

О.Ю. Гурова

ШОПИНГ, ОДЕЖДА И ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В статье, написанной по данным эмпирического исследования потребления одежды, проведенного в Санкт-Петербурге в 2010-2011 гг., предлагается одна из возможных типологий потребителей. В основе типологии лежит критерий выбора того или иного торгового формата, а также значение шопинга и потребительские практики, связанные с выбором и покупкой одежды. В исследовании было выделено и описано пять типов потребителей: «продвинутый», «транжера», «социалистический», «альтернативный» и «традиционный». Каждому из типов потребителей соответствуют определенные социально-демографические характеристики.

Ключевые слова: *потребление, шопинг, торговые форматы, потребительские идентичности.*

Key words: *consumption, consumer identity, retail trade, shopping.*

Американский социолог Шэрон Зукин отмечает, что «шопинг теперь определяет, кем мы, как индивиды, являемся, и чем, как общество, хотим быть» (Zukin 2004: 8). Что это означает для людей и общества в России, которой потребовалось всего двадцать лет, чтобы пройти путь от пустых полок магазинов, талонов и длинных очередей в начале 1990-х гг. к потребительскому изобилию конца первого десятилетия 2000-х гг.? Социологи говорят о становлении в России общества потребления (Ильин 2005). Страна пережила «потребительскую революцию», под которой понимается переход от потребления в режиме дефицита к «перепотреблению». Сегодня рынок розничной торговли в России, один из индикаторов общества потребления, является едва ли не самым быстрорастущим рынком. По данным Росстата, доля этого рынка в ВВП в 2009 г. составила 19,7%, что более чем в два раза больше, чем в 2001 г. (Росстат 2010). Изменения на рынке торговли сопровождаются формированием и трансформацией потребительских идентичностей.

В эволюции торговли в постсоциалистическом периоде можно выделить три основных этапа, на каждом из которых доминировали те или иные форма-

ты торговли*. На первом этапе, в начале 1990-х гг., процветала мелкорозничная торговля, осуществляемая челночниками. Городские жители вплоть до конца 1990-х гг. покупали одежду на рынках, среди которых был «Оккервиль» на станции метро «Ладожская», Удельный рынок, где с рук продавались старые вещи, и огромный Сенной рынок на Сенной площади (Zhelnina 2009). Небольшие частные магазинчики и отделы, торгующие одеждой, располагались в бывших прачечных, химчистках, ремонтных мастерских, на складах и в подвалах. Павильоны, киоски, «раскладушки» были другими местами продажи одежды. Популярным форматом торговли был секонд-хэнд. Челночники и рынки создали массовое предложение одежды, помогая справляться с дефицитом.

На втором этапе, с середины 1990-х гг. и до кризиса 2008-2009-х гг., челночная торговля сокращалась и постепенно замещалась крупноформатным ритейлом — торговыми центрами. Изначально торговые центры представляли собой реконструированные универмаги, принадлежавшие ранее государству и затем заполненные арендаторами, среди которых были как челночники, привозившие одежду из Китая и Турции, так и отделы фабричных и сетевых магазинов (например, SELA, Oggi). Во второй половине 1990-х гг. стали строиться и затем открывать двери для потребителей торгово-развлекательные комплексы и центры (ТРК и ТРЦ). В Санкт-Петербурге одним из первых торговых центров был «Балканский», открывшийся в самом начале 1998 года. Пик открытий ТРК и ТРЦ пришелся на 2006 г. (Михайлова, Гурова 2009). Вновь построенные, «новые» торговые центры, в отличие от «старых», были заполнены уже не челночниками, а магазинами транснациональных сетей. Они предлагали потребителям «цивилизованную» торговлю и концепцию потребления как досуга.

На третьем этапе, в конце первого десятилетия 2000-х гг., экономический кризис повлиял на развитие крупноформатного ритейла и способствовал развитию мелких форматов торговли одеждой. Среди них — шоурумы и магазины дизайнерской одежды, продающие вещи местных дизайнеров; дизайнерские секонд-хэнды, дизайн-маркеты и онлайн-продавцы одежды, базирующиеся в Санкт-Петербурге. Новые ритейлеры способствовали росту количества участников рынка и принесли более разнообразный выбор товаров для потребителей.

