

С.А. УШАКИН
**КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ: ПОТРЕБЛЕНИЕ В
УСЛОВИЯХ СИМВОЛИЧЕСКОГО ДЕФИЦИТА**

Потребление всегда было больше, чем просто потребление. В той или иной форме вкусы – эстетизированная форма индивидуальных потребностей, один из наиболее эффективных (и зачастую эффектных) социальных механизмов, с помощью которых индивид проявляет свою социальную, национальную, политическую или, допустим, половую принадлежность. Вкусы во многом выполняют функцию “социального ретушера”, благодаря которому грань между идентичностью и идентификацией, то есть между личностью и способом ее формирования, становится едва различимой. Структурируя, казалось бы, индивидуальное поведение-потребление, вкусы обнаруживают свою глубоко социальную природу, демонстрируя в каждом эстетическом предпочтении определенный опыт, отношение к жизни, наконец, социальное положение личности. Поэтому вкусы конкретного человека являются личными не больше, чем тот язык, на котором он говорит. И формирование “хорошего” 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 1976 г. рассматривает потребление в рамках традиций Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля. Потребности,

Ушакин Сергей Александрович – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры истории мировой и отечественной культуры Алтайского государственного технического университета (Барнаул), докторант кафедры социокультурной антропологии Колумбийского университета (Нью-Йорк).
Электронная почта: saol15@columbia.edu

Статья написана при поддержке агентства АЙРЕКС (IREX) и Информационного агентства США (USIA), а также программы “Пол и культура” Центрально-Европейского университета (Будапешт).

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 единицы” [1, с. 33]. Таким образом, потребительские практики могут рассматриваться не только как проявление реально сложившихся и общественно санкционированных способов удовлетворения потребностей, но и как способ их преодоления посредством различных “отклонений”, “вариаций” и т.п. Однако этот перспективный подход остался почти незамеченным на фоне более мощной теории, опирающейся на идеологему “образа жизни”. Подробный анализ, безусловно, уникального по своей исторической природе стремления примирить марксистскую теорию “общественно-экономических формаций” с марксистской же теорией практики в рамки данной статьи не входит. Заметим лишь, что исходное противопоставление “структуры деятельности” (социальных механизмов) и “структуры жизнедеятельности” (социально-психологических механизмов) [2, с. 34-35] 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 коррекции. Например, А.С. Ципко, наиболее последовательно развивавший в 1980-е годы 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 включает все способы жизнедеятельности, распространенные в реальном социализме, как адекватные ему, так и неадекватные...” [3, с. 40-41]. Цитата интересна, разумеется, не своей политической риторикой, а вполне показательным стремлением провести размежевание “адекватных” и “неадекватных” образов жизни, то есть образов жизни, “вписывающихся” в рамки социальной структуры и образов жизни, “оказавшихся” по той или иной причине в пределах данной структуры. В.И. Толстых демонстрирует еще один показательный пример структурного анализа потребностей в целом и образа жизни, в частности. Для Толстых, как и для других представителей данного подхода, характерно восприятие образа жизни в качестве “важнейшего критерия социальной типологии личности” [5, с. 43] с закономерными выводами о “типичности” и “нетипичности” форм потребления.

Зажатая между “марксистско-ленинской” эстетикой и телеологией “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. При этом мотивация самого носителя, личные (и структурные) причины тех или иных вкусовых предпочтений, как правило, оставались за рамками исследований. Приведем лишь два полярных по форме, но крайне схожих по содержанию примера.

В монографии, посвященной типологическому анализу “советской массовой культуры” (преимущественно советской песни) Т.В. Чередниченко пишет: “Советскую массовую культуру можно представить как иерархию текстов. На вершинах официальности расположены “тексты власти” – передовицы центральных газет, хоровые гимны партии и Ленину, кинопопеи 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 крайностей” [4, с. 24].

Проблема подобного структурно-функционального восприятия культуры как иерархии текстов заключается в его принципиальной исходной посылке – смысл культурных текстов в данном случае порождается не в процессе “потребления текста”, то есть диалога между “читателем” и “текстом”, а в процессе соотношения и соподчинения самих текстов¹. В итоге данный текстуальный фетишизм ведет к тому, что сама иерархия культурных текстов воспринимается как историческая данность, как постоянная величина, значение которой не зависит от социокультурного контекста ее существования/потребления. Иными словами, “текст”, 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”, здесь акцент делается на анализе (не)соответствия конкретного “текста” и его идеала. Так, в 1975 г. В.З. Роговин писал: “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

¹ Контекст прочтения может существенно трансформировать исходный материал [6, 7].

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 жизни” [8, с. 83, 87].

В отличие от социологии “советского образа жизни”, нацеленной на “вскрытие” отклонений поведенческой практики от предписанных теоретических моделей², постсоветская социология потребления ориентирована на анализ конкретных практик и концентрируется преимущественно на двух типах потребителя – так называемых новых богатых и новых бедных (см., например, [12-14]). Данная работа опирается на этот способ анализа “индивидуалистического целеполагания” и принципов, по которым строится “узкий мирок потребительства”. Речь, однако, пойдет не столько о сложившихся конкретных потребительских практиках, сколько о представлениях о потребительском стиле новых богатых, которые сформировались у группы, не принадлежащей к этому слою. При анализе результатов опроса, на котором базировалось данное исследование, внимание акцентировалось не на информационных, а на интерпретационных возможностях материала. Подобный подход в отечественной социологии получил название “нарративного” анализа. В

² 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 высокий уровень 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” [9, 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 смещении научной и социальной компетенции см. [10, гл. 2-3; 11, гл. 2]). При этом остаются в тени 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 рефлексия по поводу структурирующей и определяющей роли методологии полностью отсутствует.

данной статье будет использовано его более традиционное название – “сюжетный” анализ³.

Как справедливо отметил Р. Францози [23, с. 523], сюжетный анализ опирается на принципы структурного анализа текста, выдвинутые в начале века В. Проппом [24] и Б. Томашевским [25]⁴. Этот подход базируется на противопоставлении фабулы и сюжета, где фабула играет роль материала, “лежащего в основе произведения” [27, с. 187], в то время как сюжет выполняет функцию специфической аранжировки данного материала, его “реального развертывания” [27, с. 259]. Опираясь на теорию русских формалистов, Л. Выготский заметил, что подобное противопоставление диспозиции материала и его сюжетной композиции [27, с. 205], позволяет в конечном итоге обнаружить “целесообразность, осмысленность и направленность той, казалось бы, бессмысленной и путаной кривой”, из которой, собственно, и состоит сюжет [27, с. 196].

