

Марина КРАСИЛЬНИКОВА

## Культура бедности. Постсоветский комментарий к Веблену

Исследование российского потребителя, определение объема и структуры, характера предъявляемого им спроса на товары и услуги приобрело расширенное политико-экономическое и социальное значение с момента перехода от советской, плановой системы хозяйствования к развитию рыночных принципов в экономике. Ведь последние предполагают повышение роли частных потребителей и усиление их влияния на макроэкономическую динамику, в том числе за счет большей автономии в принятии решений о расходовании личных денежных средств. Рассуждения о становлении и развитии среднего класса в России как основного носителя и источника формирования прогрессивных/позитивных тенденций в создании «комфортной для проживания» страны (модерного или даже постмодерного общества, общества с высоким уровнем развития человеческого капитала и т.п.) стали наиболее популярной теоретической моделью. Попутно на средний класс часто возлагают и социально-политические надежды, связанные с укреплением и легитимацией сложившегося в стране режима. Попытки идентификации и определения масштабов существования в России среднего класса явно или неявно ставят своей целью показать/найти в нем самую модель для остальных членов общества, к которой они, эти остальные, должны стремиться. А когда такой средний класс станет большинством (60% населения), это и будет общество всеобщего благоденствия (инновационное, модернизирующееся, общество модели 2020 (или уже 2030?)).

Модель среднего класса является чрезвычайно привлекательной не только для экономических, но и для социальных и политических теоретических построений во имя интеллектуального обоснования происходящих сейчас в России перемен, поскольку на первый взгляд позволяет легко «вписывать» российские реалии в наличествующие образцы демократических, рыночных, современных обществ. Однако представляется, что сегодняшнее состояние российского общества, тенденции его развития

и потенциал на будущее лучше описывается исходя из гипотезы бедности и общества в целом, и российского потребителя в частности. Сразу же подчеркнем, что прежде всего речь идет не о бедности в «узком смысле», т.е. недостатке средств для физического выживания и/или поддержания минимальных социальных стандартов (хотя и об этом тоже). Бедность запросов и ожиданий, потребностей и моделей выбора представляется менее очевидной, но и более важной, сложнее преодолимой и имеющей более обширное и долговременное влияние базовой характеристикой российского общества.

Это обстоятельство не раз являлось предметом рассмотрения исследователей Левада-Центра, а регулярные мониторинговые опросы российского общественного мнения, проводимые центром на протяжении уже двух десятилетий, предоставляют богатый эмпирический материал для социально-экономического изучения феномена бедности в России.

Л. Гудков и М. Пчелина рассматривают бедность российского общества как «субстанциональное качество, проявляющееся в специфической структуре социального поведения и социальной организации»<sup>1</sup>. По их мнению, «бедное общество – это не просто общество с ограниченными материальными ресурсами, а общество, ограничивающее себя в возможностях действия, соответственно страдающее от недостижимости желаемого <...> общество завистливых людей»<sup>2</sup>. Одновременно авторы подчеркивают значимость произошедших в России в первой половине 90-х гг. перемен, а именно то, что «изменилась система представлений о стандартах обеспеченной жизни и собственных возможностей их достижения»<sup>3</sup> за счет снятия информационных ограничений, присущих закрытому советскому обществу. Очевидно, именно эти вновь обретенные образцы долж-

<sup>1</sup> Гудков Л., Пчелина М. Бедность и зависть: негативный фон переходного общества // Мониторинг социально-экономических перемен. 1995. № 6. С. 31.

<sup>2</sup> Там же. С. 36.

<sup>3</sup> Там же. С. 34.

ны были служить источником формирования новых моделей потребительского поведения (а невозможность их немедленного обретения являлась основой для распространения массового недовольства, зависти и фрустрации).

Однако за прошедшие с момента либерализации российской экономической жизни почти 20 лет ситуация мало изменилась. В 90-е гг., начавшиеся и закончившиеся экономическими кризисами, при, можно сказать, драматически стремительном нарастании дифференциации личных денежных доходов населения, модели потребительского поведения массовых слоев российского населения оставались слабо дифференцированы, а борьба за физическое выживание была актуальной для многих<sup>1</sup>. В нулевые годы, на фоне быстрого экономического роста, уровень жизни российского населения заметно улучшился, однако тех самых структурных изменений в потребительском поведении, которые бы позволили говорить о том, что с бедным обществом покончено, похоже, не произошло. В предлагаемой статье мы попытаемся на основе данных выборочных опросов населения, регулярно проводимых Левада-Центром, показать, что в современной России массовый потребитель по-прежнему сохраняет базовые свойства бедности, воспроизводя их на более высоких уровнях материального достатка, таких, которые, при наличии в обществе более сложных социальных структур (характерных для не бедного общества), позволяли бы более эффективно (в масштабах общества, экономики страны) расходовать личные денежные средства. Мы попытаемся показать, как наследие бедного сознания тормозит переход от распределительных отношений к рыночно-либеральным в сфере личного потребления населения, а заимствование образцов, доступных только «через телевизор» опосредуется унаследованными навыками и традициями, влияние которых все же преобладает.

**Унаследованная культура потребления.** В советское время важнейшие компоненты жизнеобеспечения людей, о которых всегда думают, когда говорят о «социальной сфере» (образование, жилье, здравоохранение), были практи-

чески полностью выведены из круга денежного потребления семей, т.е. не включались в сферу личных потребностей, удовлетворяемых за счет семейных бюджетов. Это означало, что с семей была снята ответственность за обеспечение этих важнейших сторон жизни каждого человека. Эта ответственность была переложена на государство, что способствовало укоренению иждивенческих настроений, составляло (и продолжает составлять) одну из основ чувства патернализма. Соответственно, были сформированы и глубоко укоренились модели потребления, не связывающие личные денежные доходы с уровнем удовлетворения этих потребностей. В советское время этим моделям потребления соответствовала и система денежных доходов населения. Уровень заработной платы и пенсий определялся с учетом ограниченного круга только тех личных потребностей, удовлетворение которых было опосредовано денежными формами, — питание и одежда. Все остальные товары и услуги либо были вообще бесплатными, либо дотиrowались государством, т.е. уровень платежеспособного спроса на них практически задавался централизованно. Особенно важно, что базовые потребности в жилье, образовании и здравоохранении были полностью выведены из зоны ответственности семьи. Сейчас это обстоятельство, впрочем наряду с более очевидными экономическими и институциональными причинами, препятствует развитию рынка жилья, внедрению страховых принципов организации здравоохранения, возможностям либерализации системы образования.

В позднесоветских условиях (когда в период застоя произошла консервация социально-политических структур советского общества), индивидуальные возможности советских людей легально заметно увеличить личные денежные доходы, а также существенно улучшить свой образ жизни, были весьма ограниченными, поскольку дифференциация заработков и пенсий была незначительна, а социальная мобильность ограничена. Во-вторых, в рамках советской системы идеология равенства не предполагала — и не позволяла — легальных значимых различий в моделях потребления. Соответственно, была жестко ограничена реализация демонстративной функции потребления. Демонстративное потребление не только морально осуждалось, оно и не могло развивать свои формы (поскольку сфера личного денежного потребления была ограничена обеспечением нужд в питании и одежде), т.е. были наложены ограничения

<sup>1</sup> См.: Красильникова М. Кто на чем экономит? // Мониторинг социально-экономических перемен. 1996. № 4. С. 35–37; Она же. Структура представлений о бедности и богатстве // Мониторинг социально-экономических перемен. 1997. № 1. С. 23–26; Бондаренко Н. Типология личного потребления населения России. Статья первая и вторая // Мониторинг социально-экономических перемен. 2002. № 1. С. 34–44; там же, № 4. С. 40–49.