Цель данного исследования состоит в построении типологии потребителей, основанной на выборе торгового формата. Эмпирическую базу исследования составили 26 интервью, взятые в 2010–2011 гг. в Санкт-Петербурге для исследования, посвященного потреблению одежды в постсоциалистической России. Возраст информантов составил от 18 до 65 лет. В исследовании приняли участие владелец малого бизнеса, инженеры, музейные работники, менеджеры, бухгалтер, экономист, учитель, профессор, фрилансер, студенты и др. Все участники исследования проживали в Санкт-Петербурге, за исключением двух информантов, которые недавно переехали жить в Москву. Основная масса ин-

* Под «форматами торговли» понимается организационная форма розничной торговли, ориентированная на определенную целевую группу покупателей (Радаев 2007: 18).

формантов имели высшее образование. Около двух третей составили женщины, так как изначально предполагалось, что они обладают большей компетентностью в вопросах, связанных с одеждой.

Социологи отмечают, что выбор того или иного торгового формата определяется местом потребителя в социальной структуре. Так, было установлено, что средний класс предпочитает покупать одежду в торговых центрах или фирменных магазинах, а также во время шоп-туров в Европу (Гладарев, Цинман 2009: 214), тогда как более бедные слои населения приобретают одежду в дискаунтерах и на рынках, комиссионных магазинах и секонд-хэндах (Ечевская 2009).

Задачей данного исследования не является установление связи между типом потребителя и социально-демографическими характеристиками — в этом состоит задача количественных исследований. Однако некоторые тенденции могут быть отмечены и на материалах интервью: при построении типологии потребителей мы обращали внимание на образование (культурный капитал), доходы (экономический капитал) информантов, а также на их возраст. Основным критерием при построении типологии были предпочтения тех или иных форматов торговли, значение шопинга и потребительские практики, связанные с выбором и покупкой одежды. Исходя из этих критериев, были выделены следующие типы потребителей: «продвинутый», «гранжира», «традиционный», «альтернативный» («креативный») и «социалистический» (см. рис. 1).

«Продвинутый потребитель». К этой группе относятся потребители, которые достаточно «преуспели в жизни» и в потреблении. Они включены в современную культуру потребления, осознают ее роль в сегодняшней жизни, получают удовольствие от участия в практиках потребления, и при этом, что важно, рефлексивны относительно происходящих процессов.

«Продвинутые» потребители предпочитают покупать одежду в современных торговых центрах: *«Магазины в крупных торговых центрах, уровень среднего ценового сегмента, может быть, чуть выше среднего. Я могу назвать московские торговые центры, допустим, в «Меге» (в Петербурге тоже этот торговый центр есть). Удобно покупать, потому что собрано несколько разных торговых марок разного ценового уровня, можно пройти, выбрать. И при этом, можно, допустим, даже в дорогом магазине найти вещь, которая будет со скидкой»* (М., 1977).

Возраст продвинутых потребителей — 30–40 лет, они имеют семьи, работают и предпочитают «семейный» шопинг по выходным. Поэтому для них важно наличие удобных парковок. Из-за отсутствия парковок они избегают «старых» торговых центров: *«В таких-то, что называется, переделанных торговых центрах, нет, не покупаю. В них смысла нет. На машине, как правило, к ним подъехать тяжело»* (М., 1977).

Относительно высокий культурный капитал обуславливает то, что продвинутые потребители ведут себя как «всеядные» потребители («omnivorous consumers»*) и могут пойти за нужной вещью на рынок или в секонд-хэнд:

* «Всеядные потребители» — мобильные и гибкие представители среднего класса, имеющие доступ, знания и уверенность для участия в широком спектре культуры, от высокой до низкой (Skeggs 2003: 143).

Раздел II. Стили жизни, стили потребления

	<i>Включенность в культуру потребления</i>	<i>Социально-демографические характеристики</i>	<i>Объем экономического и культурного капитала</i>	<i>Форматы потребления</i>	<i>Значение шопинга</i>
<i>Продвинутый</i>	Включенный, рефлексивный	30–40	Высокий уровень культурного капитала, средний или высокий уровень экономического капитала	Практически все форматы торговли; основные — ТРК и ТРЦ	Досуг
<i>Транжюра</i>	Включенный, «подавленный»	18–35	Низкий или средний уровень культурного капитала, средний или высокий уровень экономического капитала	ТРК и ТРЦ, центры моды, брендовые магазины, сетевые магазины	Удовольствие, самовыражение
<i>Альтернативный/креативный</i>	Включенный, но отказывается быть ее частью	18–30	Средний или высокий уровень культурного капитала, экономический капитал разных уровней	Секонд-хэнды, блошиные рынки, онлайн-магазины	Коммуникация, творчество
<i>Социальный</i>	Относительно включенный, но затрудняется стать ее частью	> 45	Высокий уровень культурного капитала, низкий или средний уровень экономического капитала	«Старые» торговые центры, магазины отечественных фабричных производителей	Удовольствие, иногда — фрустрация
<i>Традиционный</i>	Относительно не включенный	> 18	Низкий или средний уровень культурного капитала, низкий или средний уровень экономического капитала	Рынки, «старые» торговые центры	Утилитарное