В данной статье предпринята попытка обнаружить логическую направленность и социальную осмысленность сюжетных линий в ответах респондентов. Эмпирическую базу исследования составляют 178 письменных анкет старшеклассников и студентов первого-второго курсов “классического” и “технического” университетов г. Барнаула в возрасте от 15 до 22 лет. Исследование проводилось в 1997 г. Форма студенческих ответов не регламентировалась⁵. Время, затраченное на заполнение анкеты, составляло от 45 минут до полутора часов. Ответы были анонимными, но с указанием пола, возраста и национальности респондентов. Чтобы установить, влияет ли письменная форма опроса на выбор метафор, логическую последовательность и связность текста, было проведено шесть устных опросов (протяженностью от 30 минут до полутора часов). Как показали расшифровки фонограмм, принципиальной разницы между письменными и устными ответами не было.

В качестве респондентов были отобраны молодые люди, не имевшие опыта непосредственного сознательного контакта с советской властью, либо практически не помнившие ее (к началу перестройки 1985-86 гг. им было от трех до десяти лет). Восприятие советского образа жизни у этой группы являлось не столько идеологическим, сколько “бытовым”, опосредованным в буквальном смысле этого слова. То есть знакомство с фабулой советского образа жизни преломлялось у них через сюжетные линии определенной среды, преимущественно родителей, родственников, друзей, а также теле-

³ Подробный обзор отечественной и зарубежной литературы по использованию нарративного анализа в социологии см. в работе Е. Ярской-Смирновой [15, гл. 4], сокращенную журнальную версию этой работы см. [16]. См. также [17 – 21]. Об использовании сюжетного анализа в социальной философии см. в работе Х. Уайта [22].

⁴ См. также работу В.Б. Шкловского [26].

⁵ В дальнейшем тексте термины “студенческий” и “студенты” будут использованы применительно как к студентам, так и к школьникам.

радио- и киноисточники информации, а не через собственное участие в его (образа жизни) ритуалах.

Вопросы анкеты условно можно разбить на две основные группы. Первая группа относилась к советскому прошлому: студентам предлагалось дать развернутые определения или записать ассоциации (имена, события, явления и т.п.), которые у них вызывали такие понятия как “советская Родина”, “советская женщина”, “советский мужчина”, чтобы определить, в какой степени постсоветский жизненный опыт молодых людей влияет на их восприятие прошлого, каким образом происходит его конструирование.

Вторая группа вопросов касалась постсоветской реальности и включала такие понятия как “новый русский мужчина”, “новая русская женщина”, “новая (постсоветская) Россия”⁶. Примечательно, что практически ни один из 178 опрошенных, согласно их ответам, не принадлежал к группе “новых богатых”, традиционно именуемых “новыми русскими”. Подавляющая часть молодых людей были выходцами из семей так называемого “советского среднего класса”, то есть городских и сельских специалистов, у которых, как заметил Ю. Гроноу, сложилось довольно “однородное представление о том, что представляет собой “хорошая жизнь” и каков тот ограниченный набор предметов роскоши, в котором этот стиль жизни находит свое воплощение” [29, с. 66]. Поэтому знания опрошенных о новых богатых либо базировались на общедоступных клише, образах и стереотипах новых русских (фабулы), либо являлись отражениями тех нормативных, идеальных образов богатых/успешных людей, которые сложились у респондентов в процессе их собственной повседневной практики (сюжеты).

Как предмет анализа эти воображаемые и искаженные образы новых богатых (часто не имеющие ничего общего с их реальными прототипами) интересны не степенью их соответствия (или несоответствия) реальности, а тем, что подобные фантазии и идеалы определяют, формируют и, в конечном счете, ограничивают спектр социально-экономических, политических, экономических и культурных ожиданий молодого поколения. М. Салинс назвал такое сюжетное преломление общедоступных фабульных клише “исторической метафорой мифической реальности” [30, с. 11]. Студенческие описания “новорусского” стиля в значительной степени могут служить примером подобного рода. Изображение неизвестной, “мифической” ситуации (например, модели “роскошной” жизни) происходит посредством перевода незнакомых явлений на язык знакомых образов и метафор. Иными словами, описания новых русских представляют собой попытки втиснуть незнакомый объект в хорошо знакомые риторические/метафорические рамки.

Исследуя метафоры и символы, фабулы и сюжеты, с помощью которых студенты рисовали портреты новых русских, попытаемся определить, с чем связывает идеологию успеха молодежь постсоветской России. Поскольку

⁶ Опросник включал также целый ряд позиций, анализ которых не входит в задачи данной статьи.

данная статья является частью более объемного проекта, остановимся лишь на трех темах, затронутых студентами: 1) феномене воображаемого потребления, 2) полоролевой специфике постсоветского потребления и, наконец, 3) конкретных моделях этого потребления. В качестве методологической основы будут использованы теоретические аргументы социологии вкусов и теории культурного производства П. Бурдьё.

О теории потребления

Современная западная литература по социальной теории практически увязывает идею “общества потребления” с идеей его “постмодернистского состояния” [31-33]. В определенной степени подобный теоретический шаг понятен. Выяснив социально-политическую и экономическую “географию” субъекта потребления – будь то традиционный средний класс [34, 35] или новый средний класс [36], – можно определить и возможные траектории воспроизводства самого постмодернистского состояния.

Одновременно с попытками теоретизирования по поводу “культурной логики позднего капитализма” [31] и той потребительской ниши, которую уготовили индивиду транснациональные корпорации, в западной социологии потребления сформировалась еще одна, судя по всему, параллельная тенденция. Понимание того, что “потребление – это тоже производство” [37, с. 252], прежде всего – “производство личности” [38, с. 321], способствовало переносу акцента в социологии потребления на анализ индивидуальных особенностей и потребительских стилей. Один из процессов, на котором концентрируется это “индивидуалистическое” направление социологии потребления, связан с динамикой отношений, возникающих между субъектом и объектом потребления⁷; второй важный процесс связан с развитием субъекта в процессе потребления⁸.

В современной социологии потребления можно выделить две основные традиции. Первая из них – это восприятие потребления как способа социального воспроизводства и поддержки существующих классовых и культурных различий, заложенная в начале века Т. Вебленом [39]. Данное направление акцентирует формы адаптации индивида к уже сложившимся традициям потребления, процесс формирования индивидуальных склонностей и предпочтений.

Второе направление берет свое начало в работах Г. Зиммеля, согласно которому потребление является способом достижения “равновесия между

⁷ 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.

⁸ Например, влияние объекта потребления на формирование 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.

общественными и индивидуализирующими импульсами” индивида [40, с. 306; 41, с. 112]. В 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 самоутверждение (см., например, [42-46]).

П. Миллер и Н. Росс, подчеркивая сложную природу отношений, характерных для современного “режима потребляющих субъектностей” [47, с. 2], 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 предполагало и одновременное формирование товара, который, в свою очередь, сопровождала цепь маленьких повседневных ритуалов, придающих этому товару смысл и ценность” [47, с. 6].