на появление новых, высокостатусных моделей потребления, на которые могли бы ориентироваться нижестоящие (по уровню дохода) слои населения. Фактически культура личного потребления была зафиксирована на самом нижнем уровне иерархии потребительских моделей — на удовлетворении базовых потребностей в питании и одежде. Оставляя в стороне вопрос о том, каков был уровень жизни массовых слоев населения в советское время (вне зависимости от того, оценивать ли достигнутый в советское время уровень личного потребления массовых слоев населения как высокий или низкий), отметим, что культура личного потребления (модель потребительского поведения) являлась культурой потребления бедного населения в рыночных терминах, т.е. в рамках общества, в котором существует частная собственность, а удовлетворение личных потребностей опосредовано в первую очередь имеющимися личными денежными доходами, которые потребители свободно используют в соответствии со своим индивидуальным выбором.

Это означает, что в обществе отсутствовали модели потребления, соответствующие различным уровням материального достатка людей. Не было системы образцов демонстрации личных достижений материального успеха через потребительское поведение. Да и сама идея личных материальных достижений была порицаема. Реализация потребностей людей в самоуважении и признании, естественно присутствующих людям и являющихся потребностями более высокого уровня, чем простое выживание, должна была проявляться только через коллективные формы, причем в условиях господства идеологии равенства. Социальная функция личного потребления материальных благ была искусственно ограничена. Между тем, как писал Т. Веблен, «человеческая склонность к соперничеству воспользовалась потреблением товаров как средством установления различий при завистливом сравнении... Эта косвенная или второстепенная польза потребительских товаров придает престиж потреблению, а также товарам, которые лучше всего отвечают состязательному аспекту потребления»<sup>1</sup>. Отсутствие моделей потребления применительно к различным уровням достатка создает труднопреодолимые трудности, «разрывы», «нормативный вакуум» в процессах реализации социальной функции потребления. Во всех современных обществах, где присутствуют инди-

<sup>1</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. С. 173.

видуальная собственность и различия между отдельными социальными группами, «нормы приличествующих расходов, как и остальные нормы благопристойности, практически устанавливаются теми, кто занимает следующую ступень почтенности ... все установки на определенные уровни потребления восходят постепенным образом к обычаям... самого высокого в социальном и денежном отношении класса»<sup>2</sup>. В рамках советского общества, у «советского человека» спектр статусного роста личного потребления преимущественно в денежной форме был ограничен практически только двумя группами потребностей — в питании и одежде. Такие важные элементы высокостатусного набора советского образца, как «квартира, машина и дача», были в большей степени, чем деньгами, опосредованы иными формами общественных отношений — доступом к специализированным сетям распределения, которые регламентировались партийно-хозяйственными отношениями.

Речь идет именно о системе потребительских моделей, т.е. взаимосвязанном наборе разных структур потребительских расходов и стилей жизни, соответствующих различным уровням материального достатка. Известно, что в структурированном обществе, в котором присутствуют разные, иерархически организованные слои населения, образцом потребительского поведения для нижних слоев является образ жизни тех, кто стоит на ступеньку выше по социальной (и имущественной) лестнице. Вот этой самой системы моделей потребления практически не было в советском обществе, а массово распространенной моделью была модель бедности (не путать с определением советского образа жизни как образа жизни бедного населения), когда денежных ресурсов хватает только на базовые потребности.

**Современные представления о потребительских моделях.** В последние 20 лет, в результате легального (но не обязательно легитимного) появления массовых слоев населения, существенно различающихся по уровню материального достатка, иерархическая система потребительских моделей поведения стала постепенно вырабатываться. При этом, естественно в ускоренном темпе, повторяются все этапы перехода от бедности к достатку со своими гримасами демонстративного поведения. Однако процесс этот идет очень медленно и затрагивает относительно малую часть российского населения, поскольку у большинства уровень материального

<sup>2</sup> Он же. Указ. соч. С. 135.

достатка по-прежнему только-только соответствует выработанной в советское время модели потребительского поведения бедности.

Об этом хорошо позволяет судить данные Левада-Центра о том, что должен обеспечивать нормальный семейный доход.

Измерение количественных параметров представлений населения страны о том, что такое нормальная жизнь, проводится регулярно уже более 20 лет. Относительный разрыв между количественными оценками уровня бедности и уровня доходов, обеспечивающих нормальную жизнь, с годами сокращается (после периода разнонаправленных колебаний в первой половине 90-х гг., т.е. сразу после либерализации цен и в годы гиперинфляции). Со временем запросы людей становятся все более скромными, и это происходит на фоне фактического роста реальных денежных доходов населения страны.

Величина количественных оценок «нормального» дохода, конечно же, зависит от фактического уровня материального достатка — чем он выше, тем выше сообщаемые респондентами оценки «нормального» дохода. Однако эта зависимость, судя по данным, не является очень сильной. При фактических уровнях денежных доходов, различающихся более чем на порядок, оценки величины «нормального» дохода отличаются примерно в 1,5 раза. Например, в октябре 2010 г. представители нижних 10% в распределении по уровню среднедушевого денежного дохода полагали, что «нормальный» доход должен составлять 19 тыс. руб. в месяц на члена семьи, аналогичная оценка наиболее обеспеченных респондентов из верхнего дециля составила 32 тыс. руб.<sup>1</sup> Это и есть свидетельство того, что представления о статусном характере потребления слабо дифференцированы, нормативные модели потребления похожи, в то время как фактические уровни доходов существенно более различаются. Такая ситуация возникает прежде всего потому, что, действительно, сфера потребления в российской экономике сложилась таким образом, что массово доступные населению уровни денежных доходов не позволяют выходить за пределы удовлетворения текущих потребностей. Это проявляется и в том, что до сих пор практически реализуемый для большинства населения уровень личной

<sup>1</sup> Еще менее зависят от фактического денежного дохода оценки величины прожиточного минимума и уровня доходов, ниже которого начинается бедность: разрыв в мнениях 10% самых богатых и самых бедных респондентов составляет 1,4 раза для прожиточного минимума и 1,5 раза — для оценок бедности.

финансовой свободы ограничивается в лучшем случае приобретением предметов бытовой техники и домашнего оборудования. Более значимые покупки, а значит и удовлетворение соответствующих жизненно важных потребностей за счет личных усилий и средств (т.е. обретение статуса объекта рыночных отношений, и это прежде всего касается жилья), вообще недоступны для большинства, а только для наиболее обеспеченных — сопряжены с финансовыми ограничениями на текущее потребление.

