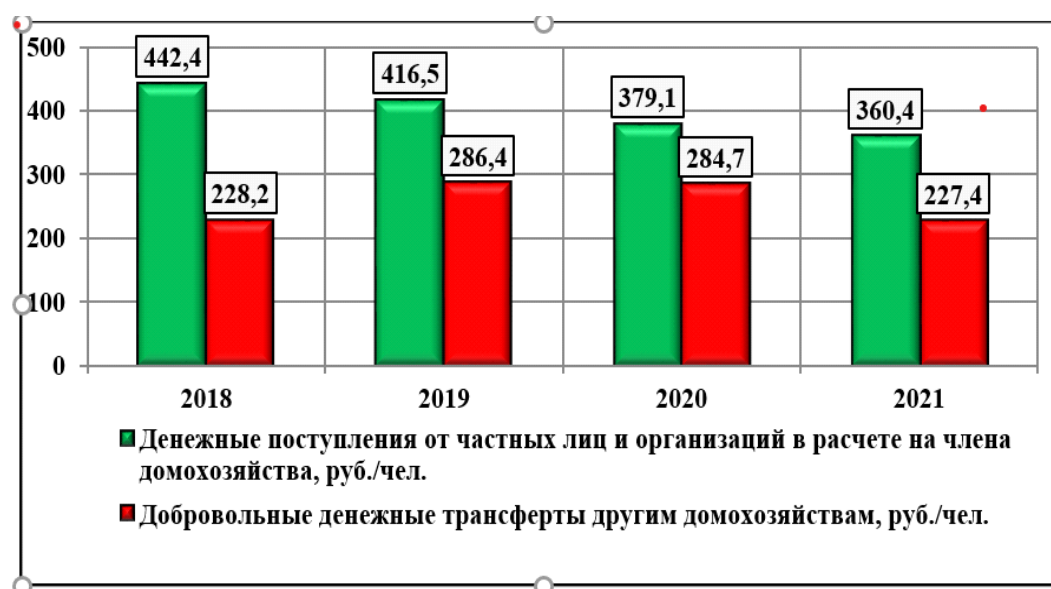


Рис. 3. Домохозяйства в Российской Федерации в качестве реципиентов благотворительных поступлений и благотворителей в 2018–2021 гг.

Рассчитано по данным [Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2022].

Интересно отметить, что в качестве благотворителей выступают и некоторые малоимущие домохозяйства. В расчете на одного члена такого домохозяйства их добровольные денежные трансферты другим домохозяйствам составили в 2018 г. 16,4 руб., или 7,2% среднего их значения по всем домохозяйствам, в 2019 г. – 15,9 руб., или 5,6%, и в 2020 г. – 11,6 руб., или 4,1% [Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2022].

Еще один обращающий на себя внимание момент состоит в том, что на фоне сохранявшейся до 2022 г. умеренной инфляции величина денежных поступлений от организаций и частных лиц в расчете на члена домохозяйства в рассматриваемый период постоянно снижалась, составив в текущих ценах в 2021 г. немногим более 4/5 этой величины 2018 г. С учетом инфляции на потреби-

тельском рынке в 2019–2021 гг. (равной 17,2%), денежная помощь домохозяйства другим домохозяйствам в 2021 г. в реальном выражении оказалась равной всего 308 руб. (в расчете на члена домохозяйства-благотворителя) [Индексы потребительских цен ... , 2021 ; Выборочное наблюдение доходов населения ... , 2022].

Современные проблемы благотворительности и ее перспективы

К моменту написания статьи отсутствовали данные российских организаций о благотворительности в России в 2022 г. Так, не были опубликованы результаты ВДН, проведенного в 2022 г., а также очередной Справочник благотворительных фандрайзинговых фондов «Русфонд. Навигатор», публикуемый обычно в декабре текущего года. Между тем именно в 2022 г. благотворительность в стране столкнулась с новыми вызовами.

Один из них можно рассматривать как традиционный и обусловленный неблагоприятной динамикой ряда социально-экономических показателей. Так, реальные располагаемые денежные доходы населения, по оценке Росстата, сократились в 2022 г. на 1% (в то время как годом ранее они увеличились на 3,2%). Реальная среднемесячная заработная плата снизилась на ту же самую величину при ее росте годом ранее на 4,5% [Социально-экономическое положение России, 2023].

Еще более важным стал тот факт, что в 2022 г. существенно сократились возможности сбора взносов благотворительными фондами. Уже в марте 2022 г., согласно проведенному Forbs Life опросу благотворительных фондов, крупные фонды занялись реструктуризацией поступлений и программ, а для небольших фондов риск закрытия оказался очень высоким [Вяхорева, 2022].

В фонде «Подари жизнь» (согласно данным, приведенным в таблице 2, занимал второе место среди благотворительных фондов по величине собранных средств в 2021 г.) уже с марта 2022 г. происходило уменьшение количества пожертвований из-за технических проблем с переводами (особенно это относится к компаниям из недружественных стран, приостановивших свою деятельность в стране), а также по причине сокращения денежных доходов населения России и доходов хозяйствующих субъектов. В январе–сентябре 2022 г. пожертвования частных благотворителей в фонд сократились на 100 млн руб., а компаний – на 184 млн руб., причем 20% компаний, ранее регулярно помогавших фонду, перестали жертвовать деньги. Неизбежным следствием стал отказ от финансирования одних проектов фонда и сокращение – других. Перспективы 2023 г. также не внушают оптимизма [Шергова, 2022]. В целом сокращение взносов в 2022 г. стало общей проблемой для российских благотворительных фондов.

Следует подчеркнуть, что, несмотря на перечисленные сложности и при сокращении финансовых возможностей, в благотворительности участвует все большая часть населения страны. Бла-

годаря этому в 2022 г. в Мировом индексе благотворительности (МИБ)¹ Российская Федерация поднялась с 67 на 30-е место [What is ... , 2022]. В 2022 г. МИБ в стране составил 46%. Эта величина является средней долей опрошенных, которые помогали незнакомым людям (71%), делали денежные отчисления на благотворительность (42%) и участвовали в волонтерских мероприятиях (24%). Для сравнения отметим, что в пятерку стран с наивысшими его значениями в 2022 г. вошли Индонезия (68%), Кения (61%), США (59%), Австралия (55%) и Новая Зеландия (54%). Минимальными значения среди 119 стран, для которых был рассчитан МИБ, оказались в Камбодже (19%), Японии (20%), Афганистане (21%), Египте (23%) и Ливане (24%) [CAF World Giving Index, 2021 ; World Giving Index ... , 2022]. По сравнению с 2021 г. в России доля помогавших незнакомым людям повысилась на 14 п.п., делавших взносы на благотворительность – также на 14 п.п., участвовавших в волонтерстве – на 10 п.п. [CAF World Giving Index, 2021 ; World Giving Index ... , 2022].

Проводимые различные социологические обследования подтверждают вывод о достаточно высоком уровне зрелости российского социума в его отношении к благотворительности. Так, в результате проведенного в 2019 г. методом онлайн-анкетирования обследования в Уфе (Республика Башкортостан) 357 респондентов выяснилось, что различными видами благотворительности в городе когда-либо занималось почти 90% опрошенных. Важно, что приблизительно половина ответивших придерживалась точки зрения, что размер заработка не влияет на участие в благотворительности. Однако низкие доходы непосредственно влияют на размер денежных пожертвований: в качестве основной причины, препятствующей респондентам заниматься благотворительностью, более половины из них назвали недостаток денежных средств [Садыков, Большакова, 2020].

Можно с большой долей вероятности предположить, что по мере улучшения социально-экономического положения в стране и росте денежных доходов населения перспективы дальнейшего развития и расширения благотворительности в России достаточно благоприятны.

Список литературы

1. Благотворительность в России: вовлеченность, мотивы, барьеры // ВЦИОМ. Новости. – 2022. – 05.09. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechenost-motivy-barery> (дата обращения: 06.04.2023).
2. Выборочное наблюдение доходов населения и участия в социальных программах // Росстат. – 2022. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/vndn-2022/index.html (дата обращения: 10.04.2023).
3. Выборочное наблюдение доходов населения и участия в социальных программах // Росстат. – 2023. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/vndn-2023/index.html (дата обращения: 10.04.2023).
4. Вяхорева В. «Люди будут спасать себя»: что станет с благотворительностью в России // ForbesLife. – 2022. – 25.03. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/460285-ludi-budut-spasat-seba-cto-stanet-s-blagotvoritel-nost-u-v-rossii> (дата обращения: 14.04.2023).

¹ World Giving Index (англ.). Данный индекс ежегодно рассчитывается Благотворительным фондом развития филантропии (Charity Aid Foundation; признан в Российской Федерации иноагентом) как средняя из долей респондентов, которые за последний месяц осуществляли хотя бы одно из трех следующих действий: 1) помогали незнакомым людям, которые нуждались в помощи; 2) переводили деньги на благотворительность; 3) выступали в качестве волонтера.

5. Гениберг Т.В. Развитие попечительства и благотворительности в дореволюционной России // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 4(111). – С. 124–131. – URL: https://journal.safbd.ru/sites/default/files/articles/journal_sfs_safbd_2015-4.124-133.pdf (дата обращения: 02.04.2023).
6. Индексы потребительских цен на товары и услуги // ЕМИСС. Государственная статистика. – 2021. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31074> (дата обращения 11.04.2023).
7. Исследование: каждый десятый россиянин регулярно совершает пожертвования на благотворительность // Агентство социальной информации. Новости. – 2022. – 17.02. – URL: <https://www.asi.org.ru/news/2022/02/17/issledovanie-76-rossiyan-v-czelom-gotovy-doveryat-blagotvoritelnym-fondam/> (дата обращения: 05.04.2023).
8. Распоряжение Правительства РФ от 15.11.2019 г. № 2705-р. «Концепция содействия развитию благотворительной деятельности в Российской Федерации на период до 2025 года» // Правительство России. – 2019. – URL: <http://static.government.ru/media/files/Zaxspc8AZmbvFOmrCGuthOzLa4oZ5krx.pdf> (дата обращения: 31.03.2023).
9. Регионы России. Социально-экономические показатели // Росстат. – 2022. – 1124 с. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения 04.04.2023).
10. Российский статистический ежегодник 2021 // Росстат. – 2021. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b21_13/Main.htm (дата обращения 04.04.2023).
11. Садыков Р.М., Большакова Н.Л. Благотворительная деятельность в современной России // Вестник Университета. – 2020. – № 7. – С. 188–192.
12. Социально-экономическое положение России – 2022 // Росстат. – 2023. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b22_01/Main.htm (дата обращения 11.04.2023).
13. Фандрайзинговые благотворительные фонды России // Русфонд. – 2021. – URL : <https://rusfond.ru/navigator?sort=1&report=10> (дата обращения 07.04.2023).
14. Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» (с исп. и доп.) // КонсультантПлюс. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/?ysclid=lfvuu7kd7782088525 (дата обращения: 30.03.2023).
15. Шергова Е. Делаем все возможное, чтобы удержать фонд на плаву // Подари жизнь. Благотворительный фонд. – 2022. – 05.11. – URL: <https://podari-zhizn.ru/ru/publications/delaem-vse-vozmozhnoe-htoby-uderzhat-fond-na-plavu?ficher=problems> (дата обращения 12.04.2023).
16. Яковлева Е. Россияне за год отдали на благотворительность 380 миллиардов рублей. Частные филантропы – кто они? // Российская газета. – 2022. – 27.12. – URL: <https://rg.ru/2022/12/27/rossiiane-za-god-otdali-na-blagotvoritelnost-380-milliardov-rublej-chastnye-filantropy-kto-oni.html> (дата обращения: 05.04.2023).
17. Soken-Huberty E. 10 reasons why charity is important // EvalCareers. – 2023. – URL: <https://theimportantsite.com/10-reasons-why-charity-is-important/> (дата обращения: 31.03.2023).
18. Mammadzade N. The best charities in the world // Pickvisa. – 2021. – 13.02. – URL: <https://pickvisa.com/blog/best-charities-in-the-world> (дата обращения: 01.04.2023).
19. What is the World Giving Index // CAF: Charities Aid Foundation. – 2022. – URL: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022> (дата обращения 13.04.2023).
20. CAF World Giving Index 2021. A global pandemic special report // CAF: Charities Aid Foundation. – 2021. – URL: [cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf](https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021) (cafonline.org) (дата обращения 17.04.2023).
21. World Giving Index 2022. A global view of giving trends // CAF: Charities Aid Foundation. – 2022. – URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf (дата обращения 13.04.2023).

CHARITY IN THE CONSUMER SOCIETY: THE RUSSIA'S CASE

Sergey Smirnov

DnS (Econ. Si.), Leading Researcher, The Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Abstract. *After a long period of the actual absence of charity in the Russian Federation of the Soviet period its revival began since the mid-1990s. Charitable foundations have become established in the country, whose projects are of a diverse nature. The main target groups of the funds' activities are children and families with children, people of different age groups in need of expensive treatment, the poor and some other categories of the population. Assistance to animals, in solving environmental problems, financing scientific research, cultural projects, etc. are still on the periphery of the charity*

projects. This is due to the limited financial resources of charitable foundations in Russia, which are an order of magnitude smaller than the budgets of well-known foreign foundations, many of which were founded back in the 1930s. In 2022 contributions to charitable foundations decreased, as well as the number of donors. It is important, however, that the country has risen from 67th to 30th place in the World Giving Index. This indicates an increase in the number of Russian citizens who take part in various forms of charity – monetary, in-kind and volunteer activities.

