

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ: *потребление в условиях символического дефицита*

«Совок» в моем понимании связан с такими словами, как «дефицит», «очередь», «раскулачивание», «колхоз» и т.д. Люди, в общем-то, в Совке были счастливы, именно поэтому сейчас многие голосуют за Компартию, но мне кажется, что счастливы они были не своей свободой, работой, а идеологией («догоним и перегоним», «власть – народу, земля – крестьянам»). Самыми яркими воспоминаниями являются очереди в полмагазина за сахаром и мясом.

Барнаульский школьник, 16 лет (1997)

«Новая Россия»? Ассоциируется в основном с рекламной кампанией...

Студентка, 20 лет (Барнаул, 1997)

(120)

Богатство – это очень трудно, и я не знаю, как к нему относиться...

Петр Зрелов, президент АО Диалог (1997)

Потребление в России всегда было больше, чем просто потребление. Вопреки мудрости древних римлян, о вкусах у нас спорят. До ожесточения. Или до организационных выводов. Будь то постановления партии и правительства или очередная рекламно-маркетинговая кампания. В той или иной форме вкусы – как эстетизированная практика реализации индивидуальных потребностей – всегда являлись одним из наиболее эффективных (и зачастую эффектных) социальных механизмов, с помощью которых индивид мог продемонстрировать свою социальную, национальную, политическую или, допустим, половую принадлежность. Иными словами, вкусы во многом выполняют функцию «социального ретушера», благодаря которому грань между идентичностью и идентификацией, т.е. между личностью и способом ее формирования, становится едва различимой. Структурируя, казалось бы, индивидуальное поведение/потребление индивида, личные вкусы обнаруживают глубоко социальную природу, демонстрируя в каждом эстетическом предпочтении определенный жизненный опыт, определенное жизненное отношение, наконец, определенное местоположение в обществе. Поэтому вкусы конкретного человека являются *личными* не больше, чем тот язык, на котором он говорит. И формирование «хоро-

шего» вкуса отличается от формирования «плохого» лишь большей очевидностью той системы социальной цензуры – «правил», – продуктами которой эти вкусы являются.

Споры о вкусах

Нельзя сказать, что проблематика «потребностей», форм и способов их реализации оставалась вне поля зрения отечественной социологии и философии. Так, например, Г.Г. Дилигенский в статье о проблемах теории человеческих потребностей попытался продолжить традицию анализа потребления, предложенную в начале прошлого века немецким философом и социологом Г. Зиммелем и французским социологом Э. Дюркгеймом. Потребности, по Дилигенскому, есть проявление «психической напряженности», вызванной «столкновением» двух тенденций в деятельности человека – тенденции к «слиянию с социумом» и тенденции к «выделению Я» в качестве автономной единицы¹. Однако, за редким исключением, эта многообещающая попытка видеть в потребительских практиках не только проявление реально сложившихся и общественно санкционированных способов удовлетворения потребностей, но и способ их преодоления посредством различных «отклонений», «вариаций» и т.п. оказалась в тени другого, более мощного подхода к теории потребления/потребностей. Теории, взявшей в качестве исходной концепции идеологему «образ жизни». Подробный анализ этого, безусловно, уникального по своей исторической природе стремления примирить марксистскую теорию «общественно-экономических формаций» с марксистской же теорией практики в рамки данной статьи не входит. Замечу лишь, что исходное противопоставление «структуры деятельности» (т.е. социальные механизмы) и «структуры жизнедеятельности» (т.е. социально-психологические механизмы)² закономерно выразилось в стремлении сторонников «социалистического образа жизни» не столько описать уже сложившиеся практики потребления, сколько разработать приемлемый шаблон («прогноз») для их дальнейшего развития и коррекции³.

(121)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ

¹ Дилигенский Г.Г. Проблемы теории человеческих потребностей // *Вопросы философии*. 1976. № 9. С. 33.

² *Образ жизни в условиях социализма: теоретико-методологическое исследование*. М., 1984. С. 34–35.

³ Например, Александр Ципко, наиболее последовательно развивавший в 1980-х гг. концепцию «образа жизни», писал: «Под социалистическим образом жизни... мы подразумеваем такой способ жизнедеятельности и соответствующую ему концепцию жизни, в которых наиболее адекватно передан, реализован прежде всего коллективистский и трудовой характер социалистического общества... [Однако]... необходимо видеть отличие между понятиями «социалистический образ жизни» и «образ жизни людей социалистического общества». Образ жизни людей социалистического общества

Зажатая между «марксистско-ленинской» эстетикой и те(ле)ологией «научного» коммунизма, социология «советского образа жизни» сводилась в основном к *нормативной* критике сложившихся стилей жизни. В рамках данной парадигмы личные вкусы воспринимались в лучшем случае как объект педагогического и политического анализа, как показатель эстетической, идеологической, классовой и т.п. (не)развитости их носителя. Любопытно, что мотивация самого носителя, личные (и структурные) причины тех или иных вкусовых предпочтений, как правило, оставались за скобками исследований. Приведу лишь два, полярных по форме, но крайне схожих в своем подходе примера.

В монографии, посвященной типологическому анализу «советской массовой культуры» – преимущественно советской песни – Татьяна Чередниченко пишет:

Советскую массовую культуру можно представить как иерархию текстов. На вершинах официальности расположены «тексты власти» – передовицы центральных газет, хоровые гимны партии и Ленину, киноэпопеи о революции и гражданской войне, коллективизации и индустриализации, парадно-протокольные фотографии, «монументальная пропаганда», наглядная агитация, заставка программы *Время* и сама эта телепрограмма и т.п. У подножия неофициальности живут непечатные «тексты свободы»: ругательства, неприличные частушки, сексуальные анекдоты, «стенная» графика, культурная продукция криминальной среды – «феня», блатной фольклор и т.п. А посреди – текстовое поле, в котором пересекаются и взаимно нейтрализуются, порождая частицы здравого смысла, импульсы, исходящие от крайностей⁴.

Проблема подобного структурно-функционального восприятия культуры «как иерархии текстов» заключается в принципиальной исходной

включает в себя все способы жизнедеятельности, распространенные в реальном социализме, как адекватные ему, так и неадекватные...» (Ципко А. Образ жизни как социологическая категория. Историческая сущность и основные черты социалистического образа жизни // *Советский образ жизни: сегодня и завтра*. М., 1976. С. 40–41). Цитата интересна, разумеется, не своей политической риторикой, а вполне показательным стремлением провести размежевание «адекватных» и «неадекватных» образов жизни, т.е. образов жизни, «вписывающихся» в рамки социальной структуры, и образов жизни, «оказавшихся» по той или иной причине в пределах данной «структуры». В.И. Толстых, немало писавший о философском содержании «образа жизни», представляет еще один показательный пример структурного анализа потребностей в целом и образа жизни в частности. Для Толстых, как и в целом для данного подхода, характерно восприятие образа жизни в качестве «важнейшего критерия социальной типологии личности» (Толстых В.И. Образ жизни как социально-философское понятие // *Вопросы философии*. 1974. № 12. С. 43), с закономерными выводами о «типичности» и «нетипичности» форм потребления.

⁴ Чередниченко Т. В. *Типология советской массовой культуры: между Брежневом и Пугачевой*. М., 1994. С. 24.

посылке: смысл культурных текстов в данном случае порождается не в процессе «потребления текста» – т.е. в процессе диалога между «читателем» и «текстом», – а в процессе соотношения и соподчинения самих текстов⁵. В итоге данный *текстуальный фетишизм* ведет к тому, что сама иерархия культурных текстов воспринимается как историческая данность, постоянная величина, чье значение не зависит от социокультурного контекста существования/потребления. «Текст», иными словами, есть *«вещь в себе»*, и понимание его подлинной роли и места (в той или иной иерархии) доступно лишь «просвещенному» критику.

Социология «советского образа жизни» представляет собой несколько иную форму текстуального фетишизма. Смысл текста здесь тоже определяется отношениями *между* текстами – в данном случае преимущественно идеологическими. Однако в отличие от предыдущего примера, где основное внимание исследователя приковано к формальным, эстетическим параметрам самого «текста», в центре анализа находится проблема (не)соответствия конкретного «текста» и его идеала. Так, в 1975 г. *Социологические исследования* писали:

Подъем жизненного уровня при социализме не должен вести к необузданным материальным притязаниям, подавляющим духовные и нравственные начала в человеке, ведущим к атрофии социально-полезной активности. Одной из коренных задач дальнейшего развития социалистического образа жизни становится поиск социально оправданных пропорций в удовлетворении материальных и иных видов человеческих потребностей... Пути удовлетворения и формирования потребностей в условиях социалистического общества неотделимы от действенной борьбы с потребительской ориентацией, накопительством и культом вещей. Демократизация потребления, преодоление стремления к показной роскоши, нерациональных потребительских привычек – характерная особенность социалистического образа жизни⁶.

В отличие от социологии «советского образа жизни», нацеленной на «вскрытие» отклонений эмпирической практики от предписанных теоретических моделей⁷, постсоветская социология потребления ори-

(123)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ

⁵ В качестве примера тому, как контекст прочтения существенно трансформирует исходный материал см.: Ушакин С.А., Бледнова Л.Г. Джеймс Бонд как Павка Корчагин // *Социс*. 1997. № 12; Дерябин А. Репрезентация гендерных отношений в русском музыкальном видео // *Потолок пола*. Сб. статей / под ред. Т.В. Барчуновой. Новосибирск, 1998.

⁶ Роговин В.З. Развитие социалистического образа жизни и вопросы социальной политики // *Социс*. 1975. № 1. С. 83, 87.

⁷ Понятно, что ряд направлений социологии «советского образа жизни» продолжает существовать и после распада советского государства. Педагогическая, корректирующая направленность этого типа социологии очевидна, например, в следующей цитате из статьи крупного советского исследователя молодежи: «В последние годы в России появились многие возможности финансового самоутверждения личности, где не требуется высокого уровня

ентирована на анализ конкретных практик, концентрируясь при этом преимущественно на двух типах потребителя – так называемых *новых богатых* и *новых бедных*⁸.

В рамках данной статьи я хотел бы последовать этой традиции анализа логики «индивидуалистического целеполагания» и принципов, по которым строится «узкий мирок потребительства». Речь, однако, пойдет не столько о сложившихся *конкретных потребительских практиках*, сколько о *представлениях и идеалах*, о потребительском стиле «новых богатых», которые сформировались у группы, *не* принадлежащей к этому слою. При анализе интервью, на котором строится данное исследование, я буду придерживаться метода, акцентирующего интерпретационные, а не информационные возможности материала. Подобного рода подход в отечественной социологии получил название «*нарративного*» анализа. В данной статье я предпочитаю использовать его более традиционное название – «*сюжетный*» анализ⁹.

образования, но платят большие деньги. Для части молодых людей эти пути достаточно привлекательны, хотя они не ведут к настоящему успеху, а усиливают ощущение духовной пустоты и бессмысленности жизни, временности всего происходящего. Безработица воспринимается многими не как угроза существованию, а как резерв времени для поиска новых стратегий» (Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений (опыт сравнительных социологических исследований российской молодежи) // *Социс*. 1998. № 5. С. 102). В данном случае «текстом в себе», непреложной и универсальной ценностью выступает «образование», что, учитывая профессиональные, корпоративные интересы самого автора, вряд ли сколько-нибудь удивительно (подробнее о смешении научной и социальной компетенции см.: Bourdieu P. *Homo Academicus*. Stanford, 1988. Chs. 2–3; Bourdieu P. *Language and Symbolic Power*. Cambridge, 1991. Ch. 2). В тени остаются и мотивировка подобного выбора, и взаимосвязь «образования» и «финансового благополучия», и весьма сомнительная способность «образования» избавить кого бы то ни было от «ощущения временности всего происходящего». Говоря иначе, выбор аналитического орудия, как и прежде, определяет конфигурацию объекта анализа. При этом какая бы то ни было степень рефлексии по поводу структурирующей и определяющей роли методологии полностью отсутствует.

