СЕРИЯ
СОЦИАЛЬНАЯ
ТЕОРИЯ

Вадим Радаев
Нестандартное потребление

Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва, 2025

УДК 366.14
ББК 65.422
Р15

https://elibrary.ru/pfrovd

Проект серийных монографий
по социально-экономическим
и гуманитарным наукам

Руководитель проекта Александр Павлов

Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Рецензенты:
д.психол.н. Тимофей Нестик,
д.социол.н. Марина Шабанова

Радаев, Вадим

Р15 Нестандартное потребление / В. В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. — 216 с. — (Социальная теория). — 600 экз. — ISBN 978-5-7598-4131-9 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-4091-6 (e-book).

Книга отвечает на вопрос, почему нередко мы покупаем ненужные нам самим товары и услуги и не всегда следуем собственной экономической выгоде. Представлен сравнительный анализ пяти форм нестандартного потребления — панического, импульсивного, компульсивного, статусного и этичного. Показываются уровень их распространения, характерные черты, основные факторы возникновения и финансовые последствия для потребителей в современной России. Для этого используются данные репрезентативного опроса взрослого российского населения (6000 чел.).

Издание адресовано социологам, экономистам, маркетологам, а также широкому кругу читателей.

УДК 366.14
ББК 65.422

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
http://id.hse.ru

doi:10.17323/978-5-7598-4131-9

ISBN 978-5-7598-4131-9 (в пер.)
ISBN 978-5-7598-4091-6 (e-book)

© Радаев В.В., 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Жизнь как лихорадка покупок (вводные замечания) 7

К понятию потребления 10
Понимаем ли мы, что такое потребление 10
Как эволюционировали подходы к потреблению . . 16
Что не укладывается в рамки рационального поведения 22
Что такое «нестандартное потребление» 27

Роль эмоций и психологического неблагополучия 32
Какова роль эмоций в экономическом поведении 32
Что происходит с ментальным здоровьем на фоне повышенных стрессов 35
Как люди справляются с психологическим неблагополучием 43

Нестандартные формы потребления: сравнительный анализ 49
Паническое потребление, или Ажиотажный спрос 49
Импульсивное потребление, или Спонтанные покупки 57
Компульсивное потребление, или Снятие стресса 64
Статусное потребление, или Производство впечатлений 68
Этичное потребление, или Следование моральным нормам 77
Стандартизованное сравнение форм нестандартного потребления 83

Методология эмпирического исследования 86
Что хотели найти: формулирование гипотез . . . 86
Как собирались и анализировались данные 95

Результаты эмпирического исследования 109
Насколько распространены нестандартные формы потребления 109
Как нестандартные потребители принимают решения о покупках 112
Насколько нестандартные потребители вовлечены в другие потребительские практики 126
Чем обусловлены нестандартные формы потребления 142
К каким финансовым последствиям приводит нестандартное потребление 165
Удовлетворены ли нестандартные потребители 184

Пять фигур нестандартного потребителя (заключение) 190

Литература 205

Жизнь как лихорадка покупок (вводные замечания)[1]

Наша жизнь во многом превратилась в затянувшуюся лихорадку покупок. Социолог Зигмунт Бауман написал об этом еще четверть века назад и попал в самую точку. Мы непрерывно потребляем: продукты, услуги, впечатления, цифровой контент. И действительно, делаем это как-то лихорадочно, будто боясь не успеть все увидеть и все попробовать — продегустировать новые блюда, посетить новые места, посмотреть только что появившиеся видео. Вдобавок мы должны немедленно отчитаться о съеденном, увиденном и сфотографированном — продемонстрировать содеянное и обсудить его с другими, ради которых во многом это все и совершаем.

Мы по-прежнему играем множество разных ролей, но роль потребителя занимает в этой жизни все более важное место. По крайней мере, впечатление создается именно такое — мы оказались в своего рода потребительских сетях. Нас затягивали в них постепенно, но настойчиво. Сначала устраняли дефицит товаров первой необходимости, затем многократно расширили ассортимент предла-

---

[1] Рукопись книги обсуждалась на семинаре ЛЭСИ. Мы благодарим рецензентов Т.А. Нестика и М.А. Шабанову, а также сотрудников Лаборатории и всех участников обсуждения за ценные замечания.

гаемых продуктов и услуг и нарисовали картину общего изобилия; параллельно заработали многочисленные маркетинговые и рекламные уловки, цепляющие потребителя и заставляющие нас постоянно совершать ненужные в том числе покупки. Всячески облегчается доступ к товарам: сначала через систему самообслуживания с провоцирующим эффектом обладания вещами, позднее — через покупки онлайн в один клик, с максимальным удобством, не сходя со стула.

В результате не просто создавался потребительский бум, но были порождены разнообразные формы завлечения людей, своего рода социальные ловушки, что провоцировало определенные эмоциональные настроения, заставляло сравнивать свою жизнь с нереальными образцами в новых медиа и порождало чувство собственной статусной неполноценности или создавало особые идеологии по поводу того, что именно следует считать правильным моральным выбором при покупках. А депрессии и стрессы, ставшие нормой обычной жизни, требуют какого-то выхода и заставляют двигаться в эти ловушки с нарастающей скоростью.

