

Р.И. РЕШЕТЕЕВА

КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ВОСПРИНИМАЮТ РЫНОК: ЦИНИЗМ И ИНДИВИДУАЛЬНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ (НА ОСНОВЕ ИНТЕРВЬЮ С МОСКВИЧАМИ)¹

Аннотация. В статье анализируется, как потребители воспринимают свое место в рыночной системе, на примере жителей Москвы. Эмпирической базой исследования послужили 54 глубинных интервью с московскими резидентами. Дизайн исследования выполнен в логике обоснованной теории. В анализе приводится экспликация трех ядерных категорий — *презумпция вины продавца*, *(без)ответственность государства и проактивность потребителя*. Данные показывают, что многое на рынке оценивается потребителями вне рыночной логики как таковой. В восприятии информантов есть обобщенный образ «продавца», отношение к которому складывается из повседневного опыта. Информанты, у которых был негативный опыт взаимодействия / конфликта, обвиняют представителей торговли. «Привычный» формат взаимодействия между потребителем и продавцом мыслится в категориях конфликта или соперничества. Напряжение в отношениях с продавцом способно разрешить государство, которое мыслится как сдерживающая сила. Спрос на защиту со стороны регулятора и осознание себя как уязвимой стороны на рынке подсвечивает виктимное положение потребителя. Характер противоборства между потребителями и продавцами мы концептуализируем как «потребительский цинизм». Потребительский цинизм — аналитическая категория, основанная на концепции П. Слотердайка, предполагает рутинное подозрение и разочарование. Цинизм парадоксальным образом рождает чувства защищенности и самоутверждения. Стремления вернуть ощущение контроля и избежать обмана провоцируют потребителя на ответные меры — проактивную потребительскую позицию. Реакции потребителей мы концептуализируем как индивидуальное сопротивление, цель которого «защищать» свои интересы и противостоять сложившемуся порядку в повседневных практиках. Потребительской максимой становится принцип «не разорись», работающий для финансово уязвимых информантов, а для более состоятельных — «не переплати». На основе данных интервью мы выделили три режима экономии: экономия как выживание, игра и калькуляция.

Решетева Регина Игоревна — преподаватель факультета социальных наук; младший научный сотрудник, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая 20.
Телефон: +7 (495) 772-95-90. **Электронная почта:** rresheteva@hse.ru

¹ В данной статье использованы результаты проекта, выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Автор выражает признательность Е. Бердышевой, В. Радаеву и коллективу Лаборатории экономико-социологических исследований за обсуждение данной работы.

Ключевые слова: потребитель; рынок; цинизм; экономия; сопротивление; кризис; ответственность государства.

Для цитирования: Решетеева Р.И. Как потребители воспринимают рынок: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) // Социологический журнал. 2020. Том 26. № 3. С. 90–113. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7397

«Россия все время находится в кризисе» — такого мнения придерживаются 42% москвичей и примерно столько же жителей регионов [8]. Исследователи считают, что кризис становится обыденностью и элементом повседневности, а не экстраординарным событием [8; 44]. Кризис, развернувшийся в 2014 г., стал серьезным испытанием для россиян: цены росли, а доходы сокращались. За первые два года кризиса прирост потребительских цен составил 23,5%, а падение реальных доходов — 12,7% [12; 13]. Текущую ситуацию в стране можно охарактеризовать как «негативную стабилизацию»: падение доходов россиян прекратилось, но их уровень все равно ниже, чем был до кризиса 2014–2016 гг. [19].

Предыдущие исследования показали, что в ответ на кризис и формальные ограничения россияне черпают поддержку в сетях реципрокности [1; 43], корректируют модель потребления [6] или выбирают активные способы адаптации [4; 15]. Также известно, что потребительские лишения «оправдывают» в восприятии потребителя незаконные способы поддержания своего благополучия [32; 36]. Кроме того, исследователи отмечают, что экономические трудности часто не приводят к мобилизации собственных ресурсов россиян, зато провоцируют «перекладывание ответственности» на государство и иждивенческие настроения [9; 15; 17].

Предыдущие исследования рассматривают адаптацию как буферный период между критической ситуацией и нормализацией. То есть предполагается, что адаптация включает набор практик, позволяющих переждать сложности и вернуться в исходную точку. И если в отношении практик это может быть верно, то в отношении восприятия и интерпретации такая дискретность не работает. Адаптация, как и любой другой социальный феномен, зависит от институционального контекста: нет вневременного, универсального способа приспособления к кризисным изменениям. Предсказуемый мир повседневности предполагает монотонность и организованную пассивность [11], но в то же время может стать доступной площадкой для сопротивления доминирующему порядку [47]. Например, в России в последние годы растет спрос на формальные способы защиты своих потребительских прав [5].

В рамках данной работы мы смещаем фокус с практик адаптации на восприятие потребителя. Мы полагаем, что на практики можно по-иному взглянуть, если начать с реконструкции контекста повседневного действия — восприятия рыночного пространства потребителем. Нас интересует, как российские потребители интерпретируют свое место в рыночной системе. В качестве эмпирического материала мы

используем интервью с московскими резидентами. Суждения потребителей ценны сами по себе, они скрывают в себе понимание устройства экономической системы [44]. Вполне возможно, что обычный человек без экспертного знания не понимает принципы ценообразования на рынке. Но у него точно есть своя система смысловых координат и интерпретативных схем, которые позволяют упорядочить окружающую действительность. На основе личных историй мы можем предположить коллективные смыслы, к которым апеллируют информанты. Исходя из этого мы попытаемся раскрыть практики экономии и адаптации, которые зачастую воспринимаются как неизбежные спутники кризиса.

Сначала мы представим результаты эмпирического анализа и объясним центральные для исследования категории. Начнем с экспликации категории «презумпция вины продавца». Далее рассмотрим, как в нарративах респондентов маркируются границы ответственности государства в сфере потребления. После этого остановимся на том, как подозрение в отношении рыночных игроков фреймирует «правильное» поведение потребителя и какие смыслы информанты вкладывают в понятие экономии. В завершение мы перейдем к концептуализации — теоретическому осмыслению найденных категорий.

Методология и данные

Дизайн исследования выполнен в логике обоснованной теории [23; 46]. Мы не идем в поле с готовыми формулами, наша цель — проблематизация обыденного через отстранение. Первый этап исследования — сбор и анализ интервью. Этапы сбора и анализа данных чередовались с теоретическим осмыслением, определяя курс итоговой концептуализации. Последние наработки в области обоснованной теории предполагают, что теоретические интуиции на эмпирическом этапе являются преимуществом, а не недостатком, как полагали создатели метода [46]. Конечная цель обоснованной теории — формирование новых теорий — возможна при условии, что исследователь не может встроить полученные результаты в существующие теории и поэтому вынужден их пересматривать.

В работе используются данные 54 глубинных интервью, собранные в разные периоды. Первоначально данные собирались за период с мая по декабрь 2014 г. в начале кризиса, затем летом 2015 г., еще один раунд сбора данных — период с октября 2016 г. по март 2017 г., когда темпы инфляции замедлились². Период сбора данных в начале кризиса предоставил нам отличную аналитическую возможность застать слом привычного социального порядка. Резкий рост цен не мог остаться незамеченным: привычный ритм экономической жизни должен был быть переосмыслен. Но, остановившись только на одном темпоральном промежутке — острый

² См. на интернет-странице номера приложения к этой статье — «Приложение 1. Характеристика выборки» и «Приложение 2. Пример работы с данными интервью» — по адресу: URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour/article/view/7397/7303>

и ранний периоды кризиса, — мы рисковали получить срез фрустраций. Эти данные тоже несут в себе аналитическую ценность, так как они схватили момент перестройки привычного и сопровождающие этот процесс обоснования — острые переживания конфликта и поиск ответственного за ухудшение положения. Но чтобы проверить дискретность найденных смыслов — не являлись ли они продуктом кризиса, — мы продолжили сбор данных в более спокойные периоды, когда кризис стал привычным. В ходе последнего раунда сбора данных информанты редко обозначали кризис как источник потребительских сложностей. Чрезвычайность, которую многие испытывали на старте, перешла в разряд обыденности. Поэтому категории, полученные на первых этапах обработки данных, мы развивали, собирая новые интервью.