Рис. 1

«Я сейчас не вижу смысла вещи покупать на рынке, потому что, в принципе, в магазине ты можешь купить то же самое с более гарантированным качеством. На рынке я покупал вещи, но это были разные покупки. Нужна была кепка, в магазине, я понял, все шапки дорогие, пошел на рынок и нашел то, что мне было интересно» (М., 1977). «Недавно в секонд хэнде, кстати, покупали одежду. <...> Нам знакомые подсказали, в Москве секонд-хэнд элитной одежды. Мы заехали. Себе я, правда, ничего не купил, мужской отдел был маленький. Жена там себе нашла несколько интересных вещей» (М., 1977).

Поскольку продвинутые потребители обладают достаточным объемом экономического капитала, цена, хоть и может быть значимым фактором, не всегда является для них решающим фактором при покупке. Вещи, которые они покупают, должны быть удобными, качественными и функциональными. Продвинутые потребители обычно хорошо ориентируются в ценах и в брэндах, т.к. это знание — часть культурного капитала. Они являются *компетентными потребителями*, отслеживают и анализируют информацию о ценах, включая цены в магазинах за пределами России. Продвинутые потребители пользуются возможностями распродаж, открыты к различным программам лояльности, кредитам и другим возможностям, который дает рынок одежды.

В отличие от следующей группы, «транжир», благодаря существенному объему культурного капитала, продвинутые потребители стараются избегать демонстративного потребления, рисков в стиле, кричащей моды, предпочитают стиль smart casual. В интервью они называют свой стиль «скандинавским» — «спокойный» и «максимально удобный»: *«Появился класс людей, которые именно одевались модно, дорого, но которые меняли вещи очень часто. Либо некоторые люди переняли европейскую, скандинавскую, допустим, манеру одежды, когда в повседневной одежде в основном идет очень спокойный стиль, максимально удобный, небрендовый, т.е. это не значит, что ты одет с ног до головы в Prada, Hugo Boss» (М., 1977).*

Они осознают символическое значение потребления, его роль в символической мобильности, говорят об одежде как о символе статуса, но не придают этому большого значения:

«— Из дорогих статусных вещей можно назвать часы и несколько дорогих рубашек, которые в общем-то опережают принятые в России тенденции по своему покрою.

— Какое значение эти вещи имеют для вас?

— Я бы сказал, никакого, просто приятно. Я не считаю, что я им придаю какое-то значение. Я знаю их цену, я знаю, что если я их надену, или ношу, то люди могут меня воспринимать иначе, социальная планка в их глазах поднимается. Но мне это не интересно, не придаю этому значение» (М., 1977).

«Транжиры» хорошо интегрированы в современную культуру потребления. Они увлечены шопингом, рассматривают его через призму удовольствия и не осуждают траты и транжирство: *«(ш)опинг же — это когда покупаешь, у тебя серотонин выделяется, и тебе в кайф. У тебя радость. Купил — и тебе хорошо» (Ж., 1990).* Такой подход к потреблению и шопингу близок к понятию «современного гедонизма» Колина Кэмпбела. Социолог утверждает, что «современ-

ный гедонизм не связан с удовлетворением потребностей, которые ограничивают опыт удовольствия, он связан с поиском удовольствия ради удовольствия» (Slater 2008: 96, Campbell 1989).

Для транжиры важны не только эмоции и удовольствие, но и символическая сила покупок — их способность демонстрировать социальный статус или репрезентировать идентичность. Статус — одна из наиболее важных характеристик, которую транжиры визуализируют посредством одежды. Такое самовыражение дает им ощущение «стабильности», «благополучия» и «превосходства»: *«Это ощущение какой-то стабильности, не, не то, превосходства, чего-то такого, что она у тебя есть, какого-то статуса. Вещи помогают самореализовываться. Конечно, это все так призрачно, иллюзорно, но покупаешь, чтобы обладать. Как скраги, они же копят, чтобы обладать. То же ты, когда покупаешь, чтобы обладать, и донести это для людей»* (Ж., 1990).