“Потребитель” в данном случае – это, разумеется, западный потребитель. Поэтому вполне закономерны вопросы: насколько постмодернистская культурная логика современного общества потребления совпадает с логикой постсоветского развития? Являются ли “посткоммунизм” и “постмодернизм” синонимами, как считает ряд авторов (см., например, [48-51])? Или, как считают другие, было бы крайне “преждевременно” ожидать “слияния” посткоммунистического мира “с постмодернистским миром стильных потребительских культур и глобализованных стилей жизни” [52, с. 556]? Диагноз постсоветского состояния в рамки данной статьи не входит. Более того, представляется, что вне зависимости от этого диагноза “формирование” постсоветского потребителя уже давно началось, и цель нашей статьи – показать результат этого процесса.

Политические режимы потребления

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

Советская родина – очереди, авоськи, гулянья, весело, добродушно.

Новая Россия? Много горя, ожесточения, все продается, все покупается или воруется. Бомжи, беженцы, торгаши.

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 будущее.

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, все по плану.

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

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 (“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 практик⁹. В стремлении воспринимать мир (или, по крайней мере, часть его) сквозь призму относительно стабильных потребительских привычек можно видеть, как отмечает американский антрополог из Мичиганского университета К. Вердери, 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” [55, с. 50]. Используя терминологию сюжетного анализа, можно сформулировать следующий вывод: фабула политических перемен в данном случае сводится к трансформации потребительских привычек. Приводимая ниже цитата 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.

Другой студент нарисовал более мрачную картину политических перемен, воспринятых сквозь призму потребления:

Слово “совок” как нельзя лучше подходит к русской специфике. Все, что в Советском Союзе раньше делали, вся продукция – совковая, то есть <нецензурно>. И прошлое наше тоже не лучше.

⁹ Подробнее о переплетении политических/экономических структур с тем, что принято называть “личными отношениями”, см. у К. Хамфри [53, с. 28] и А. Леденёвой [54, с. 83].

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

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.

Подобное стремление заместить политически-ориентированную риторикой риторикой, отражающей собственный потребительский опыт, то есть буквальное присвоение и усвоение исторического события или периода, вряд ли сколько-нибудь неожиданно. Ассоциации политических режимов с различными элементами потребления (“очереди”, “авоськи”, “бутики”, “дефицит”, “окорочка” и т.п.) являются хорошим примером действия механизмов интроекции и проекции, с помощью которых индивид устанавливает связь с окружающим миром¹⁰. 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 отражение¹¹.

Если фабула студенческих текстов достаточно прозрачна (“смена строя как смена режима потребления”), то сюжетная аранжировка этой фабулы, ее адаптация к постсоветским условиям не совсем ясна. Противопоставив пустые советские авоськи полным постсоветским магазинам, большинство студентов с поражающей методичностью совершало один и тот же озадачивающий “потребительский” выбор. Несмотря на практически неограниченный, по их же собственному мнению, потребительский рынок, опрошенные предпочитали, говоря фигурально, заполнять пустые авоськи “сосисками и колбасой”, хорошо известными по советскому прошлому. Так, например, одна студентка 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 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 развлечение – театр, музей. А потом придут и лягут спать.

¹⁰ Под интроекцией обычно понимается превращение внешнего объекта в часть внутреннего мира [56, с. 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 [56, с. 58]. См. также [57, с. 172-173, 379-386].

¹¹ Об интроекции дискурсивных режимов см. работу Г. Борн [58, с. 381].

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 себе 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 все примитивно и банально сказано, но это мое мнение. Именно так больше возможностей быть мужчиной и женщиной.

Данная цитата, как и многие другие, указывает на определенный разрыв, несоответствие между двумя мирами – советским и постсоветским. С одной стороны, в студенческих описаниях существует довольно четкое противопоставление “узости интересов” открывшимся “неограниченным” 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 – с хорошо известными потребительскими товарами, с одной стороны, и абстрактно понимаемыми “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 им 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 в “грамматике потребления”. Ограниченность числа означающих преодолевается в студенческих ответах с помощью свободной импровизации с количеством и типом их структурных комбинаций.

Помимо “замороженного” воображения [59, с. 16], студенческие сюжетные описания потребительских привычек новых богатых отличаются еще одной чертой, показательной, по мнению многих авторов, для постсоветского развития России. В многочисленных исследованиях переходного периода уже обращалось внимание на то, что “маркетизация, приватизация, а также поток западных товаров, стилей жизни и стереотипных ожиданий значительно трансформируют” сложившиеся представления о половых идентичностях [60, с. 772; 51]. Одним из итогов такой трансформации становится переосмысление роли потребления в формировании мужской идентичности¹².

¹² Подробнее об этом см. [61].

За небольшим исключением, 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.

Очевидно, значимость потребления в процессе формирования половой идентичности зависит от того символического смысла, которое оно способно иметь, и от того 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 вполне соответствующая эпохе “рыночных отношений” роль, согласно которой она “обменивает” свою свободу на материальные блага:

Новая русская – женщина, продавшая свою свободу, возможность быть настоящей любимой (любимой по-русски); за еду и шмотки они идут на согласие (душевное, конечно) терпеть измены мужа.

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.

Несмотря на преобладающее восприятие новой русской как активной участницы “рыночных отношений”, представление о конечном результате этого товарообмена “свободы на шмотки”, то есть четкое понимание особенностей ее потребительского поведения, как правило, не прослеживается в основной массе студенческих ответов. Восприятие же нового русского мужчины имеет противоположный характер. Многочисленные – хотя и не столь разнообразные – индикаторы его финансового могущества присутствуют буквально в каждом описании. В следующих цитатах 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, мечтающая о страстном муже.

Потребительский стиль нового русского предполагает в качестве одного из необходимых компонентов и собственно новую русскую:

Новый русский – это толстяк-коротышка в малиновом пиджаке, который, даже стоя на своем денежном мешке с вытянутой телефонной антенной в руках, все равно ниже своей спутницы”.

О потреблении теории

Мы оставляем за рамками нашего рассмотрения вопрос о том, могут ли схемы, предложенные Бурдье, описать поведение конкретных групп потребителей [62, 63] и форм потребления [64, 65]. Равным образом, мы не будем касаться связанных с этими схемами философских воззрений и

постулатов [66-68]. “Социоаналитическая рефлексия Бурдьё” представляет собой подход, который позволяет, на наш взгляд, “избежать нарциссистской поглощенности проблемой “личности” ('self') с характерным для нее игнорированием окружающего “мира”, благодаря которому, собственно, и появилась данная “личность” [69, с. 413; 34]. При подобном отношении к методологии Бурдьё – да и к любой другой методологии – адаптация его теории к “социоисторическим особенностям изучаемого населения” [70, с. 109] является исходной точкой социологического анализа, а не его конечным пунктом, фабулой, которая еще должна обрести свой сюжет.

