

7. *Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.* Категория власти в гендерных исследованиях // Гендер как инструмент познания и преобразования общества : материалы Международной конф. «Гендерные исследования: люди и темы, которые объединяют сообщество», Москва, 4—5 апр. 2005 г. / ред.-сост. Е. А. Баллаева, О. А. Воронина, Л. Г. Луныкова. М. : МЦГИ ; Солтекс, 2006. С. 104—115.
8. *Миллет К.* Теория сексуальной политики // Хрест. к курсу «Основы гендерных исследований» / под ред. О. А. Ворониной. М. : МЦГИ, 2000. С. 33—47.
9. *Ржаницына Л. С.* Гендерные бюджеты в России. URL: <http://www.owl.ru/rights/discussion2004/index.htm> (дата обращения: 28.11.2005).
10. *Римашевская Н. М.* Гендерные стереотипы и логика социальных отношений // Гендерные стереотипы в современной России / сост., общ. ред. И. Б. Назарова, Е. В. Лобза ; ГУ-ВШЭ. М. : Макс-Пресс, 2007. С. 7—23.
11. Российская газета. 2006. 10 мая. 32 с.
12. *Сен А.* Развитие как свобода / пер. с англ. ; под ред. Р. М. Нуреева. М. : Новое изд-во, 2004. 432 с.
13. *Тоффлер Э.* Мегаморфозы власти : пер. с англ. М. : АСТ, 2001. 669 с.
14. *Эггертссон Т.* Экономическое поведение и институты. М. : Дело, 408 с.

ББК 60.542.21

*Д. С. Дронов*

### ОСОБЕННОСТИ ПРЕСТИЖНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ У РОССИЙСКИХ ЖЕНЩИН

На сегодняшний день в России формируются своеобразные стереотипы престижного потребления ювелирных изделий, которые связаны с различными стилями жизни. Такие особенности формирования стилей жизни объясняются тем, что Россия более двадцати лет идет очень сложным путем перестраивания рыночных и межличностных отношений. Это неизбежно сопряжено с многочисленными трудностями, которые по-разному решаются в различных социальных группах. Одна из таких проблем — увеличивающееся расслоение общества. Этому есть объективные причины. После распада СССР, где большинство людей имели более или менее равные статусные условия (если не равные, то это всеми силами скрывалось), основная масса населения столкнулась с новыми межличностными отношениями и условиями хозяйствования. В России с началом развития рыночных отношений большое количество государственных предприятий перешло в частное владение. Это выразилось в том, что множество людей превратились в наемных рабочих и служащих, которые работают на конкретного «хозяина». Вместе с тем у таких людей по инерции сохраняется стремление рассматривать свою деятельность в новых условиях как явление временное, незакономерное, связанное с превратностями индивидуальной судьбы. Естественно, что такой человек, становясь «работником хозяина», все еще будет

---

© Дронов Д. С., 2011

стараться выразить свою «внутреннюю непричастность» к миру наемного труда, выразить во всем, в том числе в предметах роскоши, которые он стремится приобрести. Как показали проведенные социологические исследования, потребление ювелирных украшений хотя бы отчасти является для такого человека компенсацией за утраченную им самостоятельность. Ювелирные изделия становятся в этих условиях символами, означающими, что человек продолжает причислять себя к более высокому социальному слою. Отсутствие доверия к институту семьи, к работодателям лишает потенциальный средний класс возможности строить долгосрочные стратегии роста благосостояния и переводит значительную часть накоплений в сферу престижного потребления. Покупка ювелирных украшений получает в этих условиях новые стимулы поддержки в качестве дежурного средства иллюзорного осуществления надежд нереализованного жизнеустройства, своеобразной формы «галлюцинаторного исполнения желаний» [1, с. 435] и построения «должного» образа жизни. Немаловажно при этом, что в сфере индивидуального потребления основная часть российских женщин (23 % среди опрошенных в возрасте от 27 до 43 лет) заимствуют образы для подражания из средств массовой информации и покупкой украшений стремятся реализовать свое понимание женского счастья. Внушенные средствами массовой информации стандарты поведения влияют на формирование новых стереотипов в потребительских предпочтениях при выборе ювелирных изделий. В ответах, полученных в ходе фокусированных интервью, в качестве основных причин, влияющих на покупку ювелирных изделий, называются нестабильность в межличностных отношениях, ненадежность постоянного трудоустройства и надежда на возможность разбогатеть в ближайшем будущем за счет «правильных знакомых». Причем самым эффективным и быстрым способом разбогатеть девушки и женщины считают удачное замужество. При этом 35 % опрошенных женщин верят, что хороший и богатый внешний вид, в частности золотые украшения, помогут им в осуществлении этой цели. Многочисленные изменения в повседневной практике российских женщин свидетельствуют о преемственности и прерывистости в культуре потребления, что обуславливает разноплановые тенденции поведения. Так, к примеру, в начале 1990 гг. средства массовой информации с помощью репортажей о «светской» жизни создали образ жены «нового русского». Внедрение в массовое сознание символа успеха, понимаемого как выверенное замужество, было подготовлено тем обстоятельством, что конфликт между домом и работой, семейными и профессиональными обязанностями являлся неотъемлемой чертой образа жизни советских женщин на протяжении десятилетий. Исследования 70-х гг. свидетельствуют, что для более чем половины опрошенных женщин проблема совмещения семейных и профессиональных ролей была трудноразрешимой [2]. Таким образом, жены «новых русских» — это не просто некая социальная группа со специфическим стилем жизни, ценностной системой и семейными установками, но и некий обобщенный образ жизненного успеха, который внедряется в сознание российских женщин и который некоторые из них пытаются реализовать. На наших глазах происходит существенная трансформация содержания расхожего выражения «удачно выйти замуж», все более коррелирующего с принадлежностью избранника к группе «новых русских». Симптоматичны статьи с названием типа: «Как выйти замуж за круто-