Транжиры осторожны и последовательны в выборе торговых форматов, поскольку они также символизируют статус и являются важным источником социальных различий. Они выбирают современные торговые центры, центры моды, отдельностоящие магазины известных брэндов и избегают рынков и секонд-хэндов, которые, по их мнению, маркируют более низкий статус.

В отличие от продвинутых потребителей, они предпочитают шопинг в центре города — в торговых центрах или на торговых улицах: *«Проще, чем ходить от магазина к магазину, купить все в одном. «Атриум» мне нравится, потом на Большом проспекте, мне вообще нравится на Петроградке, там куча магазинов, и они все вместе. Там галерея на Большом проспекте, не помню, как называется. В «Мегу» тоже, правда я давно в «Меге» не была. Так, если надо какую-нибудь маечку, кофточку»* (Ж., 1990). Отчасти это может быть связано с тем, что по социально-демографическим характеристикам транжиры, как правило, незамужние/неженатые молодые люди или молодые семейные пары без детей, для которых не свойственен «семейный» шопинг по выходным и поэтому им удобнее делать покупки в центре города.

Транжиры, как правило, не экономят на одежде. Количество денег, которое они готовы потратить, варьируется от 1000 рублей до \$3000 в месяц. Количество вещей, которое у них есть, часто характеризуется формулой: «вещей много, надеть нечего»:

«— А много ли у тебя, на твой взгляд, сейчас вещей?»

— Даже больше, чем надо, это точно. Мне всегда про это родители говорят. Хотя у мамы [и] того больше. Она говорит: «Ну, мне же нечего одевать» (с сарказмом), а открываешь шкаф, а оттуда валится все. Я-то понимаю, что у меня есть, что одевать, но я хочу еще» (Ж., 1990).

В отличие от продвинутых потребителей, транжиры не носят стиль casual, предпочитая символические характеристики вещей их утилитарности. Они хорошо разбираются в брэндах, поскольку брэнды символизируют статус. По этой причине они предпочитают люксовые брэнды, которые «на слуху», либо хорошо известные брэнды массового рынка. Транжиры производят впечатление знатоков брэндов, но их знание нередко поверхностное и не включает тонкостей языка марок. Брэнды, прежде всего, служат элементом количественного

демонстративного потребления для транжир: *«Мне нравится очень Guess. Guess у меня вообще навалом. Armani люблю. Вот, купила в Милане Louis Vuitton, теперь радостная хожу. Escada sport нравится. Да вообще, Escada нравится. А так, больше и не вспомнить»* (Ж., 1990).

Брэндовые вещи предполагают более высокую цену, которая, по мнению потребителей, гарантирует высокое качество. Несмотря на то, что для транжир преимущественное значение имеет стиль и дизайн, они подчеркивают, что вещь, тем не менее, должна быть хорошего качества: *«Мне они просто подходят. Сам дизайн нравится. Calvin Klein тоже можно что-то купить, так, на каждый день. Они просто качественные и красивые. Мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые вещи. Если ты купил хорошую дорогую сумку, то ничего с ней не происходит, хоть ты ее затаскаешь, она все равно будет в приличном виде. То же самое майка. Вот, вроде бы, черная майка, почему я должна на нее тратить 3000 рублей?! А ты эту черную майку будешь 5 лет носить. Куда угодно: на пляж и просто. И ничего с ней не произойдет: не полиняет, не растянется через 2 дня, в говно не превратится»* (Ж., 1990).

«Социалистические» потребители, как правило, старше 45 лет, родились и социализировались в контексте социалистической культуры потребления и рассматривают современную ситуацию с точки зрения их предшествующего, советского, опыта. Они рационально относятся к выбору вещей, не гонятся за последними тенденциями, но, благодаря относительно высокому объему культурного капитала, они заинтересованы в том, чтобы одеваться и выглядеть современно и со вкусом. Они относительно неплохо ориентируются в современной культуре потребления и говорят о желании быть в нее включенными. Но, в то же время, они испытывают некоторые трудности в этом процессе.

Значение шопинга для социалистического потребителя заключается не столько в получении удовольствия и гедонистических мотивах, как в случае с «транжирами». Наоборот, они подчеркивают, что процесс шопинга для них нередко сопряжен с раздражением, неудовлетворенностью и фрустрацией. Парадоксально, но именно эти потребители, которые социализировались в социалистическое время с недостатками прежней системы потребления, должны получать удовольствие от изменившихся условий.