⁸ См., напр.: Беляева Л.А. В поисках среднего класса // *Социс*. 1999. № 7; Душацкий Л. Е. Ценностно-мотивационные доминанты российских предпринимателей // *Социс*. 1999. № 7; Шурыгина И.И. Жизненные стратегии подростков // *Социс*. 1999. № 5.

⁹ Подробный обзор отечественной и зарубежной литературы по использованию нарративного анализа в социологии см.: Ярская-Смирнова Е. *Социокультурный анализ нетипичности*. Саратов, 1997. Гл. 4; сокращенная журнальная версия см.: Ярская-Смирнова Е. Нарративный анализ в социологии // *Социологический журнал*. 1997. № 3. См. также: Батыгин Г., Девятко И. Миф о «качественной социологии» // *Социологический журнал*. 1994. № 2; Голофаст В.Б. Многообразии биографических повествований // *Социологический журнал*. 1995. № 1; Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях // *Социология 4 М*. 1993–1994. № 3–4; Михеева А. Дороги к семье, которые выбирают женщины (истории матерей

Как справедливо отмечал в недавней статье оксфордский социолог Роберто Францози¹⁰, базовыми для сюжетного анализа являются принципы структурного анализа текста, высказанные в начале века В. Проппом¹¹ и Б. Томашевским^{12,13}. Не вдаваясь в подробное обсуждение методологии данного анализа, хочу лишь напомнить, что в своей основе он строится на противопоставлении *фабулы* и *сюжета*, где фабула играет роль материала, «лежащего в основе произведения»¹⁴, в то время как сюжет выполняет функцию специфической аранжировки данного материала, его «реальное развертывание»¹⁵. Опираясь на теорию русских формалистов, Л. Выготский заметил, что подобное противопоставление *диспозиции* материала и его сюжетной *композиции*¹⁶ позволяет в конечном итоге обнаружить «целесообразность, осмысленность и направленность той, казалось бы, бессмысленной и путаной кривой», из которой, собственно, и состоит сюжет¹⁷.

В данной статье я попытаюсь обнаружить логическую и социальную осмысленность и направленность в сюжетных линиях интервью. В основе исследования лежат 178 письменных интервью старшеклассников и студентов I–II курсов «классического» и «технического» университетов Барнаула. Весной 1997 г., во время проведения интервью возраст опрошенных составлял от 15 до 22 лет. Форма интервью ограничивалась лишь списком вопросов, форма студенческих¹⁸ ответов не регламентировалась. Студенты затратили на ответы от 45 минут до полутора часов. Ответы были анонимными, но с указанием пола, возраста и национальности. Для того чтобы установить, влияет ли письменная форма интервью на выбор метафор, логическую последовательность и связность текста, я провел шесть устных интервью со студентами (протя-

(125)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ

внебрачных детей) // Т. В. Барчунова, ред. *Потолок пола...*; Романов П., Ярская-Смирнова Е. «Делать знакомое неизвестным...»: этнографический метод в социологии // *Социологический журнал*. 1998. № 1–2. Об использовании сюжетного анализа в социальной философии см. у Хайдена Уайта, историка из университета Беркли: White H. *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*. Baltimore, 1987.

¹⁰ Franzosi R. Narrative Analysis – or Why (and How) Sociologists Should Be Interested in Narrative // *Annual Review of Sociology*. 1998. Vol. 24. P. 523.

¹¹ Пропп В.Я. *Морфология сказки*. Л., 1928.

¹² Томашевский Б.В. *Теория литературы. Поэтика*. Л., 1925.

¹³ См. также: Шкловский В.Б. Связь приемов сюжетосложения с общими приемами стиля // *Поэтика: сборники по теории поэтического языка*. Пг.: Опояз, 1921. Вып. 3.

¹⁴ Выготский Л.С. *Психология искусства*. Ростов н/Д: Феникс, 1998. С. 187.

¹⁵ Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении. Введение в социологическую поэтику // Бахтин М.М. *Тетралогия*. М.: Лабиринт, 1998. С. 259.

¹⁶ Выготский Л.С. *Психология искусства*. С. 205.

¹⁷ Там же. С. 196.

¹⁸ Исключительно в целях удобства далее я буду использовать термины «студенческий» и «студенты» для описания как школьников, так и собственно студентов.

женностью от 30 минут до полутора часов). Как показали расшифровки фонограмм, принципиальной разницы между письменными и устными ответами не наблюдалось.

Для проведения интервью я специально выбрал группу молодых людей, которые либо не помнили советской реальности, либо не имели опыта непосредственного сознательного столкновения с ней. К моменту перемен – 1985–1986 гг. – опрошенным было от трех до десяти лет. Восприятие советского образа жизни у этой группы является не столько идеологическим, сколько бытовым, *опосредованным*, в буквальном смысле этого слова. Знакомство с *фабулой* советского образа жизни преломлялось в данном случае через *сюжетные линии* определенной *среды* – преимущественно через родителей, родственников, их друзей, а также теле-, радио- и киноисточники информации, а не через собственное участие в ритуалах прямой и непосредственной пропаганды.

Вопросы интервью условно можно разбить на две основные группы. Первая группа вопросов относилась к *советскому прошлому*: я просил студентов дать развернутые определения или записать ассоциации (имена, события, явления и т.п.), которые вызывают такие понятия, как «советская Родина», «советская женщина», «советский мужчина». Целью этих вопросов являлась попытка определить, в какой степени постсоветский жизненный опыт молодых людей влияет на их восприятие прошлого, т.е. попытка понять, каким образом происходит конструирование этого самого прошлого.

Вторая группа вопросов касалась так называемой постсоветской реальности и включала такие понятия, как «новый русский мужчина», «новая русская женщина», «новая (постсоветская) Россия»¹⁹. Примечательным являлся тот факт, что, как стало ясно из текстов ответов, ни один из 178 опрошенных не принадлежал к той группе «новых богатых», которая традиционно маркируется как «новые русские». Подавляющая часть молодых людей были выходцами из семей так называемого «советского среднего класса», т.е. из среды городских и сельских специалистов, чьей характерной чертой стало, как заметил финский социолог Юкка Гроноу, довольно «однородное представление о том, что из себя представляет «хорошая жизнь» и каков тот ограниченный набор предметов роскоши, в котором этот стиль жизни находит свое воплощение»²⁰. В результате изложенные студентами знания и представления о «новых богатых» базировались либо на общедоступных клише, образах и стереотипах «новых русских» («*фабулы*»), либо эти знания и представления являлись отражениями тех нормативных, идеальных, воображаемых образов богатых/успешных людей, которые сложились у молодых людей в процессе собственной повседневной практики («*сюжеты*»).

¹⁹ Опросник также включал целый ряд других вопросов, анализ которых не входит в задачи данной статьи.

²⁰ Gronow J. *The Sociology of Taste*. London, 1997. P. 66.

Эти воображаемые и искаженные образы новых богатых, часто не имеющие ничего общего с реальными прототипами, интересны, разумеется, не степенью соответствия (или несоответствия) реальности. Их важность как предмета анализа заключается в том, что именно подобного рода фантазии и идеалы определяют, формируют и в конечном итоге ограничивают спектр социальных, политических, экономических и культурных ожиданий молодого поколения. Маршалл Салинс, известный американский антрополог, назвал подобного рода сюжетное преломление общедоступных фабульных клише «исторической метафорой мифической реальности»²¹. Студенческие описания «новорусского» стиля, изложенные в интервью, в значительной степени служат примером подобного рода риторической деятельности. Изображение неизвестной, «мифической» ситуации (например, модели «роскошной» жизни) происходит посредством перевода незнакомых явлений на язык знакомых образов и метафор. Описания новых русских, иными словами, являются попытками втиснуть незнакомый объект в хорошо знакомые риторические/метафорические рамки.

Исследуя метафоры и символы, фабулы и сюжеты, с помощью которых студенты нарисовали портреты новых русских, я попытаюсь определить, с чем связывает идеологию успеха группа молодежи, живущая в постсоветской России. Данная статья является частью объемного проекта, поэтому, базируясь на материалах интервью, я остановлюсь лишь на трех темах, затронутых студентами: 1) *феномен воображаемого потребления*, 2) *полоролевая специфика* постсоветского потребления и, наконец, 3) *конкретные модели* этого потребления. В качестве методологической основы в статье использованы теоретические аргументы социологии вкусов и теории культурного производства, изложенные в работах французского социолога и антрополога Пьера Бурдьё.

О теории потребления

Современная западная литература по социальной теории практически повсеместно увязывает идею «общества потребления» с идеей «постмодернистского состояния»²². В определенной степени подобный теоретический шаг понятен. Выяснив социально-политическую и экономическую «географию» субъекта потребления – будь то *традици-*

²¹ Sahlins M. *Historical Metaphors and Mythical Realities: Structure in the Early History of the Sandwich Islands Kingdom*. Ann Arbor, 1981. P. 11.

²² См., напр.: Jameson F. *The Cultural Logic of Late Capitalism* // Jameson F. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, 1991. P. 1–52; Lash S., Friedman J. (eds.). *Modernity and Identity*. Oxford, 1992; Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, 1991.

онный средний класс²³ или *новый* средний класс²⁴, – можно определить и возможные траектории воспроизводства самого постмодернистского *состояния*.

Одновременно с попытками теоретизирования по поводу «*культурной логики* позднего капитализма» и той потребительской ниши, которую уготовили индивиду транснациональные корпорации, в западной социологии потребления сформировалась еще одна, судя по всему, параллельная, тенденция. Понимание того факта, что «потребление – это тоже производство»²⁵, прежде всего – «производство личности»²⁶, способствовало постепенному переносу акцента в социологии потребления на анализ индивидуальных особенностей и последствий потребительских стилей. Один из процессов, на котором концентрируется это «индивидуалистическое» направление социологии потребления, связан с динамикой отношений, возникающих между субъектом и объектом потребления²⁷; второй важный процесс связан с развитием *субъекта* в процессе потребления²⁸.

Можно выделить две основные традиции в современной социологии потребления. Во-первых, это традиция восприятия потребления как способа социального воспроизводства и поддержки существующих классовых и культурных различий, заложенная в начале XX в. американским экономистом Торстейном Вебленом²⁹. Данное направление акцентирует *формы адаптации индивида* к уже сложившимся традициям потребления, процесс формирования индивидуальных склонностей и предпочтений. Второе направление берет свое начало в работах немецкого философа и социолога Георга Зиммеля, согласно которому потребление является способом достижения «равновесия между общественными и индивидуализирующими импульсами» индивида³⁰. В

²³ Ortner S. Identities: The Hidden Life of Class // *Journal of Anthropological Research*. 1998. Vol. 54 (1). P. 1–17; Ortner S. Generation X: Anthropology in a Media-Saturated World // *Cultural Anthropology*. 1998. Vol. 13 (3). P. 414–440.

²⁴ Betz H.-G. Postmodernism and the New Middle Class // *Theory, Culture, and Society*. 1992. Vol. 9. P. 93–114.