Keywords: *charity; charity funds; contributions in cash; volunteer activities; directions of charity.*

For citation: Smirnov S.N. Charity in the consumer society: the Russia's case // Social Novelties and Social Sciences. – 2023. – № 2. – P. 60–75.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.03

ЖЕНЩИНА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПРОЯВЛЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТА ПРОБЛЕМЫ ОТЧУЖДЕНИЯ



Прокофьева Диана Владимировна¹

кандидат философских наук, доцент кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»), г. Санкт-Петербург (Россия), e-mail: Janis-maverick@yandex.ru

Аннотация. Темы пола, гендера и связанных с ними отчуждения и равноправия звучат в настоящее время все актуальнее, они во многом определяют границы допустимого в американской и европейской культурах и существуют также и в нашей стране. Свой отпечаток эти темы накладывают и на исследования феномена общества потребления. Безусловно, существуют модели и шаблоны, поддерживающие существующие гендерные стереотипы, которые помогают успешнее продвигать и реализовывать те или иные товары и услуги. В статье, помимо вышеуказанного, рассматриваются также роль рекламы в воспроизводстве или, напротив, разрушении принятых гендерных установок, а также проявление гендерных стереотипов в массовой культуре, которая является ярким отображением сферы потребления.

Ключевые слова: общество потребления; гендерные стереотипы; гендерное отчуждение; ценности; индустрия красоты; реклама; массовая культура.

Для цитирования: Прокофьева Д.В. Женщина в современном обществе потребления: проявления гендерного аспекта проблемы отчуждения // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 76–86.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.04

Рукопись поступила 30.04.2023

Принята к печати 10.05.2023

¹ © Прокофьева Д.В., 2023.

Введение

Для человека важно понимать, насколько это возможно, пространство, в котором он живет и развивается, к которому принадлежит. Осваивая его, каким-то образом определяя и интерпретируя, делая его более понятным, люди снижают уровень тревожности, чувствуют себя в большей безопасности, удовлетворяют свое любопытство, получают возможность улучшать это пространство и делать более комфортным. Но историко-культурное развитие середины XX – начала XXI в. показало, что мир меняется слишком быстро, и привычные схемы и шаблоны применимы уже с трудом. Современное общество, которое мы весьма условно называем обществом постмодерна, буквально восстает против категорий и классификаций, указывая на то, что границы слишком подвижны, а рамки тесны для четкого обозначения и однозначной трактовки всевозможных явлений современности. Ставший нормой моральный релятивизм провозглашает точку зрения, согласно которой унификация не просто признается ошибочным явлением, но и в целом единый правильный стандарт перестает существовать.

Тем не менее мы все равно пытаемся хоть как-то объяснить для себя эту современность и выделить присущие ей уникальные черты. «Общество потребления» – термин не новый, но позволяющий нам охарактеризовать временное и социальное образование, в котором, говоря упрощенно, мы обнаруживаем себя как сообщество индивидов, нацеленных на получение все большего количества материальных и «духовных» благ, товаров и услуг. Потребительство как таковое искусственно ставится во главу угла, и это уже не просто включенность индивида в цепочку производства-потребления, которая обеспечивает элементарное выживание и удовлетворяет его нужды. Это та нацеленность на постоянное получение желаемых благ и услуг, которая существует больше уже ради удовольствия человека, она становится указателем, задающим вектор его жизненной траектории. «Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания. Общество потребления – это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым надеяться себя определенным статусом. Потребительство снимает оппозицию между реальностью и знаками» [Ильин, 2013, с. 23–24]. Таким образом, потребление становится своего рода идолом, в угоду которому человек готов жертвовать своим временем, силами и интересами, – каковые, впрочем, также могут формироваться под влиянием различных технологий общества потребления.

Поскольку в современном обществе все сильнее звучат темы пола, гендера и равноправия, то не удивительно, что свой отпечаток они накладывают и на исследования феномена общества потребления.

Тема гендерного отчуждения в исследованиях

Изначально гендерные исследования были связаны с необходимостью решения и осмысления практических вопросов, которые в свою очередь являлись попытками преодоления гендерного отчуждения. Мы определяем его как один из типов социального отчуждения человека, которое как феномен имеет свои исторически изменяющиеся проявления (к примеру, различные формы – экономическое, политическое, технологическое), поскольку связано с историческим процессом и непосредственно – с обществом, в котором живет человек [Прокофьева, 2015]. Гендерное распределение ролей зависит от социально-культурной традиции и эпохи, и на протяжении истории женщина находилась в подчиненном и зависимом от мужчины положении, что заставляло ее жить и реализовываться только в рамках установок и норм, принятых (или даже позволенных) в конкретном историко-социальном контексте. К примеру, на протяжении веков женщин дистанцировали от власти и управления, следствием чего стало практически полное игнорирование их в политической теории.

Отчуждённое положение женщины в обществе рассматривала еще сподвижница Ж.-П. Сартра – С. де Бовуар. Подробнее см.: [Бовуар, 1997]. Через анализ мифов, стереотипов и религиозных традиций исследовательница пыталась обнаружить глубинные причины зависимого положения женщины, а также размышляла о возможности преодоления этого гендерного отчуждения и женской несвободы. Для де Бовуар был очевиден конфликт между навязанными женщине обществом гендерными ролями и стереотипами и онтологически присущим ей (как и любому человеческому существу) стремлением к свободе и реализации своего творческого потенциала, к выходу за рамки стандартных «прописанных» социумом схем. Такое противоречие, вызванное тем, что женщина исторически стала заложницей установленных для нее социумом ролей, невозможности выйти за их рамки, мы и определяем как гендерное отчуждение. Оно (как и любой другой вид социального отчуждения человека) постепенно может преодолеваться в ходе общественных преобразований, о чем свидетельствует смягчение конфликтов внутри этих форм отчуждения в ходе социальной эволюции.

Феминистские идеи и гендерные исследования первой, второй и последующих «волн» – как раз из разряда тех социальных преобразований, которые позволили открыто обозначить ключевые моменты, способствующие дальнейшему существованию или даже усилению гендерного (в данном случае – женского) отчуждения, а также заговорить о возможностях их преодоления.

Безусловно, различные способы подавления женщин и контроля над ними существовали на протяжении всей истории, и, по сути, мир двигался и движется по пути освобождения женщин (как и в целом – по пути гуманизации, достижения равенства и свобод). Однако в ряду тех значимых факторов, которые способствуют угнетению женщин, исследователи указывают и капиталистическую систему, а общество потребления, несомненно, формируется в ее рамках. См., например: [Ehrenreich, 1976 ; Тартаковская, 2005].

Подобную диалектичность отчужденного состояния женщины при капитализме, но при этом – и некоторого его смягчения, иллюстрирует тот факт, что в рамках капиталистического общества женщина приобретает возможность стать активной участницей потребительского рынка, постепенно посредством своего выбора ориентируя продажу товаров и услуг во многих сферах на себя, – это, к примеру, сфера красоты и устройство домашнего быта. Необходимо отметить, что это оказывается возможным также в силу того, что женщина в ходе исторического процесса в целом, как мы отметили выше, обретает больше прав и становится не просто «видимой» для общества, но и постепенно реализует свою возможность выбирать в различных социальных сферах, число которых постоянно расширяется. Другой вопрос, ограничивается ли проявление власти женщины в социуме только такой способностью – посредством своего выбора воздействовать на предложения на рынке товаров и услуг. Ведь она, являясь значимой фигурой для маркетинга и рекламы, при этом по-прежнему остается заложницей тяжеловесных патриархальных установок.

В XX в. женщина получает возможность работать, что со временем превращается даже в необходимость (при этом существует гендерный разрыв в оплате труда, сексизм, возможны домогательства на рабочем месте). Однако на нее ложатся все традиционные домашние обязанности и часто – воспитание детей; кроме того, она не перестает быть своего рода «собственностью» мужчины, может подвергаться домашнему и сексуальному насилию, хотя формально провозглашается свободной и, вероятнее всего, даже чувствует себя таковой.

Гендерные аспекты в исследованиях феномена общества потребления

Какие же исследовательские возможности открывают гендерные аспекты в сфере общества потребления? Как известно, в маркетинге присутствуют свои модели, шаблоны и нюансы, внедряющие или поддерживающие гендерные стереотипы, которые помогают запускать продажи или успешнее продвигать и реализовывать те или иные товары и услуги. Осмысливая эти прикладные, по сути, данные, исследователи создают свои модели. Так, М.А. Семёнова пишет, что существуют особые «гендерные стереотипы потребления – это схематичные, устойчивые представления о различиях потребительского поведения мужчин и женщин, основанные на традиционном гендерном контракте, конструирующие доминирующие представления о феминности и маскулинности. Они формируются при взаимодействии трех социальных полей (гендерное поле, поле потребления, по-

ле средств массовой коммуникации). Формирование и функционирование стереотипов можно представить в виде модели, дающей представление о взаимодействии этих полей» [Семёнова, 2013, с. 97].

В данном случае гендерное поле – это область манипуляций, где посредством рекламы укрепляются представления о мужественности и женственности в качестве неких образов, которые формируются благодаря покупкам определенных товаров.

Яркой иллюстрацией этой точки зрения может служить индустрия красоты, где также господствуют свои стереотипы о мужественности и женственности. Не секрет, что долгое время основными потребительницами в этой сфере были именно женщины; соответственно, и салоны красоты, и предоставляемые услуги были нацелены в основном именно на эту категорию. Примерно с 2010-х годов тенденция стала меняться, и появилось достаточно большое количество салонов, предоставляющих косметологические / парикмахерские услуги для мужчин, и даже чисто «мужских» парикмахерских [Бессчастнов, 2010]. К примеру, существуют отдельные мужские парикмахерские (барбершопы), эталонным образом которых является «брутальный» мужчина с бородой (тем не менее, очень ювелирно подстриженной), в некоторые из них даже запрещен вход женщинам. Таким образом, область манипуляций для индустрии красоты расширяется.

Тело в контексте потребительской культуры. В поддержание человеческого организма, во внешность и «ресурс тела» вкладывается большое количество денег и времени, люди прибегают к различного рода процедурам, как к несущим эстетическую функцию, так и к тем, которые могут поддержать на достойном уровне само функционирование организма. В последнее время можно наблюдать постепенное изменение взгляда на человеческий возраст. С одной стороны, мы видим, что по-прежнему актуальна уходовая косметика, пластические процедуры, филлеры, позволяющие разгладить морщины, – что представляет собой установку на сохранение молодости. С другой стороны, все чаще в мировой индустрии красоты приглашают возрастных моделей для демонстрации одежды или даже белья, для рекламы косметики, активно обсуждается «право» женщины на естественное старение (к примеру, на то, чтобы не закрашивать седину) и т.д. Для мужчин такая проблема, очевидно, стоит менее остро, или, во всяком случае, она отодвигается по возрастной шкале, а также замалчивается, поскольку не совместима с традиционными представлениями о «настоящем мужчине».

Современные тенденции в нашей стране направлены на поиск «традиционных» ценностных ориентиров, которые смогут сплотить людей не только на основании общности языка, культурного наследия и истории, но и определенных важных, совпадающих культурных и морально-нравственных установок в настоящем. Это, вероятно, сложно себе представить без следования определенным гендерным стереотипам. Характерным примером таких стереотипов служит высказывание депутата Государственной думы Г.Г. Онищенко, который отметил, что «в медицинской

терминологии женщин, рожаящих первого ребенка после 25 лет, называют старородящими» [Онищенко назвал проблемой ... , 2019]. Здесь обозначена ценность женщины как матери, косвенно отсылающая нас к ценности семьи.

Специалисты давно отмечают, что поддержание тела в хорошей форме необходимо и естественно для человека, но оно всегда служит для удовлетворения каких-то других потребностей: «Развитие, укрепление и украшение тела никогда не бывает самоцелью человека. Тело – всегда средство, рабочий инструмент достижения каких-то иных целей: здоровья, карьеры, повышения собственной привлекательности в глазах “значимых других”, установления спортивных рекордов и т.д.» [Власова, 2007, с. 27].

Реклама в гендерном измерении. Продукция, способствующая поддержанию своего тела на определенном уровне, весьма разнообразна и предлагается с помощью различных маркетинговых технологий. Предложение тех или иных товаров и услуг гораздо лучше достигает своей цели, когда распределено по сегментам, и в этом помогает реклама, тоже во многом использующая существующие гендерные стереотипы и установки.

Безусловно, встречаются рекламные ролики и плакаты, создатели которых пытаются выйти за пределы устоявшихся стереотипов – либо с помощью юмористических приемов, либо целенаправленно выступая с позиций феминизма. Но и здесь есть вероятность попасть в ловушку, как отмечает О.Л. Цветкова. «Даже в рекламе, направленной на разрушение традиционных стереотипов, сексистская идеология является базовой. Гофман приводит примеры рекламных сюжетов, в которых женщины представлены исполняющими “мужские роли”, как, например, играющими в бейсбол, пул, бильярд и т.д. Часто такие сюжеты рекламируют спиртные напитки или сигареты “для женщин” под лозунгом “Разрушь традиции!”, подчеркивая неестественность изображенной ситуации» [Цветкова, 2020, с. 37].

Современный социологический анализ телевизионной рекламы также показал, что «средствами невербальной коммуникации воспроизводится гендерная асимметрия современного российского общества и, как следствие, закрепляется гендерное неравенство», которое, несомненно, существует в современном российском обществе [Гоголева, 2019, с. 84–85]. В ходе исследования было выявлено, что в телерекламе используются, по большей части, устоявшиеся взгляды на мужские и женские гендерные роли, шаблоны поведения, которые сейчас принято называть «традиционными». Таким образом, используя гендерные стереотипы, создатели рекламы как бы закрепляют в общественном сознании их справедливость.