В исследовании использовалась теоретическая выборка, цель которой — развитие аналитических категорий [22]. На первом этапе анализировались 17 интервью, на основе которых были выделены две центральные аналитические категории — «не быть обманутым» и «проактивность потребителя» — и субкатегории, касающиеся роли государства, социального окружения и качества товаров [3]. На следующем этапе мы дополнили массив еще 14 интервью и уточняли полученные категории, пытаюсь понять, как выборочная экономия, калькуляция были связаны с индивидуальной устойчивостью отдельных потребителей. Было выдвинуто предположение о том, что, в отличие от других экономических потрясений, в нашей стране текущий экономический кризис сглаживался не коллективными формами взаимоподдержки [1; 42], а индивидуальными усилиями потребителей [21]. После этого мы проводили еще один раунд сбора данных, включивший 23 интервью, сфокусированных на уточнении отдельных сюжетов: формы и восприятие экономии, восприятие ответственности государства.

Сначала ставилась задача на материалах интервью понять, как дифференцируются восприятие цен и критическое отношение к представителям торговли. Фиксировалось, как различаются восприятие рынка и отношение к его участникам в зависимости от социально-экономического положения. Предполагалось, что уязвимое материальное положение может провоцировать более критическую оценку действий представителей торговли. Виктимизация вызывает пропорциональное усиление обвинения [16]. Можно также предположить, что ощущение экономической безопасности сглаживает оценки действий продавцов.

Анализ интервью показал, что потребительский опыт не ограничен только экономическим миром. В качестве системы референций возникают и политические переживания. Через отсылки к государству информанты выстраивали свое отношение к участникам рынка. Мы стремились развить категорию «(без)ответственности государства». Для этого в выборку были включены люди с разной экономической социализацией, что связывалось с попытками выявить точки разлома в потребительском опыте в зависимости от восприятия ответственности государства.

В советское время за покупателем закрепились реактивная нормативность, он был вынужден подстраиваться под продавца. Мы предполагали, что от людей, чья экономическая социализация прошла в условиях советской экономики, можно ожидать более критического отношения к представителям торговли по сравнению с теми, кто социализировался в условиях переходного периода / рыночной экономики. Тот, кто в наибольшей степени подвергается воздействию власти, вероятнее всего, будет более остро осознавать ее действие и искать внешние способы сдерживать ее проявление [20, с. 232].

В этой статье мы остановимся на экспликации ядерных категорий — «презумпция вины продавца», «(без)ответственность государства», проактивное поведение и типы экономии. Курсивом выделены *in vivo* коды и обобщающие категории.

Рынок в интерпретации потребителя

Сфера потребления не может быть локализована в мире экономического порядка. Потребительский опыт неразрывно связан с нашей гражданской идентичностью, с пониманием границ справедливости, с видением своего места в социальном пространстве. Есть три ключевых актора в жизненном мире наших информантов: сам потребитель, представители торговли (магазины—продавцы—производители) и государство. Магазины—продавцы и государство не являются монолитными сущностями. У государства тоже много «лиц» — это и официальные органы, курирующие проблемы потребителя, и президент, и др.

На основе интервью мы не можем провести дистинкции в отношении разных участников рынка: в восприятии потребителя не всегда есть четкое понимание границ между разными участниками бизнес-процессов. Но даже ошибочные восприятия формируют представление потребителей об устройстве рынка и фреймируют его опыт. Говоря упрощенно, в восприятии потребителя есть производители, которые отвечают за качество товара, а есть магазины, которые занимаются реализацией и могут влиять на цены. Некоторые отмечали, что основная проблема в «*предпринимателях*», ведь именно они отвечают за продукцию и цены. То есть для некоторых информантов производители товаров, представители торговли сливаются в единый образ «*предпринимателей*», «*бизнесменов*». Далее в тексте мы будем использовать понятия «продавцы», «представители торговли» для обозначения одного из акторов рынка.

Восприятие продавца: презумпция вины. Отправной точкой анализа стало восприятие цены потребителем. В начале интервью информанту часто предлагалось оценить, насколько он разбирается в ценах. Мы намеренно не уточняли и не конкретизировали этот вопрос, принимая во внимание первичный рефлексивный отклик. В большинстве интервью нарратив начинался с признания «*в ценах я не разбираюсь*», но уже через пару рассуждений информанты в деталях расписывали механику своих рутинных покупок и то, как они определяли «*адекватность*» цен. Для ко-

го-то повседневностью были траты в супермаркете и покупка детских товаров, для других — цены в ресторанах и стоимость дизайнерской одежды.

В восприятии потребителя есть референтная цена за привычный и знакомый ему товар, отклонения от которой требуют обоснования. Декомпозиция цены предполагает приложить усилие, чтобы сделать ее «понятной», — оценить характеристики товара и соотнести с тем, сколько это может или должно стоить. Эти рационализации позволяют сформировать «уверенность в стоимости» — отечественная гречка не может стоить больше n рублей, манго стоит дорого, потому что его везли издалека, и др. В случае большого зазора между «понятной» и наблюдаемой ценой необходимо обоснование. Если «рубевж» приемлемой цены пройден, а «объективных» причин, с точки зрения потребителя, нет, то возникает конфликт. В качестве «виновной» стороны выступает, как правило, представитель торговли.

Если раньше я мог позволить себе французский сыр, то сейчас его почти нет. А если есть, то он стоит 1500 за килограмм. То, что вчера стоило 500, сейчас 1500. А курс поднялся только на 50%, пускай даже на 100% — в 2 раза, а цены выросли в 3 раза. Почему? Куда пошла эта прибыль? Она пошла в компании, которые занимаются торговлей, которые ничего не создают, а просто продают чужое (И23, мужчина, 36 лет, доход в месяц около 70–90 тыс. руб.).

Данные позволяют предположить, что уязвимое материальное положение обостряет восприятие конфликта с продавцом, которое парадоксальным образом сочетается с принятием поражения и гегемонного порядка³. Жалуясь на цены или общий подход «предпринимателей», информанты воспринимали такой порядок как неизбежный — «цены завышены, но куда деваться». За продавцом закрепляется внешняя необратимая сила: на цены повлиять нельзя, остается их только принять. Объясняя рост цен, информанты не всегда могли предположить причину такого положения дел. Ответственность за повышение цен приписывалась «продавцам» или «естественному» повышению цен каждый год. Исходя из этих обоснований можно реконструировать идентичность потребителя как зависимой и уязвимой стороны на рынке.

Все же знают, что у нас цены завышены. В Европе когда ты покупаешь вещи, ты знаешь истинную цену этих вещей. А здесь ты покупаешь эти же вещи втридорога (И21, 32 года, женщина, доход около 150 тыс. в месяц).

³ *Когда понемножку эти цены растут, есть какой-то элемент недовольства: «задолбали уже, сколько можно» Но понимаешь, что все равно покупать надо. А может, уже и привыкли к тому, что они постоянно повышают, повышают (И13, мужчина, 42 года, доход около 60 тыс. руб.).*

Цена, она же окончательная для нас. Мы не можем повлиять на ее изменение. Что думать, если повлиять на нее не можешь. Есть она такая, и все (И33, женщина, 39 лет, доход 26 тыс.).

Помимо цены, есть еще одна точка напряжения, вызывающая фрустрации, — соотношение между качеством товара и ценой. В таких случаях задевается право потребителя на самостоятельность и независимость. В восприятии наших информантов потребитель должен обладать правом выбирать то, что ему необходимо, по своему усмотрению. Но иногда производители *«скрывают»* истинное положение дел, например, пишут неправду о составе продукта или используют некачественные детали в производстве. Значит, у производителей есть потенциал ограничить выбор, пользуясь неведением потребителя.

В восприятии информантов есть обобщенный образ «продавца», отношение к которому складывается из повседневного опыта. В череде рутинных покупок всегда выделяются истории, когда покупатель чувствовал себя обманутым, испытывал негодование или разочарование. Частный негативный опыт — обсчитали на кассе в магазине, не вернули деньги за бракованный товар, завысили цену и др. — служил основанием для более общих выводов относительно принципов поведения продавцов. В восприятии наших информантов такие действия производителей и представителей торговли мыслятся как попытки ограничения свободы, ведь они *«навязывают»* свои условия.