В 2007 г., как теперь уже понятно, практически на пике положительной динамики материального благосостояния российских семей, в рамках программы Левада-Центра «Мониторинг социально-экономических перемен» был проведен более подробный анализ представлений населения о нормальном доходе<sup>2</sup>. Полученные данные о месте «нормальной жизни» в рамках сегодняшней российской действительности весьма показательны. Прежде всего отметим, что из года в год неизменно у большинства респондентов субъективные оценки «нормального» дохода стабильно оказываются выше, чем их фактический денежный доход, т.е. «нормальный» доход — это практически всегда цель, к которой еще только хочется стремиться, а не уже достигнутый результат. «Нормальный» доход — это желаемый образец, количественно отражающий представления людей о том, что значит «жить нормально» в современной России, это реально существующая модель потребления, регулирующая фактическую потребительскую активность российских граждан, это образ ближайшего будущего, который будет реализован в случае роста денежных доходов.

В разных слоях общества представления о нормальной жизни принципиально по-разному соотносятся с тем, как живет большинство населения страны. В среднем данные показывают «среднюю температуру по больнице»: 42% считают, что *«жить нормально — это жить так, как большинство окружающих»* и те же 42% выбрали другое мнение — *«жить нормально — это жить лучше, чем большинство»* (см. табл. 1). В обоих случаях предлагаемая респондентам модель («как все» или «лучше, чем все») подразумевает соотношение мыслимого образца с преобладающим в обществе образом жизни и задает границу отсечения.

<sup>2</sup> Опрос проводился в марте 2007 г. по выборке, репрезентирующей мнения взрослого (старше 16 лет) городского и сельского населения России, N=2100.



Таблица 1

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МНЕНИЙ О ТОМ, ЧТО ЗНАЧИТ «ЖИТЬ НОРМАЛЬНО», ПО ГРУППАМ ОПРОШЕННЫХ (% по строке)**

	Доля группы (% по столбцу)	Жить нормально – это так же, как большин- ство окружающих	Жить нормально – это лучше большинства окружающих	Затруд- няюсь ответить
Всего	100%	42	42	16
<b>К КАКОМУ СЛОЮ В ОБЩЕСТВЕ ВЫ БЫ СКОРЕЕ ВСЕГО СЕБЯ ОТНЕСЛИ?</b>				
К низшему слою	13	46	38	16
К низшей части среднего слоя	25	47	38	15
К средней части среднего слоя	48	41	45	14
К высшей части среднего слоя	4	24	58	18
Затрудняюсь ответить	10	35	44	21
<b>АДМИНИСТРАТИВНЫЙ СТАТУС И РАЗМЕР НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА</b>				
Москва и С.-Петербург	11	48	36	16
Городские региональные центры	27	39	44	18
Городские периферийные города	37	39	46	15
Села	26	48	39	14
<b>ВОЗРАСТ</b>				
До 24 лет	17	41	51	9
До 25–39 лет	27	35	49	16
До 40–54 лет	28	41	41	18
От 55 лет и старше	28	51	32	17
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>				
Высшее и незаконченное высшее	16	31	48	21
Среднее профессиональное	54	40	44	16
Ниже среднего	30	51	36	13
<b>ВОЗРАСТ И ОБРАЗОВАНИЕ</b>				
До 39 лет, высшее	7	27	60	13
До 39 лет, не высшее	38	39	48	13
Старше 40, высшее	9	34	40	27
Старше 40, не высшее	47	48	36	16
<b>СРЕДНЕДУШЕВОЙ ДОХОД</b>				
Низкий (нижние 20% в распределе- нии по доходу)	27	48	39	14
Средний (средние 60% в распределе- нии по доходу)	45	41	42	17
Высокий (верхние 20% в распределе- нии по доходу)	18	33	54	13
<b>К КАКОЙ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ ВЫ МОГЛИ БЫ ОТНЕСИ СЕБЯ?</b>				
Мы едва сводим концы с концами; денег не хватает даже на продукты	16	49	33	19
На продукты денег хватает, но по- купка одежды вызывает серьезные затруднения	33	49	34	17
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного поль- зования является для нас проблемой	37	36	51	13
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Но затруднительно приобретать действи- тельно дорогие вещи	14	38	49	13

Для одних сопоставление нормальной жизни с жизнью большинства одновременно означает признание собственной «исключенности снизу», т.е. является отражением чувства собственной неполноценности в текущий момент, когда еще нет возможности обеспечить своей семье такую жизнь, которой живет большинство и которая видится как «нормальная жизнь». Сторонники второго выбора, полагая, что «нормальная» жизнь – это та жизнь, которая должна быть лучше, чем у большинства окружающих, тем самым дают характеристику сегодняшней жизни большинства общества как *не нормальной* и хотят выбраться за ее пределы, одновременно понимая, что это возможно только в «исключительном» режиме. Это своего рода «исключенность сверху».

В этом разделении на группы присутствует еще один смысл. Выбирающие позицию «нормальная жизнь – жизнь большинства» имеют перед собой реальные модели образа и стиля жизни, который они готовы будут перенять в случае получения необходимых для этого денежных доходов. Образец «нормальной жизни» у сторонников представления о том, что нормальная жизнь – это лучше, чем у большинства, отталкивается от негативной посылки (не так, как большинство) и потенциально менее определен. Потребительским образцом для нижестоящих групп является образ и стиль жизни слоя, стоящего на ступеньку выше. Идеальный образец поведения сторонников определения нормальной жизни как жизни лучшей, чем у большинства, выведен за пределы рассматриваемой дихотомии. Каков он, рассмотрим позже, анализируя подробные описания нормального дохода, которые респонденты давали в ходе исследования.

При среднем равенстве групп населения, придерживающихся первой или второй позиции, указанные точки зрения по-разному распределены по социально-демографическим группам. Выбор зависит от ресурсной обеспеченности респондентов: молодые, образованные, лучше материально обеспеченные респонденты скорее склоняются в сторону второго определения – нормальная жизнь должна быть лучше, чем сейчас у большинства окружающих. Эта точка зрения преобладает среди молодых людей (в возрасте до 40 лет), имеющих высшее образование, городских жителей (за исключением столиц), высокообеспеченных. Любое сочетание этих отдельных видов человеческих ресурсов приводит к заметному увеличению группы сторонников определения нормальной

жизни как жизни «лучше других». Например, среди людей с высшим образованием или молодежи доля таких респондентов составляет не более половины, а в возрастной группе до 40 лет и с высшим образованием – уже 60%.

Пример мнений жителей столиц (в среднем наиболее обеспеченных как в плане личного материального достатка, так и в наличии современной потребительской инфраструктуры, информационного и культурного поля) позволяет уточнить характер процесса формирования представлений о нормальной жизни. В отличие от мнений остальных российских городских жителей, в среднем столичные респонденты чаще связывают представления о нормальной жизни с жизнью большинства. Это, во-первых, отражение более высокого уровня жизни в столицах у всех их жителей, здесь лучше всего видны различия между группами людей с разным уровнем достатка и они яснее обозначены, а ступенек, отделяющих один социальный слой от другого, – больше. И во-вторых, результат того, что Москва и Петербург стали символами богатства в России, и здесь наиболее очевидна труднодостижимость (или недостижимость) принципиально другого образа жизни, чем у *окружающего* и доступного в повседневном общении большинства.