го?»), конкретные советы, конкретные попытки им следовать. Моделью жизненного успеха выступает образ женщины, от которой требуются в значительной мере таланты и навыки, реализующиеся во внутрисемейной сфере, а не вне ее: умение хорошо выглядеть, создавать уют в доме, соответствовать имиджу мужа и т. д. Наиболее популярными изданиями советского периода были журналы «Работница» и «Крестьянка», теперь набирают силу «Домашний очаг», «Женский клуб», «Домовой» и др. Формирование слоя состоятельных людей в России существенно отличается от аналогичных процессов во многих странах, и в частности в бывших странах социалистического лагеря (достаточное количество реальных субъектов предпринимательской активности, частная собственность, элементы демократии, чего не было в Советской России). Российские предприниматели с высокой степенью вероятности — выходцы из различных социальных групп общества. Они привнесли не социальные нормы и ценности какой-либо определенной социальной группы, а «смесь» социальных норм и ценностей разных групп общества. Как результат, предприниматели первой волны не представляли собой интегрированной части общества, несущей при посредстве механизма преемственности какие-либо доминирующие нормы и ценности. Этим порождена «мозаичность исходного материала» группы «новых русских» и их жен. Женщины с разным социальным прошлым, с разными ценностными ориентациями, с разным укладом и стилем жизни оказались помещены в единую социальную нишу в силу схожести результатов деятельности их мужей.

Идеологическое пестование определенной модели социально одобряемого поведения женщин включает в себя три обязательных элемента. Во-первых, акцентируется социальная узнаваемость образа; во-вторых, модулируется вера в то, что успех заключен в способности личности воспитать в себе демонстрируемые этим образом качества; в-третьих, рекламируется гарантированность обещанного вознаграждения. В общественном сознании середины 90-х наиболее притягательными женскими образами являются женщина-предприниматель и жена «нового русского».

Сложное взаимодействие возможностей современной женщины, ее знаний, норм, образа деятельности, ценностей проявляется в потребительском поведении — при выборе ювелирных украшений. Запросы современного покупателя радикально отличаются от нужд его предшественников. Поход за ювелирным украшением — гораздо больше, чем просто приобретение вещей. Современный потребитель покупает ювелирные украшения по причинам, которые с традиционной точки зрения могут показаться странными или необъяснимыми. Сейчас женщина делает покупки в основном с целью наградить себя, удовлетворить свои психологические потребности и почувствовать себя отличной от других [4].