С другой стороны, нельзя не упомянуть о довольно новом феномене фемвертайзинга (от *female* – женщина и *advertising* – реклама), в основе которого лежат феминистские идеи, выступающие против устоявшихся гендерных стереотипов и сложившегося патриархатного восприятия женщины и ее социальной роли: «Фемвертайзинг противопоставляется рекламе, эксплуатирую-

щей женский образ прежде всего как сексуальный или демонстрирующий женщин только в контексте домашнего труда» [Панарина, 2021, с. 64]. Неудивительно, что на сегодняшний день он рассматривается не просто как часть направления в рекламе, а куда шире – как часть идеологии, главным содержанием которой является высвобождение женщины из-под власти постоянно воспроизводящихся клише, способствующих ее подавлению и отчуждению. Само наличие профеминистски настроенных роликов говорит о том, что для общества эта проблема хоть и достаточно нова, но актуальна. Постепенно пробуждается интерес к пересмотру гендерных ролей и расширению возможностей женщины для самореализации. В данном случае реклама как явление не только преследует некую коммерческую цель, но и приобретает очевидную социальную направленность [Омельяненко, 2022, с. 125].

В современной национально ориентированной рекламе, по наблюдениям В.А. Омельяненко, представлены несколько новых женских образов, кроме привычных фемининных, направленных на угождение мужской аудитории и закрепление имеющихся стереотипов. Их можно охарактеризовать как «некрасовская женщина, женщина-рыцарь, эмансипированная женщина, бизнес-леди, феминистка» [Омельяненко, 2022]. Каждый из этих образов обладает своими особенностями, показывая женщину в непривычных для рекламы ролях и новых креативных сюжетах.

Но, несмотря на эти новые тенденции, реклама как феномен – этот тот механизм, который легко подстраивается под различные существующие модели и гендерные стереотипы и использует их. Исследователи говорят о двойственной роли рекламы: «с одной стороны, она служит как бы зеркалом указанных процессов, с другой – достаточно часто порождает эти процессы. Реклама становится в определенном смысле советчиком, статистом, который «подсказывает», что же значит сегодня “быть женщиной” или “быть мужчиной”» [Цветкова, 2020, с. 35].

Следуя тем или иным установкам, реклама соглашается с ними, подспудно утверждая «правильность» и «нормальность» уже прижившихся в обществе гендерных социальных ролей. Для человека, который им соответствует, это всегда некое успокоение, ведь вписываясь в принятые социальные установки или стереотипы мы можем быть уверены (хотя бы для самих себя), что получим одобрение общества, а это – одна из важнейших социальных потребностей человека. К.Х. Момджян определяет ее как «потребность в принадлежности» – социальной группе, этносу, стране, коллективу и так далее, но в любом случае это необходимая для индивида сопричастность некоему «мы» [Момджян, 2017, с. 112–113].

В стандартной рекламе нередко сексуализация женщин и даже элементы порнографии и фетишизации. В своем исследовании Д. Мерскин провела междисциплинарный анализ проявлений феномена порнографии в рекламе мира модной индустрии (одежды, включая обувь и аксессуары, парфюмерии и украшений) и последствий этого явления, а также попыталась идентифицировать элементы порнографии в медиатексте. Ею был сделан вывод, что реклама модных брендов зача-

стую изобилует элементами «порнографии обыденной жизни», которые мы можем практически не замечать, однако сексуальные отсылки на фотографиях и в рекламных роликах очевидны при более внимательном взгляде. Женщина представлена в них как бы через взгляд мужских желаний и фантазий, что укрепляет его чувство превосходства, власти, легитимизирует желание обладать женщиной как объектом и навязывать ей реализацию его собственных представлений. Исследовательница пришла к выводу, что такого рода реклама воспринимается как часть «высокой культуры», и значит то, что в ней демонстрируется, признается нормой, в том числе отношение мужчины к женщине, и отношения женщин к самим себе, а общества в целом – к тому, что означает «быть женщиной» [Merskin, p. 199, 203–204].

Продукт перестает быть просто товаром, он становится знаком, своего рода кодом, сообщаемым потребителю, что тот может получить посредством его покупки, и это – одно из ярчайших проявлений феномена общества потребления. И женщина здесь – один из объектов обладания, подчинения и демонстрации статуса.

Проявления гендерных стереотипов в массовой культуре

Гендерные установки воспроизводят себя и в массовой культуре в целом; так или иначе она является ярким отображением сферы потребления и подвержена его влиянию и основным тенденциям. Например, благодаря киноиндустрии в свое время начали формироваться и широко распространяться стандарты красоты, неких женских (впрочем, равно как и мужских) образов, которые и задавали основные тренды, формировали эстетический идеал, соответствовать которому стремились женщины, на который ориентировались в своих желаниях и симпатиях мужчины. По сути, через популярность реализуется желание человека быть востребованным, привлекательным, нужным, интересным, желанным, даже обладающим определенной независимостью. И модели поведения, ретранслируемые через те или иные действия людей, обладающих такой популярностью, задают определенные тренды в обществе. Здесь как нельзя лучше подходит тезис, утверждающий, что потребление – это вид коммуникации [Pennington, 2019, p. 36].

Существуют законы, по которым функционирует массовая культура. К примеру, сегодня при большом разнообразии продукции в широкий прокат выходит то, что лучше продается, покупает себя, будь то фильмы, музыка, видеоигры, клипы и так далее. И, конечно же, они заключают в себе основные послы, актуальные в обществе на данный момент. Здесь наглядно проявляют себя несколько аспектов, созвучных современным тенденциям, которые связаны с темой женской эмансипации.

Интересно представлена тема власти. В системе образности массовой культуры возможны две модели – женщина-руководительница, в строгом деловом стиле, и женщина, реализующая свою власть через сексуальность. Если с первой моделью все довольно очевидно, то во втором

случае мужчина рассматривается как существо, ведомое своими биологическими инстинктами, а потому именно через воздействие на них женщине несложно получить и продемонстрировать свою власть над ним. Для примера можно привести многочисленные исследования на тему использования нарочито сексуального образа женщины в кинематографе, поп-культуре (на сцене, в видеоклипах), видеоиграх и так далее, например: [Andsager, 2013 ; Reichert, Lambiase, 2013].

Благодаря эксплуатации темы сексуальности и соответствующих образов в рекламе, фильмах и другом видео- и фотоконтенте привлекается внимание и устанавливаются определенные стандарты внешности и модели поведения, так или иначе вписывающиеся или пытающиеся вписаться в рамки существующей в данном обществе нормы. Однако на деле вполне может оказаться, что это лишь иллюзия власти через сексуальность. Несмотря на то, что женщина испытывает это чувство обладания властью, заставляя своим поведением, одеждой, жестами, позами и мимикой желать ее и восхищаться ею, но тем не менее возникает вопрос – а не объективирует ли она сама себя своим поведением? Быть может, она становится популярным *объектом* вожеления, пусть это и является проявлением ее воли и желаний.

Конечно, может возникнуть возражение, что в данном случае подобного рода действия не будут самообъективацией женщины, так как они – результат проявления ее свободного выбора. На наш взгляд, это вопрос дискуссионный, и данная парадоксальная ситуация – вполне в духе пост-модерна. Суть ее заключается в том, что человек, вроде бы управляющий другими, тем не менее объективирует себя посредством своего поведения и даже тех целей, которые преследует. С одной стороны, это можно воспринимать как проявление свободы и демонстрацию власти, с другой – как низведение себя на уровень одного из объектов. Женщина в данном случае демонстрирует себя как вожеленный объект обладания, статусный в социальном плане, и одновременно желаемый в плане биологическом; но в любом случае она становится сексуализированной. Так или иначе, дискуссии на данную тему вполне актуальны в современных феминистских исследованиях.

Привлекательность как выражение власти женщины – главной героини, в том числе и через сексуальность, эксплуатируется и в голливудском кинематографе, и кроме всего прочего – в модных сейчас женских ремейках фильмов. Вырисовывается очевидная проблема, когда киноиндустрия пытается одновременно соответствовать двум тенденциям – согласовываться с феминистическими трендами, но при этом получать свои прибыли (которые являются основной целью данной отрасли).

Заключение

Тема гендерных установок и стереотипов в современном обществе, основной характеристикой которого представляется нам стремление к потреблению материальных и нематериальных благ, актуальна в сегодняшнем дискурсе. Феминистические тренды сейчас во многом определяют

границы допустимого в американской и европейской цивилизациях. В рекламе и такой продукции массовой культуры, как кинематограф, они проникли и в нашу страну, однако современные поиски ценностных ориентиров, способных скрепить российское общество, вряд ли будут видеть опору в феминизме. Очевидно, что в тренде – образы женственности, материнства, ориентир на семью, т.е. то, что в подсознании потребителя связывается с понятием «традиционных ценностей». Однако все это в любом случае будет взаимодействовать с уже «пустившими корни» идеями женской эмансипации, силы, свободы и независимости от мужской власти, преодоления неравенства и других форм гендерного отчуждения.

Общество потребления, конечно, тоже не будет «упразднено», и чрезвычайно важным представляется то, какую роль будет играть в этой трансформирующейся и ищущей свой фундамент российской реальности восприятие женщины, темы объективации и сексуализации. Встаёт вопрос о том, возможно ли избежать подобных явлений и какое отображение подобные запросы найдут в уже упомянутых средствах коммуникации и развлечения, например, в киноиндустрии, рекламе, музыкальных видеоклипах и постановках и т.д.

Список литературы

1. Бессчастнов В.В. Методические вопросы сегментации рынка услуг мужских парикмахерских и салонов красоты // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2010. – № 4. – С. 178–181.
2. Бовуар С. де. Второй пол. Т. 1–2 : пер. с франц. / общ. ред. и вступ. ст. С.Г. Айвазовой ; коммент. М.В. Аристовой. – Москва : Прогресс ; Санкт-Петербург : Алетей, 1997. – 832 с.
3. Власова Е.В. Тело и телесность как объект саморефлексии // Вестник ЧелГУ. – 2007. – № 4. – С. 27–44.
4. Гоголева Е.Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. – 2019. – № 1. – С. 77–86.
5. Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6(28). – С. 22–36.
6. Момджян К.Х. К типологии человеческих потребностей. Статья третья. Социальные потребности человека. Часть 1 // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. – 2017. – № 1. – С. 97–116.
7. Омеляненко В.А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. – 2022. – № 2. – С. 119–127.
8. Онищенко назвал проблемой число старородящих женщин в России // Интернет-издание Life.ru. – 2019. – URL: <https://life.ru/p/1234826> (дата обращения: 29.04.2023).
9. Панарина Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2021. – Т. 13, № 1. – С. 63–88.
10. Прокофьева Д.В. Диалектика отчуждения и вовлечения: философское постижение : монография. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2015. – 174 с.
11. Семёнова М.А. Формирование и поддержание гендерных стереотипов потребительского поведения // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 97–99.
12. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. – Москва : Вариант ; Санкт-Петербург : Невский Простор, 2005. – 368 с.
13. Цветкова О.Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 4(23). – С. 34–43.
14. Andsager J.L. Seduction, shock, and sales: Research and functions of sex in music video // Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing / Ed. by Tom Reichert, Jacqueline Lambiasi. – London : Routledge, 2013. – P. 31–50.
15. Ehrenreich B. What is socialist feminism? // Marxists Internet Archive. – 1976. – URL: <https://www.marxists.org/subject/women/authors/ehrenreich-barbara/socialist-feminism.htm> (дата обращения: 01.05.2023)
16. Merskin D. Where are the clothes? The pornographic gaze in mainstream American fashion advertising // Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing / Ed. by Tom Reichert, Jacqueline Lambiasi. – London : Routledge, 2013. – P. 199–216.
17. Pennington R. The consumer culture theory of brands. – Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2019. – 180 p.

18. Reichert T., Lambiase J. Peddling desire: Sex and the Marketing of Media and Consumer Goods // Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing / Ed. by Tom Reichert, Jacqueline Lambiase. – London : Routledge, 2013. – P. 1–10.

A WOMAN IN TODAY'S CONSUMER SOCIETY: MANIFESTATIONS OF THE GENDER DIMENSION OF THE PROBLEM OF EXCLUSION

Diana Prokofieva

PhD (Philos.sci), Associate Professor, Philosophy Department, St. Petersburg State Electrotechnical University V.I. Ulyanov LETI, e-mail: Janis-maverick@yandex.ru

***Abstract.** The themes of sex, gender and the associated problems of exclusion and equality are becoming more and more topical today; they largely define the boundaries of the acceptable in American and European culture and also exist in our country. These themes also affect research into the phenomenon of the consumer society. There are, of course, models and templates that support existing gender stereotypes, which help to more successfully promote and sell certain goods and services. In addition to the above, the article also considers the role of advertising in the reproduction or, on the contrary, the destruction of accepted gender attitudes, as well as the manifestation of gender stereotypes in mass culture, which is a striking representation of the sphere of consumption.*

***Keywords:** Consumer society; gender stereotypes; gender exclusion; values; beauty industry; advertising; mass culture.*

***For citation:** Prokofieva D.V. A woman in today's consumer society: manifestations of the gender dimension of the problem of exclusion // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2023. – № 2. – P. 76–86.*

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

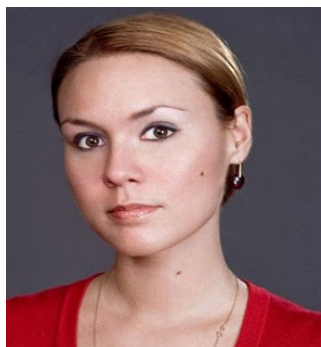
DOI: 10.31249/snsn/2023.02.04

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

УДК 319.132

УСТОЙЧИВАЯ РОСКОШЬ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ.

Рецензия на коллективную монографию
«Sustainable Luxury. An International Perspective» /
ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan :
Springer Nature : Switzerland Ag, 2022. – 297 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: роскошь, устойчивость, устойчивая роскошь, бренд, потребление, культура, экология, социальные сети.

Для цитирования: Коровникова Н.А. Устойчивая роскошь: понятие, характеристики, перспективы // Социальные новации и социальные науки : [электронный журнал]. – 2023. – № 2. – С. 87–105. Рец. на коллективную монографию : Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature : Switzerland AG, 2022. – 297 p.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.05

Рукопись поступила 29 марта 2023 г.

Принята к печати 20 апреля 2023 г.