Первое обстоятельство обеспечивает наличие зримых образцов стиля жизни людей, живущих «на одну ступеньку» лучше, и которые, в соответствии с регулирующим поведением людей чувством «завистнического соперничества»<sup>1</sup>, представляются образцовым большинством. Второе обстоятельство указывает на существующие в современном устройстве российского общества ограничения вертикальной мобильности, становящейся все более очевидной для массовых слоев населения. Характер текущего экономического развития России таков, что, несмотря на рост уровня благосостояния массовых слоев населения страны в «нулевые» годы до кризиса, блокируется переход к более высоким стандартам потребления, необходимым для реализации либеральной модели удовлетворения личных потребностей семей за счет собственных средств. Эта блокировка обеспечивается недоступностью для широких слоев населения высоких заработков, пенсионной системой, которая все более превращается в систему социального обеспечения для бедных.

<sup>1</sup> «Завистническое соперничество есть процесс оценки людей в отношении их достоинства. Денежный успех, проверяемый завистническим сопоставлением себя с другими людьми, становится общепринятой целью всякого действия» (Веблен Т. Указ. соч. С. 81–82).

Вместо создания условий для стимулирования высокой трудовой активности, которая позволяла бы увеличивать личные денежные доходы широких слоев населения, происходит усиление системы государственного распределения минимальных социальных стандартов, а механизм административных барьеров и коррупции немедленно начинает брать свою «дань», как только возникают те или иные возможности заработков, превышающих достигнутый средний уровень.

Казалось бы, принципиальное различие определений «нормальной» жизни — так же, как большинство, или лучше — на самом деле не является таковым, когда речь заходит о более подробных характеристиках.

Во-первых, количественные оценки величины «нормального дохода», необходимого для такой жизни, различаются всего в 1,5 раза (тот же порядок различий, что и при сравнении оценок величины «нормального» дохода представителями верхнего и нижнего дециля в распределении по уровню среднедушевого семейного дохода!). В марте 2007 г. в среднем оценка величины нормального дохода составляла 15 тыс. руб. в месяц на члена семьи. Респонденты, считающие, что нормальная жизнь — это как у большинства, в среднем называли цифру в 12 тыс. руб., а те, кто считал, что нормальная жизнь — это лучше, чем у большинства, — 18 тыс. руб. Причем жители Москвы оценивали величину нормального дохода в 30 тыс. руб. в месяц на члена семьи.

Но более всего важны не количественные различия, выраженные достаточно слабо, а весьма значительное сходство структуры качественных представлений о сути «нормальной» жизни, того спектра потребностей, полное удовлетворение которых является признаком «нормальной» жизни. В ходе исследования респондентам предлагалось перечислить (в свободной форме, в ответе на «открытый» вопрос) виды расходов, которые должны покрываться «нормальным» доходом. И здесь важно, какие именно виды расходов выступают, по мнению респондентов, символами «нормальной жизни», какие потребности перечисляются. Не только различная важность необходимых, «физических» потребностей выживания, но и социальная функция потребления приводит к установлению иерархии видов потребительских расходов, которые наилучшим образом реализуют демонстративную функцию удостоверения социального достоинства потребителя.

Здесь вступает в силу требование «расточительства». Тот или иной вид потребительских

расходов наилучшим образом выполняет функцию демонстративного потребления только в том случае, если это расходование носит элемент излишества. «Чтобы приносить почет, оно (демонстративное расходование) должно быть расточительным»<sup>1</sup>. Поэтому при перечислении видов потребительских расходов, которые присущи нормальному образу жизни, люди невольно в первую очередь перечисляют те их виды, которые являются «знаковыми», т.е. отличными от более скромного образа жизни, и, следовательно, позволяют реализовать демонстративную функцию расточительного потребления.

Вид расходов, а точнее — потребность в материальных благах и услугах, которая удовлетворяется за счет данного вида потребительских расходов и наилучшим образом отвечает требованию расточительного демонстративного потребления, зависит от достигнутого уровня достатка и сложившегося способа удовлетворения потребностей (только в рыночной форме или в форме натурального распределения; в последнем случае социальная функция демонстративного потребления порождает систему отношений дефицитарного типа, доступ к дефициту нарушает иерархию видов потребительских расходов, поскольку в этом случае сам доступ к дефициту «снимает» необходимость учитывать предметный характер демонстративного потребления, значимой становится преимущественно степень дефицитности).

Для обобщенного анализа все свободные высказывания респондентов на вопрос «*На какие семейные нужды должно хватать денег такой семье, как Ваша, для того, чтобы жить нормально*», были сгруппированы в полтора десятка видов потребительских расходов. Более половины (53%) респондентов указывали три-четыре вида расходов — символов «нормальной жизни», еще треть (34%) называли одно-два направления потребительских расходов (см. табл. 2).

Сторонники определения нормальной жизни «как у всех» и их оппоненты при описании того, что такое нормальная жизнь, пользуются примерно одинаковым набором потребительских расходов — символов. И те и другие чаще всего упоминают базовые потребности — питание и одежда. Также мало различимы по частоте упоминания расходы на медицинские услуги, приобретение бытовой техники, ремонт жилья.

<sup>1</sup> Веблен Т. Указ. соч. С. 130. Далее Веблен пишет: «Очевидно, для того, чтобы данный объект расходования попал в категорию демонстративного расточительства, он не должен быть исключительно расточительным» (с. 134).

Таблица 2

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О «НОРМАЛЬНОЙ» ЖИЗНИ. ЧАСТОТА УПОМИНАНИЙ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ВИДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ** (в % от числа опрошенных)

Виды потребительских расходов	Жить нормально – это так же, как большинство окружающих	Жить нормально – это лучше большинства окружающих
Питание	<b>71</b>	65
Одежда и обувь	<b>57</b>	54
Оплата жилищно-коммунальных услуг	<b>40</b>	29
Медицинские услуги, лекарства	<b>27</b>	25
Приобретение бытовой техники	17	<b>19</b>
Покупка автомобиля	5	<b>10</b>
Образование	15	<b>24</b>
Отдых и путешествия	20	<b>36</b>
Приобретение жилья	8	<b>16</b>
Ремонт жилья, покупка мебели	16	16
Поддержание здорового образа жизни	2	<b>4</b>
Досуг и развлечения	4	5
Транспортные услуги	3	2
Помощь другим	2	2

Значимые различия возникают только в частоте упоминания тех видов потребительских расходов, которые вообще редко назывались, но действительно позволяют отличить один образ жизни от другого. Более трети тех, кто определяет нормальную жизнь как лучшую, чем у большинства, говорят о необходимости наличия достаточных средств для полноценного отдыха и путешествий (среди их оппонентов – только каждый пятый). Первые вдвое чаще упоминают затраты на приобретение личного автомобиля и жилья, расходы по поддержанию здорового образа жизни (как правило, речь идет об оплате спортивных занятий). Однако все эти отличия скорее второстепенные, а по сути представления о нормальной жизни весьма унифицированы и сконцентрированы вокруг базовых человеческих потребностей, т.е. по-прежнему в первую очередь работают механизмы потребительских моделей бедных слоев населения.