В своем фундаментальном труде “Различение: социальная критика суждений вкуса” [71] 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 между условиями приобретения собственности и условиями ее использования. Несоответствие между двумя ситуациями 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 своей карьеры и жизни (“среда-II”) [71, с. 66-69].

“Представители различных социальных классов, – отмечает Бурдьё, – отличаются не столько уровнем признания культуры, сколько уровнем познания культуры” [72, с. 318]. В принципе, данный вывод есть не что иное, как теоретическое обоснование хорошо известного положения о том, что изменение социального статуса не ведет с неизбежностью к изменению привычек, или, в терминологии Бурдьё, “систем приобретенных предрасположенностей” и “категорий восприятия и оценки” [72, с. 11]. Скорее, подобное изменение статуса с большей четкостью проявляет уже достигнутый уровень культурных знаний и становится наиболее очевидным в процессе воспроизведения уже освоенных цепочек культурных смыслов и символов, даже если подобное воспроизведение происходит бессознательно [73, с. 143] или, наоборот, сознательно избегается. “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 знаковых объектах, в их роскоши или убогости, в их “исключительности” или “пошлости”, их “красоте” или “отвратительности” находят свою материализацию социальные отношения, оставляя свои 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, резкий запах отбеливателя или духов... Каждый интерьер выражает своим собственным языком настоящее и прошлое своего обитателя” [71, с. 77].

Полностью соглашаясь с Бурдые по поводу устойчивой социальной природы вкусов, хотелось бы расширить сферу приложения его теории на область воображаемого потребления, или, говоря иначе, на процесс переноса, проекции сюжетных линий в “потребительский текст” другого автора. Несмотря на свою фантазматическую природу, подобное воображаемое потребление строится на базе “приобретенных предрасположенностей”, сформированных в процессе повседневного потребления. Оно крайне далеко от того, чтобы функционировать в качестве “протопотребления”, по определению Дж. Уотсон, то есть такой “стадии обучения потребительским навыкам, в ходе которой становится возможным освоение и присвоение поведенческих стилей и практик, на основе которых и строится здание потребительской культуры” [75, с. 131]. Вместо усвоения новых “систем предрасположенностей”, воображаемое потребление консолидирует и цементирует навыки и привычки, приобретенные ранее, выступая в качестве не только способа производства, но и способа воспроизводства культурной среды.

На рынке полов

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 Бурдые, возникающий в результате несоответствия представлений о (новорусском) богатстве и о возможностях его использования?

Двадцатилетний студент дал довольно точное описание основных типов новых русских мужчин:

Новый русский это:

- а) бритоголовый мужик, перекачанный анаболиками, золотой крест на груди, едущий на “Ленде”, глупый, живущий “разбоем и грабежом”;
- б) элегантный молодой человек, стильный, джентльмен, высоко образован, ориентирующийся в политико-экономической сфере, много работающий.

Два момента заслуживают особого внимания. Первое – фабульная оппозиция, на основе которой сформировано противопоставление “бритоголового мужика” и “стильного джентльмена”, коренным образом отличается от фабульной оппозиции в изображении новорусской женщины, обычно выступающей либо в роли модели-домохозяйки, либо в роли бизнес-женщины¹³. Собирательный образ нового русского мужчины в изображении студентов носит “замкнутый”, самодостаточный характер, включая оба полюса одновременно, то есть негативную, “вульгарную” разновидность и

¹³ Приведем два полярных примера: “Новая русская – это уверенная в себе бизнес-женщина, которая считает, что ей здорово повезло в этой жизни”. Противоположная версия выглядит следующим образом: “Новая русская – жена нового русского, неработающая, доставляющая удовольствия своему мужу, не ухаживает за домом, так как для этого у нее есть прислуга. Играет в гольф, купается в бассейне возле коттеджа”.

позитивную, “стильную” противоположность. Новые русские могут отличаться по типу, но они принадлежат к одному и тому же символическому или, вернее, эстетическому полю. Отличие плохого нового русского от хорошего, судя по всему, не столько вопрос качества, сколько степени (“глупый/высоко образованный”; “вульгарный/элегантный”). Разница – в темпах эволюции, в ходе которой каждый из них достиг той или иной стадии, а не в качестве исходного материала. Условно говоря, отличие не в том, что один, допустим, ворует, а второй нет; отличие в том, что один ворует более изощренно, чем другой. Подобного рода замкнутость абсолютно несвойственна женскому образу. Фабульные оппозиции, использованные студентами, строятся либо на резком расширении сферы деятельности новой русской (общественное или личное – бизнес-женщина/домохозяйка), либо на качественном различии в потребительском статусе – 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. Новорусской женщине для того, чтобы получить доступ к статусным объектам потребления, необходимо “совершить выгодную сделку”, “продав” либо свою свободу, либо свои профессиональные качества (бизнес-женщины). Момент и способ появления нового русского на рынке символических товаров остается в значительной степени непроясненным. Единственное, о чем студенты говорят уверенно, – это нелегальное происхождение его состояния. Как сформулировала одна студентка, “куча денег” досталась им “легко”; другая добавила:

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

О том, как именно в представлении студентов новые русские “бросаются деньгами”, речь пойдет чуть ниже. Пока же, основываясь на студенческих анкетах, попытаемся схематизировать основное различие между мужским и женским присутствием на рынке. Для этого используем две формулы. Рыночная “циркуляция” женщины может быть представлена известной формулой: Т-Д-Т, где Т обозначает рыночные товары (первое Т – сама женщина, вернее, ее свобода, второе Т – товары, которые она может купить), а Д – 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, “сделавшей выгодную сделку”, “знающей свою цену”, достаточно красноречивы.

“Циркуляция” мужчины на 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; его богатство является стартовой точкой, а не целью товарообмена, прилагательным, а не существительным. В итоге, и циркуляция денег не несет сколько-нибудь значительной символической нагрузки.

Лишенные символического смысла, потребительские товары в студенческих описаниях новорусского мужчины “бездумно” покупаются лишь для того, чтобы так же “бездумно” быть замененными очередными “бездумно приобретенными” вещами. Цель подобного воображаемого потребительства не в том, чтобы совершить “выгодную сделку”, а в том, чтобы зафиксировать на финансовой шкале социальное положение 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 при описании рыночной циркуляции новых русских помогают понять аналогичное различие в способах публичного существования, свойственных рассматриваемым фигурам. Публичность новорусской женщины не имеет специфического, целевого характера, она лишь синоним “доступности” на рынке товаров. Сексуальная доступность новорусской женщины, безусловно, является частью ее “публичной идентичности”¹⁴. Один из студентов выразил это следующим образом: “Новая русская? Гонится за европейской модой, пьет, курит, падает на каждого, кто ее хочет”.