Введение

Концепция устойчивого развития как глобальный мегатренд современности охватила даже наиболее «неустойчивые» сегменты мирового рынка, к числу которых традиционно относят сектор предметов роскоши и услуг класса люкс.

В связи с этим особый интерес представляет опубликованная в 2022 г. коллективная монография «Устойчивая роскошь. Международная перспектива» (Sustainable Luxury. An International Perspective, далее «Устойчивая роскошь»), которая посвящена проблематике устойчивого развития в индустрии роскоши. Авторам удалось охватить широкий круг вопросов: от определения характера взаимосвязи между понятиями роскоши и устойчивости до выявления перспектив устойчивой роскоши в современном контексте; а также отразить многочисленные культурно-этические, экологические и социальные особенности национальных и международных рынков роскошных товаров и услуг [Athwal, Henninger, 2022, p. 4].

Еще одно достоинство рецензируемой книги заключается в том, что в ней собраны междисциплинарные исследования ученых из разных стран (Великобритании, Финляндии, Австралии, Саудовской Аравии, Китая, Гонконга, Южной Кореи), которые рассматривают роскошь с разных ракурсов, в том числе маркетинга, менеджмента, текстильной промышленности, моды, цифровых медиа.

Актуальность рассматриваемой монографии обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, рынок роскоши становится доступным для широкого круга более информированных и социально ответственных потребителей; во-вторых, поддержание авторитета люксовых брендов все настоятельнее требует интродукции и демонстрации принципов устойчивого развития в их деятельности; наконец, «устойчивая роскошь» постепенно становится модным трендом, который может стать определяющим для всех участников рынка роскоши в ближайшем будущем.

Устойчивая роскошь: к определению проблемного поля

Роскошь. Положительной оценки заслуживает то, что авторскому коллективу монографии «Устойчивая роскошь» удалось провести глубокий всесторонний анализ феномена роскоши: от ее традиционных трактовок до новейших концепций.

Показано, что традиционно роскошь означала элитный статус и власть [Alevizou, 2022, p. 173] и рассматривалась как антоним «умеренности и добродетели» [Athwal, Henninger, 2022, p. 2]. При этом она часто подвергалась критике за использование сомнительных материалов (в том числе шкур редких животных, нелегально добытого золота), а также за то, что ее товары произво-

дятся в странах с низкой стоимостью рабочей силы, часто географически дистанцированных от конечного потребителя, со всеми вытекающими отсюда издержками: небезопасными условиями труда и усилением неравенства, а также ущербом окружающей среде (выбросы CO₂) [Alosaimi, 2022, p. 87].

В то же время авторам удалось уловить амбивалентный характер понятия роскоши, которое вместе с тем содержит и положительные коннотации (вдохновение, стремление к идеалу, самосовершенствование) [Athwal, Henninger, 2022, p. 1–2] и может служить средством социальных преобразований [Alevizou, 2022, p. 173]. В монографии представлен образ роскоши как сложносоставного, многоаспектного феномена, который в широком смысле может быть чем угодно, в зависимости от индивидуальных взглядов и интерпретаций [Athwal, Henninger, 2022, p. 1–2].

В рассматриваемой работе не без оснований утверждается, что, хотя роскошь по сей день продолжает ассоциироваться с эксклюзивностью, уникальностью, статусностью [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 243], отношение к ней значительно изменилось с течением времени. Если традиционное понимание роскоши связывалось с элитным потреблением, то сегодня предметы роскоши становятся более доступными и скорее относятся к категории товаров премиум-класса, вследствие стремительного технологического развития и перехода к виртуальной моде [Niinimäki, 2022, p. 39].

В числе преимуществ монографии следует отметить детальный обзор многочисленных источников по рассматриваемой проблематике, который позволил экспертам-участникам продемонстрировать различные подходы к классификации предметов роскоши и их потребления. В частности, были предложены материалистическая (соответствие элитному образу жизни), эмоционально-личностная (стремление к продуктам «на уровень выше» – «one grade better») и повседневная (роскошь «на каждый день») трактовки роскоши [Niinimäki, 2022, p. 47–48]. Показана специфика утилитарных (функциональных), гедонистических, статусных, а также «отвечающих определенному образу жизни» (lifestyle products) товаров роскоши [Niinimäki, 2022, p. 39]. Описаны модели потребительского поведения, ориентированные на продукт (материальные и нематериальные атрибуты бренда) и на потребителя (восприятие продукта) [Alevizou, 2022, p. 176].

Результатом коллективного труда стала авторская интерпретация параметров предметов роскоши, к которым были отнесены: премиальная цена, высокое качество; богатая история и / или наследие; редкость, эксклюзивность, уникальность; результат высокопрофессиональной дизайнерской работы [Athwal, Henninger, 2022, p. 2].

Устойчивость. Не менее скрупулезно эксперты-участники рецензируемой монографии подошли к обсуждению понятия устойчивости. В работе приведены его многочисленные дефиниции и интерпретации. При этом экспертному коллективу удалось отразить его особенности примени-

тельно к сфере «роскошной» моды, в частности, с точки зрения появления новых потребительских компетенций и коммуникационных стратегий брендов [Athwal, Henninger, 2022, p. 3].

В «Устойчивой роскоши» наглядно отражен сложносоставный характер концепта устойчивости, который включает в себя экологический, социальный и экономический аспекты [Nunoo, 2022, p. 134]. Причем аргументированно подчеркивается значимость первого компонента, ввиду того что современное значение устойчивости неразрывно связано с угрозой климатической катастрофы в результате глобального потепления [Sustainable Luxury: A Framework for ... , 2022, p. 59].

Устойчивость объективно трактуется как мегатенденция, обуславливающая практически все аспекты жизнедеятельности современного социума: политические, культурные, технологические, экономические, в том числе потребительские. В монографии устойчивое потребление (в данном случае предметов роскоши) определяется как ресурсосберегающий и социально справедливый метод потребления, не ставящий под угрозу потребности будущих поколений [Alosaimi, 2022, p. 83]. Кроме того, убедительно доказывается, что устойчивое потребительское поведение обусловлено сочетанием рациональных, эмоциональных и символических факторов, поскольку позволяет потребителю получать как внешнюю выгоду от содействия сохранению окружающей среды, так и личное удовлетворение от улучшения качества собственной жизни [Sustainable Luxury: A Framework for, 2022, p. 60–61].

Авторы подчеркивают, что устойчивость в элитном и премиальном сегментах рынка привлекает все больше внимания бренд-менеджеров, политиков, средств массовой информации и научных кругов¹ [Athwal, Henninger, 2022, p. 3], поскольку восприятие люксовых брендов современными потребителями все больше зависит от степени их соответствия ценностям и целям устойчивого развития [McCormick, Ram, 2022, p. 222].

Устойчивая роскошь. В рассматриваемой монографии отмечается, что, на первый взгляд, роскошь и устойчивость – аксиологически противоположные понятия. Однако проведенные ее участниками исследования позволили выявить и немало общих ценностей, в том числе: совершенство, долговечность, вневременность, наследие, редкость и уникальность, а также представления о прекрасном, которые одинаково важны как для люксовых стратегий, так и для концепции устойчивого развития, нацеленной на спасение красоты природы от расточительства и чрезмерного потребления [Sustainable Luxury: A Framework for .. , 2022, p. 64].

Очевидно, что индустрии роскоши еще предстоит долгий путь с точки зрения промышленных и культурных трансформаций в соответствии с мегатенденцией устойчивого развития, но уже сегодня многие мировые бренды демонстрируют сдвиг в сторону более устойчивого производства [Sustainable Luxury: A Framework for ... , 2022, p. 63], в частности, используют веганские альтерна-

¹ Интерес к устойчивому развитию индустрии роскоши во многом объясняется тем, что она является значимым сегментом рынка моды, на который в 2022 г. приходилось 117 152 млн долл., и прогнозируется, что в ближайшие годы он будет расти на 4,27% в год [Athwal, Henninger, 2022, p. 3].

тивы в своих линиях одежды (например, Stella McCartney) или применяют альтернативные методы производства – такие, как переработанные винтажные коллекции (например, Miu Miu) [Athwal, Henninger, 2022, p. 4].

В данном ракурсе в оборот вводится понятие устойчивой роскоши, согласующееся с постматериалистическим подходом, предполагающим минималистское и ответственное потребление. Интересы потребителей смещаются от материалистического владения продуктом и демонстрации статуса к более абстрактному нематериальному пониманию роскоши [Niinimäki, 2022, p. 39–40].

Особое внимание в монографии уделяется социальному значению устойчивой роскоши, поскольку стремление к социальному равенству и справедливости представляется обязательным условием долгосрочного устойчивого развития люксовых брендов. В этой связи справедливо утверждается, что социальная устойчивость пересекается с корпоративной социальной ответственностью (КСО), поскольку способствует благополучию и равенству посредством справедливого управления социальными ресурсами [McCormick, Ram, 2022, p. 220–221].

Таким образом, несмотря на противоречия между понятиями устойчивости и роскоши, можно утверждать, что устойчивая роскошь – это зарождающаяся область исследований, в которой критически осмысливается вопрос о том, как принципы устойчивого развития могут найти свое применение в секторе предметов роскоши. В данном контексте в заключительной главе приводится комплексное определение устойчивой роскоши, которая трактуется как «объем проектирования, производства и потребления, который является экологически и / или этически осмысленным, и ориентирован на исправление различных предполагаемых нарушений в индустрии роскоши, включая жестокое обращение с животными, ущерб окружающей среде и эксплуатацию человека» [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 278].

В качестве разновидностей устойчивой роскоши участники монографии рассматривают явления *поддержанной и экороскоши*.

Справедливо утверждается, что в настоящее время возрастает популярность секонд-хенда или перепродажи поддержанных предметов роскоши¹. Это объясняется целым рядом объективных причин, отвечающих принципам устойчивого развития рассматриваемой отрасли. Во-первых, продление жизненного цикла бывших в употреблении товаров. Во-вторых, появление специализированных платформ, которые делают процесс перепродажи более удобным и безопасным [Turunen, Henninger, 2022, p. 13–15]². В-третьих, экономическая выгода для потребителей, которые

¹ В монографии приводятся данные Boston Consulting Group за 2019 г., согласно которым перепродажа предметов роскоши будет расти в четыре раза быстрее, чем первичный рынок предметов роскоши – на 12% в год по сравнению с ростом на 3% [Turunen, Henninger, 2022, p. 14].

² Яркий пример – Kering Group, глобальный конгломерат предметов роскоши, вошедший в состав совета директоров Vestiaire Collective (платформы для перепродажи поддержанных предметов роскоши) [Turunen, Henninger, 2022, p. 13–14].

становятся со-производителями предметов роскоши. Экономические соображения играют большую роль: с одной стороны, это более низкая и доступная цена¹, с другой – предметы роскоши, выпущенные ограниченным тиражом, могут стоить при перепродаже значительно дороже. К экономическим факторам примыкают экологические: употребление предметов подержанной роскоши может быть одним из способов устойчивого сознательного потребления [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 243–244]. Четвертой причиной является популяризация концепции экономики замкнутого цикла, реализация которой предполагает обеспечение социального равенства, а также расширение прав и возможностей наиболее слабых слоев общества [Towards Circular Luxury Entrepreneurship ..., 2022, p. 105].

Экороскошь предполагает гармоничное сочетание дизайна и бренда с экологическими ценностями. Так, одному из авторов рецензируемой книги на примере деятельности культовой финской компании Marimekko удалось наглядно продемонстрировать практическое воплощение экороскоши, которая сочетает в себе такие ценности, как локальность, прозрачность, уважение к природе, экологичное производство, уникальность и культовый стиль [Niinimäki, 2022, p. 50–51]. Другими словами, эко-роскошь подразумевает не только высокое качество, функциональность и долговечность, но и особое внимание к охране окружающей среды за счет внедрения экологически чистых способов производства и использования натуральных материалов [Niinimäki, 2022, p. 45].

Культурные, этические, экологические аспекты устойчивой роскоши

Специалист из Университета Аалто (Aalto University, Финляндия) К. Ниинимаки (K. Niinimäki) на примере финского менталитета, которому свойственно особое отношение к природе, являющееся неотъемлемым элементом нематериального благополучия, аргументированно доказал гипотезу о том, что ментально-ценностные ориентиры детерминируют образ жизни и, соответственно, способы потребления, характерные для той или иной культурно-географической общности [Niinimäki, 2022, p. 37–38]. Причем, по его мнению, *культурный контекст* целесообразно рассматривать как положительный ориентир для разработки уникальных продуктов и услуг, которые учитывают нематериалистические устойчивые ценности [Niinimäki, 2022, p. 54].

Ниинимаки удалось наглядно продемонстрировать, что поведение скандинавских потребителей, т.е. жителей Швеции, Финляндии, Дании, Норвегии и Исландии, обусловлено экологическим мировоззрением [Niinimäki, 2022, p. 37–38]. Поэтому роскошь в скандинавском контексте связана с экологическими ценностями, принципами этичного потребления и устойчивого развития

¹ Например, на платформе подержанных предметов роскоши Vestiare Collective бывшие в употреблении товары могут стоить на 30–70% дешевле их первоначальной цены [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 243].

[Niinimäki, 2022, p. 35], которые получают все бóльшую поддержку не только на севере Европы, но и во многих других западных странах.

Вывод финского ученого о том, что потребительский выбор обусловлен системой морально-этических и культурных ценностей, свойственных тому или иному социуму, получил свое дальнейшее обоснование в работах ученых из Саудовской Аравии и их коллег из Манчестерского университета (The University of Manchester, Великобритания), исследования которых посвящены *особенностям восприятия устойчивой роскоши в Королевстве Саудовская Аравия* (КСА). Анализ сегмента роскоши в КСА представляет особый интерес, поскольку, с одной стороны, саудовцев отличает отношение к моде класса люкс как к быстрой моде, поэтому Саудовская Аравия является одним из крупнейших потребительских рынков предметов роскоши¹. С другой стороны, роскошь противоречит ценностям ислама, согласно которым мусульмане должны отказаться от расточительства и вести скромный образ жизни [Alosaimi, 2022, p. 82].