Дополняют эту картину данные более позднего исследования, проведенного в 2010 г.<sup>1</sup>, которое показало, что потребности в приобретении жилья мысленно выведены массовым потребителем за скобки нормальных потребностей. Это подтверждает сопоставление уровня «нормального» дохода и величины денежного дохода, при котором семья может себе позволить приобретение жилья. Оказалось, что в среднем люди полагают, что для приобретения жилья в кредит семейный доход должен быть

примерно в 3 раза выше, чем доход, который просто позволял бы жить нормально.

Типичные представления российского населения о «нормальной» жизни, его потребительские планы даже в своих ориентирах не выходят за пределы удовлетворения текущих семейных потребностей. Эти цифры наглядно подтверждают, что для большинства населения страны решение об обеспечении своей семьи жильем – это недоступная роскошь (а не демонстративное расточительство), и подобная жизненная стратегия реально не рассматривается, в том числе не может служить реальным инструментом подтверждения и закрепления своего социального статуса. Накопление семейных ресурсов для приобретения жилья заранее определяется как нереализуемая, а потому бессмысленная жизненная стратегия, не способствующая подтверждению социального статуса. Для подтверждения своего социального достоинства оказываются достаточными расходы на демонстративно расточительное питание, одежду и т.п.

Справедливости ради здесь следует отметить, что развитию спроса на жилье сейчас в России в гораздо большей степени препятствуют сложившаяся финансовая система, не обеспечивающая благоприятных условий для личных сбережений, а также характер экономического развития (речь идет в данном случае о высокой инфляции, дифференциации зарплат, неразвитости рынка жилья). Мы просто хотим указать еще на один тормозящий фактор.

<sup>1</sup> По данным опроса городского населения России (N=2200), проведенного по заказу Сбербанка РФ.



Затраты на питание и одежду оказываются на первом месте даже в группах населения с наиболее высоким сейчас потребительским статусом (могут без финансовых ограничений приобретать товары длительного пользования), не говоря уже просто о верхних децилях в распределении по уровню среднедушевых семейных доходов (см. табл. 3). Однако уже обсуждавшаяся смена символических значений расточительного потребительского расходования для демонстрации своего общественного статуса просматривается при сопоставлении представлений о нормальной жизни у людей, по-разному описывающих текущий финансовый статус своих семей. Частота упоминаний расходов на одежду достигает максимального значения в группе тех, кому сейчас вполне достаточно денег только на питание. Для них затраты на одежду, связанные с финансовыми трудностями, одновременно представляют собой элемент расточительности, т.е. именно одежда является наилучшим для них видом демонстративных расходов. Частота упоминания расходов на бытовую технику достигает своего максимума в следующей группе – тех, кому достаточно текущего дохода на питание и одежду. В этой же группе максимальная частота упоминания расходов на отдых и путешествия. Красиво одеться и съездить в отпуск отдохнуть – это для них и есть символ нормальной жизни. В еще более высокой потребительской группе (и последней массовой в современной России) демонстративную потребительскую роль бытовой техники начинает выполнять автомобиль,

а единовременные затраты на отдых и путешествия начинают замещаться постоянными расходами по поддержанию здорового образа жизни. В обоих случаях особенно заметно возрастает частота упоминаний именно этих видов расходов.

Одновременно отметим, что в наиболее обеспеченной группе российских потребителей менее всего просматривается какая-либо одна модель потребительских расходов. Почти две трети потребительских расходов отмечаются респондентами примерно с одинаковой частотой, в то время как в менее обеспеченных группах явно выделяются три-четыре позиции, которые чаще всего называются респондентами, мнения людей более консолидированы.

Среди наиболее обеспеченных массовых групп российских граждан модель «нормальной жизни» наименее четко определена, или, что более вероятно, здесь начинают складываться разные модели потребления, начинается свободный выбор образа и стиля жизни. А образцом поведения для них служит следующий, вышестоящий слой, который уже не является массовым и образ жизни которого может быть только реконструирован по телесериалам и слухам. Отсутствие зримых образцов существенно затрудняет реализацию демонстративной функции потребления, вносит элемент дезориентированности. В результате представители этой группы продолжают либо воспроизводить образцы потребления нижестоящих по уровню доходов групп, либо пытаются заимствовать доступные элементы стилей жизни высших групп, стоящих

Таблица 3

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О «НОРМАЛЬНОЙ» ЖИЗНИ ПО ГРУППАМ МАТЕРИАЛЬНОГО ДОСТАТКА (в % от числа опрошенных)**

Виды потребительских расходов	Едва сводим концы с концами	На продукты хватает	Хватает на продукты и одежду	Можем без труда приобретать товары длительного пользования
Питание	84	67	63	53
Одежда и обувь	55	<b>59</b>	53	46
Оплата жилищно-коммунальных услуг	41	39	31	23
Медицинские услуги, лекарства	47	30	21	11
Приобретение бытовой техники	13	17	<b>22</b>	16
Покупка автомобиля	2	3	9	<b>20</b>
Образование	8	20	22	22
Отдых и путешествия	21	23	<b>37</b>	29
Приобретение жилья	7	7	14	21
Ремонт жилья, покупка мебели	22	15	12	15
Роддержанье здорового образа жизни	3	2	3	<b>5</b>
Досуг и развлечения	1	4	6	5
Транспортные услуги	3	3	3	2
Помощь другим	2	2	2	1

не на одну, а на несколько ступенек выше (или, точнее, следующая ступенька столь высока, что практически труднопреодолима) – «богатых людей из телевизора». А чаще – и то и другое.

Но в любом случае явно происходит неэффективное использование и без того скудных материальных ресурсов. Дело в том, что вырабатываемые любым иерархически организованным обществом стили жизни, модели потребления социальных слоев населения с разным уровнем дохода устроены таким образом, что на каждом этапе ориентируются на достигнутый обществом в целом средний уровень экономического и социального развития. Т. Веблен, рассматривая причины усиления роли демонстративного потребления, которое по мере социально-экономического развития становится более популярным свидетельством социального статуса и постепенно замещает демонстративную праздность (которая на более ранних этапах социально-экономического развития в первую очередь выполняла эту функцию), вводит в рассмотрение «инстинкт мастерства», определяя его как врожденный фактор, регулирующий человеческое поведение и удерживающий человека от неэффективных трат и тщетных усилий. Инстинкт мастерства «склоняет к резкому осуждению расточительных затрат времени и сил... как бы ни было расходование расточительным в действительности, оно должно иметь благовидное оправдание, что-нибудь вроде показной цели»<sup>1</sup>. Это накладывает практические ограничения на виды потребительских расходов, которые наилучшим образом реализуют функцию демонстративного потребления. Демонстративное потребление должно быть одобрено обществом как способствующее его развитию. Современный мировой уровень социально-экономического развития выдвигает на первый план значимость человеческого капитала. Соответственно, потребительские расходы, способствующие наращиванию человеческого капитала (образование, культурное развитие, здравоохранение в широком смысле, т.е. с упором на проблематику здорового образа жизни), приобретают характер модных, т.е. наиболее пригодных для демонстративного расточительства, демонстративного потребления.