²⁵ Stewart K. Nostalgia – a Polemic // Marcus G. (ed.). *Rereading Cultural Anthropology*. Durham, 1992. P. 252.

²⁶ Myers F. Representing Culture: The Production of Discourse(s) for Aboriginal Acrylic Paintings // Marcus G. (ed.). *Rereading Cultural Anthropology*. P. 321.

²⁷ Например, место потребительского объекта в структуре индивидуальных предпочтений и в структуре потребительского рынка, мотивация выбора предмета потребления, формы индивидуального и группового потребления и т.п.

²⁸ Например, влияние объекта потребления на формирование индивидуально-самоощущения и самовосприятия, степень удовлетворенности достигнутым уровнем потребления, роль и место потребления в общей системе практической деятельности индивида, осознание иерархии потребительских стилей, формы и способы самоидентификации с этими стилями и т.п.

²⁹ Veblen Th. *The Theory of Leisure Class*. New York, 1967.

³⁰ Simmel G. Fashion // Simmel G. *On Individuality and Social Forms. Selected*

этом случае речь идет об *адаптации форм потребления* в соответствии с индивидуальными предпочтениями. Потребление рассматривается в данном случае не столько как возможность следовать уже сложившимся канонам, сколько как способ продемонстрировать «отклонения» от данных стандартов, как процесс «материализации», «объективизации» идентичности, ее социальное самоутверждение³¹.

Питер Миллер и Николас Росс, подчеркивая сложную природу отношений, характерных для современного «режима потребляющих субъектов»³², например, отмечали:

Послевоенный процесс формирования потребителя был... далеко не таким простым делом. «Потребитель», возникший в итоге этого процесса, вовсе не напоминал послушную марионетку в руках рекламных компаний, а представлял собой крайне сложное социальное явление, которое заслуживало детального изучения. Пристрастия и желания потребителя оказались предметом классификаций и типологий, а его потребительские привычки стали отдельной сферой жизни, подверженной анатомическому препарированию. ...Формирование потребителя предпологало и одновременное формирование товара, который, в свою очередь, сопровождала цепь маленьких повседневных ритуалов, придающих этому товару смысл и ценность³³.

«Потребитель» в данном случае – это, разумеется, *западный* «потребитель». Поэтому вполне закономерен вопрос: насколько постмодернистская культурная логика современного общества потребления совпадает с логикой постсоветского развития? Являются ли «посткоммунизм» и «постмодернизм» синонимами, как считает ряд авторов?³⁴ Или, как счи-

(129)

Writings. Chicago, 1971. P. 306; Levine D. Simmel as Educator: On Individuality and Modern Culture // *Theory, Culture and Society*. 1991. Vol. 8. P. 112.

³¹ См., напр.: Applbaum K. The Sweetness of Salvation; Consumer Marketing and the Liberal-Bourgeois Theory of Needs // *Current Anthropology*. 1998. Vol. 39 (3). P. 323–349; Featherstone M. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London, 1995; Laermans R. Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860–1914) // *Theory, Culture and Society*. 1993. Vol. 10. P. 79–102; Meijer I.C. Advertising Citizenship: As Essay on the Performative Power of Consumer Culture // *Media, Culture, and Society*. 1998. Vol. 20 (2). P. 235–249; Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B. and Rowlands M. *Shopping, Place and Identity*. London, 1998; Miller D. *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford, 1997.

³² Miller P., Rose N. Mobilizing the Consumer: Assembling the Subject of Consumption // *Theory, Culture and Society*. 1997. Vol. 14 (1). P. 2.

³³ Ibid. P. 6.

³⁴ См., напр.: Epstein M., Genis A., Vladiv-Glover S. *Russian Postmodernism: New Perspectives on Post-Soviet Culture*. New York-Oxford, 1999; Специальный выпуск журнала: *Slavic and East European Journal*. 1995. Vol. 39 (3). P. 329–366 (Forum: Russian Critical Theory and Postmodernism: The Theoretical Writings of Mikhail Epstein); Романов П. Брат во фрагментах. Эссе о репрезентации постмодерной маскулинности // Ярская-Смирнова Е. П. ред. *Социокультурный анализ гендерных отношений*. Саратов, 1998; Kelly C., Shepherd D., White

тают другие, было бы крайне «преждевременно» ожидать «слияния» посткоммунистического мира с «постмодернистским миром стильных потребительских культур и глобализованных стилей жизни»?³⁵ Определение диагноза *постсоветского состояния* в рамки данной статьи не входит. Более того, мне кажется, что вне зависимости от этого диагноза «формирование» *постсоветского потребителя* уже давно началось, и цель данной статьи – показать, как далеко этот потребитель зашел в своем развитии.

Политические режимы потребления

На просьбу описать советскую Родину (или СССР) и постсоветскую Россию мои молодые собеседники ответили следующим образом:

Советская родина – очереди, авоськи, гулянья, весело, добродушно. Новая Россия? Много горя, ожесточения, все продается, все покупается или воруется. Бомжи, беженцы, торгаши (М–20)³⁶.

Советский Союз – коммунисты, патриоты, красные флаги, Ленин, талоны на продукты питания, Горбачев, очереди, глупости.

Новая Россия – полные прилавки магазинов, но отсутствие очередей и денег. Можно говорить все, но это бесполезно и ни к чему не приведет. Само понятие «Новая Россия» – где-то между прошлым и будущим. Если исчезнет слово «новая» и останется просто Россия – это будет будущее (Ж–17).

Советская родина – это фабрика, и все люди по утрам спешат на работу. Девушки в косынках, платках, ситцевых платьях, босоножках открытых, с авоськами. Мужчины – в брюках и рубашках, но без галстуков. А деревенская советская родина – это полянка с березкой. Но почему-то даже в деревне советской нет бани. Как-то все здесь хотят быть хорошими, всё по плану.

Новая Россия: появились более деловые люди – в галстуках, с папочками. Люди стали совершенно по-другому одеваться, более раскованно. Рестораны (Ж–18).

По меньшей мере два момента в этих цитатах заслуживают особого внимания. Прежде всего, показательно, что политические режимы (советский и постсоветский) в той или иной степени воспринимаются сквозь призму господствующего в данном режиме способа потребления

St. Conclusion: Towards Post-Soviet Pluralism: Postmodernism and Beyond // Kelly C. and Shepherd D. (eds.). *Russian Cultural Studies: An Introduction*. Oxford, 1998. P. 395.

³⁵ Ray L. Post-communism: postmodernity or modernity revisited? // *British Journal of Sociology*. 1997. Vol. 48 (4). P. 556.

³⁶ Здесь и далее М или Ж обозначают пол студента, цифры указывают его/её возраст.

(т.е. «очереди», «авоськи», «торгаши», «рестораны» и т.д.). Политический (и экономический) строй, иными словами, воспринимается в тесной связи с повседневным *опытом* или, по крайней мере, находит свое отражение в персонифицированных *терминах* повседневных практик³⁷. На мой взгляд, следуя предложению Катерин Вёрдери, американского антрополога из Мичиганского университета, в подобного рода попытках воспринимать мир (или, по крайней мере, часть его) сквозь призму относительно стабильных потребительских привычек можно видеть один из «приемов, с помощью которых люди в постсоциалистическом обществе пытаются вновь найти соответствие между миром своих смыслов и той средой, которая подверглась глубинным дезориентирующим переменам»³⁸. Используя терминологию сюжетного анализа, можно сформулировать следующий вывод: *фабула* политических перемен в данном случае сводится к трансформации потребительских привычек. Ниже следующая цитата из интервью с пятнадцатилетней школьницей является хорошим примером подобного «перевода» дезориентирующих политических изменений на язык повседневного потребления:

Советская Россия – это сахар по талонам, съезды ЦК КПСС. Люди: Горбачев и Раиса Максимовна.

Новая Россия – это переход на западный образ жизни. Это открытие всяких бутиков, маркетов, евростиль, евроремонт. Это не свойственно для России. Но лично мне нравится стиль Новой России. Возьмем, к примеру, продавцов. Если при Советском Союзе продавцы могли наорать на покупателя и послать его куда подальше, то при Новой России они дают советы по уходу за вещью, говорят «спасибо за покупку». С такими продавцами просто приятно общаться. У такого обслуживающего персонала приятно делать покупки (Ж–15).

Двадцатилетний студент нарисовал более мрачную, но не менее показательную картину политических перемен, воспринятых сквозь призму потребления:

Слово «совок» как нельзя лучше подходит к русской специфике. Всё, что в Советском Союзе раньше делали, вся продукция – совковая, т.е. дерьмо. И прошлое наше тоже не лучше.

Новая Россия – парламент, демократия, больной президент, окорочка, Made in China, бардак, хаос.

(131)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ

³⁷ Подробнее о переплетении политических/экономических структур с тем, что принято называть «личные отношения», см.: Humphrey C. «Traders», «Disorder», and Citizenship Regimes in Provincial Russia // Burawoy M., Verdery K. (eds.). *Uncertain Transition: Ethnographies of Change in the Postsocialist World*. Boston, 1999. P. 28; Ledeneva A. V. *Russia's Economy of Favors: Blut, Networking and Informal Exchange*. Cambridge, 1998. P. 83.

³⁸ Verdery K. *The Political Lives of Dead Bodies: Reburial and Postsocialist Change*. New York, 1999. P. 50.

Советский мужчина: желание купить автомобиль, ненависть к Западу; праздники 1 Мая и 7 Ноября – чем не повод для выпивки.

Советская женщина: главная цель – купить дефицит, урвать югославские сапоги, финскую раковину (М–20).

Подобное стремление заместить политически ориентированную риторику риторикой, отражающей собственный потребительский опыт, т.е. буквальное присвоение и усвоение исторического события или периода, вряд ли сколько-нибудь неожиданно. На мой взгляд, ассоциация политических режимов с различными элементами потребления («очередь», «авоськи», «бутики», «дефицит», «ококорочка» и т.п.) является хорошим примером действия механизмов *интроекции* и *проекции*, с помощью которых индивид устанавливает связь с окружающим миром³⁹. С точки зрения работы данных психосоциальных механизмов стремление студентов «перевести» политические изменения на доступный им потребительский язык может быть интерпретировано как один из наиболее естественных способов признания и/или отвержения социальных перемен и тех дискурсивных режимов, в которых эти перемены находят свое отражение⁴⁰.

Если *фабула* студенческих текстов достаточно прозрачна («смена строя как смена режима потребления»), то сюжетная аранжировка этой *фабулы*, адаптация к постсоветским условиям представляют собой определенную загадку. Противопоставив *пустые* советские авоськи *полным* постсоветским магазинам, большинство студентов с поражающей методичностью совершали один и тот же озадачивающий «потребительский» выбор. Несмотря на практически неограниченный, по мнению самих же студентов, потребительский рынок, опрошенные предпочитали, говоря фигурально, заполнять пустые авоськи «сосисками и колбасой», хорошо известными по советскому прошлому. Так, например, одна из студенток описала различия между «советскими» и «новыми русскими» людьми следующим образом:

Главное отличие советских людей – это узость их интересов (возьмем среднего советского человека, хотя тогда все были средними). Представляя советского человека, я вижу женщину с авоськами (а в них сосиски) в обеих руках, бегущую домой, уставшую после рабочего дня. И

³⁹ Под *интроекцией* обычно понимается превращение внешнего объекта в часть внутреннего мира индивида. См.: Klein M. *The Selected Melanie Klein* / ed. by Juliet Mitchell. New York, 1987. P. 116. В то время как *проекция* призвана описать прямо противоположный процесс воображаемого «выброса» во внешний мир того или иного объекта внутреннего мира индивида, процесс «приписывания» собственных качеств существенно значимому человеку/объекту. Ibid. P. 58. См. также: Лапланш Ж., Понталис Ж.-Б. *Словарь по психоанализу*. М., 1996. С. 172–173; 379–386.