При анализе интервью мы обращали внимание на эмоционально-моральный фон описания. «Привычный» формат взаимодействия между потребителем и продавцом мыслится в категориях конфликта. Из интерпретации конфликта можно реконструировать, что дифференциал власти однозначно смещается в сторону продавца. Логика обвинения прослеживается в дискурсивных описаниях поведения рыночных игроков: *«накручивают»*, *«выкачивают деньги»*, *«грабят»*, *«обманули»*, *«навариваются»*, *«кормятся»*, *«наживаются»* и др. Признавая право продавцов устанавливать цену самостоятельно, потребители одновременно с этим ведут моральную бухгалтерию заслуг и промахов — *«они увидели возможность заработать»*.

Репертуар отношений к продавцу варьировался от конфликта до соперничества и частного осуждения. Изначально мы предполагали, что более лояльное отношение к представителям торговли можно ожидать от людей, не испытывающих материальных трудностей. Но повышение материального благополучия не означает автоматического устранения напряжения. Хотя ситуации, способные вызвать отчуждение, различаются по характеру. Если в случае с малоимущими группами подозрение и разочарование будет запущено ощущением обмана в продуктовом магазине у дома, то в случае с высокодоходными группами — манипуляцией с ценой дизайнерской сумки.

Но в интервью встречались и более мягкие режимы отношений, которые описывались в логике *конкуренции и соперничества*, где каждый участник преследует свой собственный интерес. И в таких случаях информанты не воспринимали свое положение как «проигравшей» сторо-

ны или жертвы. Даже признавая, что «цены завышены», эти информанты оставляли за собой право не соглашаться на такие условия. Или же принимать условия продавца, понимая, что никакого подвоха для них здесь нет: каждый действует в своих интересах. Для них условия прозрачны, поэтому действия продавца они не мыслят как обман и не осуждают. Такие рационализации приводили информанты, имевшие опыт работы в сфере продаж. Среди них — как состоятельные респонденты с собственным бизнесом, так и те, у кого был не такой большой доход.

В нарративах также выделяется линия моральной аргументации при обосновании сценариев приемлемого поведения. Потребители апеллируют к необходимости справедливого рыночного обмена. Подчеркнуто утилитарные и рыночные мотивы продавца дискредитируют его позицию в глазах потребителя. Можно сказать, что потребитель стигматизирует мотив личной выгоды, ожидая от рыночных игроков прежде всего солидарности и честности. В восприятии потребителя рынок предполагает фиксированную аскрипцию прав и обязанностей, которые выходят за рамки неолиберального рыночного порядка, где все стремятся максимизировать выгоду. Участникам рынка вменяется в обязанность обеспечение прозрачных условий обмена, где нормы солидарности должны превалировать над мотивом получения прибыли.

Восприятие (без)ответственности государства. При реконструкции смыслов, которые люди вкладывают в объяснение своего потребительского опыта, возникает сфера политического в виде апелляции к властным структурам. Так, в условиях напряжения, которое испытывает покупатель на рынке, государство не может «пустить все на самотек». Информанты подчеркивали исключительную роль регулятора в вопросе поддержания порядка и защиты от мошенников. Спрос на вмешательство государства в потребительские вопросы можно обнаружить и на макроуровне. Так, например, по данным Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS—HSE) за 2015 г. (первый год после начала кризиса), около 80% опрошенных россиян хотели бы, чтобы государство устанавливало цены на продукты питания [7].

Среднестатистический покупатель, не будучи подготовленным к какой-либо ситуации, может стать жертвой нечестных отношений. Именно для этого и есть государство (И46, мужчина, 44 года, доход «выше среднего»).

Запрос на защиту со стороны государства появляется там, где потребитель сомневается в производителях и магазинах и чувствует себя уязвимым — «жертвой». То есть те информанты, у которых был негативный опыт взаимодействия / конфликта, видят в государстве сдерживающую силу. Это одновременно признание значимости государства как агента и осознание неспособности повлиять на ситуацию самостоятельно. Еще один элемент, который подсвечивает виктимное положение потребителя в его восприятии: *защищающее* государство появляется там, где потребитель стал жертвой. Возможно, потребитель и хотел бы самостоятельно

разрешить конфликт с продавцом, но не всегда чувствует в себе силы сделать это на практике. Регулятор же создает условия, при которых возможно «добиться правды». Апелляция к закону о правах потребителя или угроза привлечения Роспотребнадзора — вот наиболее эффективные инструменты в споре с продавцом. Но, рассуждая о своем месте на рынке, наши респонденты не просто механически переключают ответственность на государство. Ожидание защиты может выражаться как минимум в двух формах.

В качестве «защиты» государство должно «помогать» потребителю, «научить» его разбираться и искать правду более эффективно. Задач минимум для государства — вооружить потребителя средствами для противостояния обману. Например, выпускать информирующие программы, вести объективные расследования, распространять информацию о правах потребителя и др. А задача-максимум — научить потребителя быть более компетентным и разборчивым. При этом от государства не ждут чрезмерного контроля, при котором регулятор решает все за потребителя. В условиях прозрачности потребитель сам выбирает то, что ему необходимо. Потребитель не просто беспечно или обреченно берет с полки любую вещь, он все равно выбирает и анализирует; но цель этих процедур — не предотвращение ущерба и перепроверка, а выбор необходимого товара.

В России очень большой разброс по цене. Например, в той же Японии государство вмешивается в ценовую политику и устанавливает максимальную вилку, в рамках которой может быть разброс по ценам. Я считаю, что это правильно, потому что потребитель не должен быть настроен на то, чтобы ехать в определенное место куда-то за продуктом, а он должен знать, что все цены находятся на одном уровне (И51, женщина, 31 год, доход около 80 тыс. руб.).

Большой запрос на опеку со стороны регулятора состоит в практике «приструнить продавцов». Защитная роль государства проявляется в наказании «виновных». Разный опыт переживания политического порождает разные формы обоснования границ ответственности государства. Информанты, испытывающие материальные трудности и прошедшие экономическую социализацию в советское время, ассоциируют с государственным контролем наказание виновных. Ощущая себя максимально уязвимыми перед рыночной системой, такие информанты были недовольны и усилиями государства, но отчаянно в нем нуждались. В нарративах людей, социализировавшихся в условиях рыночной экономики, скорее ожидаются от государства предсказуемость и прозрачность на рынке. Эта цель достигается не «наказанием», а «проверками».

Считаю, что оно [государство] не вездесуще и что-то [товары] может быть не очень хорошего качества. Поэтому думаю, что какие-то проверки должны быть чаще. Ведь как получается. Если я доверяю, то это значит, что я считаю, что везде, где я могу купить продукты, они надлежащего качества, натуральные. Но я так не думаю. Значит, я не очень-то доверяю государству (И35, женщина, 27 лет, «средний доход»).

Рассуждая об уровне своего потребительского благополучия, респонденты маркируют зоны государственной (без)ответственности и (не)виновности продавцов. Потребители в нашем исследовании отводят регулятору роль арбитра, который встает на сторону потребителя. Ведь, в отличие от потребителя, у государства есть ресурсы изменить ситуацию и повлиять на продавца, принудить его к исполнению правил. При этом государство не панацея. Его «успехи» в вопросе защиты потребителя могут оцениваться критически. В поисках истинного виновника прослеживается следующая линия аргументации: если государство не уследило за рынком и допустило обман потребителя, то виновны оба — и государство, и продавец. К такому же выводу приходят Е. Сироткина и А. Смирнов, проанализировав на основе всероссийского опроса общественного мнения, кого граждане считают ответственными за проблемы в экономике. Исследование показало, что если регулятор не справляется со своими обязанностями и люди ощущают себя уязвимыми, то гражданам «наказывают» власть за лишения, которые они испытывают [17].

Позиция потребителя: проактивность. Презумпция вины продавца в восприятии потребителя провоцирует последнего на ответные меры. Обвинительный формат отношений между представителями торговли и потребителем предполагает наличие соперничества и ситуации «выигрыш — проигрыш». Даже в случае признания властного преимущества продавца информанты занимают реактивную позицию, но отнюдь не пассивную. Потребительский выбор иногда воспринимается как способ *примириться, компенсировать урон* или даже *наказать*. В повседневной жизни это выражается в проактивной потребительской позиции. Под проактивностью мы понимаем усилия, которые прилагает потребитель, чтобы купить товар по оптимальной цене [3]. Проактивность осваивается как стратегия борьбы с обманом и / или как форма самоутверждения на рынке.