Действительно, они говорят о позитивных изменениях, произошедших в сфере потребления. Они рассказывают о новых торговых центрах, но предпочитают делать покупки в «старых» торговых центрах, построенных в 1990-х гг. В интервью среди мест покупок одежды они называют универмаг «Московский», «фабричные» магазины, такие как магазины фабрики «Первомайская заря», владеющей брэндами женской одежды *Zarina* и *Befree*, или магазины *FOSP* для мужчин. Эти производители одежды давно существуют в Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что в 1990-е гг. они изменили названия, потребители их узнают. «Социалистические» потребители стараются избегать магазинов секонд-хэнд из-за того, что в их восприятии они связаны с бедностью либо воспринимаются как «негигиеничные».

В отношении новых магазинов, «социалистические» потребители говорят о связанных с ними проблемах: *«мне не нравится то, что продается в магазинах»*.

Поэтому когда мне что-то нужно, я начинаю ходить по магазинам, очень сильно разочаровываюсь, то есть, это все не мои фасоны, вот это, как мне не нравится, детская одежда. Если это одежда моего размера — 48-50 то есть, — это уже старушечья одежда. То есть, нет ничего интересного, то есть, ты ходишь, тра-тишь силы, приобретаешь негативное совершенно настроение, и — собственно ничего» (Ж., 1958).

Проблема, о которой говорят «социалистические» потребители, заключаются в том, что основная масса магазинов одежды в новых торговых центрах рассчитаны на молодежь. Люди старше 45 лет практически исключены производителями одежды и ритейлерами и вынуждены иметь дело с проблемой труднодоступности одежды подходящих стилей. Информанты критикуют моду на «голые животы» и «низкую посадку брюк»: *«Ой, сейчас с одеждой очень трудно ... Особенно тяжело для меня с нарядной одеждой, с одеждой, там, для выхода или повседневной, то есть если купить какие-то футболки, джинсы. Джинсы купить мне крайне тяжело, на самом деле, потому что не сидит фасон, который сейчас вот с низкой талией уже лет 15-20, наверное, просто не налезает. Вот. Купить какие-то футболки, ну, более и менее симпатичные, еще можно купить, а так все это ширпотреб ужасный. Купить нарядную одежду фактически для меня невозможно, потому что то, что есть, это все носят, то ли какие-то мотивы дешевые, то есть, это вообще не тот стиль: все эти стразы, вышивки, блестки, все эти фасоны такие. Не подходят, не по духу мне, не то. Ну, вообще, как-то не в душе» (Ж., 1958).*

Помимо стиля и дизайна, «социалистические» потребители обращают внимание на цену и качество вещей: *«Во-первых, качественная вещь, она всегда опрятная. То есть, там, в принципе, видно сразу. Есть такое понятие — добротная вещь, она аккуратно сшита, у нее, скажем так, вид такой, фабричный, умело все сделано. Аккуратная, опрятная, то есть, не висят нитки. Сейчас же в моде очень много такого, небрежности, что-то как-то оборванное, такое как бы, надорванное, какие-то кружева торчат, какой-то, что-то там неровная строчка» (Ж., 1945).*

«Социалистические» потребители, сохраняя память о советском «культе вещей», критически относятся к тому, что происходит с вещами в современных магазинах — они осуждают разбросанные по магазину вещи, небрежную выкладку и т.п. Они также критикуют длинные очереди в примерочные. Современный сервис становится предметом раздражения из-за проблем с профессионализмом продавцов: *«Обслуживание разное. Бывает обслуживание нормальное, хорошее и ненавязчивое, как бы и вежливое, бывает, то есть... Таких магазинов сейчас много, продавцы — непрофессионалы, я бы сказала. И вообще не обученные люди общению вообще с покупателями и вообще с любыми клиентами. И, соответственно, это либо очень навязчивое общение, когда за тобой следом ходят, если это очень дорогой магазин, и ты чувствуешь просто, что ты потенциальный вор. Бывает полное отсутствие какого-либо внимания. То есть, скажем так, найти своего продавца, который бы видел тебя и искренне хорошо пытался тебе помочь — такая же редкость, как найти нормальную одежду» (Ж., 1958).*

«Социалистические» потребители приписывают высокую ценность вещам и, как правило, не стремятся к их избытку. Они подходят к покупке вещей об-