Специалистам удалось выделить отличительные черты саудовских потребителей, которые в определенной степени препятствуют их восприятию устойчивой роскоши: а) неотступное следование принципам ислама, в соответствии с которыми роскошь и экологические проблемы несовместимы, поскольку «природа была создана одним Богом, поэтому только Бог может на нее влиять» [Alosaimi, 2022, p. 90]; б) неготовность значительной части населения Саудовской Аравии приобретать для личного использования предметы роскоши из переработанных материалов, а также товары, бывшие в употреблении, которые могут быть направлены только на благотворительные цели; в) отсутствие адекватного понимания концепций устойчивого развития и циркулярной экономики, а также возможностей их интеграции в коммерческие практики на рынке элитной моды [Towards Circular Luxury Entrepreneurship ... , 2022, p. 101–103].

Однако эксперты – участники монографии сошлись во мнении о том, что для современной индустрии роскоши Саудовской Аравии открываются широкие перспективы внедрения основ устойчивого развития, реализация которых в значительной степени связана с программой «Видение Королевства Саудовская Аравия: 2030»² (далее «Видение: 2030»), которая сочетает в себе приоритеты сохранения окружающей среды и соблюдение моральных принципов ислама [Alosaimi, 2022, p. 83]. В числе важных событий в рамках «Видения: 2030» авторы особо отмечают создание в 2020 г. Комиссии по моде (The Fashion Commission), деятельность которой направлена

¹ Согласно приведенным в монографии данным, Саудовский рынок предметов роскоши достиг 15,7 млрд долл. в 2020 г. и, по некоторым прогнозам, достигнет 23,6 млрд долл. к 2026 г. [Alosaimi, 2022, p. 82].

² Программа «Видение: 2030» была одобрена на получившем широкую известность заседании Кабинета министров, возглавляемого королем Сальманом бен Абдель Азизом, 25 апреля 2016 г. [Косач Г. Видение: 2030. Саудовские реформы // Россия и мусульманский мир. – 2017. – № 6. – С. 107–124. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videnie-2030-saudovskie-reformy> (дата обращения: 27.03.2023)].

на развитие устойчивой и инклюзивной индустрии моды с опорой на местные достижения и опыт в данной сфере [Alosaimi, 2022, p. 86].

Детальный анализ современного саудовского рынка роскоши позволил авторам на примере Саудовской Аравии сформулировать выводы, представляющие существенный интерес для дальнейших исследований арабских рынков элитной моды. Саудовские потребители считают принципы «Видения: 2030» исключительно важными и необходимыми для реализации стратегии экономики замкнутого цикла и целей устойчивого развития; саудовская индустрия роскоши переходит к более устойчивым бизнес-стратегиям, что связано с ростом количества предпринимателей и потребителей поколений Y/Z, которые ценят устойчивую роскошь; в то же время отмечается нехватка инновационных материалов и сырья для повторного использования, а также квалифицированных специалистов в сегменте устойчивой роскоши [Towards Circular Luxury Entrepreneurship ... , 2022, p. 113–119]; ограниченность знаний и представлений (как производителей, так и потребителей предметов роскоши) о концепциях циркулярной экономики и устойчивого развития во многом объясняется отсутствием эффективной коммуникации и взаимодействия со стороны Министерства культуры и, в частности, Комиссии по моде; внедрение принципов устойчивой роскоши потребует дополнительных усилий со стороны властей КСА по разработке и обеспечению доступа к соответствующим образовательным ресурсам [Alosaimi, 2022, p. 87]; и, конечно, руководству страны и люксовым брендам придется согласовывать свои коммуникационные стратегии с исламом, который является сильным социокультурным фактором, влияющим на решения саудовских потребителей [Alosaimi, 2022, p. 93].

Анализ «восточной» индустрии роскоши дополнила глава, в которой были показаны особенности *китайского рынка поддержанной роскоши*.

Исследователи из Манчестерского университета Р. Бордман (R. Boardman), Ю. Чжоу (Yu. Zhou), Ю. Го (Yu. Guo) широко раскрыли тему вторичного рынка предметов роскоши в Китае, которая не может не представлять интереса, поскольку на китайских потребителей приходится 45% рынка брендовых товаров [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 242]. Им удалось зафиксировать непрерывный рост потребления поддержанных товаров роскоши, немаловажной причиной чего оказалась растущая популярность социальных сетей, в частности, eWoM¹ в китайском сегменте роскоши.

Немаловажным достижением авторов стали следующие выводы. Во-первых, традиционные для китайцев ценности коллективизма и социального взаимодействия оказались глубоко интегрированы в их потребительский опыт. Во-вторых, влияние социальных сетей на рынок предметов

¹ eWoM («электронное сарафанное радио») – в широком смысле «суждение, позитивное или негативное, сделанное потенциальными, действительными или прежними покупателями о продукте или компании и представленное большому числу людей посредством размещения в интернет-пространстве» (Т. Хенинг-Тюрай). Цит. по: Арсенова Е.В., Попова А.В. Влияние социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний // Управленческие науки в современном мире. – 2017. – № 1. – С. 23–28. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30734836> (дата обращения: 27.03.2023).

роскоши оказалось заметно существеннее, чем в западных странах. Это подкреплено теми фактами, что рынок онлайн-торговли и социальных сетей Китая считается крупнейшим в мире¹, а альтернативные западным социальные платформы, такие как Little Red Book, Weibo, WeChat и Tiktok, приобретают все большую популярность не только в КНР, но и за его пределами [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 245]. Наконец, в-третьих, опыт Китая не может служить образцом для других стран и регионов ввиду существенных культурных, религиозных, социальных различий, которые определяют специфику восприятия подержанной роскоши [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 264].

Составителям монографии также удалось охватить *африканскую специфику устойчивой роскоши* за счет включения материала еще одного представителя Манчестерского университета Ш. Нуну (Sh. Nunoo), в котором автор продемонстрировал особую значимость традиций и культурного наследия для внедрения принципов устойчивого развития на примере всемирно известных тканей Кенте (рис. 1).

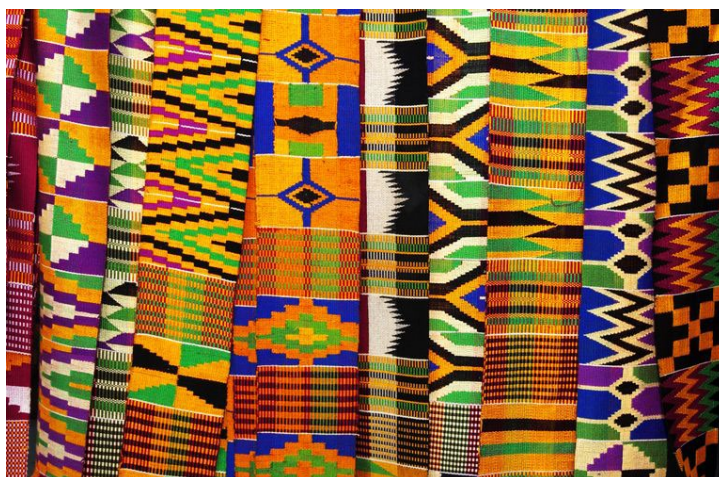


Рис. 1. Ткани Кенте (Kente)

Фото с сайта Businessman.ru: <https://businessman.ru/news/govoryat-chto-etu-tkan-pletet-pauk-misticheskij-zamyisel-semi-tsvetov-na-tkani-kente-masterov-iz-zapadnoy-afriki.html>

Подробное описание процессов ручного производства шелковой и хлопчатобумажной ткани в Гане (Африка) позволило Ш. Нуну наглядно показать устойчивое управление цепочками поставок на каждом из шести этапов производственного процесса Кенте [Nunoo, 2022, p. 130, 137–142]: проектирование или дизайн, учитывающий традиции при выборе узоров, соответствующих социальному статусу, достижениям, событиям; выбор оптимальных и экологичных источников сырья, в частности, использование местного хлопка, а также вторичная переработка хлопчатобумажных и шелковых тканей; прядение, секреты которого передаются по наследству; крашение с использованием красителей на растительной основе (коры деревьев, семян, листьев); плетение с минималь-

¹ В 2020 г. в Китае насчитывалось около 926,8 млн пользователей социальных сетей и, по некоторым прогнозам, к 2026 г. их число увеличится до 1,279 млрд [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 245].

ным воздействием на окружающую среду (даже ткацкий станок изготавливается из древесины и из-за ее долговечности передается из поколения в поколение); продажа готовых тканей с лейблом Кенте, свидетельствующим об аутентичности и экологичности товара. Сохранение преемственности на каждом из этапов позволило производству Кенте пережить промышленную революцию и другие технологические вызовы, оставаясь экономически прибыльным и верным своим культурным ценностям [Nunoo, 2022, p. 145].

Нуну был обнаружен немаловажный факт: устойчивость означает больше, чем просто экологичность, экономическая жизнеспособность или социальная ответственность, – она предполагает сохранение традиций, которые скрепляют социум и обеспечивают межпоколенческую передачу знаний, тем самым позволяя потребителям наслаждаться продуктами, несущими в себе исторические смыслы и скрытые символы [Nunoo, 2022, p. 145].

Обсуждение вопросов устойчивого управления цепочками поставок получило продолжение в той части рецензируемой монографии, которую специалисты из Университета Британской Колумбии (University of British Columbia Okanagan, Канада) Л. Армано (L. Armano) и А. Джой (A. Joy) посвятили канадским «этическим» бриллиантам.

Теоретическим достижением канадских исследователей стало то, что они ввели термин *прослеживаемость* (*traceability*), который охватывает понятия цепочки поставок, этики, устойчивости, прозрачности и осознанного выбора [Armano, Joy, 2022, p. 153]. Было обосновано, что соблюдение принципов прослеживаемости обеспечит достоверное информирование этически ориентированных потребителей не только о материальных, но и о социально-этических аспектах предметов роскоши. В этой связи прослеживаемость трактуется авторами как основной компонент корпоративной социальной ответственности (КСО) люксового бренда, который должен стать инициатором позитивных моральных решений своих клиентов [Armano, Joy, 2022, p. 156–157].

В качестве наглядного примера эффективной системы прослеживаемости в ювелирной промышленности авторами приводится схема производства и продажи канадских бриллиантов (Canadian ethical diamonds, CEDs), «этичность» которых (соблюдение прав человека, охрана окружающей среды и пр.) противопоставляется африканским «кровавым», «конфликтным» бриллиантам (*blood, conflict diamonds*), несертифицированная добыча которых связана с финансированием военных конфликтов [Armano, Joy, 2022, p. 154].

Чтобы определить, в какой степени прослеживаемость CEDs влияет на потребительский выбор в ювелирной отрасли, Л. Армано и А. Джой провели опрос представителей и клиентов двух известных итальянских ювелирных домов Belloni Jewelers (Милан) и Simone Righi Jewellers (Болонья), который привел их к неоднозначным результатам. С одной стороны, этические бриллианты пока остаются на периферии ювелирного рынка Италии, что обусловлено трудностями их культурной ассимиляции (традиционное давление олигархических бизнес-групп, эмоциональный ха-

раактер решений и недостаточный уровень осведомленности покупателей) [Armano, Joy, 2022, p. 161]. С другой стороны, экстраполяция этических вопросов на ювелирную отрасль является естественным результатом популяризации принципов устойчивой роскоши во всех секторах элитной моды [Armano, Joy, 2022, p. 167], поэтому большинство опрошенных клиентов высказали готовность расширить свои знания о CEDs, поскольку этический характер канадских бриллиантов соответствует их ценностным ориентациям.

В этой связи нельзя не согласиться с канадскими экспертами в том, что для интродукции принципов прослеживаемости в итальянскую ювелирную отрасль особое внимание следует уделить источникам информирования потребителей, среди которых (помимо СМИ, печатных изданий, церкви) особая роль отводится самим ювелирам, способным популяризировать этические драгоценные камни посредством коммуникации через образовательные учреждения, специализированные выставки и ярмарки [Armano, Joy, 2022, p. 162–166].

Тема прослеживаемости также звучит в материале представителя Шеффилдского университета (The University of Sheffield, Великобритания) П.Дж. Алевизу (P.J. Alevizou), посвященном *этическим принципам потребления* продукции люксового сегмента *индустрии красоты*, включающей в себя косметику и средства личной гигиены. Данное исследование представляет очевидный интерес для многочисленной аудитории, поскольку косметика и парфюмерия относятся к наиболее часто потребляемым предметам роскоши [Alevizou, 2022, p. 177].

Британский специалист справедливо полагает, что устойчивое развитие индустрии красоты обусловлено скорее *экологическими*, а не культурно-этическими факторами. Это объясняется спецификой отрасли, для которой характерны острые дебаты об экологичности и пользе натуральных или синтетических ингредиентов [Alevizou, 2022, p. 177], а также об эффективности и научной обоснованности «натуральной красоты» [Alevizou, 2022, p. 188].

Однако авторское исследование показало, что большая часть опрошенной аудитории покупателей люксовых товаров красоты либо игнорируют, либо не были проинформированы, либо скептически относятся к экологическим характеристикам потребляемой продукции [Alevizou, 2022, p. 190–191]. Полученные результаты наталкивают на неутешительный вывод о том, что, несмотря на рост популярности экологических ценностей среди потребителей предметов роскоши (особенно среди миллениалов, а также представителей Z-поколения), они играют скорее второстепенную роль, поскольку определяющими факторами в индустрии моды остаются статус, качество и имидж бренда.

Вышеизложенные научно значимые выводы и результаты позволяют с уверенностью утверждать, что представленные в рецензируемой монографии авторские исследования культурно-исторических, этических и экологических аспектов индустрии роскоши разных стран и континентов, бесспорно, обогащают более ранние труды по данной проблематике.