В нарративах устойчиво воспроизводится идея необходимости корректно декодировать манипуляции со стороны продавца постфактум. Рынок держит в тонусе, требует быть начеку, быть собранным и готовым ко всему. Серия когнитивных упражнений по самоконтролю и дисциплине помогает держать себя в руках, а не «*поддаваться*» неписаным правилам игры. В условиях противостояния неумение потребителя расшифровать «*уловки*» и «*манипуляции*» продавца означает «*проигрыш*» системе. Позитивные коннотации возникают при описании усилий, которые прилагает потребитель: «*поиск*», «*анализ*», «*сравнение*», «*разумные траты*» «*адекватные покупки*». Дискурсивно данная позиция собирается из кодов «*знающие люди*» «*следят за своим карманом*», «*не быть импульсивным*». Поиск лучшей цены и оптимального предложения мыслится как компетенция зрелого и успешного человека. Противопоставляется же этому пассивное согласие на предложение продавца, которое описывается как «*маниакальные покупки*», «*бездумные траты*», «*неадекватные траты*», «*поддаешься спонтанным тратам*». Мы видим, что потребительская беспечность на уровне дискурса раскрывается через метафоры психического нарушения.

Бюджетные ограничения обезоруживают потребителя, оспаривать властное преимущество продавца становится сложнее. Категория *«не разориться»* описывает форму проактивности финансово уязвимых информантов. В этой ситуации покупатель мыслит себя как слабую сторону по отношению к продавцу и стремится хоть как-то противостоять *«обману»* и минимизировать ущерб. Локус контроля здесь смещен во внешнюю среду: общий порядок цен воспринимается как данность. Но о полном послушании и принятии своего невыгодного положения речи не идет. Имея ограниченные финансовые ресурсы, потребитель вынужден прилагать больше усилий для поддержания своего благополучия.

Для более состоятельных информантов моральным императивом потребительского поведения становится максима *«не переплати»*. *«Не переплатить»* — другой режим проактивности — внутренний локус контроля, собранность и готовность вместо реактивности. Эти покупатели также в некоторых ситуациях ожидают обмана со стороны продавца, но класс ситуаций, которые они категоризируют как *«несправедливые»*, отличается. Чувство экономической стабильности открывает больше возможностей для продуманного подхода к тратам и их оптимизации. Например, осуждая большие наценки в московском бутике, один из наших информантов заказывает вещи напрямую с американского сайта, понимая, что издержки доставки меньше переплаты в магазине.

Смысловой плюрализм экономии. Макроданные по России показывают, что в условиях экономических потрясений происходит примерно один и тот же процесс *«упрощения»* потребления [6; 33]. На выходе мы получаем монолитную категорию *«экономия на потреблении»*. На данных интервью нам удалось понять, что экономия — не одномерная категория, предполагающая механическое сокращение потребления или переключение на более доступные товары-субституты. Демаркация границ дорого—доступно—дешево зависит не только от имеющихся средств, но и от социального контекста и ценности товара [2].

Репертуары экономии можно представить в форме континуума, где один полюс — *«бездумно тратить деньги»*, а второй — *«высчитывать каждую копейку»*. Если в первом случае речь идет о минимальном контроле со стороны потребителя, то во втором — о гипертрофированном контроле. Эти смысловые точки позволяли информанту отстроить свое отношение к экономии. Как правило, обе крайние ее формы вызывают негативные коннотации. Так, например, чрезмерная скупость мыслится как отклонение: *«во всем себе отказывать»*. *«Бездумно тратить»* тоже вызывает осуждение: отсутствие контроля над тратами — свидетельство слабости, уязвимости. Есть формы экономии, которые имеют положительные коннотации. Экономия описывается через другие практики — *«правильно распоряжаться»*, *«сберечь состояние»*, *«заработать»*, *«получить прибыль»*, *«потратить по-другому»*. Экономия — это микротактики противостояния, позволяющие примириться с не самой выгодной позицией на рынке, но в то же время отыграть хоть немного в свою пользу.

На данных интервью мы можем выделить три аналитических типа, описывающих восприятие экономии. Мы не предлагаем рассматривать типы экономии как взаимоисключающие, хотя они получены из нарративов разных групп. Иногда разные понимания экономии могли дополнять друг друга в рамках одного интервью.

Экономия как выживание. Тип экономии как выживания получен из нарративов финансово уязвимых групп или людей, которые обладают опытом переживания бедности. В этом случае экономия мыслится как способ самозащиты: не дать рыночной системе победить себя. Поиск лучшей цены и оптимизация трат требуют усилий и находчивости, которые воспринимаются как забота о себе, о своем материальном благополучии. В рутинных походах в магазин есть системность, продуманность: даже повседневные товары «добываются». Самодисциплина и расчетливость позволяют вести привычный образ жизни или хотя бы поддерживать иллюзию этого. Такой подход к экономии позволяет примириться со своим невыгодным положением на рынке. Более того, бережливость способна вернуть ощущение собственной значимости и достоинства. К примерам экономии как выживания можно отнести мониторинг цен и акций в разных магазинах в округе, готовность потратить время на покупку по более выгодной цене и др.

Экономия как игра. Она вырастает из нарративов респондентов старших возрастных групп с относительно высоким уровнем достатка, чья экономическая социализация приходится на советское время. Этот тип экономии похож на соперничество с системой: поиск лазеек и уязвимых мест. Если экономия как выживание позволяла примириться и вернуть себе достоинство, то экономия как игра мыслится в терминах «вызова системе». Выигрыш у системы мыслится как личный триумф и преимущество, а в некоторых случаях как возмездие. Тип экономии как игры отсылает нас к ситуации, когда рыночная несправедливость не угрожает личной стабильности, но конфликт с продавцом все равно остается фоновым режимом восприятия. Геймификация экономии позволяет в восприятии потребителя восстановить справедливость: ты не только не соглашаешься на невыгодные условия продавца, но еще и выступаешь с позиции силы и контроля. Если же противостояние продавцу уходит на второй план, то потребитель подчеркивает эмоциональное удовлетворение от выгодной покупки — радость, а сам процесс вызывает азарт [26]. Потребитель выступает в роли креативного реформиста, способного к манипуляциям.

Экономия как калькуляция строится на императиве самоконтроля [10, с. 205] и выражается в технологии эффективного управления собой через калькуляцию — просчет вариантов, сопоставление цен и другие числовые манипуляции [38]. Такой подход к экономии не гарантирует отсутствия ошибок в расчетах, не спасает от импульсивных покупок и уж точно не может приравняться к абсолютной рациональности. Данный тип появился из нарративов 25–35-летних респондентов со

сравнительно высоким уровнем достатка. Конфликтная природа отношений потребителя и продавца здесь не заявлена так выражено, как в интервью с представителями других доходных и возрастных групп. Отношения с продавцом воспринимаются через конкуренцию, где каждая сторона преследует собственный интерес. Экономия как калькуляция мыслится в качестве навыка, которому необходимо «научиться» и который приравнивается к благоразумию. В отличие от предыдущих двух типов, экономия как калькуляция ассоциируется у потребителя с личной ответственностью и автономией. Вполне возможно, что принимаемые человеком решения не будут оптимальны с экономической точки зрения, но они ценны как производство расчетов [21, с. 41]. Контроль над бюджетом и тратами делает рыночное пространство просчитываемым и управляемым. Взять дорогое вино на распродаже, скрупулезно просматривать цены на билеты, отслеживать свои расходы в мобильном приложении — примеры «умных» покупок.

Концептуализация: как «презумпция вины продавца» рождает циничного потребителя

Распутывая паутину смыслов на микроуровне, важно учитывать, что общество «помнит» так же, как и отдельные индивиды. Устойчивые интерпретативные схемы не появляются в вакууме. Уровень институционального доверия бизнесу в России довольно низкий. Согласно данным Левада-Центра, в 2018 г. только 30% россиян доверяли малому и среднему бизнесу, а в 2019 г. их доля сократилась до 26%. Еще более скептически россияне относятся к представителям крупного бизнеса. Примечательно, что доверие к малому и среднему бизнесу практически не зависит от уровня образования, места проживания и материальной обеспеченности граждан [7, с. 56]. Поэтому категория «презумпция вины», сформированная из нарративов, позволяет предположить более широкие смыслы, являющиеся одним из компонентов потребительской культуры в России.