думанно, используют их аккуратно и, по возможности, продлевают им жизнь. В интервью «социалистических» потребителей можно встретить свидетельства о длительном использовании вещей: *«Я ношу это пальто 20 лет»*. Они не выбрасывают вещи, с трудом с ними расстаются, не склонны их часто менять — в целом, действуют в контексте идеологии потребления, свойственной социалистической культуре потребления (Гурова 2004). Их экономический капитал, как правило, не высок, и они не имеют выделенного бюджета на одежду, предпочитая покупать ее по принципу необходимости — тогда, когда старая вещь вышла из строя, нежели вышла из моды: *«Конечно, хотела бы иметь больше, но, с одной стороны, в принципе, нет необходимости, потому что особо их не носишь, куда выходить и показывать, стимула нет такого для показа. А, во-вторых, наверное, просто привычка к аскетизму какому-то, то есть носишь те вещи, которые у тебя есть, и приобретаешь иногда, там, раз, может быть, вещи раз в год, раз в два года, чтобы обновить что-то, но это больше летняя одежда, потому что летом больше на улице времени проводишь»* (Ж., 1958).

«Альтернативные», или *«креативные»*, потребители хорошо осведомлены о возможностях, которые предлагает современная культура потребления, однако по разным причинам предпочитают избегать включенности в массовую потребительскую культуру. Креативные потребители — в основном, молодые люди в возрасте 18-30 лет. Нередко они разделяют идеологию «зеленых», поддерживают ценности «устойчивого потребления», «этичного потребления», предполагающего заботу об окружающей среде, правах производителей одежды и т.д. (Littler 2009). В качестве основных мест для шопинга креативные потребители выбирают секонд-хэнды и блошиные рынки.

Важная характеристика креативного потребителя состоит в том, что он нередко потребляет то, что самостоятельно производит (Beer, Burrows 2010: 4). Колин Кэмпбелл называет подобный тип потребителя «искусным» (craft), потому что он потребляет, главным образом, исходя из потребности в творчестве и самовыражении посредством творчества (Campbell 2005: 24; Beer, Burrows 2010: 4). Креативный потребитель предпочитает такие места для шопинга, которые дают возможность активно участвовать в производстве, продаже и потреблении — например, блошинный рынок или самостоятельно организованные группы в социальных сетях, посредством которых осуществляется продажа или обмен вещами. Креативный потребитель — основной покупатель различных альтернативных торговых форматов, которые в последние два года появились в Санкт-Петербурге. Так же, как и «социалистические» потребители, эти потребители критикуют массовый рынок и не удовлетворены существующим на нем предложением.

Наибольшую ценность для креативных потребителей представляет не брэнд или новизна вещи, а история, которая за ней стоит, поэтому они нередко выбирают бывшие в употреблении вещи — ретро, винтаж и т.п. Основное значение шопинга для них — покупка уникальных вещей. Удовольствие доставляет процесс поиска нестандартных вещей. Шопинг ценен для них не сам по себе, а как процесс коммуникации и установления связей с единомышленниками, поэтому они готовы инвестировать в него время и другие виды капиталов. Вещи

ценятся за возможность, которую они дают в противостоянии массовой потребительской культуре: *«в секонд-хэндах продаются вещи единичные, то есть их не встретишь в торговых центрах. А в торговых центрах большинство вещей серийные, в них ходят все, в отличие от секонда, где у тебя вещь будет только у одной такой индивидуальной»* (Ж., 1989).

Будучи студентами, нередко финансово зависимыми от родителей, креативные потребители часто не имеют значительного объема экономического капитала для того, чтобы тратить его на одежду. Одежда в секонд-хэндах и на блошинных рынках может стоить очень дешево, что дает возможность таким потребителям покупать, не беспокоясь о цене: *«там можно найти много интересного и, что немаловажно, за умеренную стоимость <...> секонд-хэнд дает возможность экономить, а это важно, потому что останутся деньги на другой секонд-хэнд»* (Ж., 1989).

Брэнды могут представлять интерес для креативных потребителей. Однако в отличие от «транжир», они либо выбирают брэнды из прошлого, например, обувь петербургской фирмы «Скороход», либо поддерживают местных дизайнеров. Социалистические брэнды, как и советские символы, интересуют этих потребителей и проживают у них вторую жизнь. При этом социалистические символы очищены от опыта прошлого, они не несут негативной нагрузки проблем политического режима, наоборот, они свидетельствуют о том, что обладатель знаком с современной глобализирующей модой.

