

*О.Ю. Гурова*

## **ШОПИНГ, ОДЕЖДА И ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

Раздел II. Стили жизни, стили потребления

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

Рис. 1

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

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

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

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

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

*— Какое значение эти вещи имеют для вас?*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*«— Есть ли у вас любимый магазин?»*

*— Ну вот, на площади» (Ж., 1964).*

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

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

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

— То есть, на рынки больше не ходила?

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

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

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

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

### Литература

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

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

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

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

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

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

Росстат. 2010. [www.gks.ru]

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

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

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

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

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

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

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

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