⁴⁰ Об интроекции дискурсивных режимов см. работу английского антрополога Гергины Борн: Born G. *Anthropology, Kleinian Psychoanalysis, and the Subject of Culture* // *American Anthropologist*. 1998. Vol. 100(2). P. 381.

мужчину, который идет и несет в руке газетку, а потом приходит домой и ложится на диван. А жена тем временем – после такого же тяжелого дня – бежит на кухню и готовит ему ужин. В выходной она стирает, гладит, моет, убирает, а он лежит и лежит. А потом, может быть, они пойдут в кино или... Да буквально это и все развлечения – театр, музей. А потом придут и лягут спать.

Я не буду представлять себе семью новых русских в том понятии, которое есть сейчас. А просто – обыкновенная семья, живущая в новое время, во время новой России. Она может доставить себе удовольствие купить именно ту косметику, которая ей нравится, надеть ту обувь, которая ей подходит, пусть даже ей придется в чем-то себя отказать, чтобы дождаться нужной суммы. Они могут пойти в супермаркет и вместе купить то, что им нравится, побаловать (пусть!) себя такими конфетами, печеньем или колбасой, какие они захотят купить. Это различие. Каждый выбирает то, что он хочет. А если ему больше нравится компьютер – он его себе купит и будет с ним заниматься. Может, это всё примитивно и банально сказано, но это мое мнение. Именно так больше возможностей быть мужчиной и женщиной (Ж–19).

Мне кажется, что данная цитата – как и многие и другие – указывает на определенный разрыв, несоответствие между двумя (т.е. советским и постсоветским) мирами. С одной стороны, в студенческих описаниях существует довольно четкое противопоставление «узости интересов» открывшимся «неорганичным» возможностям, целиком сведенным, впрочем, к возможности «купить то, что нравится» и «выбрать то, что хочется». Вместе с тем, как следует из комментариев, даже в этом случае налицо довольно ощутимое отсутствие новых объектов потребления, способных расширить традиционный ассортимент, состоящий из «конфет, печенья и колбасы». В своих текстах студенты колеблются между двумя полюсами – хорошо известными потребительскими товарами, с одной стороны, и абстрактно понятыми «роскошью» и «богатством» – с другой. Осознав, что «новорусская» идентичность *проявляет* себя прежде всего через потребление, студенты, тем не менее, оказались ограничены словарным запасом уже известного потребительского «жанра», унаследованного от прошлой эпохи. В итоге осознание того, что каждый может «выбрать *то, что хочется*», сводится на нет привычкой выбирать *то, что уже известно*. Однако, сохраняя верность старому «словарю потребления», опрошенные продемонстрировали существенные изменения «грамматики потребления». Ограниченность числа означающих преодолевается в студенческих интервью благодаря полной свободе импровизировать с количеством и типом структурных комбинаций уже известных означающих.

Помимо «замороженного» воображения⁴¹, обусловленного ограниченным знанием «потребительского языка», студенческие сюжетные

(133)

⁴¹ Kristeva J. *The new maladies of the soul*. New York, 1995. P. 16.

описания потребительских привычек новых богатых отличаются еще одной чертой, показательной, по мнению многих исследователей, для постсоветского развития России. Многочисленные исследователи переходного периода уже привлекали внимание к тому, что «маркетингизация, приватизация, а также поток западных товаров, стилей жизни и стереотипных ожиданий значительно трансформируют» уже сложившиеся представления о половых идентичностях⁴². Одним из итогов такой трансформации становится переосмысление роли потребительства в формировании мужской идентичности⁴³.

Интервью студентов являются хорошим примером подобных сюжетных трансформаций нормативных/фабульных понятий о половой идентичности в современной России. Исключая несколько интервью, главным «потребителем» в студенческих описаниях является вовсе не «новая русская женщина», а «новый русский мужчина», «человек, обогатившийся в результате перехода от Союза к России», как сформулировал один студент (М-17). Очевидно, значимость потребления в процессе формирования половой идентичности зависит от того *места*, которое занимает потребление в иерархии социальной деятельности, от символического смысла, который оно способно обозначить, и символического капитала, который оно может принести. Когда публичная демонстрация потребительских привычек и стилей становится существенной для формирования господствующего статуса/имиджа, потребление воспринимается как «мужской» вид деятельности.

Среди ролей, которые «играет» «новорусская» женщина в сюжетных сценариях студентов, наиболее типичной является роль, которая вполне соответствует эпохе «рыночных отношений». Роль, согласно которой «новорусская» женщина «обменивает» свою свободу на одежду и еду. Так, например, восемнадцатилетняя студентка пишет: «Новая русская – женщина, продавшая свою свободу, возможность быть по-настоящему любимой (любимой по-русски); за еду и шмотки они идут на согласие (душевное, конечно) терпеть измены мужа» (Ж-18). Другая студентка нарисовала более живописную картину:

Новая русская женщина – обеспеченная жена нового русского, которая сидит дома (так как не работает), следит за собой, ходит в салоны красоты, магазины одежды, ужинает с мужем или любовником в ресторанах, не отказывает себе ни в чем, но сильно зависит от денег мужа (Ж-20).

⁴² Rethmann P. «Chto Delat?» Ethnography in the Post-Soviet Cultural Context // *American Anthropologist*. 1997. Vol. 99(4). P. 772; Романов П. *Брат во фрагментах...*

⁴³ Подробнее об этом см.: Ушакин С. А. Видимость мужественности // *Знамя*. 1999. № 2.

Несмотря на подавляющее восприятие «новорусской» женщины как активной участницы «рыночных отношений», четкое представление о конечном результате этого товарообмена «свобода на шмотки», т.е. четкое понимание особенностей потребительского поведения «новорусской» женщины, как правило, даже не обозначено в основной массе студенческих интервью. Восприятие «новорусского» мужчины носит противоположный характер. Многочисленные – хотя и не столь разнообразны – индикаторы его финансового могущества присутствуют буквально в каждом описании. В следующем отрывке из интервью различие между «мужским» и «женским» типами потребления «новых русских» особенно очевидно:

Новый русский – красный пиджак, галстук, джип, квартира, ресторан, много любовниц, достаток, роскошь.

Новая русская: деловая женщина, занимается своим делом, владеет фирмой, семья, дом, квартира, мечта о страстном муже (Ж–18).

Демонстративная броскость «нового русского» включает в себя и собственно «новую русскую» как один из необходимых компонентов нового потребительского стиля. Как пишет одна из студенток, «новый русский – это толстяк-коротышка в малиновом пиджаке, который, даже стоя на своем денежном мешке с вытянутой телефонной антенной в руках, всё равно ниже своей спутницы» (Ж–18).

Каким образом эти две сюжетные коллизии, т.е. восприятия *субъекта потребления* (господство мужчин в сфере «нового русского» потребления) и ограниченное или исключительно абстрактное восприятие *объектов потребления* («джип–квартира–ресторан» или «всё, что хочется»), изложенные в интервью, объясняются с точки зрения социологии потребления? В интерпретациях студенческих текстов я хотел бы использовать несколько теоретических концепций, разработанных в работах Пьера Бурдьё. Однако, прежде чем перейти непосредственно к интерпретациям, необходимо сделать одно пояснение.

О потреблении теории

Использование концепций Бурдьё для анализа *постсоветской* реальности вовсе не предполагает возведение исторически специфической социологической теории в ранг универсальной, как не равносильно оно и стремлению поставить знак равенства между процессами производства и потребления культуры на Западе и в постсоветской России. За рамками данной статьи также остается и свойственное многим исследователям стремление доказать, что с помощью схем, предложенных Бурдьё, невозможно описать конкретное поведение конкретных групп

потребителей⁴⁴ и форм потребления⁴⁵ или что эти схемы не способны инкорпорировать определенные философские воззрения и постулаты⁴⁶. Вместо подобного рода использования теории культуры, разрабатываемой Бурдьё, я хотел бы последовать призыву ряда социологов и антропологов увидеть «в социоаналитической рефлексии Бурдьё» подход, который позволяет «избежать нарциссистской поглощенности проблемой «личности» (self), с характерным для неё игнорированием окружающего «мира», благодаря которому, собственно, и появилась данная «личность»»⁴⁷. При подобном отношении к методологии Бурдьё – да и к любой другой методологии – адаптация его теории к «социоисторическим особенностям изучаемого населения»⁴⁸ является исходной точкой социологического анализа, а не его конечным пунктом, фабулой, которая еще должна обрести сюжет.

В своем фундаментальном труде *Различение: социальная критика суждений вкуса* Бурдьё, говоря об отношениях, возникающих между исходными потребительскими привычками индивида и его продвижением вверх по социальной лестнице, заметил, что в данном случае не исключен конфликт условий *приобретения* собственности с условиями её *использования*. Как пишет Бурдьё, несоответствие этих двух ситуаций обычно является результатом разрыва (если не пропасти) между потребительскими практиками, сложившимися на ранних стадиях развития индивида (так называемая «среда-I»), и теми потребительскими привычками, которыми индивид пытается овладеть на более поздних стадиях карьеры и жизни («среда-II») ⁴⁹.

⁴⁴ Ostrower F. The Arts as Cultural Capital Among Elites: Bourdieu's Theory Reconsidered // *Poetics*. 1998. Vol. 26. P. 43–53; Peterson R., Kern R. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore // *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61. P. 900–907.

⁴⁵ Erickson B.H. Culture, Class, and Connection // *American Journal of Sociology*. 1996. Vol. 102. P. 217–251; Halle D. The Audience for Abstract Art: Class, Culture, and Power // Lamont M., Fournier M. (eds.). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago, 1992. P. 131–151.

⁴⁶ Gartman D. Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction // *American Journal of Sociology*. 1991. Vol. 97(2). P. 421–47; Hall J. R. The Capital(s) of Cultures: a Nonholistic Approach to Status Situations, Class, Gender, and Ethnicity // Lamont M., Fournier M. (eds.). *Cultivating Differences...* P. 257–285; Schatzki Th. R. Practice and Actions: A Wittgensteinian Critique of Bourdieu and Giddens // *Philosophy of Social Sciences*. 1997. Vol. 27(3). P. 283–308.

⁴⁷ Free A. The Anthropology of Pierre Bourdieu: A Reconsideration // *Critique of Anthropology*. 1996. Vol. 16(4). P. 395–416. См. также: Ortner S. *Identities: The Hidden Life of Class*.

⁴⁸ Holt D.B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Taste From Its Critics // *Poetics*. 1997. Vol. 25. P. 109.

⁴⁹ Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. New York, 1989. P. 66–69.