По опросам социологов, все больше молодых женщин в крупных городах отправляются в ювелирные магазины, даже если не намерены ничего покупать. Им нравится ходить по красивым магазинам. Это повод одеться красиво. Это занимательно. Можно многое посмотреть и узнать много интересного, о чем потом рассказать подругам и знакомым. Как призналось большое количество опрошенных посетительниц ювелирных магазинов в возрасте от 25 до 38 лет, «приятно пофантазировать, представить, как исполняются неосуществимые желания». Исследования выявили, что схемы поведения покупателя в послед-

ние годы коренным образом изменились. Современная российская женщина не дает себе полного отчета в истоках собственной мотивации при покупке ювелирных изделий. В основе социализируемой модели лежит социально узнаваемый образ. «Я одна из вас!» — обязательный атрибут Золушки. Однако для массовости подражания необходима доказательность посильности и доступности предложенной поведенческой модели. В этом случае возможен не просто обывательский интерес к чудесному превращению, но как бы «примеривание» его на себя, попытка следовать предложенной схеме, желание достичь аналогичного результата. «Все зависит только от Вас!» — второй постулат «раскрутки» образа Золушки. Следование образу-примеру становится массовой потребностью только в случае возникновения в обществе атмосферы гарантированности обещанной награды. «Вас ждет то же!» — третий необходимый элемент подачи образа Золушки при выборе ею украшений.

Иногда за покупками ходят, чтобы пообщаться с другими людьми, например с продавцами-консультантами, или показать свою новую одежду. При этом такое времяпровождение постепенно становится болезненной зависимостью. Более 12 % опрошенных признались, что они часами слоняются по магазинам и ничего не покупают. Им просто нравится рассматривать ювелирные украшения, вертеть их в руках, примерять и воображать, что будет и как изменится к ним отношение подруг и знакомых, если они купят очень дорогую вещь (7 % опрошенных). Звуки музыки, цвета драгоценных камней и блеск золота очаровывают их, превращая поход за покупками в удивительное приключение (19 % опрошенных). Если сегодня не хватает денег, чтобы приобрести понравившееся украшение, 45 % опрошенных говорят себе: «Я этого достойна, просто не нашла сегодня ничего для себя интересного». Тем не менее, путешествуя по красивым магазинам, молодые женщины потихоньку привыкают к мысли, что украшения им просто необходимы, и как только появится материальная возможность, они уж точно «не допустят ошибку» («я просто настоящий ювелирный эксперт») (21 % опрошенных). Многие ювелирные магазины, особенно в крупных торговых центрах, всячески потворствуют им в этом стремлении, продают специализированную литературу, проводят консультации. Таких ювелирных магазинов в России становится все больше и больше. В настоящее время в ювелирных магазинах работает высококвалифицированный персонал. Кроме этого, практически все ювелирные магазины открыты семь дней в неделю, их рабочий день удлинен, а ассортимент украшений с драгоценными камнями сегодня велик как никогда, поэтому поход по ювелирным магазинам становится частью повседневной культуры. Это — торжественный ритуал, это — церемония, ставшая неотъемлемой составляющей повседневной жизни современной женщины (65 % всех покупок ювелирных украшений в России в 2010 г. женщины совершили самостоятельно, 12 % женщин покупали украшения в сопровождении мужчин, 12 % женщин советовались с подругой, 1 % приходили в магазин с родственниками).

Никогда раньше походу за ювелирными изделиями не уделялось столько внимания. Эмоциональные, психологические и познавательные аспекты превратили данный вид времяпровождения в своеобразный ритуал стиля жизни. Почему же акт покупки украшения с редким драгоценным камнем стал на-

столько значимым сегодня? Что заставляет людей покупать редкие камни и проявлять возрастающий интерес к науке о драгоценных камнях?

Сегодня женщины и мужчины уже начали покупать ювелирные изделия с драгоценными камнями (необязательно бриллиантами, изумрудами и сапфирами) в целях самоактуализации — чтобы выразить себя, по Маслоу, на высшем уровне иерархии потребностей [3]. Современного покупателя можно понять, только если рассматривать его как человека, старающегося посредством покупок удовлетворить свои эмоциональные и познавательные потребности. Не зря все больше заказов в ювелирных магазинах принимается на изделия со шпинелью, аквамарин, турмалином, сподуменом, лунным камнем. Десять лет тому назад такими камнями никто в России не интересовался. Это связано с тем, что сегодня большинству людей, особенно в крупных городах, легко удовлетворить свои основные потребности. Вещи повседневного обихода доступны, и почти каждый имеет достаточно средств на их приобретение. Поскольку низший уровень иерархии потребностей давно достигнут, потребители переходят на более высокие уровни. Основными факторами становятся эмоции и личный интерес. Понятие «потребление напоказ» раньше относилось исключительно к очень богатым людям, но сегодня его можно применить ко всем слоям общества и ко всем возрастным группам. Сегодня представления о благосостоянии и самореализации стали гораздо сложнее и разнообразнее. Мы чувствуем себя комфортно, когда носим модную одежду, ездим на красивом автомобиле или обладаем редкими ювелирными изделиями с необычными драгоценными камнями. К примеру, удивить подругу можно только кольцом с редким аквамарин или турмалином, хотя десять лет назад кольцо с маленьким бриллиантом тоже казалось диковинкой, а три года назад престижным считалось иметь изделие «под Тиффани» или «под Картье». Такие изменения в предпочтениях объясняются массовым заполнением прилавков магазинов импортной контрафактной продукцией «под бренд».