**Структура текущих потребительских расходов российских семей.** Отсутствие принципиальных отличий в моделях потребления между представителями наиболее и наименее благополучных (в смысле уровня материального до-

статка) массовых групп российского населения обнаруживается и при исследовании изменения структуры текущих потребительских расходов российских семей по мере роста денежных доходов. Статистические данные о потребительских затратах российских семей регулярно собираются в рамках бюджетных обследований Росстата РФ на основе достаточно кропотливого и подробного учета стоимости всех покупок, произведенных участвующей в обследовании семьей на протяжении многих недель. Исходные данные бюджетных обследований позволяют получить структуру потребительских расходов семей в весьма дробной номенклатуре (особенно по продуктам питания), которая даже в агрегированном виде публикуется в статистических бюллетенях в номенклатуре, насчитывающей несколько десятков позиций.

Начиная с 2009 г. в рамках исследовательской программы Левада-Центра «Вестник»<sup>2</sup> также собирается информация о структуре потребительских расходов. Однако применяемая в этих опросах методика принципиально отличается от методики бюджетных обследований, поскольку носит оценочный, субъективный характер. Описываемый далее анализ структуры потребительских расходов российских семей основан на сопоставлении результатов данных бюджетных обследований и результатов субъективных оценок.

В применяемой в Левада-Центре методике сбора информации о структуре расходов семейных бюджетов на текущие нужды респондентам предлагается дать примерную оценку доли (в процентах) своих семейных расходов на основные виды текущих потребительских затрат, которые сгруппированы примерно в полтора десятка направлений расходования семейных доходов на текущие нужды. Следовательно, объектом изучения в данном случае является не столько фактическая структура потребительских затрат семьи, а скорее сформировавшаяся у респондента субъективная модель этой структуры. Ее отличие от фактической структуры потребительских расходов, изучаемой бюджетными обследованиями, помимо ошибок и неточностей фиксации относительных размеров тех или иных затрат, позволит оценить степень различия (или сходства) субъективной значимости отдельных видов потребительских расхо-

<sup>1</sup> Т. Веблен. Указ. соч. С. 127.

<sup>2</sup> Программа исследований «Вестник» проводится при финансовой поддержке Фонда Форда, Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макаруров и Института «Открытое общество» и включает 6 ежегодных репрезентативных опросов взрослого (старше 16 лет) городского и сельского населения России (N=1600).

дов по сравнению с объективно более точными данными бюджетных обследований. Схожесть субъективных представлений о структуре потребительских расходов групп населения с разным уровнем материального достатка будет являться подтверждением гипотезы об отсутствии существенных различий в субъективных моделях поведения этих групп.

Сравнение структуры потребительских расходов по данным бюджетных обследований и результатам опросов Левада-Центра трудно провести полностью, поскольку использовалась различная группировка видов расходов. Кроме того, публикуемая статистика бюджетных обследований Росстата РФ является продуктом двухступенчатой процедуры взвешивания индивидуальных данных, в результате которого повышается значимость высокодоходных групп респондентов (они традиционно недооцениваются в ходе выборочных исследований). Данные Левада-Центра не предусматривают такую процедуру взвешивания.

Однако частичное представление о степени соответствия полученных данных можно получить. Например, доля затрат на оплату жилья и коммунальных услуг, услуг связи в обоих случаях

оценивается на уровне примерно 14% от общей суммы текущих расходов, на предметы домашнего обихода – 5%. Затраты на общественный транспорт, по бюджетным данным, оцениваются в 2%, по данным Левада-Центра, – 3%, на одежду и обувь – 8 и 10% соответственно<sup>1</sup>.

Более всего бросаются в глаза различия в оценке доли затрат на питание. Бюджетные обследования показывают, что на питание (включая алкогольные напитки и затраты на питание вне дома) в среднем тратится примерно 36% семейного бюджета, по данным Левада-Центра, – 46%. Различия значительные, но, по нашему мнению, не принципиальные, учитывая описанные выше существенные отличия в подходах к оценке и методах сбора информации о структуре потребительских расходов. Кроме того, как представляется – и это будет показано ниже, – такие отличия как раз и связаны со спецификой сложившихся субъективных моделей потребительского поведения.

Согласно данным Левада-Центра (см. табл. 4), структура потребительских расходов семей с очень разными субъективными представлениями о своем материальном положении оказывается тем не менее весьма похожей.

Таблица 4

**СТРУКТУРА ТЕКУЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ РОССИЙСКИХ СЕМЕЙ – ПО ДАННЫМ ОПРОСОВ ЛЕВАДА-ЦЕНТРА** (в % от общей суммы текущих расходов)

СРЕДНЕДУШЕВОЙ СЕМЕЙНЫЙ ДОХОД ПО УКРУПНЕННЫМ ГРУППАМ	Низкие доходы	Средние доходы	Высокие доходы				
				Мы едва сводим концы с концами	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные трудности	Денег хватает на продукты и одежду, но покупка вещей длительного пользования затруднительна	Мы можем без труда приобрести вещи длительного пользования.
Питание, включая алкогольные напитки и регулярное питание вне дома (во время работы, учебы)	49	49	38	58	51	45	37
Оплата жилья, коммунальных услуг, услуг связи	15	15	13	15	16	14	12
Повседневные непродовольственные расходы	6	5	5	3	5	6	6
Затраты на общественный транспорт	2	2	3	1	2	3	2
Текущие затраты на личный транспорт, включая оплату бензина	2	2	5	1	2	3	5
Приобретение одежды, обуви	8	8	11	4	6	9	11
Расходы на развлечения, отдых	0	1	5	0	1	2	5
Расходы на образование	4	3	2	1	2	4	2
Расходы на лечение, включая оплату лекарств	6	7	5	7	8	6	4
Расходы на бытовые услуги	0	1	2	0	1	1	2
Прочие расходы и сбережения	3	4	8	2	4	5	8

<sup>1</sup> См. статистический сборник: Социальное положение и уровень жизни населения России, 2010 // Росстат – М., 2010. С. 244–245.

Более точное представление о характере изменения структуры потребительских расходов по мере улучшения материального положения семей дает оценка коэффициентов эластичности затрат на удовлетворение тех или иных потребностей от денежного дохода. Коэффициент эластичности показывает, как будут меняться соответствующие затраты при увеличении денежного дохода семьи. Если коэффициенты эластичности близки к 1, это означает, что расходы растут в той же степени, что и доходы, т.е. доля таких расходов остается неизменной. Если коэффициент эластичности меньше 1, то доля этого вида потребительских расходов снижается, и, наоборот, при коэффициенте эластичности больше 1 по мере роста доходов потребители склонны тратить все возрастающую долю своих средств для удовлетворения данной потребности. В табл. 5 приводятся коэффициенты эластичности, рассчитанные по данным опросов Левада-Центра, проведенных в 2009–2010 гг.