Публичность новорусского мужчины носит принципиально иной характер. Она является не столько исключительной, сколько исключающей, эксклюзивной. Цепь означающих, из которых складывается символический образ нового русского в студенческих текстах, ограничена небольшим кругом потребителей, имеющих к ним доступ. Публичность здесь равнозначна демонстративности, задача которой – сделать явление не столько доступным, сколько очевидным:

Новый русский – это вечный телефон у головы, автомобиль-внедорожник, попытки переплюнуть своих знакомых и незнакомых, таких же новых русских.

Иными словами, в отличие от новорусской женщины, новорусский мужчина публичен целенаправленно; быть замеченным здесь означает быть замеченным прежде всего новыми русскими¹⁵.

¹⁴ Сюжетная интерпретация подобного рода, безусловно, не является чем-то новым. Т.В. Барчунова показала, что “публичное” и “сексуальное” довольно часто выстраиваются в единый синонимический ряд при изображении женщины-политика [75].

¹⁵ 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,

Таким образом, можно говорить о двух в определенной степени взаимоисключающих сюжетных характеристиках в восприятии потребительского поведения новорусского мужчины. С одной стороны, это стилизованная, эстетизированная, внешне-ориентированная направленность потребления, а с другой – его семиотическая, исключаящая, закрытая для постороннего понимания природа. Посмотрим более подробно, каким образом эти две черты наполняются конкретным содержанием в студенческих описаниях.

Килограммы успеха

Эстетические различия между “бригоголовым” и “элегантным” новыми русскими не должны скрывать их общего качества – активного участия в процессе “управления впечатлением” [76, с. 13], то есть осознанной, в определенной степени эксгибиционистской самодемонстрации в процессе срежиссированной “жизни напоказ”. Нижеследующие отрывки иллюстрируют демонстративность нового русского потребления:

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. Жестокый, тупой, но считающий себя пупом земли. Не патриот, все одинаковы. Трус в душе.

Новый русский – человек, который умеет зарабатывать хорошие деньги и любит показывать, как он хорошо живет и наслаждается жизнью.

Любопытно, что предметы потребления, с помощью которых новый русский пускает пыль в глаза, в студенческих ответах крайне схожи. Студенты разного возраста, разной образовательной направленности, разного пола рисуют портрет человека фактически с одними и теми же потребительскими пристрастиями и привычками. Эти “пристрастия и привычки” имеют глубокие корни в культуре советского периода. С двумя существенными исключениями: в отличие от советского периода, описания нового русского потребления 1) имеют откровенно эстетизированный характер и 2) проявляют себя преимущественно посредством количественных, а не качественных показателей. Несколько отрывков из анкет помогают прояснить это положение:

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

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.

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.

Исключающий и дистанцированный характер новых русских в определенной степени есть результат отсутствия непосредственного опыта знакомства с подобным образом жизни.

Новый русский – цепь на шее 1 кг весом, тойота, мерседес-600, коттедж, и когда всегда есть дела.

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

Практически все компоненты новорусского стиля, упомянутые студентами, так или иначе несут на себе следы предыдущей советской эпохи. Золото, машины, дачи/коттеджи являлись непременным атрибутом номенклатуры советского периода и эмблемами социального и финансового успеха. Даже родовой классификационный признак новых русских – мобильный телефон – является лишь версией знаменитой партийной «вертушки»¹⁶.

Судя по ответам студентов, новизна объектов потребления вовсе не является главным средством, при помощи которого «старый советский» может превратиться в нового русского. Главным является совсем другое. Структурная специфика нового русского изображается студентами с помощью количественных характеристик: количество перстней («на каждом пальце»), толщина цепи («в палец»), цена машины или костюма («дорогой»), объем мускулов («гора», «перекачанный анаболиками»), степень самомнения

¹⁶ М. Восленский рисует примечательную картину необъяснимой страсти к телефонным аппаратам, свойственной советской элите. «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. ...Счастливым обладателем 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... верхушки [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 номенклатурщикам 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 [77, с. 309-313].

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

(“очень высокая”) и т.д. Иными словами, идеология и эстетика успеха совпадают в студенческом восприятии с идеологией и эстетикой чрезмерности, (если не замещаются ею). Одна из опрошенных студенток трансформировала оппозицию “советский дефицит/новорусское изобилие” следующим образом:

Типичный советский мужчина – ничем не выделяющийся из серой массы толпы, то есть 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 вытянутых 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.

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) человечек”. Новый русский в этом отношении – прямая противоположность, и эпитет “завышенные” представляется здесь ключевым. Именно это превышение “среднего уровня”, превышение 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, весьма напоминает советский период. Похоже, что, взяв в качестве исходной фабулу “состоятельной жизни”, знакомой по советскому периоду, студенты смогли трансформировать ее в постсоветский сюжет только с помощью количественного подхода.

Культура символического дефицита

Сравнительная, относительная природа новорусского стиля потребления с количественными показателями в качестве его основного отличия, казалось бы, полностью укладывается в широко известную теорию “демонстративного потребления”, предложенную Т. Вебленом в его “Теории праздного класса”. Однако, несмотря на значительное сходство 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 сравнении собственных потребительских привычек с привычками группы, обладающей более высоким экономическим, социальным, политическим, культурным и т.п. статусом [39, с. 31]. “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” [39, с. 103].

В отличие от подобного агрессивно-попослушного потребления, нацеленного на воспроизводство уже установленных нормативов желаемого стиля жизни, новорусский стиль в восприятии студентов во многом базируется на проекции собственных потребительских привычек на мифическую фигуру нового русского. Описанное предпочтение количественных показателей коренным образом отличается от “закона расточительного потребления”, выведенного Вебленом (“догоним и перегоним”). Логика студентов напоминает “логику модника” у Г. Зиммеля. В своем стремлении выделиться “модник”, ограниченный определенным числом модных элементов-означающих, идет по пути их “количественной интенсификации” [40, с. 304], 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”. “Соперником” в данном случае являются не “соседи” и не “знакомые”, а сама знаковая система. Соответственно, и цель “соперничества” состоит в ускорении коллапса самой системы путем бесконечной инфляции количественных параметров ее элементов. Так же, 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 символики¹⁷.

Теория культурного производства П. Бурдьё способна прояснить социологическое происхождение “количественного” фактора. В “Различениях...”, описывая модели потребления, свойственные рабочему классу Франции, Бурдьё замечает, что при необходимости “произвести

¹⁷ Б. 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-е годы, 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 экономически обеспеченными” группами, частое участие в “культурных событиях может являться попыткой удержать высокопрестижную позицию”, которую им удалось достичь. Цит. по [78, с. 154]. Иными словами, ограниченность набора символических форм, с помощью которых можно продемонстрировать достигнутый социальный статус, восполняется количественными средствами.