Тенденции развития индустрии устойчивой роскоши

Высокой оценки заслуживает то, что авторскому коллективу рассматриваемой монографии удалось определить последние тенденции и обозначить перспективы развития устойчивой роскоши в современном мире, в их числе: секонд-хенд, экомаркировка, социальная активность и виртуальная мода.

Секонд-хенд. Очевидно, что быстрорастущий¹ вторичный рынок предметов роскоши открывает широкие возможности для внедрения принципов устойчивой роскоши как для покупателей, так и для люксовых брендов за счет увеличения жизненного цикла товаров, ресурсосбережения, снижения производственных, транспортных и сервисных затрат, что, в свою очередь, способствует сохранению окружающей среды, а также социально-ответственному потреблению и производству элитных товаров. В данном контексте особый интерес представляют два взаимодополняющих исследования европейских и китайских специалистов, которые осветили перспективы секонд-хенда с учетом западной и восточной специфики восприятия роскоши.

Так, Л.Л.М. Турунен (L.L.M. Turunen) из Университета Аалто и К.Э. Хеннингер (C.E. Henninger) из Манчестерского университета сделали обоснованный вывод о росте популярности секонд-хенда люксовых товаров не только среди потребителей, но и среди большинства западных брендов.

Ими были определены три стратегии перепродажи предметов роскоши, различающиеся по степени контроля и экономического риска для бренда: 1) сотрудничество со специализированными крупными компаниями-платформами², деятельность которых направлена на организацию процесса перепродажи бывших в употреблении предметов роскоши (ресурсосберегающая, с низким контролем); 2) предоставление секонд-хенда как услуги с привлечением сторонних акторов³ (средняя степень риска и контроля); 3) обеспечение полноценного сервиса по перепродаже со стороны бренда (наиболее ресурсоемкая, но с максимальной степенью контроля) [Turunen, Henninger, 2022, p. 20].

Проведенное исследование позволило западным коллегам утверждать, что независимо от выбора стратегии секонд-хенд открывает для модных брендов перспективы эффективного устойчивого развития – вследствие упрощения схем обслуживания и утилизации их продукции, предоставления дополнительных услуг по транспортировке, уходу, сортировке и хранению подержанных вещей [Turunen, Henninger, 2022, p. 17].

¹ По прогнозам некоторых авторов монографии, размеры рынка подержанных товаров роскоши к 2025 г. достигнут 77 млрд долл. [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 241].

² Крупнейшими платформами на рынке перепродажи предметов роскоши считаются американская The RealReal с 24 млн пользователей и европейская Vestiaire Collective, насчитывающая почти 10 млн участников по всему миру [Turunen, Henninger, 2022, p. 16].

³ Например, с привлечением ресейл-технологий от таких поставщиков, как Reflaunt и The Archivist [Turunen, Henninger, 2022, p. 22,24].

Исследование крупнейшего китайского рынка подержанных предметов роскоши¹ дополняет проблематику секонд-хенда в люксовом сегменте. Р. Бордман, Ю. Чжоу, Ю. Го были выявлены особенности потребительского поведения китайцев на всех стадиях принятия решения о приобретении бывших в употреблении элитных товаров.

Так, наиболее распространенными причинами покупки люксового секонд-хенда для китайских потребителей оказались: более низкая цена (хотя возросшая доступность могла трактоваться как негативный фактор); статусная ценность товара, получаемая с наименьшими затратами; уникальность (особенно среди лидеров мнения в секторе роскошной моды), заключающаяся в демонстрации особого стиля и индивидуальности за счет приобретения редких винтажных предметов; растущая перепродажная стоимость эксклюзивных товаров, выпущенных ограниченным тиражом; экологичность подержанных товаров вследствие сокращения производственных отходов (хотя данный фактор оказался наименее влиятельным из всех) [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 249–252].

А основными причинами отказа стали: сомнения в подлинности товаров, во многом связанные с отсутствием регулирования и стандартизации китайского рынка подержанных предметов роскоши; недостаточная прозрачность и отсутствие возможности отслеживания бывших в употреблении товаров роскоши; проблемы с гигиеной и признаки износа [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 252–255].

Как отмечалось выше, наиболее эффективным регулятором китайского люксового секонд-хенда оказалось «электронное сарафанное радио» eWoM, которое является очень влиятельным источником информации для китайских потребителей. Оно предоставляет доступ к высококачественной информации и комментариям авторитетных потребителей (личный опыт известных блогеров, привлекательные и «реальные» изображения); тормозит импульсивные покупки за счет рационального анализа разносторонней информации о товаре; предоставляет детальные сведения о продавцах и покупателях, а также широкие возможности для перепродажи люксовой продукции со стороны самих брендов [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 256–261].

Экомаркировка. Группе экспертов из Манчестерского университета в составе С. Луо (S. Luo), А. Ле Норманд (A. Le Normand), М. Бласкес (M. Blazquez), К.Э. Хеннингер (C.E. Henninger) удалось определить еще один признак современной устойчивой роскоши. Речь идет об экомаркировке, которая рассматривается как коммуникационная стратегия бренда, отражающая экологические и / или социальные характеристики товаров в рамках данной категории продуктов с учетом их жизненного цикла. Она информирует потребителей об экологически ориентированном характере продукции с аккредитацией третьей стороны и поддерживает устойчивые ценности по-

¹ Согласно представленным в монографии данным, по состоянию на декабрь 2020 г. количество клиентов электронной коммерции подержанных предметов роскоши в Китае достигло 52,66 млн человек [Boardman, Zhou, Guo, 2022, p. 244].

ребления экологически чистых предметов роскоши [What Do You Think? ... , 2022, p. 199, 201–202].

Авторами установлено, что в индустрии роскоши активно используются универсальные стандарты Международной организации по стандартизации (ИСО, International Organization for Standardization, ISO) I, II, III типа, которые описывают экологически чистые свойства продукта / услуги (рис. 2)¹. Используются также специализированные маркировки, в их числе «Знак бабочки» (Positive Butterfly Mark, PBM)² и «Зеленая ковровая дорожка» (Green Carpet Challenge, GCC)³ [What Do You Think? ... , 2022, p. 200–201].

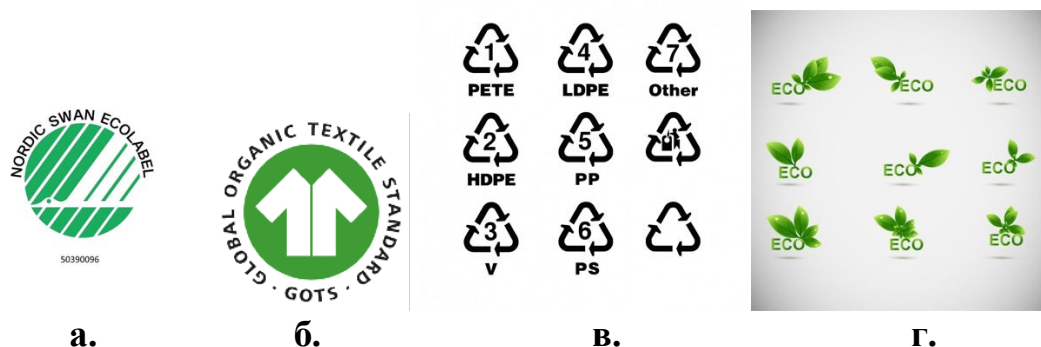


Рис. 2. Примеры экомаркировок ИСО, применяемые в индустрии предметов роскоши:
а) «Северный лебедь» (Nordic Swan), фото с сайта <https://organsk.com/pages/hard-data>;
б) Глобальный стандарт органик-текстиля (GOTS), фото с сайта https://global-standard.org/images/events/Using_the_GOTS_Logo_on_and_off_product.pdf; в) Перерабатываемый пластик (Plastic Recycle Triangle), фото с сайта <https://www.antech.ru/wiki/manipulyatsionnye-znaki/pererabatyvaemyy-plastik/>; г) Эколист (Eco-leaf), фото с сайта https://ru.freepik.com/free-vector/leaves-eco-logos_841752.htm#query=eco%20leaf&position=4&from_view=keyword&track=ais

Проведенное экспертами Манчестерского университета исследование позволило им выявить особенности восприятия и проблемы применения экомаркировок в индустрии роскоши, а именно: многочисленность экомаркировок⁴, которые пересекаются с другими отраслями, такими как пищевая промышленность, сельское хозяйство, осложняет ситуацию и даже может способствовать

¹ В частности, тип I: «Северный лебедь» (Nordic Swan), Глобальный стандарт органик-текстиля (GOTS); тип II: Перерабатываемый пластик (Plastic Recycle Triangle); тип III: Эколист (Eco-leaf) [What Do You Think? ... , 2022, p. 201].

² «Знак бабочки» присуждается брендам независимой организацией Positive Luxury за следование принципам устойчивости, экологической ответственности, инновационности и открытости в коммуникациях с клиентами [Минакова А. Знаки отличия // Коммерсантъ. – 2020. – 27.10. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4530323> (дата обращения: 28.03.2023)].

³ Цели движения «Зеленая ковровая дорожка» – раскрытие эстетической составляющей этических принципов, роскошь «на социально ответственной основе», «озеленение» красной дорожки посредством демонстрации экостилей звезд мировой величины (в их числе К. Бланшетт, О. Куриленко, К. Диаз и др.) [Ливия Фёрт: «Мода не просто может изменить мир, так и должно быть» // GREEN.glossy.ru. – 2014. – 25.07. – URL: <http://green.glossy.ru/lifestyle/livia-firth-108/> (дата обращения: 28.03.2023)].

⁴ На сегодняшний день в различных отраслях применяется более 400 видов экомаркировок [What Do You Think? ... , 2022, p. 200].

замешательству и недоверию потребителей предметов роскоши [Alevizou, What Do You Think? ... , 2022, p. 177, 201]; покупатели элитных модных товаров либо мало проинформированы, либо пренебрегают экомаркировкой, в отличие от потребителей быстрой моды, для которых экомаркировка оказалась более убедительным аргументом; определяющими факторами для потребительского поведения в секторе роскошной моды остаются репутация, история бренда и доверие к нему, а экомаркировка воспринимается либо как вторичный фактор, либо как маркетинговая манипуляция со стороны брендов [What Do You Think? ... , 2022, p. 205–211]. Представленные результаты свидетельствуют о том, что хотя экомаркировка получает все большее распространение, ее влияние на поведение потребителей предметов роскоши остается несущественным по сравнению со смежными отраслями.

Социальная устойчивость и социальная активность. Как было изложено выше, основной акцент в исследованиях сектора роскоши делается на его культурно-этических и экологических аспектах, однако в материалы рассматриваемой монографии были включены работы, отражающие социальное измерение устойчивости, связанное с обеспечением социального равенства и роста общего благосостояния.

Существенный интерес в данном контексте представляет материал Х. МакКормик (Н. McCormick) из Манчестерского столичного университета (Manchester Metropolitan University, Великобритания) и П. Рама (Р. Ram) из Манчестерского университета, в котором подробно рассматривается явление «социального активизма» (термин Ф. Котлера и К. Саркара) применительно к деятельности люксовых брендов, оцениваемой с позиции поколения Z – как наиболее социально ответственного и прогрессивного.

Британские исследователи предлагают широкую трактовку социального активизма, который предполагает «усилия бизнеса по продвижению, препятствованию или направлению социальных, политических, экономических и / или экологических реформ с целью способствовать или препятствовать улучшениям в обществе» и включает в себя социальную, культурную, политическую, правовую, экологическую и экономическую составляющие [McCormick, Ram, 2022, p. 224–225]. Они разводят понятия социальной устойчивости и социального активизма: первая строится на конкретных целях, плане действий, результатах и связана с общепринятыми просоциальными причинами; второй предназначен для повышения осведомленности и поддержки социальных и / или поведенческих изменений без фиксированного механизма для решения наиболее противоречивых социальных и политических проблем [McCormick, Ram, 2022, p. 226].

Очевидно, что принцип социальной устойчивости учитывается в деятельности многих люксовых брендов. Пионером в этой области справедливо считается культовый бренд Tiffany & Co., которому уже более 25 лет удается придерживаться принципов устойчивого развития и социальной ответственности, сохраняя при этом ценностные смыслы роскоши. Неслучайно социальные и

этические ориентации Tiffany подробно анализируются в главе «Устойчивой роскоши», написанной исследователями из Мельбурнского королевского технологического университета (RMIT University, Австралия) [Sustainable Luxury: A Framework for ... , 2022, p. 67–71].

Но британские эксперты пошли дальше, настаивая на том, что на сегодняшний день социально активная позиция является уже не просто предпочтением, а абсолютным требованием для лидеров индустрии роскоши¹ [McCormick, Ram, 2022, p. 226]. В то же время на примере трех люксовых брендов, которые занимают первые места в мире по корпоративной устойчивости, согласно индексу S&P Global Gold Class² – Moncler S.p.A., Burberry Group plc и Gucci (Kering Group) – им удалось продемонстрировать, что социально активная позиция характерна лишь для последнего из них. Так, Moncler и Burberry отдают приоритет экологическим инициативам перед социальной устойчивостью. Хотя второй и поддерживает расширение прав и возможностей женщин и сообщества ЛГБТК+, в случае Burberry эти инициативы нельзя считать социальной активностью, учитывая культурный контекст Великобритании, лояльный к данным вопросам [McCormick, Ram, 2022, p. 233].

И лишь Gucci удалось интегрировать социальную активность в свою структуру социальной устойчивости. Бренд поддерживает сообщества ЛГБТК+, а также движения за расовую и гендерную справедливость Say Her Name³, Pro Choice⁴ [McCormick, Ram, 2022, p. 232], поэтому в полной мере может служить образцом социально активного бренда, деятельность которого направлена на решение не только экологических, но и социально значимых проблем.