Аналитическая проблема с абсолютными категориями «доверие — недоверие» заключается в том, что они «склеивают» смыслы на микроуровне: за монолитными категориями нельзя увидеть полутона и нюансы восприятия потребителей. Недоверие, как правило, объясняется по остаточному принципу — все, что не рождает доверие, непредсказуемость реакций контрагента [45]. Если мы остановимся на обобщающем понятии недоверия, то не поймем, как устроен повседневный опыт. Выстраивать экономические отношения в условиях тотального недоверия крайне сложно. А поход в магазин явно не мыслится как сражение, в котором действия оппонента абсолютно непредсказуемы.

Рассуждая об отношении к представителям торговли, одна из наших информанток приходит к следующему заключению: «*степень недоверия гораздо выше, чем степень доверия*». Теоретически доверие и недоверие должны быть взаимоисключающими понятиями. Однако

в восприятии информантки доверие сосуществует с недоверием: предсказуемость переплетается с подозрением и сомнением.

Нарративно определяемую оппозицию между потребителем и представителями торговли недостаточно описывать через недоверие. Характер противоборства между потребителями и продавцами, зафиксированный на предыдущих этапах проекта, мы концептуализируем как «потребительский цинизм». Мы отталкиваемся от теории цинизма П. Слотердайка: рефлексивный цинизм обозначает состояние осознанного разочарования, отрешающего наивность и готовящего к привычно худшему сценарию развития событий [18]. Цинизм созвучен одновременно подозрению и разочарованию.

Условиями для формирования циничной установки являются осознание асимметрии власти и восприятие своего положения на рынке как подчиненного — «презумпция вины продавца». Представители торговли мыслятся как нарушители, а сам покупатель — как жертва. Циничный режим восприятия ярко проявляется в те моменты, когда потребитель чувствует себя обманутым. Главные предпосылки циничного восприятия: непрозрачность условий продавца (сильное расхождение цен у разных продавцов, несоответствие между реальной и ожидаемой ценами, сложности при оценке качества) и негативный опыт (покупка некачественного товара, покупка необоснованно дорогого товара и др.). В первом случае зарождается сомнение, а во втором — разочарование.

Удивительно, но циничность придает уверенность потребителю, позволяет не впадать в заблуждения. Циничная установка играет защитную роль: хабитуализированное разочарование смягчает восприятие внешней неопределенности. Готовность быть обманутым — «я так и знал(а)» — дает субъекту ощущение контроля и предсказуемости рыночных трансакций. Бдительность и настороженность как фоновый режим взаимодействия с продавцом рождает чувство защищенности и самоутверждения. Если недоверие парализует действие, то циничный режим восприятия формирует контекст действия, определяя его форму.

В зарубежных исследованиях есть традиция изучения потребительского цинизма, которому отводят как раз защитную функцию [25; 29; 39]. Однако цинизм потребителя появляется в ответ на интенсивное маркетинговое воздействие [27; 30] и общую консюмеристскую идеологию [24; 31]. Мы полагаем, что циничность в потребительском опыте — скорее элемент повседневности, нежели радикальная форма отчуждения.

Цинизм возникает в те моменты общественной жизни, когда слом устоявшегося порядка желателен, но невозможен [18]. В идеальных условиях потребитель хотел бы видеть на своей стороне представителей торговли, которые устанавливают «справедливые цены», уважают и ценят потребителя, а не получение прибыли. Солидарность между потребителями и участниками рынка возможна в условиях подконтрольности и прозрачности действий обеих сторон. В восприятии потребителя у продавцов больше возможностей для манипуляции.

Поэтому циничные установки цементируют подчиненное положение. Но вместе с этим цинизм открывает возможности для микропротiwостояния, то есть для сопротивления, цель которого не радикальная трансформация, а отстаивание своих прав.

Концептуализация: проактивность как форма сопротивления

Есть ряд теорий, которые рассматривают поведение потребителей в логике сопротивления. Каковы реакции потребителей, которые чувствуют себя уязвимыми?

Во-первых, ощущение своего подчиненного положения легитимирует нарушение правил. Условия кризиса создают благодатную почву для потребительских правонарушений [36]. Отсутствие доверия к рыночным институтам может свидетельствовать о рыночной аномии. Безнормность и отсутствие ориентиров в экономическом пространстве провоцируют на неэтичные или даже незаконные способы адаптации — «будничные преступления» [32]. Скачивая очередную нелегальную версию книги, потребитель ссылается на «необоснованно завышенные» цены в магазине. Это действие не мыслится как правонарушение, скорее, как вынужденная реакция на несправедливость и необходимость приспособливаться.

Во-вторых, жесткость формальной системы может привести к развитию системы сетевой взаимопомощи и кооперации. Например, в советское время в ответ на товарный дефицит сформировалась система блата и неформальных обменов [34]. В 1990-е гг. проблема товарного дефицита была частично преодолена, товары появились, однако денег на их приобретение не было, что также запустило неформальные практики самообеспечения [1]. Постсоциалистическая автономия потребителей выстраивается через сети внутри- и межсемейной взаимопомощи [43].

Наша гипотеза заключается в том, что ощущение собственной уязвимости на рынке необязательно выливается в неформальные практики поддержания своей автономии или в активную мобилизацию социальных сетей⁴. В наших интервью сложно выделить аргументацию «наказания» продавца незаконными способами или решение проблемы «завышенных цен» с помощью сетевых ресурсов. Зато часто встречаются примеры микротактик отстаивания своих прав и поиска лазеек.

В зарубежных исследованиях есть корпус работ, посвященных активной потребительской позиции [37; 41; 42]. Эти теории исходят из предпосылки, что потребитель осознает свое привилегированное положение на рынке и активно его использует. Потребитель атакует рыночную систему, пытаясь восстановить общественную справедливость. Но эти

⁴ Данный вывод основан на интервью с жителями Москвы. Мы осознаем ограничения метода и не претендуем на исчерпывающее описание потребительского опыта жителей регионов. Однако считаем важным наличие этой гипотезы, которая может уточняться и пересматриваться в других исследованиях.

концепции не могут объяснить положение потребителя в России. Здесь потребитель не пытается атаковать рыночную систему, скорее он пытается защититься. Дифференциал власти воспринимается по-другому: вместо привилегированности на рынке наши информанты скорее испытывают незащищенность. Поэтому мы не можем считать проактивность потребителя формой политической активности и открытого противостояния. Описанная нами проактивность зашита в повседневность.

Циничный взгляд на действия участников рынка можно рассматривать как защитную установку, которая служит топливом для индивидуального сопротивления. Известно, что сопротивление начинается там, где есть моральная легитимация — обоснование несправедливости устоявшегося порядка и указание на ответственность участников [14]. Индивидуальное сопротивление включает в себя одновременно ограничение и автономию, осознание преимущества другого и возможность оспорить это преимущество [28]. В теории П. Эвик и С. Силби индивидуальное сопротивление складывается из двух ключевых элементов. Первый элемент — осознание себя как подчиненной и уязвимой стороны в отношениях с государством и рыночными игроками. Второй — обнаружение пространства для маневра и манипуляции со стороны актора, наделенного большей властью; осознание возможности «защитить» свои интересы и противостоять сложившемуся порядку в повседневных практиках.

Рефлексия сопротивления явно прослеживается в описаниях ситуаций, когда потребитель чувствовал себя уязвимым. Компетентный потребитель не просто слепо охотится за скидками, он учится *сам* различать стоящее предложение среди «ловушек» продавца. Но даже установка на поиск скрытого смысла не гарантирует отсутствие ошибок, о которых потребитель догадывается. Он рутинно ускользает от влияния продавца: использует специальные мобильные приложения для мониторинга расходов, цен, скидок, специальных акций; знает программы лояльности магазинов; составляет калькуляционные карты; готов жаловаться в Роспотребнадзор; покупает про запас; адаптирует график покупок под график скидок и др.