В отличие от других типов потребителей, креативный потребитель в меньшей степени озабочен качеством вещей, либо представление о качестве для него может отличаться от общепринятого представления, поскольку речь часто идет о качестве не новых вещей. Например, в случае с секонд-хэндом «качественной» может считаться вещь, на которой нет больших дырок или пятен, которые невозможно отстирать, но есть небольшие проблемы. Индивидуальность вещи нередко обладает приоритетом перед признаками старости, которые в данном случае могут представлять отдельную ценность: *«Можно найти всякого. Важно, чтобы старого-престарого и индивидуального. Иногда вещь сама меня находит, и не важно, есть на ней маленькая дырочка, для меня главное, чтобы она мне безумно нравилась»* (Ж., 1989).

Таким образом, креативные потребители стараются ограничивать свое участие в рынке массового потребления. Тем не менее, они могут покупать одежду на массовом рынке, если речь идет о вещах, связанных с личной гигиеной — например, нижнее белье или обувь, которая также покупается в магазинах «по причинам гигиены». Креативные потребители стараются избегать рынков с новым китайским или турецким товаром, несмотря на возможность купить на них дешевые вещи, поскольку такой рынок не отвечает требованиям индивидуальности и уникальности вещей.

Последний тип потребителей — *«традиционный»* потребитель. К этой группе принадлежат потребители различных возрастов и семейного положения. Так же, как и креативные потребители, они не всегда хорошо интегрированы в современную культуру потребления. Однако, в отличие от последних, этот выбор не всегда сделан ими самостоятельно и добровольно. Исключение «тра-

диционных» потребителей из современной культуры потребления происходит по двум причинам: во-первых, из-за недостатка экономического капитала и, во-вторых, современные форматы торговли не всегда дают им возможность адекватно выразить их идентичность — по этой причине они выбирают форматы потребления «из прошлого», например, рынки, и следуют привычным, давно сложившимся практикам.

Шопинг для традиционного потребителя является скорее необходимостью, чем способом получить удовольствие. Нарратив часто фокусируется на финансовом вопросе, исходя из оценки которого принимаются решения о покупке:

«Я как-то пыталась, думала купить себе джинсы Calvin Klein. Я пришла, померила, выбрала там. Или «Miss Sixty». Но как мне жалко денег отдавать — я понимаю, что это мне ненадолго. В принципе, могу себе такие вещи в какой-то момент позволить, но, говорю — меня жаба душит: я понимаю, что на эти деньги я могу в 10 раз больше закупить и преподнести не хуже, чем этот Calvin Klein» (Ж., 1990).

«Я могу просто так приехать в магазин, посмотреть, что там, что мне понравится, присмотреться. Если мне что-то уж в душу так забьется — я куплю. Но на самом деле очень дорогие вещи покупать — мне жалко тратить деньги на это, хотя иногда наступаю себе на горло и могу купить. Бывает, что какая-нибудь вещь очень дорогая, но она действительно классная. Но а так — я тебе уже говорила, стараюсь по распродажам уже ориентироваться» (Ж., 1990).

«Традиционные» потребители различают шопинг повседневный и праздничный. Повседневный шопинг утилитарен, часто критикуется за то, что отнимает много сил и энергии. Праздничный шопинг, напротив, связан с получением удовольствия. Если для обычных покупок эти потребители выбирают рынок или гипермаркеты, в которых наряду с продуктами представлена и одежда, такие, как «Лента», «О'Кей» или «Ашан», за праздничными покупками они могут отправиться в центр города, в торговые зоны, чтобы развлечься и получить удовольствие от процесса покупок. Разделение на повседневный и праздничный шопинг присуще более бедным потребителям (Ечевская 2009).

В целом, «традиционные» потребители артикулируют в качестве предпочитаемых форматов магазина «рядом с домом». Более старшее поколение то количество магазинов, которое появилось с момента распада Советского Союза, находят слишком большим и часто не могут вспомнить названия:

«— Есть ли у вас любимый магазин?»

— Ну вот, на площади» (Ж., 1964).

Молодое поколение лучше интегрировано в современную культуру потребления, заинтересовано во вновь возникших форматах. Особый интерес для них представляют различные дискаунтеры, а также программы лояльности, скидки и любые другие акции, которые позволяют сэкономить деньги: *«Я очень часто бываю в магазине во время распродаж: зимой — где-то в декабре, и летом. Летом какая-то затяжная распродажа, как-то непонятно начинается: это где-то на верное с конца июня и по сентябрь» (Ж., 1990).*

«Традиционные» покупатели стали одной из немногих групп, которые называли в качестве места для шопинга рынок. Разговоры о рынке сопровождаются некоторым стеснением:

«— <...> И, наверное, рынки закончились у меня в 13 лет, где-то в 2003-м.