Виртуальная мода. В заключительной главе рецензируемой книги специалисты из Гонконгского политехнического университета (The Hong Kong Polytechnic University, Гонконг) С. Чжоу (S. Zhou), Дж. Джанг (J. Jang), а также исследователь из университета Ханян (Hanyang University, Южная Корея) Э. Бэк (E. Baek) зафиксировали еще одну немаловажную тенденцию, связанную с повсеместной цифровизацией, а именно использование виртуального представления моды (*virtual representation of fashion*, далее VRF) для поощрения устойчивого потребления предметов роскоши. В качестве примера приводится деятельность компании The Fabricant, которая занимается цифровым дизайном одежды и анимацией, существующими только в виртуальном мире [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 277].

¹ К числу поддерживаемых наиболее известными брендами социальных движений, деятельность которых направлена на решение вопросов, вызывающих существенные разногласия по всему миру, относятся Me Too, Black Lives Matter, Say Her Name, Pro Choice и др.

² Американское рейтинговое агентство S&P Global присваивает рейтинг Gold Class в своем ежегоднике устойчивого развития, который основан на мировом индексе Dow Jones World Sustainability.

³ Общественное движение, цель которого – защита чернокожих женщин, ставших жертвами жестокости полиции и насилия в отношении чернокожих в США. – *Прим. ред.*

⁴ Общественное движение и этико-политическая позиция, отстаивающая право женщин на аборт. – *Прим. ред.*

В авторской интерпретации под VRF подразумевается использование технологий и сетевых платформ¹ для оцифровки материальных и нематериальных (например концепций, изображений, идей, товаров и услуг) аспектов модных брендов для создания их аналогов в виртуальном или гибридном физическом и виртуальном пространстве [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 274].

Исследователи виртуальной моды не без основания подчеркивают, что применение VRF может способствовать сокращению потребления материальных модных товаров, решению проблем с утилизацией отходов и снижению негативного воздействия на окружающую среду; позволит проводить различные творческие и эстетические виртуальные мероприятия, а также сформировать цифровую личность потребителя с устойчивым мышлением и социально ответственным поведением [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 277]. Устойчивый потенциал использования VRF может выражаться в экономии средств, сокращении поездок потребителей и последующем снижении выбросов CO₂, а также в точном прогнозировании объемов производства во избежание перепроизводства в секторе роскоши [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 277].

В завершение приводится вывод о том, что VRF открывает широкие перспективы для развития сектора устойчивой роскоши, поскольку отвечает объективным трендам тотальной цифровизации практически всех сфер жизнедеятельности; дополняет функционирование социальных сетей и онлайн-платформ, на которых осуществляются транзакции с товарами, которые могут быть отнесены к области устойчивой роскоши; представляет существенный интерес для новых поколений потребителей люксовых товаров и услуг.

Заключение

Рецензируемая монография «Устойчивая роскошь» представляет бесспорный интерес для широкого круга читателей, поскольку отражает различные взаимодополняющие аспекты индустрии роскоши. Эксперты – участники монографии с различных ракурсов подробно и последовательно осветили экономические, культурные, этические, экологические и социальные особенности сектора роскоши. Проведенные ими исследования позволили выявить наиболее значимые тенденции и перспективы устойчивого развития данной отрасли.

Однако очевидно, что события 2022 г. (и трансформирующийся международный контекст) потребуют дополнительных исследований для переосмысления устойчивой роскоши. Также за рамками данной работы остались проблемы и перспективы развития российского рынка роскоши. В этой связи представляется целесообразным обратиться к теоретическим и практико-ориентиро-

¹ Цифровые технологии, применяемые в секторе роскоши, включают: а) электронные инструменты, такие как AR, VR, искусственный интеллект (ИИ) и 2D/3D-моделирование; б) средства массовой информации, специализированные системы или платформы, такие как социальные сети, мобильные приложения, онлайн-игры, прямые трансляции, Интернет вещей [Zhou, Baek, Jang, 2022, p. 272].

ванным исследованиям исторических традиций, культурных особенностей, актуального состояния и потенциала индустрии (в частности, устойчивой) роскоши в России.

Список литературы

1. Арсенова Е.В., Попова А.В. Влияние социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний // Управленческие науки в современном мире. – 2017. – № 1. – С. 23–28. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30734836> (дата обращения: 27.03.2023).
2. Косач Г. Видение: 2030. Саудовские реформы // Россия и мусульманский мир. – 2017. – № 6. – С. 107–124. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videnie-2030-saudovskie-reformy> (дата обращения: 27.03.2023).
3. Ливия Фёрт: «Мода не просто может изменить мир, так и должно быть» // GREEN.glossy.ru. – 2014. – 25.07. – URL: <http://green.glossy.ru/lifestyle/livia-firth-108/> (дата обращения: 28.03.2023).
4. Минакова А. Знаки отличия // Коммерсантъ. – 2020. – 27.10. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4530323> (дата обращения: 28.03.2023).
5. Alevizou P.J. Sustainability Claims in the Luxury Beauty Industry: An Exploratory Study of Consumers' Perceptions and Behaviour // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 173–196. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_9 (дата обращения: 10.02.2023).
6. Alosaimi S.I. Sustainability, Saudi Arabia and Luxury Fashion Context: An Oxymoron or a New Way? // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 81–99. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_5 (дата обращения: 10.02.2023).
7. Armano L., Joy A. Canadian Ethical Diamonds and Identity Obsession: How Consumers of Ethical Jewelry in Italy Understand Traceability // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 153–171. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_8 (дата обращения: 10.02.2023).
8. Athwal N.K., Henninger C.E. Introduction // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 1–12. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_1 (дата обращения: 10.02.2023).
9. Boardman R., Zhou Yu., Guo Yu. Chinese Consumer Attitudes Towards Second-Hand Luxury Fashion and How Social Media eWoM Affects Decision-Making // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 241–269. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_12 (дата обращения: 10.02.2023).
10. McCormick H., Ram P. 'Take a Stand': The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 219–239. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_11 (дата обращения: 10.02.2023).
11. Niinimäki K. Sustainable Eco-luxury in the Scandinavian Context // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 35–57. – URL https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_3
12. Nunoo Sh. Sustainable Supply Chain Process of the Luxury Kente Textile: Introducing Heritage into the Sustainability Framework // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 129–151. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_7 (дата обращения: 10.02.2023).
13. Sustainable Luxury: A Framework for Meaning Through Value Congruence / Volcon S.Y. et al. // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 59–79. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_4 (дата обращения: 10.02.2023).
14. Towards Circular Luxury Entrepreneurship: A Saudi Female Entrepreneur Perspective / Alblowi R. et al. // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 101–127. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_6 (дата обращения: 10.02.2023).
15. Turunen L.L.M., Henninger C.E. The Hidden Value of Second-Hand Luxury: Exploring the Levels of Second-Hand Integration as Part of a Luxury Brand's Strategy // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 13–34. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_2 (дата обращения: 10.02.2023).
16. What Do You Think? Investigating How Consumers Perceive Luxury Fashion Brand's Eco-labelling Strategy / Luo Sh. et al. // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 197–217. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_10 (дата обращения: 10.02.2023).

17. Zhou Sh., Baek E., Jang J. The Rise of Virtual Representation of Fashion in Marketing Practices: How It Can Encourage Sustainable Luxury Fashion Consumption // Sustainable Luxury. An International Perspective / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. – Switzerland : Palgrave Macmillan : Springer Nature Switzerland AG, 2022. – P. 271–292. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_13 (дата обращения: 10.02.2023).

SUSTAINABLE LUXURY: CONCEPT, CHARACTERISTICS, PROSPECTS
a review of a collective monograph «Sustainable Luxury. An International
Perspective» / ed. By C.E. Henninger, N.K. Athwal. –Switzerland : Palgrave Macmillan :
Springer Nature Switzerland AG, 2022. – 297 p.

Natalia Korovnikova

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

Keywords: *luxury; sustainability; sustainable luxury; brand; consumption; culture; ecology; social networks.*

For citation: Korovnikova N.A. Sustainable luxury: concept, characteristics, prospects: a review of a collective monograph «Sustainable Luxury. An International Perspective» // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2023. – № 2. – P. 87–105.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.05

ОПАСНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ПОЗДНИЙ СОВЕТСКИЙ ЧЕЛОВЕК И ТЕАТР



Ирина Владимировна Карацуба¹

кандидат исторических наук, доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий Национального исследовательского технологического университета «Московский институт стали и сплавов» (НИТУ МИСиС), Москва, Россия, e-mail: karazuba@yandex.ru

***Аннотация.** Брежневская эпоха при всем ее дефиците отмечена высоким уровнем потребления и широчайшим его распространением. Театр как форма престижного потребления и как источник преумножения социального капитала был востребован советскими потребителями. В статье показано разнообразие потребительских запросов, особенности отношения к потреблению советских руководителей, освещается роль спектаклей Театра на Таганке и др. в воспитании граждан.*

***Ключевые слова:** 1970–1980-е годы; престижное потребление; социальный капитал; советский человек; театр на Таганке.*

***Для цитирования:** Карацуба И.В. Опасное потребление: поздний советский человек и театр // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 106–112.*

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.06

Рукопись поступила 10.05.2023

Принята к печати 17.05.2023

¹ © Карацуба И.В., 2023.

Советское престижное потребление не ограничивалось сферой товаров / продуктов / услуг. Несмотря на знаменитое изречение Михаила Жванецкого «да я уже везде был, осталось только в театр сходить, а так – везде был», билеты в модные и / или престижные театры были крайне востребованы в эпоху фирменного советского дефицита, служили и своеобразной валютой, и доказательством социальной состоятельности. «Таганка», «Современник», Большой театр – вот *big three* советского театрального потребления. Далее в иерархии были «Ленком», Театр сатиры, Вахтанговский, а для менее взыскательных зрителей – оперетта.

Звезда советского андерграунда Людмила Петрушевская, писательница и драматург, ученица Алексея Арбузова, чьи произведения пробивались к читателям и зрителям десятилетиями, в 1975 г. написала гротескно-реалистическую пьесу «Анданте». Она была поставлена в «Современнике» Романом Виктюком только в 1986 г. и сразу стала хитом, не в последнюю очередь благодаря необычайно яркой, на грани одновременно клоунады и трагедии, игре Лии Ахеджаковой. Ее героиня в кульминационный момент начинает криком выплакивать все недоданное ей жизнью. Это интересный список позднего советского человека, своеобразный яростный женский каталог желаний, восходящий от хорошего качества нижнего белья до своего, родного ребенка: «Белье, только не синтетику. Синтетику мне не давайте, не возьму... Куртка, брюки вельвет... Маечки... Комбинезон... Духи: Франция, книги: Тулуз-Лотрек, все импрессионисты. Детективы: Америка. Аппаратура: хай-фай, квадрофония... Графика Пикассо, альбом эротики, Шагал, репродукции... Билеты на Таганку, Новый год в Доме кино! Абонемент в Отдел редких книг... Все о декабристах срочно! Русские церкви! Интересная высокооплачиваемая должность! Бах, Вивальди, пластинки! Фарфор «Кузнецов и сыновья»! Дом на набережной! Машина! ... Сына!» [Петрушевская, 1989]. Особую остроту требованиям героини придавало то, что он были выставлены для шантажа – в случае их невыполнения она грозила раскрыть семейные тайны советских заграничников и лишить их постов и возможностей. Вечная проблема цели и средств...

В этом монологе прописан весь иконостас позднесоветского потребления, в котором театр и актерский «капустник» в Доме кино идут на равных с вельветовыми брюками и кузнецовским фарфором, а книги о декабристах (очевидно, имеется в виду популярный у интеллигентного читателя Натан Эйдельман)¹ – с машиной и хорошо оплачиваемой работой. Собственно, даже писатель Юрий Нагибин, записной советский нонконформист, в одном из своих рассказов со вкусом и пло-

¹ См., в частности: Эйдельман Н. Лунин. – Москва : Молодая гвардия, 1970 ; его же: Апостол Сергей. Повесть о Сергее Муравьеве-Апостоле. – Москва : Политиздат, 1975 ; и др.

хо скрываемым любованием описал модный набор современного ему человека, нежно опозитизировав его: «...Всем, что создает бытовой обиход нынешнего дня, – фотоаппаратами, заряженными на слайды, и киноаппаратами, неугомонными транзисторами и карликовыми кассетными магнитофонами, ракетками для бадминтона и подводными ружьями, красивой и удобной спортивной обувью, обтяжными, нарочито заношенными джинсами, дорожными сумками-холодильниками и работающими на бензине печками, складными велосипедами и разборными палатками. Конечно, очень просто отмахнуться от всего этого: барахло, шмотье, «предметы», дешевое счастье обывателей. Но, помимо своей материальной сущности, вещи обладали и куда более значительным смыслом – были символами, знаками времени. В наборе, каким обставлена жизнь современного человека, ничуть не меньше поэзии, чем в лютне, кубке, шандале, кружевном воротнике, шпаге, перевязи, шляпе с пером, трубке с длинным чубуком на картинах голландских жанристов» [Нагибин, 1977].

Очень точно тут про знаки и символы – символы счастливого потребительства, здорового образа жизни, не чуждого как пресловутой «духовности», так и социальной состоятельности. Соответственно, возможность такого *modus vivendi* давал советский «социальный капитал» в виде связей, контактов с людьми, способных (разумеется, на взаимной основе) добывать все вышеперечисленное. В позднем советском фильме «Блондинка за углом» (1984) продавщица овощного отдела универсама (ее играет Татьяна Догилева) представляет гостей на собственной свадьбе следующим образом: «Валентина Петровна, железнодорожные билеты; Владимир Аркадьич, ремонт квартир; Стелла, полное собрание сочинений; Палыч, театральные билеты...» [Каспэ И.]. Все это нередко буквально вот таким образом и фиксировалось в советских телефонных книжках.