Можно предположить, что формируется новая этика экономии, которая интерпретируется не как вынужденная реакция на бедность, но как осознанный выбор, позволяющий поддерживать личную автономию и устойчивость. Мир рынка предполагает порядок и просчитываемость, а отсутствие контроля со стороны субъекта мыслится как отклонение. Контроль появляется благодаря расколдовыванию рыночного порядка. Эта новая этика экономии созвучна политическим проектам неолиберальной субъектности, предполагающей эффективное управление собой [10]. Неолиберальному субъекту вменяется в обязанность предусмотрительность. Рутинная обработка информации позволяет поддерживать свою автономию и минимизировать внешние риски [40].

Заключение

В отечественных исследованиях большая часть работ, посвященных кризисной адаптации, основываются на количественных данных. Усредненные обобщения позволяют оценить динамику адаптационных реакций. Но за готовыми формулами анкетных вопросов не всегда удастся рассмотреть репертуар смыслов и интерпретаций. Мы проанализировали на качественных данных, как потребители воспринимают свое место в рыночной системе и как это влияет на их поведение.

Отправной точкой для интерпретации является презумпция вины продавца — *«все знают, что цены у нас завышены»*. Потребители воспринимают рыночное пространство как поле, где они находятся в не самом выигрышном положении. Для менее обеспеченных информантов уязвимость потребителя становится формулой субординации в рыночных отношениях. Однако увеличение дохода не снимает напряжения, хотя характер ситуаций, вызывающих напряжение, меняется. Взаимоотношения с продавцом потребители описывают в терминах конфликта или соперничества: их задача — раскодировать манипуляции продавца. Мы не утверждаем, что рядовой поход в магазин мыслится как битва. Однако бдительность потребителя сохраняется как фоновый режим восприятия рыночного пространства.

Обнаружено, что потребительский опыт тесно связан с переживанием политического. За государством закрепляется защищающая функция: оно несет ответственность за уязвимого потребителя. В нарративах можно обнаружить запрос на разные форматы помощи: от просветительской работы в пользу потребителя до карающей и контролирующей функции. Регулятор может помогать делать самостоятельный выбор, а может наказывать виновных. Мы считаем правдоподобным предположение, что у информантов с уязвимым финансовым положением и социализировавшихся в советское время можно встретить более радикальный запрос на вмешательство государства — *«наказание виновных»*. Но спрос на помощь государства появляется в интервью даже с теми, кто не социализировался в советское время, и выражается в ожидании проверок и контроля над рынком.

Ожидание обмана влияет на развитие агентных способностей потребителя: наши информанты прилагают усилия по поиску оптимальной цены. Проактивность можно считать упражнением в подозрительности — превзойти обман, быть постоянно начеку. На этом фоне экономия мыслится как важная и социально одобряемая компетенция, позволяющая вернуть себе контроль на рынке — *«грамотно распорядиться деньгами»*. Экономия как выживание и принцип *«не разорись»* можно проследить у финансово уязвимых информантов. Экономия как игра и как калькуляция с принципом *«не переплати»* появляется в нарративах более обеспеченных информантов.

В теоретическом плане категорию «презумпция вины продавца» мы концептуализируем как потребительский цинизм. Циничный ре-

жим восприятия включает в себя подозрение и разочарование, появляющиеся в ситуации дисбаланса власти. Цинизм отражает принятие своего «поражения» и признание преимущества продавца. Вместе с этим потребительский цинизм выступает в роли защитного механизма: осознание уязвимого положения провоцирует микротактики индивидуального сопротивления. Рутинное укрощение рыночных сил позволяет поддерживать относительную автономию в условиях подчинения. В усилиях по учету своих трат и экономии прослеживаются черты самоконтроля и принятия ответственности за себя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барсукова С.Ю. Сетевые обмены российских домохозяйств: опыт эмпирического исследования // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 34–45.
2. Бердышева Е.С. Что мы знаем о восприятии цены потребителями? Исследования в социологии и маркетинге // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 3. С. 119–148.
3. Бердышева Е.С., Романова Р.И. Социальная архитектура рыночной цены: основы восприятия цен потребителями (случай Москвы) // Вопросы экономики. 2016. № 5. С. 127–150. DOI: 10.32609/0042-8736-2016-5-127-150
4. Готлиб А.С., Запорожец О.Н., Хасаев Г.Р. Социально-экономическая адаптация в постсоветской России: публичные и приватные практики // Социологические исследования. 2004. № 8. С. 56–62.
5. Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году. Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2017. — 318 с. [электронный ресурс]. Дата обращения 18.04.2019. URL: https://gospotrebnadzor.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=10144
6. Козырева П.М., Смирнов А.И. Жизнь в условиях неопределенности кризисного общества: опыт и ожидания // Социологические исследования. 2018. № 6. С. 66–78. DOI: 10.7868/S0132162518060065
7. Козырева П.М., Смирнов А.И. Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия // Полис. Политические исследования. 2017. № 1. С. 53–69. DOI: 10.17976/jpps/2017.01.06
8. Красильникова М.Д. Кризис 1998 г. Пресс-выпуск Левада-Центра от 19.09.2018 [электронный ресурс]. Дата обращения 18.04.2019. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/19/krizis-1998-goda-2/>
9. Красильникова М.Д. О чем говорят индексы? Возможности и ограничения динамических сопоставлений данных опросов общественного мнения // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2018. Т. 1–2. № 126. С. 47–57. DOI: 10.24411/2070-5107-2018-00003
10. Лаваль К. Человек экономический. Эссе о происхождении неолиберализма / Пер. с франц. С.Б. Рындин. М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 432 с.

11. *Лефевр А.* Повседневное и повседневность / Пер. с англ. Н. Эдельмана; Под ред. В. Вахштайна // Социологическое обозрение. 2007. Т. 6. № 3. С. 33–36.
12. Население России в 2016 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ. Итоги года / Под ред. Л.Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2017 [электронный ресурс]. Дата обращения 18.04.2019. URL: <https://isp.hse.ru/monitoring>
13. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие. Мониторинг НИУ ВШЭ. Итоги года / Под ред. Л.Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2018 [электронный ресурс]. Дата обращения 18.04.2019. URL: <https://isp.hse.ru/monitoring>
14. *Радаев В.В.* Деформализация правил и уход от налогообложения в российской хозяйственной деятельности // Вопросы экономики. 2001. Т. 6. С. 60–79.
15. Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России / Под ред. П.М. Козыревой, А.Э. Низамовой, А.И. Смирнова. М.: Новый хронограф, 2013. — 328 с.
16. *Рикёр П.* Справедливое / Пер. с франц. Б. Скуратова, П. Хицкого; Под ред. К. Голубович. М.: Логос, 2005. — 301 с.
17. *Сироткина Е.В., Семенов А.В.* Экономический кризис и оценка эффективности власти: кто несет ответственность за ухудшение уровня жизни в России? // Журнал исследования социальной политики. 2019. Т. 17. № 2. С. 191–206. DOI: 10.17323/727-0634-2019-17-2-191-206.
18. *Слотердайк П.* Критика цинического разума / Пер. с нем. А. Перцева. М.: АСТ Москва, 2009. — 800 с.
19. *Тихонова Н.Е.* «Негативная стабилизация» и факторы динамики благосостояния населения в посткризисной России // Социологический журнал. 2019. Том 25. № 1. С. 27–47. DOI: 10.19181/socjour.2018.25.1.6278
20. *Эвик П., Силби С.* Обыкновенное право: истории из повседневной жизни // Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов / Под ред. Э. Панеях. М.: Статут, 2014. С. 221–245.
21. *Юдин Г.Б.* Моральная природа долга и формирование ответственного заемщика // Вопросы экономики. 2015. Т. 3. С. 28–45. DOI: 10.32609/0042-8736-2015-3-28-45
22. *Berdysheva E., Romanova R.* Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // International Journal of Consumer Studies. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397–403. DOI: 10.1111/ijcs.12366
23. *Charmaz K.* Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. — 202 p.
24. *Cherrier H.* Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62. No. 2. P. 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025
25. *Chylinski M., Chu A.* Consumer cynicism: antecedents and consequences // European Journal of Marketing. 2010. Vol. 44. No. 6. P. 796–837. DOI: 10.1108/03090561011032720
26. *Cochoy F.* Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimension-