Говоря словами Бурдьё, «представители различных социальных классов отличаются не столько уровнем признания культуры, сколько уровнем познания культуры»⁵⁰. В принципе, данный вывод есть не что иное, как теоретизированное обоснование хорошо известного положения о том, что изменение статуса не ведет с неизбежностью к изменению привычек, или, в терминологии Бурдьё, «систем приобретенных предрасположенностей» и «категорий восприятия и оценки»⁵¹. Скорее подобное изменение статуса с большей четкостью проявляет уже достигнутый уровень культурных знаний и становится наиболее очевидным во время воспроизводства уже освоенных цепочек культурных смыслов и символов. Даже если подобное воспроизводство происходит бессознательно⁵² или, наоборот, сознательно избегается. Как пишет Бурдьё:

Возможность прочитывать жизненный стиль социальной группы по выбранной ею мебели или одежде определяется не только тем, что данные товары являются материализацией экономической и культурной необходимости, которая, собственно, и предопределила сделанный выбор. Помимо этого, в знакомых объектах, в их роскоши или убогости, в «исключительности» или «пошлости», «красоте» или «отвратительности» находят материализацию социальные отношения, оставляя отпечатки на всем, с чем соприкасается тело. Этот телесный опыт может оставаться абсолютно незамеченным – подобно тому, как остается незамеченным ласковое касание бежевого ковра или липкость изношенного линолеума, бьющий запах отбеливателя или духов... Каждый интерьер собственным языком выражает настоящее и прошлое своего обитателя⁵³.

Полностью соглашаясь с Бурдьё по поводу устойчивой социальной природы вкусов, я хотел бы расширить сферу приложения его теории на область *воображаемого* потребления. Или, говоря иначе, на процесс воображаемого воспроизводства потребительских привычек и склонностей в рамках иного социально-культурного контекста, на процесс переноса, проекции сюжетных линий в «потребительский текст» другого автора. Несмотря на фантазматическую, мифическую, как мне кажется, природу, подобное *воображаемое потребление* строится на базе «приобретенных предрасположенностей», сформированных в процессе повседневного потребления, о которых говорит Бурдьё. Воображаемое потребление, иными словами, крайне далеко от того, чтобы функционировать в качестве «*прото-потребления*», по определению Джанелл Уотсон, т.е. такой «стадии обучения потребительским навыкам, в ходе

⁵⁰ Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. P. 318.

⁵¹ Bourdieu P. *In Other words. Essays Towards a Reflexive Sociology*. Stanford, 1990. P. 11.

⁵² Calhoun C. *Habitus, Field and Capital: Historical Specificity in the Theory of Practice* // Calhoun C. *Critical Social Theory: Culture, History, and the Challenge of Difference*. Oxford, 1995. P. 143.

⁵³ Bourdieu P. *Distinction...* P. 77.

которой становится возможным освоение и присвоение поведенческих стилей и практик, на основе которых и строится здание потребительской культуры»⁵⁴. Вместо усвоения новых «систем предрасположенностей» воображаемое потребление консолидирует и цементирует навыки и привычки, приобретенные ранее, выступая не только способом производства, но и способом **вос**производства культурной среды.

На рынке полов

Как уже отмечалось, одной из типичных характеристик нового русского мужчины, отмеченных студентами, является его активное потребление. Не является ли этот воображаемый «новый русский» отражением потребительской культуры, свойственной самим опрошенным? И если это так, возможно ли проследить в студенческих сюжетных построениях конфликт, о котором говорил Бурдьё, т.е. конфликт, возникающий в результате несоответствия представлений о («новорусском») богатстве и («постсоветских») представлений о возможных способах его использования?

В следующем отрывке двадцатилетний студент дал довольно точное описание основных типов «нового русского мужчины».

(138)

Новый русский – это:

- а) бритоголовый мужик, перекаченный анаболиками, золотой крест на груди, ездящий на «Ленде», глупый, живущий «разбоем и грабежом»;
- б) элегантный молодой человек, стильный, джентльмен, высоко образован, ориентирующийся в политико-экономической сфере, много работающий (М–20).

Два момента заслуживают особого внимания. Во-первых, структурно говоря, фабульная оппозиция, на основе которой сформировано противопоставление «бритоголового мужика» и «стильного джентльмена», коренным образом отличается от фабульной оппозиции в изображении «новорусской» женщины, обычно выступающей в роли либо модели домохозяйки, либо бизнес-леди⁵⁵. Коллективный образ «новорусского» мужчины в изображении студентов носит замкнутый, самодостаточный характер, включая оба полюса одновременно, т.е. негативную, «вульгарную», разновидность «нового русского» и его позитивную, «стильную», противоположность. «Новые русские» могут отличаться

⁵⁴ Watson J. Assimilating Mobility: Material Culture in the Novel During the Age of Proto-Consumption // *French Cultural Studies*. 1998. Vol. IX. P. 131.

⁵⁵ Приведу лишь два полярных примера: «Новая русская – это уверенная в себе бизнес-женщина, которая считает, что ей здорово повезло в этой жизни» (М–20). Противоположная версия выглядит следующим образом: «Новая русская – жена нового русского, неработающая, доставляющая удовольствие своему мужу, не ухаживает за домом, т.к. для этого у неё есть прислуга. Играет в гольф, купается в бассейне возле коттеджа» (М–16).

по типу, но они принадлежат к одному и тому же символическому или, вернее, эстетическому полю. Отличие «плохого нового русского» от «хорошего нового русского», судя по всему, не столько вопрос качества, сколько степени («глупый/высокообразованный», «вульгарный/элегантный»). Разница – в темпах эволюции, в ходе которой каждый достиг той или иной стадии, а не в качестве исходного материала. Условно говоря, отличие не в том, что один, допустим, ворует, а второй работает в поте лица; отличие в том, что один ворует более изощренно, чем другой. Подобного рода замкнутость абсолютно не свойственна женскому образу. Фабульные оппозиции, использованные студентами, строятся либо на резком расширении сферы её деятельности, т.е. *общественное* или *личное* (бизнес-леди/домохозяйка), либо в основе оппозиции лежит качественное различие в потребительском статусе двух типов «новорусских женщин» (*продавец* «собственной свободы» **или** *покупатель* «еды и шмоток»).

Второе принципиальное различие между мужским и женским типами «новорусского» потребительства в изображении студентов связано с пониманием *источников*, обеспечивающих доступ к непрерывному потреблению. Для того чтобы получить доступ к статусным объектам потребления, «новорусской женщине» необходимо «совершить выгодную сделку», «продать» либо свою свободу, либо профессиональные качества (бизнес-женщины). Момент и способ появления «нового русского» на рынке символических товаров остается не проясненным в студенческих ответах. Единственная вещь, о которой студенты говорят уверенно, – это нелегальное происхождение финансового состояния новых русских. Иными словами, *личная* роль нового русского оказывается в определенной степени смещенной: его собственное присутствие на рынке минимизировано. «Куча денег» досталась ему «легко», как сформулировала одна студентка. Другая добавила:

Новые русские? Эти крутые лысые дяди с золотыми цепями, крестами, животами? Они не отличаются особым умом, хотя деньги считают хорошо. Далекі от совершенства. Бросаются деньгами, так как легко они им достались (не честно), криминальны. Женщины получше, но не очень. На простых людей смотрят свысока (Ж–21).

О том, как именно – в представлении студентов – новые русские «бросаются деньгами», речь пойдет чуть ниже. Пока же, основываясь на студенческих интервью, я хочу схематизировать основное различие между мужским и женским присутствием на рынке. Для этого я использую две формулы. Рыночная циркуляция женщины может быть представлена в виде известной формулы: $T-D-T$, где T обозначает рыночные товары (т.е. сначала сама женщина, вернее, её свобода, а затем и товары, которые она может купить), а D – деньги. Формула проясняет логику, с помощью которой студенты позиционируют новую русскую

женщину на рынке товаров и услуг: ее ценность/потенциал реализуется только путем постоянной самоматериализации, овеществления, путем «отоваривания» ее тела, свободы или профессиональных качеств. В этом отношении студенческие отзывы о новой русской женщине как о женщине, «совершившей выгодную сделку», «знающей свою цену», достаточно красноречивы.

Циркуляция мужчины на новом русском рынке носит диаметрально противоположный характер и может быть представлена формулой: **Д–Т–Д**. В студенческих комментариях деньги нового русского – условие его существования, социологическая и социальная данность; богатство является стартовой точкой, а не целью товарообмена, прилагательным, а не существительным. В итоге и циркуляция денег не несет скольконибудь значимой символической нагрузки. Возможно, проектируя свою собственную озадаченность по поводу символического смысла богатства нового русского мужчины, восемнадцатилетний студент написал: «Новый русский? Это человек, имеющий власть и большие деньги, часто заработанные незаконным путем, но не совсем хорошо представляющий, что с ними делать» (М–18).

Лишенные символического смысла, потребительские товары в студенческих описаниях «новорусского» мужчины «бездумно» покупаются лишь для того, чтобы так же «бездумно» быть замененными на очередные «бездумно приобретенные» вещи. Цель подобного воображаемого потребительства не в том, чтобы совершить «выгодную сделку». Его задача – проиндексировать, зафиксировать, отметить на финансовой шкале социальное местоположение «нового русского». Говоря иначе, «предметы потребления» используются в студенческих описаниях структурно, а не символически. Важен не *смысл*, которые эти товары могут содержать/выражать, а тот *тип отношений*, который они обозначают.

«Мужская» и «женская» логики, использованные студентами при описании рыночной циркуляции «новых русских», помогают понять аналогичное различие между публичностью существования, свойственной обеим фигурам. Публичность «новорусской» женщины не имеет специфического целевого характера. Публичность здесь – синоним «доступности» на рынке товаров, подчиняющихся единственному фактору – финансовому. Сексуальная доступность «новорусской» женщины, безусловно, является частью её «публичной идентичности»⁵⁶. Один из студентов выразил это следующим образом: «Новая русская? Гонится

⁵⁶ Сюжетная интерпретация подобного рода, безусловно, не является чем-то новым. Т. Барчунова в одной из своих недавних работ показала, что при изображении женщины-политика «публичное» и «сексуальное» довольно часто выстраиваются в единый синонимический ряд. См.: Барчунова Т. Вариации в ж-мноре на темы газеты «Завтра» (женщины в символическом дискурсе националистической прессы) // Барчунова Т. В. ред. *Полок пола*. Сб. статей. Новосибирск, 1998.

за европейской модой, пьет, курит, падает на каждого, кто её хочет» (М–17) (ил.1).

Публичность «новорусского» мужчины принципиально иного характера. Публичность в этом случае является не столько исключительной, сколько *исключающей, эксклюзивной*. Цепь означающих, из которых складывается символический образ «нового русского» в студенческих интервью, ограничена, блокирована, замкнута небольшим кругом потребителей, имеющих доступ к данным означающим. Публичность здесь равнозначна *демонстративности*, задача которой – сделать явление не столько доступным, сколько *очевидным*. Как заметил один студент: «Новый русский – это вечный телефон у головы, автомобиль внедорожник, попытки переплюнуть своих знакомых и незнакомых, таких же новых русских» (М–20) (ил.2).

Иными словами, в отличие от «новорусской» женщины «новорусский» мужчина публичен *целенаправленно*; быть замеченным здесь означает быть замеченным прежде всего «новыми русскими»⁵⁷. Таким образом, на мой взгляд, можно говорить о двух, в определенной степени взаимоисключающих, сюжетных характеристиках в восприятии потребительского поведения «новорусского» мужчины. С одной стороны, это стилизованная, эстетизированная, *внешнеориентированная направленность* потребления, а с другой – семиотическая, *исключающая, закрытая для постороннего понимания* природа. Посмотрим более подробно, каким образом эти две черты наполняются конкретным содержанием в студенческих описаниях.