Но вернемся к театру. Собственно говоря, а что опасного в этом потреблении? Сходили, гуляли праздничную одежду, посмотрели на любимых артистов, купили программки, чтобы потом расставить в серванте на зависть гостям, откушали бутербродов с сервелатом или белой рыбой в буфете, если повезет. Но оставалась проблема смыслов происходящего на сцене, транслируемого в зал. И вот тут начинались опасности, быть может, на первый взгляд и не слишком заметные самим потребителям.

Мы знаем по работам Юрия Левады и его соратников, что советский человек – «человек лукавый» [Левада, 2011]¹. *Doublethink* и *doublespeak* – основа очень многого в нем, если не всего. Он научился жить с репрессивным государством, адаптировался к его реалиям и даже в массе отождествил себя с ним, с его интересами и целями (стихийное имперство, к примеру). Но одновременно он понял и то, что государство его обманывает, эксплуатирует, а потому надо всеми силами уходить от его контроля. Создавать свой дом – свою крепость, с семью слониками на полочке или

¹ См., в частности, замечание о том, что в советском обществе разграничения нормативных «полей» размыты и смазаны. «Лукавое сознание легко переходит условные барьеры, находит многочисленные лазейки в предписаниях – короче говоря, ведет игру “без правил” (или “игру с самими правилами”)» [Левада, 2011, с. 201].

портретом Хемингуэя, это уж как кому по вкусу. А «голь на выдумки хитра», как любила повторять моя деревенская бабушка. И для обороны от государственного насилия нужна и система других смыслов, других источников информации. Самиздат, «тамиздат», спектакли «Таганки» или «Современника», «есть такой обычай на Руси – вечерами слушать Би-би-си» и так далее. Тоже, кстати, престижное потребление, и не дешевое. Если в 1960-е годы стоимость дореволюционного издания работ философа и богослова Владимира Соловьева у букинистов составляла копейки, то к концу 1970-х она дошла до уровня средней зарплаты инженера [История России, 2009, с. 383].

Театр в этом плане обладал мощным ресурсом. Особенно его звезды – например, Александр Керенский в карикатурном изображении Владимира Высоцкого из спектакля «Десять дней, которые потрясли мир». Государственный деятель, при котором Россия впервые в истории стала республикой, был смачно, на грани фола, изображен безответственным болтуном-паяцем. Образ, конечно, запоминающийся. Но тот же Высоцкий сыграл и Маяковского, и Гамлета, и беглого каторжника Хлопушу, и безработного летчика в «Добром человеке из Сезуана». Эти образы вызвали к освобождению, поэтизировали борьбу и активную социальную позицию в самом высоком смысле. То есть учили неконформизму, тому, что позже поэт Всеволод Некрасов сформулировал как «противостоять на своем» [Альчук, 2009]. Такой опыт был важен хотя бы как теоретическая модель. И это обстоятельство отразилось в разнообразных (буквально до умопомрачения) откликах зрителей на увиденные спектакли, известных нам из архивов Таганки [Абелюк, Леенсон, 2007].

Спектакль «Десять дней, которые потрясли мир» начинался, как известно, прямо на улице. Стоявшие перед театром актеры в красноармейской форме и буденовках натывали билеты на штывы бутафорских винтовок, проверяя их. А после окончания зрителю предлагалось тут же, не выходя из здания, выразить свое отношение к представлению. Для этого достаточно было опустить свой билет в один из ящичков, висевших рядом с выходом. Если спектакль нравился, билет надо было опустить в красный ящик, если нет – в черный. Впрочем, этим зрители обычно не ограничивались – на билетах писались записки. Переполнен, как правило, был красный ящик. Говоря современным языком, большинство записок были «пафосными», но сегодня мне хочется прочитать иные – забавные; они тоже показательны. «Дорогие товарищи! Выражаем наше недовольство. Вам нужно помещение на 6000 мест. Нужно, чтобы хотя бы раз в месяц ваш театр мог все это показывать во Дворце съездов... Кондратьева. 30.04.1965». «Поменьше стреляйте! Это не обязательно. А вообще-то вы – молодцы. Да, но с Вами можно поспорить. Допускаете некоторые грубости, что портит впечатление. (Старушка)». «В общем хорошо. Но: тельняшки должны быть синими, а не красными. У судей и у лиц из Благородного собрания одни и те же брюки». «Взволнован, пленен формой, мерой условности, лаконизмом, решением спектакля внешним, а более того – духом его. Ах, каким огнем начинили Вы Ваших мальчиков и девочек! Не увлечение – остервенение, бой. (Л. Державин)» [Абелюк, Леенсон, 2007].

Зрители и их отзывы, конечно, были разными. Кого-то раздражали «простая тренировочная рубашка и ветхие вылинявшие брюки» Высоцкого – Гамлета. Кто-то возмущался: «Теперь мне становится понятным, откуда берут себе пример всякие стилиги, подонки нашего общества... , перестаньте играть для людей с извращенными понятиями о нашей жизни и для всяких пошляков. Создавайте ... хорошие спектакли, чтобы, уходя от вас, люди получали заряд бодрости и веры в то, что мы строим лучшее общество, строим Коммунизм» [Абелюк, Леенсон, 2007]. Наивная, но сильная вера в то, что как театр покажет, так оно в жизни и будет. И своеобразная секуляризация по-советски: функция церковного амвона переходит к театральным подмосткам. К театру же переходят и другие, более прозаические функции.

По почте приходили письма разного содержания. Вдовец с ребенком на руках писал, что оказался в трудном положении, болел, теперь не хватает денег, просил займы. Обещал вернуть в течение нескольких месяцев. Другое письмо: незамужняя сорокалетняя женщина из Сибири умоляла найти ей мужа в Москве. К письму приложена фотография, серьезность выражения лица на которой не допускала мысли о шутке. Распространенная советская попытка обратной связи – хотя бы через письмо в газету (театр) достучаться до верхов. Тиндера нет, микрокредитных организаций тоже, а знаменитый театр есть, с яркой общественной позицией и всесоюзной славой. Культура потребления тут весьма прагматична. Но – не пользой единой... [Абелюк, Леенсон, 2007].

Порой пишущие выступали и в роли советчиков: «Юрий Петрович! Извините меня за бестактность, но мне кажется, что Все почитатели Вашего Театра хотели бы увидеть на его сцене спектакль “Бесы” Федора Михайловича Достоевского. Репетировать “Бесов” надо параллельно с “Канунами” Василия Ивановича Белова. “Кануны” – есть гениальное продолжение “Бесов”, а Белов есть новый Достоевский» [Абелюк, Леенсон, 2007]. Вот так, не больше и не меньше. «Бесов» Любимов не поставил, а спектаклей по советской деревенской прозе в репертуаре театра было несколько, в том числе и уникальный, положенный «на полку» на 20 лет за свою яркую антиколхозную позицию «Живой» по прозе Бориса Можаева.

Процитированные выше источники представляют усредненный образ массового зрителя «Таганки». Но были и высокопоставленные потребители. Те, про кого Высоцкий пел – «меня к себе зовут большие люди, чтоб я им пел “Охоту на волков”». Характерен один эпизод из воспоминаний о «Таганке» Вадима Гаевского, замечательного балетоведа, балетного критика и театрала: «Спектакль-прощание “Владимир Высоцкий” сначала был запрещен, а потом его разрешили играть один или два раза в году – в день рождения Володи и в день смерти. Но Любимов решил играть без разрешения. Утром я оказался в кабинете Любимова, где уже находились близкие театру люди... Любимова в театре не было, он был вызван в райком – и все по поводу вечернего спектакля. Шли томительные часы, наконец, Юрий Петрович явился. Он был возбужден больше, чем обычно, но совсем не подавлен. Тем более не напуган, хотя ему прямо сказали: будете играть

спектакль, положите на стол партийный билет. Это была самая страшная угроза тех лет, исключение из партии означало немедленное увольнение, по меньшей мере... Вошла секретарша: "Юрий Петрович, вас к телефону". Телефон был в приемной, Любимов пошел туда и вскоре вернулся. На нем не было лица. Он был совершенно бледен. Не только я, но и более близкие люди видели такое впервые. "Что случилось?" – вскричали мы все. "Звонили из райкома", – ответил Любимов и замолчал. Говорить ему было трудно. "Что, что? Они вас уволили?" – опять мы кричим. "Нет, – отвечает Юрий Петрович, на этот раз очень зло. – Нет. Просят на вечер двести билетов". Мы оторопели. Первым нашелся интеллигентный Шнитке... "Вот с**и", – сказал он печально. "Вот артисты, – добавил Юрий Карякин. – Среди своих тюремщики, на людях хотят выглядеть театрами". Любимов по-прежнему молчал. Было видно, как он оскорблен... Прошло еще какое-то время, снова появилась секретарша и снова позвала его к телефону. Он вернулся и очень тихо сказал: звонил Демичев (это был министр культуры, кандидат в Политбюро и главный гонитель "Таганки"). Сказал, что сам прийти не может, потому что нет специальной ложи для членов Политбюро, но просит четыре билета для друга – министра авиационной промышленности, его жены и двух детей...» [Гаевский, 2009]. Фантастический цинизм, бывший нормой... Но и ловкость потребителя – посмотреть скорее спектакль, пока не запретили.

Рискну поделиться собственным семейным воспоминанием. Моя мама служила в ВААПе и как театральный юрист много работала и была дружна одновременно с Юрием Любимовым и Сергеем Михалковым. Когда умер Высоцкий, у нее был пропуск на панихиду в театр. Позже она по-дружески спросила гимнописца, почему он не пришел на панихиду, ведь Высоцкого и «Таганку» он высоко ценил. Ответ был краток – «ну что ты, Лид, как можно, установка у нас была такая: умер рядовой артист рядового театра». Переданные мамой слова навсегда врезались в память. А растянувшаяся на девять километров людская очередь ко гробу, в которой стояли, читали стихи и пели песни Высоцкого люди со всех концов страны, не считала ни его, ни театр рядовым.

Этот характерный для позднесоветской власти «отказ от реальности» сверху корректировался яростной манифестацией этой реальности снизу. День похорон Высоцкого закончился разгоном в центре Москвы толп народа конной милицией. Через десять лет демонстрации на Манежной уже было не разогнать.

Не только «Таганка», конечно, представляла альтернативную «советскому народу как новой исторической общности людей» гражданственность. Например, в «Современнике» в 1979 г. была поставлена пьеса Г. Ибсена «Доктор Стокман» (в оригинале она называлась «Враг народа»). Там есть центральный монолог доктора о преступности конформизма и всеобщего замалчивания очевидных фактов, о моральной правоте меньшинства, а не большинства. Во время этого эмоционального монолога доктор Стокман в исполнении Игоря Кваша выходил на авансцену, а в зале на все время его речи зажигался свет. И то самое большинство могло посмотреть в глаза друг другу.

Сильный прием режиссера Иона Унгуряну. Один из зрителей этого спектакля, тогда 18-летний, написал прямо и немного наивно о пережитом: «Много говорят о воспитывающей и перевоспитывающей роли искусства театра, в отличие от драматургии, но я яснее всего ощутил на этом спектакле, как просто буквально мой мозг взяли и повернули в другую сторону, заставили переменить старое мнение» [Троицкий, 2023].

Подобное потребление может быть опасным, а зритель советского театра, с трудом доставший вожделенный билет, нередко оказывался наедине с зеркалом, говорившим ему – стань другим! Дальнейшее зависело только от зрителя.

Список литературы

1. Абелюк Е., Леенсон Е. Таганка: личное дело одного театра. – Москва : Новое литературное обозрение, 2007. – 645 с.
2. Альчук А. Противостоять на своем. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2009. – 165 с.
3. Гаевский В. Театр и тюрьма. Идентификация Таганки // Экран и сцена. – 2009. – № 13. – URL : <https://hum.hse.ru/lyubimov/gaevski/teatre> (дата обращения 22.05.2023).
4. История России. XX век: 1939–2007. – Москва : АСТ, 2009. – 847 с.
5. Каспэ И. Хрущёвки, дефицит, досуг: быт и потребление времен «развитого социализма». Лекция 5 // Академия «Арзамас». Материалы. – URL: <https://arzamas.academy/materials/1389> (дата обращения 22.05.2023).
6. Левада Ю.А. Сочинения : проблема человека / [сост. Т.В. Левада]. – Москва : Издатель Карпов Е.В., 2011. – 526 с.
7. Нагибин Ю. Берендеев лес. – Москва, 1977. – 512 с.
8. Петрушевская Л. Анданте. – Москва : Изд-во «Искусство», 1989. – URL: <http://lib-drama.narod.ru/petrushevskaya/andante.html> (дата обращения 22.05.2023).
9. Троицкий Н. Дневник 1978–79. Глава 20. Враг народа // Живой журнал. – 2023. – URL: <https://nicolaitroitsky.livejournal.com/11727661.html> (дата обращения 22.05.2023).

DANGEROUS CONSUMPTION: LATE SOVIET PERSON AND THEATRE

Irina Karatzuba

PhD (Hist.sci), Associate Professor, Department of Foreign Languages and Communication Technologies, National Research Technological University Moscow Institute of Steel and Alloys (NITU MISiS), Moscow, Russia

Abstract. *The Brezhnev era (1964–1982), for all its scarcity, was marked by a high level of consumption and its wide distribution. Theatre was a prestigious consumption and a source of social capital multiplication high in demand by Soviet people. The essay demonstrates the diversity of consumer demands, shows the peculiarities of attitudes towards consumption of Soviet leaders, and highlights the role of performances of the Taganka Theatre and others in the sociopolitical education of citizens.*

Keywords: *1970s and 1980s; prestigious consumption; social capital; the Soviet person; Taganka Theatre.*

For citation: // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2023. – № 2. – P. 106–112.

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

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.06

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 2 (11) / 2023

ГРАНИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Техническое редактирование
и компьютерная верстка В.Б. Сумерова
Корректор Д.Г. Валикова

**Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)**

Нахимовский проспект, д. 51/21,
Москва, 117418
<http://inion.ru>

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

Подписано в свет – 18/VII – 2023 г.

Формат 60×90/8

Уч.-изд. л. 10,0