- al bar codes // *Marketing Theory*. 2015. Vol. 15. No. 2. P. 133–153. DOI: 10.1177/1470593114540676
27. *Connors S., Anderson-MacDonald S., Thomson M.* Overcoming the ‘window dressing’ effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility // *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 145. P. 599–621. DOI: 10.1007/s10551-015-2858-z
 28. *Ewick P., Silbey S.* Narrating social structure: Stories of resistance to legal authority // *American Journal of Sociology*. 2003. Vol. 108. No. 6. P. 1328–1372. DOI: 10.1086/378035
 29. *Helm A.E., Moulard J.G., Richins M.* Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours // *International Journal of Consumer Studies*. 2015. Vol. 39. No. 5. P. 515–524. DOI: 10.1111/ijcs.12191
 30. *Holt D.B.* Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding // *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 29. No. 1. P. 70–90. DOI: 10.1086/339922
 31. *Izberk-Bilgin E.* An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions // *Consumption, Markets and Culture*. 2010. Vol. 13. No. 3. P. 299–323. DOI: 10.1080/10253861003787031
 32. *Karstedt S., Farrall S.* The moral economy of everyday crime: Markets, consumers and citizens // *British Journal of Criminology*. 2006. Vol. 46. No. 6. P. 1011–1036. DOI: 10.1093/bjc/azl082
 33. *Kotelnikova Z., Radaev V.* Recomposition and levelling of consumption expenditures across four economic shocks in Russia, 1994–2014 // *International Journal of Consumer Studies*. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 439–448. DOI: 10.1111/ijcs.12372
 34. *Ledeneva A.* Russia’s economy of favours: Blat, networking and informal exchange. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. — 232 p.
 35. *Lee M.S., Motion J., Conroy D.* Anti-consumption and brand avoidance // *Journal of Business Research*. 2009. Vol. 62. No. 2. P. 169–180. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.024
 36. *Lopes C.* Consumer morality in times of financial hardship: evidence from the European Social Survey // *International Journal of Consumer Studies*. 2009. Vol. 34. No. 2. P. 112–120. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00845.x
 37. *Micheletti M., Stolle D.* Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007. Vol. 611. No. 1. P. 157–175. DOI: 10.1177/0002716206298712
 38. *Miller P.* Governing by numbers: Why calculative practices matter // *Social research*. 2001. Vol. 68. No. 2. P. 379–396. DOI: 10.1002/9780470774274.ch10
 39. *Odou P., De Pechpeyrou P.* Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? // *European Journal of Marketing*. 2011. Vol. 45. No. 11–12. P. 1799–1808. DOI: 10.1108/03090561111167432
 40. *O’Malley P.* Uncertain subjects: risks, liberalism and contract // *Economy and society*. 2000. Vol. 29. No. 4. P. 460–484. DOI: 10.1080/03085140050174741
 41. *Schudson M.* Citizens, consumers, and the good society // *The ANNALS of the American academy of political and social science*. 2007. Vol. 611. No. 1. P. 236–249. DOI: 0.1177/0002716207299195

42. *Shaw D., Newholm T., Dickinson R.* Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40. No. 9–10. P. 1049–1067. DOI: 10.1108/03090560610681005
43. *Shevchenko O.* Crisis and the everyday in postsocialist Moscow. Bloomington: Indiana University Press, 2008. — 242 p.
44. *Swedberg R.* Folk economics and its role in Trump’s presidential campaign: an exploratory study // *Theory and Society*. 2018. Vol. 47. No. 1. P. 1–36. DOI: 10.1007/s11186-018-9308-8
45. *Sztompka P.* New Perspectives on Trust // *American Journal of Sociology*. 2006. Vol. 112. No. 3. P. 905–919. DOI: 10.1086/510993
46. *Timmermans S., Tavory I.* Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis // *Sociological Theory*. 2012. Vol. 30. No. 3. P. 167–86. DOI: 10.1177/0735275112457914
47. *Trentmann F.* The Politics of Everyday Life // *The Oxford Handbook of the History of Consumption* / Ed. by F. Trentmann. New York: Oxford University Press, 2012. P. 521–551.

Дата поступления: 03.06.2019.

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2020.
VOL. 26. NO. 3. P. 90–113. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7397

R.I. RESHETEVA

National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russian Federation.

Regina I. Resheteeva — Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. **Address:** 20, Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation. **Phone:** +7 (495) 772-95-90. **Email:** rresheteeva@hse.ru

HOW CONSUMERS PERCEIVE THE MARKET:

CYNICAL REASON AND INDIVIDUAL RESISTANCE

(BASED ON INTERVIEWS WITH RESIDENTS OF MOSCOW)

Abstract. This study seeks to investigate how consumers interpret their place in the market system and how consumers act on these perceptions. By drawing from 54 interviews with a diverse sample of Moscow residents, this article explicates three key categories — presumption of market players’ guilt, (ir)responsibility of the state and proactive consumer behavior. Interviews suggest that consumers infuse market with moral meaning and have a strong sense of appropriateness. Consumers have a generalized idea of market players born within the commonsense world of everyday life and it produces a relay of signification and interpretation. Consumers’ past problems or grievances may result in placing blame onto market players. A typical way to interact with market players was described in terms of confrontation or rivalry. Tensions between market players and consumers are expected to be resolved by an impartial party — state representatives, consumers’ expectations — to be protected by a government indicated victim-based consumer identity. Adopting the “cynical reason” concept established by P. Sloterdijk, the author offers a category called “consumer cynicism”, encompassing mundane

suspicion and disappointment in the relationship between consumers and market players. Yet consumers' vigilance and alertness paradoxically create a sense of security and self-affirmation. Moreover, consumer cynicism fuels proactive consumer behavior. Trying to fight back against market injustice, consumers' choices are governed by the principle "do not overpay" for financially stable informants, as well as the principle "do not go broke" for those who struggle with money. Saving and coping are interpreted as a choice rather than a financial necessity. Proactive consumer behavior is conceptualized as a form of individual resistance. Tactical everyday resistances allow for protecting one's interests while entailing a perception of possessing less power. The author discusses three understandings of saving and coping: survival, game and calculation.

Keywords: consumers; market; cynicism; coping; resistance; economic crisis; state responsibility.

For citation: Resheteva R.I. How Consumers Perceive the Market: Cynical Reason and Individual Resistance (Based on Interviews with Residents of Moscow). *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2020. Vol. 26. No. 3. P. 90–113. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.3.7397

The research leading to these results has received funding from the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics.

REFERENCES

1. Barsukova S.Yu. Network exchanges among Russian households: empirical research. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2005. No. 8. P. 34–45. (In Russ.)
2. Berdysheva E.S. What Do We Know About Consumers' Price Perception? The Research Findings of Studies in Sociology and Marketing Science. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2014. Vol. 15. No. 3. P. 119–148. (In Russ.)
3. Berdysheva E.S., Romanova R.I. Social architectonics of the market price: Basic principles behind the perception of prices by Russian consumers (The case of Moscow). *Voprosy ekonomiki*. 2016. No. 5. P. 127–150. DOI: 10.32609/0042-8736-2016-5-127-150 (In Russ.)
4. Gotlib A.S., Zaporozhets O.N., Khasaev G.R. Socio-economic adaptation in Post-Soviet Russia: public and private practices. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2004. No. 8. P. 56–62. (In Russ.)
5. *Zashchita prav potrebiteli v Rossiiskoi Federatsii v 2017 godu. Gosudarstvennyi doklad*. [Consumer Rights Protection in Russia in 2017. Federal Report]. Moscow: Federal'naya sluzhba po nadzoru v sfere zashchity prav potrebiteli i blagopoluchiya cheloveka publ., 2017. 318 p. Accessed 18.04.2019. URL: https://rospotrebnadzor.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=10144 (In Russ.)
6. Kozyreva P.M., Smirnov A.I. Life in the uncertainty of a crisis society: experience and expectations. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2018. No. 6. P. 66–78. DOI: 10.7868/S0132162518060065 (In Russ.)
7. Kozyreva P.M., Smirnov A.I. Business and the Population: A Lack of Trust — Reasons and Consequences. *Polis. Politicheskie issledovaniya*. 2017. No. 1. P. 53–69. DOI: 10.17976/jpps/2017.01.06 (In Russ.)
8. Krasil'nikova M.D. Krizis 1998 g. [Crises of 1998]. *Levada Center Press Release*. Accessed 18.04.2019. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/19/krizis-1998-goda-2/> (In Russ.)
9. Krasil'nikova M.D. What do indexes implicate? Prospects and limitations of matching dynamic public polls. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii*. 2018. Vol. 1–2. No. 126. P. 47–57. DOI: 10.24411/2070-5107-2018-00003 (In Russ.)
10. Laval C. Homo Economicus. Genealogy of Neoliberalism. [Russ. ed.: *Chelovek ekonomicheskii. Esse o proiskhozhdenii neoliberalizma*. Transl. from French by S.B. Ryndin. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie publ., 2010. 432 p.]