Таблица 5  
**КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СЕМЕЙНЫХ РАСХОДОВ ОТ ДЕНЕЖНОГО ДОХОДА ПО ДАННЫМ СУБЪЕКТИВНЫХ ОЦЕНОК ДОЛИ ЭТИХ РАСХОДОВ В СЕМЕЙНЫХ БЮДЖЕТАХ – ПО ДАННЫМ ОПРОСОВ ЛЕВАДА-ЦЕНТРА** (в скобках указаны стандартные ошибки параметров)

	2009 г.	2010 г.
Питание, включая алкогольные напитки и регулярное питание вне дома (во время работы, учебы)	0,87 (0,03)	0,87 (0,05)
Оплата жилья, коммунальных услуг, услуг связи	0,83 (0,04)	0,95 (0,06)
Повседневные непродовольственные расходы	1,18 (0,04)	1,03 (0,09)
Затраты на общественный транспорт	1,11 (0,12)	1,32 (0,12)
Текущие затраты на личный транспорт, включая оплату бензина	1,69 (0,26)	1,64 (0,16)
Приобретение одежды, обуви	1,37 (0,07)	1,19 (0,11)
Расходы на развлечения, отдых	1,99 (0,20)	2,33 (0,25)
Расходы на образование	0,81 (0,17)	0,68 (0,15)
Расходы на лечение, включая оплату лекарств	0,84 (0,16)	0,76 (0,11)
Расходы на бытовые услуги	1,56 (0,25)	1,96 (0,31)

Расчеты коэффициентов эластичности по данным опросов Левада-Центра о структуре потребительских расходов показали, что более чем по половине видов потребительских расходов

коэффициенты эластичности близки к единице. В частности, речь идет о таких базовых расходах, как питание, жилищно-коммунальные услуги и связь, повседневные непродовольственные расходы, общественный транспорт, услуги образования и затраты на медицинскую помощь. Равенство единице коэффициентов эластичности от дохода как раз и подтверждает, что по мере роста денежных доходов не меняется субъективная значимость для семейных бюджетов этих видов потребительских расходов.

Полученные оценки эластичности от дохода отличаются от результатов аналогичных расчетов по данным бюджетных обследований Росстата РФ. Представляется, что имеющиеся различия как раз и связаны с принципиальными отличиями исходной информации. Используемые для наших расчетов данные Левада-Центра отражают не фактически учтенные в бюджетных обследованиях параметры потребительских расходов российских семей, а величины, полученные через призму субъективных оценок и сложившихся моделей потребления. Поэтому следует, очевидно, полагать, что полученные по данным Левада-Центра оценки коэффициентов эластичности отражают, помимо чисто статистических взаимосвязей потребительских расходов и личных денежных доходов, *изменение представлений* людей о различиях структур потребительских расходов, которые складываются *по мере изменения уровня денежных* доходов семей. Рассмотрим эти различия подробнее.

По данным Левада-Центра, эластичность расходов на питание (включая расходы на алкоголь и регулярные затраты на питание вне дома – во время работы, учебы и т.п.) составляет 0,9. В этом агрегате потребительских расходов затраты на питание дома (без алкогольных напитков) составляют 80–85% (по данным бюджетных обследований). Эластичность расходов на продовольственные товары (без алкогольных напитков) от дохода, рассчитанная по данным бюджетных обследований, составляет заметно меньшую величину – примерно 0,6<sup>1</sup>.

Сравнение коэффициентов эластичности на оплату жилищно-коммунальных услуг и услуг связи, оцененных по данным опросов Левада-Центра и по данным бюджетных обследований, показывает аналогичное смещение: по данным Левада-Центра – коэффициент эластичности равен 0,8–0,9, по бюджетным обследованиям – коэффициент эластичности на ЖКУ равен 0,3,

<sup>1</sup> Суворов А., Соловьев А. Прогнозирование структуры расходов населения на товары и услуги // Проблемы прогнозирования. 2011. № 1.



на услуги связи (доля которых заметно ниже, чем ЖКУ) – 0,8.

Такие же различия в сторону завышения коэффициентов эластичности по данным опросов Левада-Центра по сравнению со статистикой бюджетных обследований наблюдаются по повседневным непродуктивным расходам, затратам на одежду и обувь.

Представляется, что эти расхождения носят не случайный характер. Они отражают и позволяют получить приблизительную количественную оценку влияния сформированных в головах людей моделей потребления на фактические потребительские расходы. Во всех описанных случаях (кроме покупки одежды и обуви, затрат на общественный транспорт, о чем ниже) результаты опросов показывают преувеличенное внимание людей к этим базовым потребительским расходам, фиксируют гораздо меньшее снижение доли затрат на питание, расходов на жилье, повседневных непродуктивных расходов, чем даже есть «на самом деле». Это обстоятельство как раз и показывает, что по мере повышения благосостояния, люди не стремятся перестроить структуру своих потребительских расходов, вернее, это изменение структуры происходит во многом «помимо» их сознания, что, очевидно, является тормозом изменений в моделях потребительского поведения. Проще говоря, следует предположить, что если бы процессы изменения структур потребительских расходов были более целенаправленными, если бы люди имели зримые, общественно признанные образцы потребительского поведения, «приличествующего» людям с более высоким уровнем материального достатка, стоящим «на ступеньку» выше них, то социальный, демонстративный аспект потребительского поведения был бы лучше, более явно и целенаправленно реализован.

Это означает, например, что при росте дохода семьи не продолжали бы наращивать расходы на питание пропорционально увеличению доходов, а переключились на другие виды потребительских расходов. В терминах оценок величины эластичности потребительских расходов от дохода это означало бы, что, например, эластичность затрат на продукты питания была бы ниже, чем 0,6 (как это наблюдается сейчас, согласно данным бюджетных обследований).

Гораздо более принципиальные различия в оценках величины эластичности на одежду и обувь весьма характерны для нынешнего этапа развития уровня жизни в нашей стране. Данные Левада-Центра в последние годы неизмен-

но показывают, что наиболее массовой группой потребителей (составляющей примерно половину населения) являются те, кто определяет свой потребительский статус как «*денег хватает на продукты и одежду, обувь, а вот уже покупка бытовой техники вызывает финансовые затруднения*». Этот слой потребителей стал наиболее массовым не так давно, примерно в последние пять лет перед кризисом. Для большинства это довольно новое состояние, у представителей этой группы еще сильно воздействие моделей потребления более бедных людей, для которых покупка одежды и обуви приводила к финансовым затруднениям, и поэтому именно эти расходы в основном и выполняли функцию демонстрации и закрепления социального статуса.

Столь значимое влияние «*сидящих в головах*» моделей потребления находит свое количественное выражение в том, что коэффициент эластичности этого вида затрат по данным Левада-Центра равен 1,2–1,4, т.е. люди субъективно уверены в том, что по мере роста доходов доля их затрат на одежду и обувь увеличивается. «Объективные» расчеты по данным бюджетных обследований *уже показывают*, что это не так – соответствующий коэффициент эластичности составляет 0,7, т.е. доля затрат снижается. Опять же можно предположить, что если бы субъективные представления людей о престижных моделях потребления были бы более адекватными достигнутому уровню денежных доходов, фактические затраты россиян на одежду и обувь были бы ниже, а страсть российских потребителей к покупкам одежды и обуви так не шокировала бы зарубежных исследователей.