впечатление” подобный эффект обычно увязывается с увеличением количества демонстрируемого продукта (например, количества еды во время праздничного ужина), а не за счет изменения его качества [71, с. 194-195]. В чем причина схождения логики потребления рабочего класса Франции и студенческих описаний новорусской элиты? Использование таких концепций как “поле ограниченного культурного производства”, “поле массового культурного производства” и “эффект гомологий” поможет дать ответ на этот вопрос. Для социологии вкуса Бурдые базовым является различие между “вкусом роскоши” и “вкусом необходимости”. В принципе, оба они выражают лишь различные уровни зависимости индивида от материальных условий его 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 его непосредственных потребностей [71, с. 177]. С этой точки зрения, студенческое противопоставление “усредненности” интересов советского мужчины “амбициозным и завышенным” потребностям нового 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?

П. Бурдые отмечает, что иерархии вкусов и товаров в области культуры соответствует иерархия собственности в области экономики и иерархия властных отношений в области политики. Позиция индивида в сфере культурного потребления отражает и воспроизводит его положение в сфере экономической и политической власти. Этот зеркальный эффект поля культурного производства получил название “гомологического” [79, с. 44-45].

Таким образом, институционализация новой русской элиты, ее борьба с другими мощными политическими и экономическими группами должны были бы сопровождаться соответствующей институционализацией данной группы в сфере (“поле”) культурных символов. Аналогично, экономическая мощь новых русских должна была найти в студенческих текстах свое гомологическое отражение, свой “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 случаев – описание поля культурного производства новорусского стиля, поля принципиально иных новорусских объектов, отсутствует в студенческих анкетах.

Строго говоря, студенты могли бы использовать в качестве отличительного культурного признака нового русского его идеологическую, то есть постсоветскую, постсоциалистическую природу. Однако использование идеологического отличия для демонстрации экономического превосходства тоже проблематично. Гомологичное поле новорусской

идеологии и символов, способное служить основой для студенческих описаний, практически отсутствует в сегодняшней России. В этом плане новые русские как социальное явление значительно отличаются от идеологически и культурно специфических социальных групп прошлого – будь то советские диссиденты, рок-культура или стилисты-шестидесятники. Символическое значение этих групп заключалось в том, что они оказались в состоянии сформировать свой статус “вне” господствующего символического порядка [80, с. 169] – 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 культпроизводство.

Возможно, именно эта ситуация дефицита постсоветских культурных символов, эта бедность исходного – фабульного – материала и лежит в основе тех трудностей, с которыми столкнулись студенты при попытках 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.

Безусловно, советское прошлое студентов или, вернее, их окружения, не является единственной причиной искаженного и гипертрофированного воспроизведения советской эстетики. Этому способствовала и общая культурная ситуация. Как замечает ряд обозревателей российской культуры, к 1997 г. активные попытки деконструировать “великий стиль советской эпохи” сменились мощной культурной ностальгией по “лучшим моментам” социалистического прошлого [81, с. 204-211; 82]. Эта ситуация культурного “ностальжского” [81, с. 204], основанная на паразитической эксплуатации культурного наследия¹⁸, в совокупности с отсутствием сколько-нибудь развитого поля новорусского культурного производства, в определенной степени объясняет 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 социализма¹⁹.

¹⁸ Сходный вывод можно найти в работе О. Матич, посвященной культурному анализу погребального обряда (ново)русской мафии. “Образ бандита на кладбище продолжает высокий погребальный стиль соцреализма – скульптурный и фотореалистический” [83, с. 104]. Несмотря на социокультурные различия между бандитами и новыми русскими в изображении студентов, их объединяет существенная родственная черта – глубокая стилистическая и эстетическая зависимость от культурного наследия советской эпохи.

¹⁹ Показательно, что студенты обошли стороной такие символы “вкуса роскоши”, как бриллианты, редкие книги, картины, машины и т.п., обучение в престижных зарубежных университетах, наличие охраны, возможность жить за

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 есть несколько несовпадающих и достаточно устойчивых моделей потребления. Только при этом условии оно может выступать 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” [71, с. 249]. Проблемы структурного и семантического плана возникают при попытке изменить статус тех “знаков отличия”, которые уже находились или продолжают находиться в массовом пользовании. Студенты смогли избежать данного тупика посредством воображаемого конструирования поля, которое можно обозначить как “ограниченное поле массового культурного производства”, как поле эксклюзивного ширпотреба, поле элитарного китча.

В своей социологии культурного производства Бурдье выделяет два основных поля – ограниченного и массового культпроизводства. Основное различие между этими двумя полями состоит в их разной потребительской аудитории. Поле ограниченного культурного производства “объективно ориентировано на производителей культуры”, в то время как поле массового производства нацелено на “потребителя вообще”. Сформулируем ту же 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 существования: (не)доступность этих продуктов обусловлена (не)доступностью “инструментов, с помощью которых значимость этих продуктов может быть постигнута” [79, с. 120]. В свою очередь, популярность массовой продукции обеспечивается постоянным воспроизводством стандартизированных форм восприятия культуры.

Данная бинарная схема работает довольно успешно при интерпретации культурного потребления в обществах со стабильной социальной структурой и, соответственно, стабильной иерархией культурных стилей и ценностей. В

рубежом, “делая деньги” в России, – все то, что, собственно, и отличает жизнь новых русских и что практически полностью отсутствовало в советский период.

таким обществе, согласно Бурдьё, культурная иерархия состоит из трех “слоев” и отражает количество “культурного капитала”, вложенного в освоение того или иного произведения культуры. Малоизвестный 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 полюсами находится молчаливо признаваемый “вкус посредственностей” (“Венгерская рапсодия” Брамса и работы Ренуара) [71, с. 16].

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

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 собой определенный теоретический парадокс. Предметы потребления, принадлежащие к полю массовой культуры, призваны в данном случае репрезентировать принадлежность индивида к верхушке экономической иерархии, к ограниченному кругу “элиты”. В чем причина подобного рода качественного “самоограничения” при доступности практически любых символических средств манифестации богатства?

Можно выделить несколько факторов, способствовавших превращению производства предметов “демократической роскоши” [29, с. 49] 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 элитарность “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 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. Полностью дискредитировала себя и “официальная” культурная иерархия советского государства. В условиях культурного вакуума “классическим” оказалось то, что еще совсем недавно было общепризнанным и массовым.

Процесс “ротации вкусов” усугубился хаотичной ротацией самих элит, что исключило любую возможность для очередной “партии власти” предпринять 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” типа²⁰. При дефиците статусных объектов финансовое изобилие проявляется в форме “вздувания” цен на товары массового потребления и, соответственно, инфляции их стоимости. В итоге, “вкус роскоши”, подчеркивающий материальную независимость индивида, проявляет себя количественно – либо как способность приобрести неограниченное количество дорогостоящего продукта (“десять перстней”, “икру ложками”), либо как способность платить цену большую, чем это обычно принято (“бросаться деньгами”). Логика ограниченного культпроизводства используется в данном случае в отношении массового культпроизводства. Итогом подобного наложения становится монополизация

²⁰ Ярким примером того, 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 заметила недавно “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, Г. Вайнберг, проживший на Манхэттен-бич больше тридцати лет, замечает: “Очень броско и декоративно. На углу Норфолк и Приморского бульвара кто-то из русских строит дом, который выглядит как средневековый замок. Но мне нравится!” (“The New York Times”. 1998. September 23. Section B).