На самом деле, разбираясь в редких драгоценных камнях, читая книги о драгоценных камнях, женщина возвышается в собственных глазах, подсознательно чувствует свое отличие от окружающих и уже по-другому смотрит на покупку ювелирного украшения. Лучшая награда самой себе за тяжелый день в офисе или за измену мужчины — поход в ювелирный магазин и покупка себе подарка. Она «покупает» (в порядке убывания) эмоциональный подъем, индивидуальность, награждает себя за хорошо выполненную работу или борется с обидой, остальные опрошенные не смогли сформулировать мотивы.

Общеизвестно, что реклама образа жизни приводит к увеличению объемов продаж, особенно товаров высшего уровня: ведь по телевизору показывают именно их. Люди верят, что таким образом они приобщаются к красивой жизни. Соответственно растут потребности высшего уровня, именно к ним относится ювелирная группа. Никогда еще телевидение и Интернет не имели такого влияния на людей: мы смотрим все больше программ и, следовательно, все больше рекламных роликов. Как показал опрос посетителей ювелирных магазинов в пике продаж (Новый год, День влюбленных, 8 Марта), важная часть психологии современных покупателей ювелирных украшений — выбор подарков. Часто продавцы роскоши забывают о том, что люди покупают по-

дарки прежде всего для самих себя. Опросы покупателей эксклюзивных украшений показывают, что основной причиной покупки подобного изделия является отличие владелицы от всех остальных женщин, т. е. желание подчеркнуть свою жизненную победу.

Одержимость идеей покупки необычных украшений подтверждается необычайным уровнем спроса на нее в последнее время на общем пониженном уровне спроса на ювелирные товары. При этом женщины бывают крайне непрактичны и упрямы. Им обязательно нужно купить что-то особенное и выделяющееся, необычное, но в определенном стиле. И они готовы обойти все магазины, объездить весь город — лишь бы в одном из ювелирных магазинов нашлось нечто похожее на предмет их вновь возникшего интереса к редкому камню. В данном случае совершенно ясно, что человек испытывает именно потребность в конкретном ювелирном украшении. Такова новая ситуация в сфере ювелирной торговли: не существует видимых, практических и рациональных причин, оправдывающих непомерно высокий спрос, который подогревается одними лишь психологическими соображениями, и удовлетворение от покупки редкого камня женщина получает тоже исключительно психологическое.

Исследования выявили, что большое влияние на формирование предпочтений в выборе ювелирных украшений оказывают факторы экономического, культурного, социального, личного и психологического порядка. В России самое большое влияние на принятие решения о покупке в настоящее время оказывает стабильное материальное положение потенциального покупателя, а также уровень цены на то или иное понравившееся ювелирное изделие. При этом 37 % опрошенных сообщили, что, прежде чем купить украшение, они изучают и оценивают не меньше, чем сто ювелирных изделий в различных ювелирных магазинах и торговых центрах. Свои заключения о стоимости российский покупатель основывает главным образом на стоимости тех ювелирных изделий, которые выставлены на открытую продажу в магазинах. Покупке ювелирных украшений через Интернет на 1 августа 2010 г. доверяли только 13 % опрошенных, причем в основном это девушки до 27 лет (прослеживается четкая тенденция повышения интереса к покупкам ювелирных изделий через Интернет).

Исследования объема и структуры доходов и сбережений населения, выполненные в ИСЭПН РАН, свидетельствуют, что за достаточно высокими показателями уровня сбережений населения скрыта колоссальная дифференциация, которая также влияет на формирование стереотипов поведения при выборе и покупке ювелирных изделий.

#### **Библиографический список**

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 435 с.
2. Ильин Е. П. Сущность и природа зависти. URL: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения: 20.04.2011).
3. Маслоу А. Мотивация и личность. Самоактуализированные люди : исследование психологического здоровья. М. : Прогресс, 1999. 432 с.
4. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. Минск : Гревцов Паблицер, 2008. 411 с.