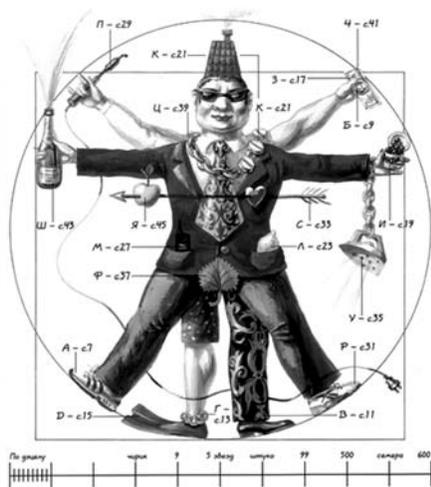
⁵⁷ Необходимо иметь в виду, что одной из причин, породивших такого рода «исключающую публичность» нового русского мужчины, может быть социальное положение самих студентов. Как уже отмечалось, их знакомство с новым русским стилем осуществляется преимущественно через публично демонстрируемые и доступные образы и стереотипы. Иными словами, *исключающий и дистанцированный* характер «новых русских» в определенной степени есть результат отсутствия непосредственного опыта знакомства с подобным образом жизни.



Мама мыла мерс.

Ил. 1. *Новая русская*. Метелица Катя, Фомина Виктория. Новый русский букварь. М.: Мир новых русских, 1998

(141)



Задание. Найди на картинке: адки, версачи, голды, дайверский приборбас, зеленку, колеса, мобилу, павляник, рыбака, цетуру. Трудно? Изучай наш Букварь!

Ил. 2. *Новый русский*. Метелица Катя, Фомина Виктория. *Новый русский букварь*. М.: Мир новых русских, 1998

Килограммы успеха

Эстетические различия между «бригоголовым» и «элегантным» новым русским не должны скрывать их общего качества: активное участие в процессе «управления впечатлением»⁵⁸, или, иными словами, в процессе осознанной, в определенной степени эксгибиционистской, самодемонстрации, в процессе срежиссированной «жизни-на-показ». Нижеследующий отрывок из интервью особенно показательен в отношении *демонстративности* нового русского потребления. Семнадцатилетняя студентка отмечает:

Новый русский – в длинном пальто, с пейзажем – но не ради необходимости, а для форса. Уверены в том, что все должны ими восторгаться. Очень высокого мнения о себе и своих способностях. Очень богатый, вульгарный, пускающий пыль в глаза. Жестокий, тупой, но считающий себя пупом земли. Не патриот, все одинаковы. Трус в душе (Ж–17).

Двадцатитрехлетний студент добавляет: «Новый русский – человек, который умеет зарабатывать хорошие деньги и любит показывать, как он хорошо живет и наслаждается жизнью» (М–23).

Любопытно, что предметы потребления, с помощью которых «новый русский» пускает пыль в глаза, в студенческих интервью крайне схожи. Студенты разного возраста, пола, разной образовательной направленности фактически рисовали портрет человека с одними и теми же потребительскими пристрастиями и привычками. Более того, на мой взгляд, эти «пристрастия и привычки» имеют глубокие корни в культурной реальности советского периода. С двумя существенными исключениями: в отличие от советского периода описания нового русского потребления носят 1) откровенно *эстетизированный* характер и 2) проявляют себя преимущественно посредством *количественных*, а не качественных показателей. Несколько отрывков из интервью помогут прояснить это положение:

⁵⁸ Goffman E. *Strategic Interaction*. Philadelphia, 1969. P. 13.

Новый русский – золотая цепь на 75 г, крест на 75 гр. Авто – дорогое, дорогой костюм, несомненно ум и разум, много связей в различных кругах, предприимчивость, клёвый галстук за 100 баксов (М–17).

Новый русский – обязательно с радиотелефоном, огромной золотой цепью, на каждом пальце по перстню, на дорогой машине, с женой, являющейся куклой в его руках, обязательно связанный с криминальными структурами (М–22).

Новый русский – это человек, имеющий много денег в настоящее время, которые он получил нечестным путем, у которого в голове нет ничего, он тупой, с золотой цепью на шее, толщиной в палец (Ж–17).

Новый русский – цепь на шее 1 кг весом, «Тойота», «Мерседес-600», коттедж, и когда всегда есть дела (М–20).

Новый русский – малиновый пиджак, золотая цепь на 5 кг, шестисотый «Мерседес», куча долларов, тратящий деньги направо и налево (М–18).

Практически все компоненты «новорусского» стиля, упомянутые студентами, так или иначе несут на себе следы предыдущей советской эпохи. Золото, машины, дачи/коттеджи являлись неперенным атрибутом номенклатуры советского периода и неотъемлемыми эмблемами социального и финансового успеха. Даже родовой классификационный признак новых русских – мобильный телефон – является лишь более продвинутой версией знаменитой партийной «вертушки»⁵⁹.

(143)

⁵⁹ Михаил Восленский, крупный эксперт по образу жизни советской партийной номенклатуры, в своей книге рисует примечательную картину необъяснимой страсти к телефонным аппаратам, свойственной советской элите. Как пишет Восленский, «телефон – это символ статуса номенклатурного чина, предмет его гордости... У высокопоставленных номенклатурщиков шесть телефонов. Это, во-первых, два телефона, соединяющиеся через секретаря: городской и внутренний. Это, далее, два прямых телефона (тоже городской и внутренний), разговор по которым секретарь слушать не может. Это, наконец, особая гордость номенклатурщика – два телефона специальных правительственных линий: «вертушка» и ВЧ. <...> Счастливый обладатель вертушки получает ежегодно красную книжечку карманного формата – список абонентов... Страсть к вертушкам распространилась на весь Советский Союз и зависимые от него соцстраны... Больше того: страсть к тому, чтобы говорить по некоему особому телефону, недоступному простым смертным, привела к возникновению начальственных вертушек даже в масштабах отдельных учреждений... Таким же символом служат радиотелефоны, установленные в персональных машинах членов... вертушки [Советского государства и КПСС]. Вести какие-либо секретные переговоры по радиотелефону, как известно, не рекомендуется, так как они могут быть легко перехвачены. Но как атрибут власти автомобильные телефоны представляются высшим номенклатурщиком чрезвычайно заманчивыми: заместители председателя Совета Министров СССР... долгое время вели напряженную борьбу за то, чтобы и их «Чайки» были украшены ненужными телефонными аппаратами, и, наконец, добились согласия ЦК КПСС». См.: Восленский М. *Номенклатура: Господствующий класс Советского Союза*. Лондон, 1985. С. 309–313. Помимо

Судя по студенческим интервью, *новизна* объектов потребления вовсе не является главным средством, при помощи которого «старый советский» может превратиться в «нового русского». Главным является совсем другое. Структурной спецификой «нового русского» в изображении студентов является «безумное» количество вещей: перстни («на каждом пальце»), цепи (толщина «в палец»), машины или костюмы («дорогие»), мускулы («гора», «перекаченный анаболиками»), самолюбие («очень высокое») и т.д. Иными словами, *идеология и эстетика успеха* совпадают (если не замещаются) в студенческом восприятии с *идеологией и эстетикой чрезмерности*. Одна из опрошенных студенток трансформировала эту оппозицию «советский дефицит/новорусское изобилие» следующим образом:

Типичный советский мужчина – ничем не выделяющийся из серой массы толпы, т.е. среднего роста, среднего интеллекта, в общем, среднеарифметический. После работы – на диван, читать газету и смотреть телевизор, пессимист, загружен мыслями, как обеспечить семью, дома ходит в вытнутых спереди и сзади спортивных трико, да и весь гардероб далеко не от Пьера Кардена, да это его и не волнует; увлечения – рыбалка, охота, футбол – короче, ничего интересного.

Новый русский – малиновый пиджак, золотая цепь на шее, амбициозность, завышенные потребности, но умеет крутиться, зарабатывать деньги любыми путями (Ж–17).

Судя по комментарию, «типичный советский мужчина» лишен практически всего – роста, интеллекта, денег, амбиций. Как заметила еще одна студентка, «советский мужчина – это серенький, хиленький, слабенький (в основной своей массе) человек» (Ж–17). «Новый русский» в этом отношении – прямая противоположность, и эпитет «*завышенные*» мне здесь кажется ключевым. Именно это превышение «среднего уровня», пределов «необходимого» отличает в студенческом восприятии одного мужчину от другого. Говоря иначе, *чрезмерность* и *завышенность* воспринимаются как существенные показатели *нового* и – что особенно показательно – *мужского* стиля потребления. Однако ассортимент потребительских товаров, свойственный этому стилю, до боли напоминает советский период. Похоже, что, взяв в качестве исходной основы фразу «состоятельной жизни», знакомой по советскому периоду, студенты смогли трансформировать ее в постсоветский сюжет только посредством количественных методов.

этнографического компонента, это описание интересно наглядной демонстрацией логики культуры, испытывающей дефицит символических средств. В условиях ограниченного количества статусных товаров (означающих) основным становятся не столько качественные, сколько количественные (т.е. структурные) характеристики потребления. Количество телефонов призвано восполнить недостаток качественно разнородных символических объектов.

Культура символического дефицита

Сравнительная, относительная природа «новорусского» стиля потребления с количественными показателями в качестве характерного отличия, казалось бы, полностью укладывается в широко известную теорию «демонстративного потребления», предложенную в начале века Т. Вебленом в *Теории праздного класса*. Однако, несмотря на многочисленные сходства между вебленовским праздным классом и портретами «новых русских», нарисованными студентами, налицо по крайней мере одно существенное отличие. В теории Веблена «демонстративное потребление» есть *соревновательный процесс*, основанный на операции сравнения собственных потребительских привычек с привычками группы, обладающей более высоким экономическим, социальным, политическим, культурным и т.п. статусом⁶⁰. Как пишет Веблен, «нормы затрат, которыми мы обычно руководствуемся, основаны вовсе не на уже достигнутом уровне расходов. Мы ориентируемся на тот идеальный уровень расходов, к которому мы почти приблизились или который мы готовы достичь ценой небольших усилий. В основе нашей мотивации – соперничество. Именно ожесточенное сравнение с теми, кто служит для нас мерилom, заставляет нас превышать установленные ими же пределы»⁶¹.

В отличие от подобного агрессивно-послушного потребления, нацеленного на воспроизводство уже установленных нормативов желаемого стиля жизни, в основе логики студенческого восприятия «новорусского» стиля, на мой взгляд, лежит не столько механизм *соперничества*, сколько механизм *проекции* собственных потребительских привычек на мифическую фигуру «нового русского». В этой связи предпочтение количественных показателей, характерное для студенческих описаний, коренным образом отличается от «закона расточительного потребления», выведенного Вебленом (т.е. «догоним и перегоним»). Логика студентов, на мой взгляд, напоминает логику «модника», описанную Г. Зиммелем. В стремлении выделиться «модник», ограниченный определенным числом модных элементов-означающих, идет по пути «количественной интенсификации»⁶², бесконечно наращивая толщину подошвы, ширину брюк или длину воротника и тем самым добиваясь *качественно иного* эффекта. Ограниченность здесь *структурная*, формальная, эстетическая, а не финансовая или идеологическая. Качественное отличие достигается на фоне сознательного и добровольного отказа – *самоограничения* – от использования элементов, не входящих в ассортимент «актуальных». «Соперниками» в данном случае являются не «соседи» и «знакомые», «соперником» выступает сама знаковая система. Соответственно, и цель «соперничества» состоит в ускорении коллапса самой системы путем

(145)

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ

⁶⁰ Veblen Th. *The Theory of Leisure Class*. P. 31.

⁶¹ Ibid. P. 103.

⁶² Simmel G. *Fashion*. P. 304.

бесконечной инфляции количественных параметров элементов. Как и «модник» Зиммеля, студенты попытались преодолеть качественную ограниченность (пост)советского потребительского *словаря* количественными изменениями в *грамматике* «новорусского» потребления, исчерпывая при этом логические пределы самой статусной символики⁶³.