объема культурной продукции массового спроса и, соответственно, цен на эту продукцию²¹.

Образ нового русского из студенческих анкет со всеми его 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 им 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 их позиции в прејскуранте. Потенциал знаковой системы, с помощью которой можно было символически обозначить экономическое господство новых богатых, таким образом, оказывается исчерпанным и, в итоге, студенческие описания новых русских сводятся к описанию денег, которыми те владеют. Их способность “купить любую вещь” в студенческом воображении сводится к способности “купить все возможное”.

Заключение

Фабула политических перемен сводится в представлении студентов к трансформации потребительских привычек. Иными словами, изменение политического режима воспринимается ими сквозь призму изменений потребительских стандартов. Сюжетная специфика постсоветского восприятия потребления проявила себя в студенческих текстах, по меньшей мере, двояко. С одной стороны, потребление, особенно его демонстративные, 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 новорусским мужчинам, поражают своей повторяемостью, предсказуемостью. Новорусский стиль жизни примечателен не столько своим качеством потребления, сколько количеством.

Пытаясь представить незнакомый тип потребления, студенты в значительной степени используют механизм проекции индивидуальных

²¹ “Аргументы и факты” как-то сообщили об организации концерта 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 его традиционной ставке для выступлений на столических стадионах (один миллион долларов). Событие, относящееся к массовому культурному потреблению, таким образом, оказалось возведенным в ранг эксклюзивного посредством примитивного ограничения физического доступа к этому событию. При этом свой 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).

культурных предрасположенностей и привычек на описываемый объект. Так, конструирование образа нового русского во многом строилось на основе культурной логики советского периода, с дефицитом в качестве его базовой характеристики. Оказавшись не в состоянии найти адекватные символические означающие, способные гомологически воспроизвести специфическое экономическое положение новых богатых, респонденты выбрали путь количественной репрезентации, переводя “вкус роскоши” в термины “вкуса необходимости”.

Помимо культурных предрасположенностей самих студентов, значительная роль “количественного фактора” 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 на область потребления символических продуктов. Кроме того, ограниченное число новорусских статусных объектов логически привело к их “количественной интенсификации”. Комбинация этих двух факторов (собственной истории культурного потребления студентов и развития культуры в обществе) способна ответить на вопрос, почему отличительной чертой новорусского мужчины является количество приобретенных им предметов.

“Богатство” крайне редко воспринимается респондентами как потенциальный “капитал”, дающий возможность инвестировать его и получить прибыль: финансовое благополучие понимается только как возможность тратить. Не имея достаточных символических средств, способных адекватно выразить богатство нового русского, студенты, судя по всему, оказались перед двумя возможностями: либо воспринять золотую цепь 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дилигенский Г.Г.* Проблемы теории человеческих потребностей // Вопросы философии. 1976. № 9.
2. *Образ жизни в условиях социализма: Теоретико-методологическое исследование / Под ред. А. Арнольдова, А. Ципко, Э. Орловой.* М.: Наука, 1984.
3. *Ципко А.* Образ жизни как социологическая категория: Историческая сущность и основные черты социалистического образа жизни // Советский образ жизни: Сегодня и завтра. М.: Молодая гвардия, 1976.
4. *Чередниченко Т.В.* Типология советской массовой культуры: Между “Брежневым” и “Пугачевой”. М.: РИК “Культура”, 1994.
5. *Толстых В.И.* Образ жизни как социально-философское понятие // Вопросы философии. 1974. № 12.

6. *Дерябин А.* Репрезентация гендерных отношений в русском музыкальном видео // Потолок пола / Под ред. Т.В. Барчуновой. Новосибирск: НГУ и Ресурсный центр гуманитарного образования. 1998.
7. *Ушакин С.А., Бледнова Л. Г.* Джеймс Бонд как Павка Корчагин // Социологические исследования. 1997. № 12.
8. *Роговин В. З.* Развитие социалистического образа жизни и вопросы социальной политики // Социологические исследования. 1975. № 1.
9. *Лисовский В.Т.* Динамика социальных изменений: Опыт сравнительных социологических исследований российской молодежи // Социологические исследования. 1998. № 5.
10. *Bourdieu P.* Homo academicus. Stanford: Stanford University Press, 1988.
11. *Bourdieu P.* Language and symbolic power. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
12. *Беляева Л.А.* В поисках среднего класса // Социологические исследования. 1999. № 7.
13. *Душацкий Л.Е.* Ценностно-мотивационные доминанты российских предпринимателей // Социологические исследования. 1999. № 7.
14. *Шурыгина И.И.* Жизненные стратегии подростков // Социологические исследования. 1999. № 5.
15. *Ярская-Смирнова Е.* Социокультурный анализ нетипичности. Саратов: Саратовский государственный технический университет, 1997.
16. *Ярская-Смирнова Е.* Нарративный анализ в социологии // Социологический журнал. 1997. № 3.
17. *Батыгин Г., Девятко И.* Миф о “качественной социологии” // Социологический журнал. 1994. № 2.
18. *Голофаст В.Б.* Многообразии биографических повествований // Социологический журнал. 1995. № 1.
19. *Журавлев В.Ф.* Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология 4М. 1993-1994. № 3-4.
20. *Михеева А.* Дороги к семье, которые выбирают женщины: Истории матерей внебрачных детей // Потолок пола / Под ред. Т.В. Барчуновой. Новосибирск: НГУ и Ресурсный центр гуманитарного образования. 1998.
21. *Романов П., Ярская-Смирнова Е.* “Делать знакомое неизвестным...”: Этнографический метод в социологии // Социологический журнал. 1998. № 1/2.
22. *White H.* The content of the form: Narrative discourse and historical representation. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1987.
23. *Franzosi R.* Narrative analysis – or why (and how) sociologists should be interested in narrative // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24.
24. *Пронн В.Я.* Морфология сказки. Л.: Academia, 1928.
25. *Томашевский Б.В.* Теория литературы: Поэтика. Л.: Госиздат, 1925.