Судя по полученным в Левада-Центре оценкам коэффициентов эластичности, сейчас наиболее динамично меняются субъективные представления российских жителей о расходах на организацию своего отдыха. При росте доходов на 1% расходы на отдых увеличиваются более чем вдвое (коэффициент эластичности превышает 2). Представляется, что и здесь нашла свое отражение российская специфика формирования моделей потребительского поведения в условиях дефицита социальной стратификации и разрывов в социальной структуре общества. Потребители, достигшие уровня полного удовлетворения потребностей в рамках известной им модели бедного потребления, в то же время, как правило, не имеют в своей обыденной жизни, в доступном социальном окружении образцов поведения более высоких статусных групп и поэтому вынуждены ориентироваться на «внешние» информационные источники.

И в первую очередь находят их «в телевизоре», в «картинках» о красивой и беззаботной, роскошной жизни «других». Дорогостоящий отдых («дорогостоящий» не обязательно в прямом смысле, а прежде всего относительно фактически достигнутого уровня материального достатка) в такой ситуации становится очередным потребительским символом, позволяющим реализовать демонстративную функцию потребления.

По нарастанию своей субъективной значимости расходы на отдых даже обогнали затраты на личный транспорт, один из традиционных статусных видов потребительских расходов. Оценки коэффициентов эластичности расходов на личный транспорт по данным Левада-Центра и по статистике бюджетов домашних хозяйств мало различаются. В данных Левада-Центра о расходах на личный транспорт речь идет только о текущих затратах, которые в основном связаны с оплатой бензина, а коэффициент эластичности оценивается на уровне примерно 1,6. По бюджетным обследованиям коэффициент эластичности расходов на бензин оценивается на уровне 1,4.

В отличие от обсуждавшихся статей потребительских расходов, субъективная значимость затрат на услуги образования и медицинскую помощь оказывается скорее заниженной. Соответствующие коэффициенты эластичности, оцененные по данным бюджетных обследований, как минимум равны единице или даже выше единицы, а по данным Левада-Центра составляют примерно 0,8. Несмотря на фактическое увеличение затрат на образование и медицинское обслуживание по мере роста семейных доходов, внимание потребителей к ним снижается. Это еще одно подтверждение известной по другим данным неготовности современного российского потребителя к реализации либеральных моделей организации образовательной системы и системы здравоохранения, предусматривающих расширение личного участия и ответственности семей в удовлетворении соответствующих потребностей.

#### **В заключение — примеры воздействия моделей бедности.**

Современные представления российских жителей о том, как должна быть устроена сфера личного потребления, система удовлетворения личных потребностей населения в товарах и услугах, как представляется, сформировались под влиянием нескольких факторов. Во-первых, ностальгия по советским

временам, по-прежнему широко распространенная в обществе, укоренила идиллический образ высокоэффективно функционирующей бесплатной социальной системы (здравоохранения, образования, жилья), обеспеченной государством и не требующей никаких затрат и усилий от конкретного человека. Во-вторых, низкий фактический уровень жизни массовых слоев населения, а также высокая дифференциация денежных семейных доходов обусловили массовое распространение негативного отношения к возможностям и преимуществам, предоставляемым людям, имеющим высокие доходы. И в-третьих — унаследованная культура бедности, характер которой описан выше.

Процесс изменений в потребительской культуре массовых слоев российского населения мог бы идти быстрее и безболезненнее, если бы не сложившийся характер дифференциации личных денежных доходов. При высоком уровне дифференциации денежных доходов, различие потребительских возможностей, которые обеспечивают эти разные уровни доходов, оказываются существенно меньшими. Грубо говоря, переход семьи из нижнего дециля в распределении по доходу на одну ступеньку выше, как правило, не позволяет перейти к новой модели потребления. Страна все больше делится на основную массу бедных людей и ограниченную часть обеспеченных, между которыми образуется разрыв, становящийся все более труднопреодолимым в результате сужающихся возможностей вертикальной мобильности.

По всем этим причинам — мифологизированное представление о прошлом опыте, текущая ограниченность денежных ресурсов семей, недостаток легитимности обеспеченности, богатства в глазах большинства населения, сохранение бедной культуры потребления — развитие иной модели, кроме государственной и преимущественно бесплатной системы социальной поддержки населения, изначально обречено на значительные трудности распространения и легитимации новых правил.

В 2007 г., на закате периода высокого экономического роста и наименее критичного отношения населения к социальной проблематике развития общества, Левада-Центр совместно с НИСП проводил исследование отношения населения к возможным направлениям реформирования системы здравоохранения, пытаясь выяснить, какая модель ее организации в наибольшей степени соответствует представлениям людей о справедливом устройстве предоставле-

ния медицинской помощи<sup>1</sup>. Исследование показало, что во всех слоях населения преобладает идея равного и бесплатного обеспечения услуг здравоохранения, т.е. модели государственного здравоохранения, а практически любые факторы дифференциации доступа рассматриваются как несправедливые. Такое мнение преобладает и среди тех, кто по своему материальному статусу может себе позволить получение платных медицинских услуг и даже готов согласиться, что их платный характер обеспечивает более высокое качество. Оказалось, что «золотая мечта» лидеров потребительского рынка – наиболее обеспеченных граждан – это такая современная копия советской системы: пусть здравоохранение будет государственным, но и будет возможность легально доплачивать за «особое отношение». Эта такая реплика советской культуры потребления, необходимым элементом которой является дефицит. Дефицит порождается не только объективными обстоятельствами (невозможность балансирования спроса и предложения при отсутствии механизмов конкуренции и свободного ценообразования), но и вследствие необходимости внесения элементов дифференциации в потребительское поведение, которая необходима для удовлетворения потребностей в самоуважении и признании, поскольку в любом акте потребления, помимо собственно удовлетворения той или иной человеческой потребности (назовем ее физической/физиологической потребностью), реализуется еще и потребность в демонстрации и подтверждении своего социального статуса.

Соответственно, современные высокообеспеченные слои российского населения не готовы расстаться с унаследованной советской потребительской культурой государственной системы распределения и дефицита как способа статусного самоопределения, самоутверждения для избранных.

В сложившейся в России потребительской модели роль товарного дефицита стали выполнять денежные доходы, доступ к которым обеспечивается все по тем же унаследованным из советского прошлого каналам – «по знакомству», по сословному принципу, при консервации системы, в которой не существует общедоступных, социально признанных и очевидных для всех, легитимных каналов вертикальной мобильности, в конечном итоге законодательно закрепленных. Поэтому следует назвать сложившуюся в России потребительскую модель квазирыночной, т.е. рыночной по форме, но уравнилельно дефицитарной, распределительной по механизмам функционирования.

В сложившейся системе разрушительные последствия политики популизма, которую практикуют власти в последние годы, особенно велики, поскольку она как раз способствует закреплению унаследованных моделей уже в новой, квазирыночной форме, тем самым окончательно дискредитируя любые модели потребления, кроме государственно-распределительных. Как это уже произошло с представлениями о демократии, свободе слова, свободе выборов.

<sup>1</sup> См. Бондаренко Н., Красильникова М., Шишкин С. Представления населения о равенстве доступа к медицинскому обслуживанию// Вестник общественного мнения. 2007. №6. С. 36–44