Теория культурного производства, разрабатываемая Пьером Бурдьё, как мне кажется, способна прояснить социологическое происхождение «количественного» фактора. В *Различениях*, описывая модели потребления, свойственные рабочему классу Франции, Бурдьё замечает, что при необходимости «произвести впечатление» подобный эффект обычно увязывается с увеличением *количества* демонстрируемого продукта (например, количества еды во время праздничного ужина), а не за счет изменения его качества⁶⁴. В чем причина сходства логики потребления рабочего класса Франции и студенческих описаний «новорусской элиты»? На мой взгляд, использование таких концепций, как «*поле ограниченного культурного производства*», «*поле массового культурного производства*» и «*эффект гомологий*», поможет дать ответ на этот вопрос.

Напомню основное содержание этих концепций. Различие между «*вкусом роскоши*» и «*вкусом необходимости*» является базовым для социологии вкуса Пьера Бурдьё. В принципе, оба «вкуса» выражают лишь различные уровни зависимости индивида от материальных условий существования. Так, *вкус роскоши* отражает способность индивида реализовать себя, не ограничиваясь удовлетворением основных, базовых, потребностей. Аналогично *вкус необходимости* демонстрирует прямую зависимость эстетических средств самовыражения индивида от степени удовлетворенности непосредственных потребностей⁶⁵. С этой точки зрения студенческое противопоставление *усредненности* интересов советского мужчины и *амбициозных завышенных* потребностей нового

⁶³ Барри Гринберг обнаружил аналогичную тенденцию использования «количественной интенсификации» в целях повышения собственного статуса среди американских ценителей искусства. Так, согласно общенациональному исследованию, проведенному в США в 1970-х, потребление «высокого искусства» было особенно «интенсивно среди людей, занимающих очень престижные должности, но имеющих сравнительно низкий уровень доходов». Как пишет Гринберг, «для людей, чей статус проигрывает при сравнении с более обеспеченными» группами, частое участие в «культурных событиях может являться попыткой удержать высоко престижную позицию», которую им удалось достичь. См.: DiMagio P., Useem M. Social Class and Art Consumption: The Origin and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America // *Theory and Society*. 1978. Vol. 5. P. 154. Иными словами, ограниченность набора символических форм, с помощью которых можно продемонстрировать достигнутый социальный статус, восполняется количественными методами.

⁶⁴ Bourdieu P. *Distinction*... P. 194–195.

⁶⁵ Ibid. P. 177.

русского наглядно демонстрирует логику структурного различия между *вкусом роскоши* и *вкусом необходимости*. Вопрос, однако, заключается в том, почему *завышенным* воспринимается наличие десяти перстней, а, допустим, не десяти картин Ивана Шишкина или Марка Шагала?

В теории Бурдьё соотношение между символическим (т.е. культурой) и экономическим капиталом (т.е. финансами) носит *гомологический* характер. То есть иерархии вкусов и товаров в области культуры соответствует иерархия собственности в области экономики и властных отношений в области политики. Таким образом, позиция индивида в сфере культурного потребления отражает и воспроизводит его положение в сфере экономической и политической власти. Именно этот зеркальный эффект поля культурного производства и получил название «гомологического»⁶⁶.

Таким образом, институционализация новой русской элиты, ее борьба с другими мощными политическими и экономическими группами должны сопровождаться соответствующей институционализацией данной группы в сфере (*поле*) культурных символов. Аналогично экономическая мощь «новых русских» должна найти в студенческих текстах свое гомологическое отражение, «перевод» на соответствующий язык культурного производства, типичный для этой экономической группы. Однако, за редким исключением, – *стильный* «новый русский джентльмен» был упомянут всего лишь в 14 из 178 интервью – описание данного поля *культурного производства* «новорусского» стиля, поля принципиально иных «новорусских» объектов отсутствует в студенческих интервью.

Строго говоря, студенты могли бы использовать в качестве отличительного культурного признака «нового русского» идеологическую, т.е. постсоветскую, постсоциалистическую, природу. Однако использование идеологического отличия для демонстрации экономического превосходства тоже не лишено проблем. Гомологичное поле «новорусской» идеологии и символов, способное служить основой для студенческих описаний, практически отсутствует в сегодняшней России. В этом плане новые русские, взятые как социологическое явление, значительно отличаются от идеологически и культурно специфических социальных групп прошлого – будь то советские диссиденты, рокеры или стилиги-шестидесятники. Символическое значение этих групп заключалось в том, что они оказались в состоянии сформировать статус «вне» господствующего символического порядка⁶⁷ – прежде всего посредством формирования альтернативной системы культурного производства. В отличие от этих «культурных» диссидентов, новые русские не обладали ни необходимым запасом времени, ни альтернативным словарем символов, на основе которого они могли бы построить собственное культ-производство.

⁶⁶ Bourdieu P. *The Field of Cultural Production*. New York, 1993. P. 44–45.

⁶⁷ Yurchak A. *The Cynical Reason of Late Socialism: Power, Pretense and the Anekdot* // *Public Culture*. 1997. Vol. 9. P. 169.

На мой взгляд, именно эта ситуация дефицита постсоветских культурных символов, эта бедность исходного – *фабульного* – материала, основанная на крайне проблематичном положении постсоветского культурного производства и воспроизводства, и лежит в основе тех трудностей, с которыми столкнулись студенты при попытке символически – *сюжетно* – представить класс «новых богатых». В этой ситуации сложность оказалась частично преодоленной за счет проекции на незнакомую фигуру «нового богатого» собственных потребительских привычек, сформированных преимущественно в советской среде. Условно говоря, в основе нового сюжета оказались «старые песни о главном».

Безусловно, советское биографическое прошлое студентов или, вернее, их окружения не является единственной причиной искаженного и гипертрофированного воспроизводства советской эстетики. Этому способствовала и общая культурная ситуация. Как замечают ряд обозревателей российской культуры, к 1997 г. активные попытки деконструировать «великий стиль советской эпохи» сменились мощной культурной ностальгией по «лучшим моментам» социалистического прошлого⁶⁸. Эта ситуация культурного «ностальжщего»⁶⁹, основанная на паразитической эксплуатации культурного наследия⁷⁰, в совокупности с отсутствием сколько-нибудь развитого поля «новорусского» культурного производства в определенной степени объясняют причину активного использования студентами статусных объектов прошлого для репрезентации принципиально иной потребительской группы. Используемые товары (украшения, машины, дачи, телефоны) хотя и имеют советское происхождение, тем не менее не несут на себе очевидного идеологического штампа социализма⁷¹.

⁶⁸ Иванова Н. Ностальжщее. Ретро на (пост)советском телеэкране // *Знамя*. 1997. № 9. С. 204–211; Смирнов И. Время – назад. Ностальгическая волна в музыкальном эфире // *Независимая газета*. 25 июня 1996.

⁶⁹ Иванова Н. *Ностальжщее...* С. 204.

⁷⁰ Сходный вывод можно найти в работе Ольги Матич, посвященной культурному анализу погребального обряда (ново)русской мафии. Как пишет исследовательница, «образ бандита на кладбище продолжает высокий погребальный стиль соцреализма – скульптурный и фотореалистический» (Матич О. Успешный мафиозо – мертвый мафиозо: культуры погребального обряда // *Новое литературное обозрение*. 1998. № 33. С. 104). Несмотря на социокультурные различия между бандитами и портретами «новых русских» в изображении студентов, их объединяет существенная родственная черта – глубокая стилистическая и эстетическая зависимость от культурного наследия советской эпохи.

⁷¹ Показательно, что студенты обошли стороной такие символы «вкуса роскоши», как, допустим, бриллианты, коллекционирование редких книг, картин, машин, лошадей и т.п., обучение в престижных зарубежных университетах и способность оплатить подобное обучение для своих детей, наличие собственных самолетов и охраны, возможность жить за рубежом, «делая деньги» в России, – т.е. все те элементы, которые, собственно, и отличают жизнь новых русских и отсутствовали в советский период.

Пристальное внимание к статусным *объектам* недавнего прошлого – далеко не единственный результат отсутствия четко оформленного поля культурного производства новорусских символов и объектов. Подобное «отсутствие присутствия» заставило студентов сделать еще один естественный шаг – от символически неочевидного поля *финансового господства* к символически прозрачному полю *культурного потребления*, минуя таким образом поле *культурного* – или какого бы то ни было – *производства*. В отсутствие «знакового» производства «знаковым» становится потребление. Однако потребление способно выполнять коммуникативную функцию, манифестирующую социальный статус индивида, лишь тогда, когда имеет место несколько *несовпадающих* и достаточно *устойчивых* моделей потребления. Только при этом условии потребление выступает формой «символической борьбы либо за присвоение знаков отличия в виде классифицированных и классифицирующих предметов собственности и форм деятельности, либо за поддержание (или ниспровержение) самих принципов, которые положены в основу классификации этих знаков отличия»⁷². Проблемы структурного и семантического плана возникают при попытке изменить статус тех «знаков отличия», которые уже находились или продолжают находиться в *массовом* использовании. Студенты смогли избежать данного тупика посредством воображаемого конструирования поля, которое можно обозначить как *ограниченное поле массового культурного производства*, *поле эксклюзивного ширпотреба*, *поле элитарного китча*.

Напомню, что в своей социологии культурного производства Бурдьё выделяет два основных поля – поле *ограниченного* культпроизводства и поле *массового* культпроизводства. Основное различие между этими двумя полями состоит в разной потребительской аудитории. Поле ограниченного культурного производства «объективно ориентировано на производителей культуры», в то время как поле массового производства нацелено на «потребителя вообще». Сформулирую ту же самую идею иначе: функция ограниченного культурного производства состоит в поддержании символических границ, отделяющих группу культурной, экономической, политической или научной элиты от всех остальных. Главная функция массового культпроизводства состоит в увеличении прибыли. Соответственно, контроль над доступом к продуктам «ограниченного поля» является основным условием его – т.е. поля – существования: (не)доступность этих продуктов обусловлена (не)доступностью «инструментов, с помощью которых значимость этих продуктов может быть постигнута»⁷³. В свою очередь, популярность массовой продукции обеспечивается постоянным воспроизводством стандартизированных форм восприятия культуры.

⁷² Bourdieu P. *Distinction...* P. 249.

⁷³ Bourdieu P. *The Field of Cultural Production...* P. 120.

Данная бинарная схема довольно успешно работает при интерпретации культурного потребления в обществах со стабильной социальной структурой и, соответственно, стабильной иерархией культурных стилей и ценностей. В таком обществе, согласно Бурдьё, культурная иерархия представляет собой три «слоя» и отражает количество «культурного капитала», вложенного в освоение того или иного произведения культуры. Малодоступный классический «вкус законодателей» моды занимает вершину этой иерархии и является общепризнанным «пределом стремлений» (*Хорошо темперированный клавир* Баха и картины Гойи). В свою очередь вездесущий «вкус масс» занимает нижнюю строчку и подвергается открытым и постоянным насмешкам (*Голубой Дунай* Штрауса и *Травиата* Верди). Между этими двумя «слоями» находится молчаливо признаваемый «вкус посредственностей» (*Венгерская рапсодия* Брамса и работы Ренуара)⁷⁴.