11. Lefebvre H. Everyday and Everydayness. *Sotsiologicheskoe obozrenie*. 2007. Vol. 6. No. 3. P. 33–36. (In Russ.)
12. *Naselenie Rossii v 2016 godu: dokhody, raskhody i sotsial'noe samochuvstvie. Monitoring NIU VShE. Itogi goda*. [Russian Population in 2016: incomes, expenditures and well-being. HSE monitoring. Annual results]. Ed. by L.N. Ovcharova. Moscow: NIU VShE publ., 2017. 56 p. Accessed 18.04.2019. URL: <https://isp.hse.ru/monitoring> (In Russ.)
13. *Naselenie Rossii v 2017 godu: dokhody, raskhody i sotsial'noe samochuvstvie. Monitoring NIU VShE. Itogi goda*. [Russian Population in 2016: incomes, expenditures and well-being. HSE monitoring. Annual results]. Ed. by L.N. Ovcharova. Moscow: NIU VShE publ., 2018. 39 p. Accessed 18.04.2019. URL: <https://isp.hse.ru/monitoring> (In Russ.)
14. Radaev V.V. Deformalization of rules and tax evasion in Russian economy. *Voprosy ekonomiki*. 2001. Vol. 6. P. 60–79. (In Russ.)
15. *Resursy i praktiki sotsial'no-ekonomicheskoi adaptatsii naseleniya Rossii*. [Resources and practices of socio-economic adaptation in Russia.] Ed. by P.M. Kozyreva, A. Nizamova, A.I. Smirnov. Moscow: Novyi khronograf publ., 2013. 328 p. (In Russ.)
16. Riker P. The just. [Russ. ed.: *Spravedlivo*. Transl. from French by B. Skuratov, P. Khitskii; Ed. by K. Golubovich. Moscow: Logos publ., 2005. 301 p.]
17. Sirotkina E. V., Semenov A.V. Economic crisis and the assessment of public effectiveness: who bears responsibility for the economic downturn in Russia? *Zhurnal issledovaniya sotsial'noi politiki*. 2019. Vol. 17. No. 2. P. 191–206. DOI: 10.17323/727-0634-2019-17-2-191-206. (In Russ.)
18. Sloterdijk P. Critique of Cynical Reason. [Russ. ed.: *Kritika tsinicheskogo razuma*. Transl. from Germ. by A. Pertsev. Moscow: AST Moskva publ., 2009. 800 p.]
19. Tikhonova N.E. “Negative Stabilization” and Factors of Population Welfare Dynamics in Post-Crisis Russia. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2019. Vol. 25. No. 1. P. 27–47. DOI: 10.19181/socjour.2018.25.1.6278 (In Russ.)
20. Evik P., Silby S. *Ordinary law: Stories from everyday life. Pravo i pravoprimenenie v zerkale sotsial'nykh nauk: Khrestomatiya sovremennykh tekstov*. [Law and law enforcement in the mirror of social sciences: a reader of modern texts.] Ed. by E. Paneyakh. Moscow: Staut publ., 2014. P. 221–245. (In Russ.)
21. Yudin G.B. The Moral Nature of Debtor and the Making of Responsible Debtor. *Voprosy ekonomiki*. 2015. Vol. 3. P. 28–45. DOI: 10.32609/0042-8736-2015-3-28-45 (In Russ.)
22. Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia. *International Journal of Consumer Studies*. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 397–403. DOI: 10.1111/ijcs.12366
23. Charmaz K. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. 202 p.
24. Cherrier H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*. 2009. Vol. 62. No. 2. P. 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025
25. Chylinski M., Chu A. Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*. 2010. Vol. 44. No. 6. P. 796–837. DOI: 10.1108/03090561011032720
26. Cochoy F. Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. *Marketing Theory*. 2015. Vol. 15. No. 2. P. 133–153. DOI: 10.1177/1470593114540676
27. Connors S., Anderson-MacDonald S., Thomson M. Overcoming the ‘window dressing’ effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 145. P. 599–621. DOI: 10.1007/s10551-015-2858-z
28. Ewick P., Silbey S. Narrating social structure: Stories of resistance to legal authority. *American Journal of Sociology*. 2003. Vol. 108. No. 6. P. 1328–1372. DOI: 10.1086/378035
29. Helm A.E., Moulard J.G., Richins M. Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*. 2015. Vol. 39. No. 5. P. 515–524. DOI: 10.1111/ijcs.12191

30. Holt D.B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*. 2002. Vol. 29. No. 1. P. 70–90. DOI: 10.1086/339922
31. Izberk-Bilgin E. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture*. 2010. Vol. 13. No. 3. P. 299–323. DOI: 10.1080/10253861003787031
32. Karstedt S., Farrall S. The moral economy of everyday crime: Markets, consumers and citizens. *British Journal of Criminology*. 2006. Vol. 46. No. 6. P. 1011–1036. DOI: 10.1093/bjc/azl082
33. Kotelnikova Z., Radaev V. Recomposition and levelling of consumption expenditures across four economic shocks in Russia, 1994–2014. *International Journal of Consumer Studies*. 2017. Vol. 41. No. 4. P. 439–448. DOI: 10.1111/ijcs.12372
34. Ledeneva A. *Russia's economy of favours: Blat, networking and informal exchange*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 232 p.
35. Lee M.S., Motion J., Conroy D. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*. 2009. Vol. 62. No. 2. P. 169–180. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.024
36. Lopes C. Consumer morality in times of financial hardship: evidence from the European Social Survey. *International Journal of Consumer Studies*. 2009. Vol. 34. No. 2. P. 112–120. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00845.x
37. Micheletti M., Stolle D. Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007. Vol. 611. No. 1. P. 157–175. DOI: 10.1177/0002716206298712
38. Miller P. Governing by numbers: Why calculative practices matter. *Social research*. 2001. Vol. 68. No. 2. P. 379–396. DOI: 10.1002/9780470774274.ch10
39. Odou P., De Pechpeyrou P. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanting world? *European Journal of Marketing*. 2011. Vol. 45. No. 11–12. P. 1799–1808. DOI: 10.1108/03090561111167432
40. O'Malley P. Uncertain subjects: risks, liberalism and contract. *Economy and society*. 2000. Vol. 29. No. 4. P. 460–484. DOI: 10.1080/03085140050174741
41. Schudson M. Citizens, consumers, and the good society. *The ANNALS of the American academy of political and social science*. 2007. Vol. 611. No. 1. P. 236–249. DOI: 0.1177/0002716207299195
42. Shaw D., Newholm T., Dickinson R. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40. No. 9–10. P. 1049–1067. DOI: 10.1108/03090560610681005
43. Shevchenko O. *Crisis and the everyday in postsocialist Moscow*. Bloomington: Indiana University Press, 2008. 242 p.
44. Swedberg R. Folk economics and its role in Trump's presidential campaign: an exploratory study. *Theory and Society*. 2018. Vol. 47. No. 1. P. 1–36. DOI: 10.1007/s11186-018-9308-8
45. Sztompka P. New Perspectives on Trust. *American Journal of Sociology*. 2006. Vol. 112. No. 3. P. 905–919. DOI: 10.1086/510993
46. Timmermans S., Tavory I. Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*. 2012. Vol. 30. No. 3. P. 167–86. DOI: 10.1177/0735275112457914
47. Trentmann F. The Politics of Everyday Life. *The Oxford Handbook of the History of Consumption*. Ed. by F. Trentmann. New York: Oxford University Press, 2012. P. 521–551.