26. Шкловский В.Б. Связь приемов сюжетосложения с общими приемами стиля // Поэтика: Сборники по теории поэтического языка. Вып. 3. Пг: ОПОЯЗ, 1921.
27. Выготский Л.С. Психология искусства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
28. Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении: Введение в социологическую поэтику // Бахтин М.М. Тетралогия. М.: Лабиринт, 1998.
29. Gronow J. The sociology of taste. London: Routledge, 1997.
30. Sahlin M. Historical metaphors and mythical realities: Structure in the early history of the Sandwich Islands Kingdom. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1981.
31. Jameson F. The cultural logic of late capitalism // Jameson F. Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. Durham: Duke University Press, 1991.
32. Modernity and identity / Ed. by S. Lash, J. Friedman. Oxford: Blackwell, 1992.
33. Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publication, 1991.
34. Ortner S. Identities: The hidden life of class // Journal of Anthropological Research. 1998. Vol. 54. No 1.
35. Ortner S. Generation X: Anthropology in a media-saturated world // Cultural Anthropology. 1998. Vol. 13. No 3.
36. Betz H.-G. Postmodernism and the new middle class // Theory, Culture, and Society. 1992. No 9.
37. Stewart K. Nostalgia – a polemic / Ed. by G. Marcus // Rereading cultural anthropology. Durham: Duke University Press, 1992.
38. Myers F. Representing culture: The production of discourse(s) for aboriginal acrylic paintings // Rereading cultural anthropology / Ed. by G. Marcus. Durham: Duke University Press, 1992.
39. Veblen T. The theory of leisure class. New York: Penguin Books, 1967.
40. Simmel G. Fashion // Simmel G. On individuality and social forms: Selected writings. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1971.
41. Levine D. Simmel as educator: On individuality and modern culture // Theory, Culture and Society. 1991. No 8.
42. Applbaum K. The sweetness of salvation; consumer marketing and the liberal-bourgeois theory of needs // Current Anthropology. 1998. Vol. 39. No 3.
43. Featherstone M. Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity. London: Sage Publication, 1995.
44. Laermans R.. Learning to consume: Early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1860-1914) // Theory, Culture and Society. 1993. No 10.

45. *Meijer I.C.* Advertising citizenship: An essay on the performative power of consumer culture // *Media, Culture, and Society*. 1998. Vol. 20. No 2.
46. *Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B., Rowlands M.* Shopping, place and identity. London: Routledge, 1998.
47. *Miller P., Rose N.* Mobilizing the consumer: Assembling the subject of consumption // *Theory, Culture and Society*. 1997. Vol. 14. No 1.
48. *Epstein M., Genis A, Vladiv-Glover S.* Russian postmodernism: New perspectives on post-soviet culture. New York-Oxford: Berghahn Books, 1999.
49. Forum: Russian critical theory and postmodernism: The theoretical writings of Mikhail Epstein // *Slavic and East European Journal*. 1995. Vol. 39. No 3.
50. *Романов П.* Брат во фрагментах: Эссе о репрезентации постмодерновой маскулинности // Социокультурный анализ гендерных отношений: Сборник научных трудов под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1998.
51. *Kelly C., Shepherd D., White S.* Conclusion: Towards post-soviet pluralism: Postmodernism and beyond // *Russian cultural studies: An introduction* / Ed. by C. Kelly and D. Shepherd. Oxford: Oxford University Press, 1998.
52. *Ray L.* Post-communism: Post-modernity or modernity revisited? // *British Journal of Sociology*. 1997. Vol. 48. No 4.
53. *Humphrey C.* Traders, 'disorder', and citizenship regimes in provincial Russia // *Uncertain transition: Ethnographies of change in the postsocialist world* / Ed. by M. Burawoy, K. Verdery. Boston: Rowman and Littlefield Publishers, Inc, 1999.
54. *Ledeneva A.V.* Russia's economy of favors: Blut, networking and informal exchange. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
55. *Verdery K.* The political lives of dead bodies: Reburial and postsocialist change. New York: Columbia University Press. 1999.
56. *Klein M.* The selected Melanie Klein / Ed. by J. Mitchell. New York: The Free Press, 1987.
57. *Лаплани Ж., Понталис Ж.-Б.* Словарь по психоанализу. М.: Высшая школа, 1996.
58. *Born G.* Anthropology, Kleinian psychoanalysis, and the subject of culture // *American Anthropologist*. 1998. Vol. 100. No 2.
59. *Kristeva J.* The new maladies of the soul. New York: Columbia University Press, 1995.
60. *Rethmann P.* 'Chto delat'? Ethnography in the post-soviet cultural context // *American Anthropologist*. 1997. Vol. 99. No 4.
61. *Ушакин С.А.* Видимость мужественности // *Знамя*. 1999. № 2.
62. *Ostrower F.* The arts as cultural capital among titles: Bourdieu's theory reconsidered // *Poetics*. 1998. No 26.

63. *Peterson R., Kern R.* Changing highbrow taste: From snob to omnivore // *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61.
64. *Erickson B.H.* Culture, class, and connection // *American Journal of Sociology*. 1996. Vol. 102.
65. *Halle D.* The audience for abstract art: Class, culture, and power // *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* / Ed. by M. Lamont, M Fournier. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
66. *Gartman D.* Culture as class symbolization or mass reification? A critique of Bourdieu's distinction // *American Journal of Sociology*. 1991. Vol. 97. No 2.
67. *Hall J.R.* The capital(s) of cultures: A nonholistic approach to status situations, class, gender, and ethnicity / Ed. by M. Lamont, M. Fournier // *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
68. *Schatzki T.R.* Practice and actions: A Wittgensteinian critique of Bourdieu and Giddens philosophy of social science // *Philosophy of Social Sciences*. 1997. Vol. 27. No 3.
69. *Free A.* The anthropology of Pierre Bourdieu: A reconsideration // *Critique of anthropology*. 1996. Vol. 16. No 4.
70. *Holt D.B.* Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of taste from its critics // *Poetics*. 1997. Vol. 25.
71. *Bourdieu P.* *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. New York: Routledge. 1989.
72. *Bourdieu P.* *In other words: Essays towards a reflexive sociology*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
73. *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: Blackwell, 1995.
74. *Watson J.* Assimilating mobility: Material culture in the novel during the age of proto-consumption // *French Cultural Studies*. 1998. Vol. IX.
75. *Барчунова Т.* Вариации в ж-миnore на темы газеты "Завтра": Женщины в символическом дискурсе националистической прессы // *Потолок пола / Под ред. Т.В. Барчуновой*. Новосибирск: НГУ и Ресурсный центр гуманитарного образования, 1998.
76. *Goffman E.* *Strategic interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969.
77. *Восленский М.* Номенклатура: Господствующий класс Советского Союза. Лондон, 1985.
78. *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. No 5.
79. *Bourdieu P.* *The field of cultural production*. New York: Columbia University Press, 1993.

80. *Yurchak A.* The cynical reason of late socialism: Power, pretense and the anecdote // Public Culture. 1997. No 9.
81. *Иванова Н.* Ностальгическое: Ретро на (пост)советском телеэкране // Знамя. 1997. № 9.
82. *Смирнов И.* Время – назад: Ностальгическая волна в музыкальном эфире // Независимая газета. 1996. 25 июня.
83. *Матич О.* Успешный мафиозо – мертвый мафиозо: Культуры погребального обряда. // Новое литературное обозрение. 1998. № 33.