— То есть, на рынки больше не ходила?

— Ну, знаешь, иногда можно заскочить. За свитером. Иногда нужно одеться, куртка, джинсы, брюки, рубашка, блузочка, юбочка, свитер. Такая ценовая политика у них стала, что в магазине, где покачественнее вещи, и она порой может быть даже дешевле, чем на рынке» (Ж., 1990).

Если молодое поколение заменяет рынки магазинами-дискаунтерами, старшее поколение находит им замену в гипермаркетах — «ОК», «Ашан» или «Лента», которые, наряду с продовольственными товарами, продают одежду не очень высокого качества по относительно невысоким ценам. Цена и качество — основные императивы, на которые «традиционные» потребители разных возрастов обращают внимание при покупке вещей: «Мне может понравиться вещь, и я вижу, что цена качеству не соответствует, и я, скрипя зубами, повешу ее обратно. Мне просто жалко отдавать деньги, чтобы эта вещь развалилась через неделю» (Ж., 1990). Они не заботятся о брэнде, более старшее поколение в разговоре о вещах нередко использует категории, оставшиеся с советского времени — «финские сапоги», «белорусский трикотаж», «прибалтийский трикотаж».

Контекст, сложившийся в России в последние двадцать лет, и новые условия для шопинга способствовали формированию новых типов потребительских идентичностей. Потребители неоднородны, и их дифференциация обусловлена не только классовыми различиями. В типологии, предложенной в данной статье, типы потребителей выделены в зависимости от предпочтений тех или иных форматов торговли, значения шопинга и сложившихся практик потребления одежды. В исследовании было представлено пять типов потребителей. Среди них — «продвинутые», они же — «всеядные потребители», для которых шопинг представляет собой одну из форм досуга, часто семейного. Другой тип — «транжиры», отличаются пристрастием к современным торговым форматам в центре города и воспринимают шопинг как удовольствие. «Социалистические» потребители сохраняют вкус к «старым» формам ритейла. Шопинг для них может сопровождаться не только удовольствием, но и фрустрацией, что связано с недостатками и ограничениями рынка одежды в Санкт-Петербурге. «Альтернативные» потребители, выбирающие секонд-хэнд, рынки и каналы Интернет-торговли, используют возможности шопинга как канала коммуникации, а потребление воспринимают как творческий процесс. «Традиционные» потребители приобретают одежду на рынках, в дискаунтерах или в гипермаркетах и часто относятся к шопингу утилитарно.

Выделенные типы потребителей представляют собой идеальные типы и в «реальной жизни» могут существовать параллельно в потребительских практиках одного и того же человека. Нередко в одном и том же нарративе встречаются практики более чем одного из перечисленных типов. Тем не менее, внутренняя консистентность нарративов позволяет выделить их в отдельные типы, что было показано в статье.

Литература

Гладарев Б., Цинман Ж. Дом, школа, врачи и музеи: потребительские практики среднего класса // Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Роткирх, А. Тёмкиной. СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2009. С. 189–221.

Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья // Неприкосновенный запас. 2004. № 34. С. 78–84.

Чевская О. Повседневные практики потребления бедных: линии различия (на материалах Новосибирского городского кейса). 2009. Рукопись.

Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. № 2. 2005. С. 3–40.

Михайлова О., Гурова О. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. № 1. С. 5–65.

Радаев В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

Росстат. 2010. [www.gks.ru]

Beer D., Burrows R. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction // Journal of Consumer Culture. 2010. Vol. 10. No 1. Pp. 3–12.

Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

Campbell C. The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society // Journal of Consumer Culture. 2005. Vol. 5. Issue 1. P. 23–42.

Little J. Radical Consumption. Shopping for Change in Contemporary Culture. New York: Open University Press, 2009.

Skeggs B. Class, Self, Culture (Transformations). London, New York: Routledge, 2003.

Slater D. Consumer Culture and Modernity. Malden: Blackwell Publishing, 2008.

Zhel'nina A. From Barakholka to Shopping Mall: Transformation of Retail Spaces in St. Petersburg // Anthropology of East Europe Review. 2009. Vol. 27. No 1. P. 51–64.

Zukin S. The Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture. New York & London: Routledge, 2004.