Использование данной триединой схемы даже по отношению к советскому периоду представляет определенную трудность. Безусловно, степень физической и интеллектуальной *доступности* произведений культуры в советское время может служить классификационным критерием. Сложность, однако, заключается в том, что наряду с иерархией, выстроенной по принципу (не)доступности, сформированной и охраняемой заинтересованными представителями советской интеллигенции, безусловно, существовала иерархия, выстроенная по принципу *общепризнанности*, санкционированная господствующим политическим режимом, – с *Умиравшим лебедем* в качестве бессмертной классики. К этому можно добавить иерархию, сформированную внутри неофициальной или полуофициальной культуры, внутри диссидентской культуры и т.п. и т.д.

С точки зрения любой иерархии вкусов коллективный образ «нового русского», нарисованный студентами: в малиновом пиджаке, с громадной золотой цепью на шее, сотовым телефоном в руке и перстнем на каждом пальце, – представляет определенный теоретический парадокс. Предметы потребления, принадлежащие полю массовой культуры, в данном случае призваны репрезентировать принадлежность индивида к верхушке экономической иерархии, к ограниченному кругу «элиты». В чем причина подобного рода качественного «самоограничения» в условиях доступности практически любых символических средств манифестации финансового богатства?

На мой взгляд, можно выделить несколько факторов, способствовавших превращению производства предметов «демократической роскоши» в производство предметов «элитарного ширпотреба». Один из этих факторов связан с общей культурной трансформацией советского общества. Распад Советского Союза, несомненно, подорвал сложившуюся иерархию культурных вкусов. Классическая элитар-

⁷⁴ Bourdieu P. *Distinction*... P. 16.

ность «профессиональных знатоков культуры» лишилась финансовой и институциональной поддержки государства и оказалась постепенно вытесненной на периферию общественной жизни. Более того, эстетически продвинутая советская интеллигенция вряд ли входила в состав правящей элиты. Эффект гомологий, о котором пишет Бурдьё, в данном случае практически не действовал. Поле *ограниченного* культурного производства в советском обществе – знаменитые правительственные концерты – с трудом выполняло функцию наименьшего общего знаменателя, способного сплотить политическую, экономическую и интеллектуальную элиты. Хотя культурные иерархии этих элит и не были *абсолютно* оппозиционными по отношению друг к другу, они, бесспорно, существовали в «автономном» режиме. Условно говоря, Окуджава не пел во Дворце съездов, но и *Березка* не танцевала в Академгородке.

Исчезновение политической цензуры и коммерциализация индустрии культуры разрушили «чистоту» классификационных схем советского периода. Потеряла свою «классификационную» привлекательность и полностью дискредитировала себя «официальная» культурная иерархия советского государства. По крайней мере, на время *Лебединое озеро* высохло. В условиях культурного вакуума «классическим» оказалось то, что еще совсем недавно было «общепризнанным» и «массовым». Именно благодаря такой трансформации вкусов стала возможной ситуация, при которой членами московского «элитарного» Английского клуба становятся Людмила Гурченко и Владимир Винокур – «народные артисты», представляющие подчеркнуто массовые, *низовые* жанры.

Данный процесс «ротации вкусов» усугубился хаотичной ротацией самих элит, что исключало любую возможность для очередной «партии власти» предпринимать затратные по времени и финансам меры по «усовершенствованию» инструментов своего культурного (вос)производства. В этой связи вряд ли удивительным является тот факт, что основным показателем экономического, социального и политического статуса индивида стало *демонстративное изобилие* – индикатор, характерный для потребительских культур «дефицитного» типа⁷⁵. В ситуации

⁷⁵ Ярким примером тому, что акцент на *количестве*, а не *качестве* потребляемого зависит не столько от доступности выбора, сколько от сложившихся вкусовых предпочтений, могут служить архитектурные вкусы русских эмигрантов, осевших в 1991–1996 гг. в Бруклине (Нью-Йорк). Как недавно заметила *Нью-Йорк Таймс*, русификация Манхэттен-бич, зажиточной части Бруклина, сопровождалась установлением господства специфического архитектурного стиля: «Заметить отремонтированный или восстановленный русский дом здесь несложно. Один нерусский житель этого района охарактеризовал данный архитектурный стиль как "крепостной" (the fortress look). Для того чтобы построить свои дома, некоторые русские полностью уничтожили здания, стоявшие на месте их нынешних жилищ. Наибольшей популярностью пользуются здесь огромные колонны и кирпичная кладка. Отзываясь об этом стиле, Гарольд Вайнберг, проживший на Манхэттен-бич больше тридцати лет, замечает: "Очень броско и декоративно. На углу Нор-

дефицита статусных объектов финансовое изобилие проявляет себя в форме «вздувания» цен на товары массового потребления и, соответственно, инфляции их стоимости. В итоге «вкус роскоши», подчеркивающий материальную независимость индивида, проявляется *количественно* – либо как способность приобрести неограниченное количество дорогостоящего продукта («десять перстней», «икра ложками»), либо как способность платить цену большую, чем принято обычно («бросаться деньгами»). Логика *ограниченного* культпроизводства используется в данном случае в отношении *массового* культпроизводства. Итогом подобного наложения становится *монополизация* объема культурной продукции *массового* спроса и, соответственно, цен на эту продукцию. В качестве примера подобной логики приведу шутку, рассказанную одним из студентов.

Встречаются двое новых русских, один из них спрашивает:

– Вася, ты где достал такой галстук?

– В бутике у Валентино. За 2000 долларов!

– Да-а-а, не повезло. Я знаю место за углом, где точно такой же галстук можно купить за 3000 долларов⁷⁶.

«Новый русский» из студенческих интервью со всеми своими перстнями и крестами относится к этому же полю эксклюзивного ширпотреба. Как уже отмечалось, ограниченность фабульного набора статусных означающих студенты преодолели путем повышения значимости уже известных товаров, однако при этом произошла определенная трансформация понятий. Значимость оказалась синонимом стоимости или, вернее, цены. В свою очередь, стилистические особенности товаров «новорусского» стиля оказались сведенными к позиции в преискуранте. Потенциал знаковой системы, с помощью которой можно было симво-

фолк и Приморского бульвара кто-то из русских строит дом, который выглядит, как средневековый замок. Но мне нравится!"» (*The New York Times*. September 23. 1998. Section B.)

⁷⁶ Существуют и менее анекдотичные примеры использования подобной логики. *Аргументы и факты* как-то сообщили об организации концерта Лучано Паваротти на Красной площади во время празднования 850-летия Москвы. Несмотря на размеры площади, на концерте присутствовало лишь около шести тысяч представителей российской политической, экономической и культурной элиты. Как замечает газета, все они получили билеты бесплатно. Размер гонорара Паваротти соответствовал традиционной ставке для выступлений на стотысячных стадионах (т.е. один миллион долларов). Событие, относящееся к массовому культпотребу, таким образом, оказалось возведенным в ранг эксклюзивного посредством примитивного ограничения физического доступа. При этом символический, статусный смысл событие приобретает именно в результате публичной демонстрации *ограниченности* доступа. Проведение подобного концерта в Лужниках с соответствующей массовой аудиторией носило бы принципиально иной символический смысл. См.: *Аргументы и факты*. 1998. № 15.

лично обозначить экономическое господство «новых богатых», таким образом, оказывается исчерпанным, и в итоге студенческие описания *новых русских* сводятся к описанию *денег*, которыми они владеют. Например, в следующем отрывке из интервью со студенткой показательно отсутствие сколько-нибудь конкретных описаний товаров, которые новый русский способен приобрести. Его способность «купить любую вещь» в студенческом воображении сводится к способности «купить все возможное»:

Новый русский – очень предприимчивый человек, зарабатывающий достаточно много денег, чтобы покупать подарки и всё возможное жене и родственникам, друзьям за границей, а также который мог бы себе позволить дорогостоящий отдых за границей. В основном всё сводится к деньгам... (Ж–21).

Еще один студент следует той же логике «потребительской абстракции»: «Новый русский – человек, который умеет зарабатывать хорошие деньги и любит показывать, как он хорошо живет и наслаждается жизнью» (М–23). Другая студентка отмечает: «Новый русский любит говорить только на одну тему – о деньгах. Как он их зарабатывает и как он их тратит» (Ж–20). Цикл *Деньги–Товар–Деньги*, таким образом, оказывается завершенным. Полностью истощив доступный культурный запас советского прошлого, студенты вернулись к базовому означаемому – деньгам. Вернее, их количеству.

(153)

Заключение

Социологическая интерпретация студенческих интервью в данной статье преследовала несколько целей. Во-первых, как я пытался показать, фабула *политических перемен* сводится в студенческих текстах к *трансформации потребительских привычек*. Изменение политического режима, иными словами, воспринимается сквозь призму изменений потребительских стандартов.

Во-вторых, сюжетная специфика постсоветского восприятия потребления проявила себя в студенческих интервью по меньшей мере двояко. С одной стороны, потребление – особенно демонстративные, показательные, откровенно публичные формы, – являясь существенным механизмом формирования половой идентичности, все чаще воспринимается как «мужской» вид деятельности. С другой стороны, формы, способы и ассортимент потребления, приписываемые в студенческих текстах «новорусским» мужчинам, поражают монотонностью, повторяемостью, предсказуемостью. «Новорусский» стиль жизни примечателен не столько качеством потребления, сколько количеством.

В-третьих, в данной статье я сделал попытку продемонстрировать механизм, лежащий в основе студенческих представлений о «новых

богатых» и их стиле жизни. Как свидетельствуют студенческие комментарии, попытки представить незнакомый тип потребления в значительной степени используют механизм *проекции* индивидуальных культурных предрасположенностей и привычек на описываемый объект. Так, конструирование образа нового русского во многом строилось на основе культурной логики советского периода с его дефицитом в качестве базовой характеристики. Оказавшись не в состоянии найти адекватные символические означающие, способные гомологически воспроизвести специфическое экономическое положение новых богатых, опрошенные студенты выбрали путь количественной репрезентации, перевода «вкус роскоши» во «вкус необходимости».

Помимо собственных культурных предрасположенностей студентов, значительная роль «количественного фактора», на мой взгляд, является следствием более широкой культурной ситуации. Отсутствие развитого поля постсоветского культурного производства привело к тому, что акцент в описаниях новых русских оказался смещенным с *области производства* символов на *область потребления* символических продуктов. Кроме того, ограниченное число новорусских статусных объектов логически отразилось в их количественной интенсификации. Комбинация двух факторов (т.е. собственная история культурного потребления студентов и развитие культуры в обществе), на мой взгляд, способна ответить на вопрос, почему отличительной чертой *новорусского* мужчины является именно количество приобретенных им предметов. Путем увеличения веса, количества, числа предметов личного потребления *нового русского* студенты смогли преодолеть неизбежный разрыв между «новорусской моделью» и теми ожиданиями, которые сформировались в процессе собственной потребительской активности.

Тенденция восприятия «богатства», продемонстрированная студентами, имеет еще одно значение. Как показали студенческие описания, «богатство» крайне редко воспринимается как потенциальный «капитал», возможность инвестировать и получить прибыль. Отличительной характеристикой студенческого восприятия финансового благополучия является ярко выраженная *непроизводственная* сущность. «Богатство» понимается как возможность тратить, а не как возможность зарабатывать.

Не имея достаточных символических средств, способных адекватно выразить богатство «нового русского», студенты, судя по всему, оказались перед двумя возможностями: либо воспринять *золотую цель* в качестве конечного означающего, превращая таким образом «деньги» из базовой метафоры в самоцель, в недоступный для понимания «текст в себе». Либо выучить новый язык потребностей и способов их реализации, язык, способный предложить постсоветскому смыслу адекватное постсоветское означающее.