Но главным движущим механизмом непрерывного потребления стало фактически бесконечное и почти ничем не ограниченное развертывание наших желаний, укрепленное подпорками потребительского кредитования для преодоления извечного дефицита финансовых ресурсов. Эта революция потребительских притязаний не только приносит многие радости от стремления к благам и обладания этими благами, но и выполняет ряд важных функций по цементированию существующего социального порядка: заставляет дисциплинированно трудиться, занимаясь зачастую, словами Дэвида Гребера, откровенно «бредовой работой», т.е. тем, что нам самим не нравится и кажется бессмысленным, а попутно избавляет нас от «излишнего» свободного времени, чтобы оно не заполнялось

«ненужными» размышлениями о неразрешимых вопросах нашего существования, наконец, заставляет нас фокусироваться на относительно скромных и конформистских целях, отвлекая от целей более радикального свойства.

Попадание в потребительские сети вовсе не кажется чем-то драматичным, напротив, оно во многих отношениях комфортно и приятно — и как процесс, и с точки зрения результата. Потребление привлекательно не только потому, что связано с приобретением желанных благ. Его дополнительная привлекательность заключается в том, что, в отличие от работы или обучения в иерархических организациях под контролем строгих менеджеров или занудных преподавателей, оно выглядит как сфера личной свободы. По крайней мере, нам кажется, что именно в потребительской сфере мы самостоятельно принимаем решения и наиболее полно реализуем свободу выбора. Более того, сама свобода все чаще стала истолковываться как богатство потребительского выбора. На деле это в значительной степени оборачивается очередной иллюзией, но тоже вполне комфортной.

Впрочем, мы не собираемся в очередной раз разводить критику потребительского поведения, подавая его в уничижительной форме потребительства. Мы хотим разобраться, как совершается потребительский выбор, в том числе в его не самых обычных формах. Например, попытаться ответить на вопрос: действительно ли потребление выступает как рациональный процесс удовлетворения наших потребностей? Невольно складывается впечатление, что мы сплошь и рядом приобретаем излишние вещи и оплачиваем ненужные услуги (причем ненужные по нашим собственным представлениям), и во всевозрастающем масштабе. Почему мы это делаем? И как это сочетается с соблюдением наших собственных экономических интересов? Что лежит в основе некоторых наших повседневных потребительских решений? Эти вопросы мы и хотим далее обсудить.

К понятию потребления

Понимаем ли мы, что такое потребление

Вопрос о том, что такое потребление, только кажется простым, его простота обманчива. Как только мы перестаем воспринимать потребление как нечто самоочевидное и пытаемся определить его более или менее четко, сразу возникают трудности. Начнем с того, что термин «потребление» используется в двух совершенно разных пониманиях — как *приобретение* товаров и услуг для личного пользования путем совершения рыночных покупок и как *использование* товаров и услуг после их приобретения [Warde, 2015]. В первом случае речь идет о покупателях, во втором — о пользователях. Приобретение и использование благ можно представить также как две стадии процесса потребления, к которым еще могут добавлять третью стадию — *избавления* от недопотребленных и ставших ненужными благ (выбрасывание в отходы, утилизация, передача другим пользователям) [Шабанова, 2024]. Несмотря на то что избавление, скорее, является элементом использования, это важный самостоятельный элемент, значимость которого в наше время несомненно возрастает вместе с прогрессирующим ростом гигантского количества отходов.

Сначала обратимся ко второму пониманию, связанному с поведением пользователей. Здесь ***потребление можно определить как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием стоимости данного блага*** [Радаев, 2008, с. 350–352].

Разберем это исходное определение более подробно. Первый необходимый элемент потребления, определяющий содержание процесса, — это *использование полезных свойств* продуктов или услуг, благодаря которым они и приобрели характер блага. Добавим, что если речь идет не об обыденном, а об экономическом понимании потребления, то оно сопряжено только с использованием *ограниченных* благ, в которые вдобавок вложены какие-то *ресурсы*, что отделяет эти блага, например, от чистых творений природы. В этом смысле правомерно говорить о потреблении очищенной питьевой воды и неправомерно — о «потреблении» обычного атмосферного воздуха.

Второй элемент определения фиксирует основную цель потребления — *удовлетворение потребностей человека*. Причем речь идет именно о личных потребностях, т.е. о конечном потреблении, а не о «потреблении» производственных ресурсов в процессе создания продуктов. Еще одна серьезная оговорка связана с тем, что речь идет не о всяких личных потребностях, например, в процессе творческого труда человек тоже удовлетворяет свою потребность в креативной деятельности, но мы не называем это потреблением. Как не называем потреблением наблюдение красивого природного пейзажа, даже если оно приносит нам немалое удовольствие.

В чем же тогда заключается критерий, позволяющий отличать потребление от того, что им не является? Здесь мы выходим на третий элемент, определяющий ключевую особенность потребления в экономическом смысле, — оно сопряжено с *расходованием стоимости*, которое осу-

ществляется безотносительно к предметной форме блага, т.е. вовсе не обязательно связано с его физическим уничтожением. Расходование стоимости — наиболее сложный для понимания элемент потребления. Имеется в виду, что в процессе потребления благо теряет свою рыночную стоимость, за которую оно может быть реализовано, вплоть до возможного полного обнуления. Иными словами, потребляемое благо утрачивает свою ликвидность. Таким образом, следует исключить из понятия «потребление», с одной стороны, процессы, связанные с добавлением стоимости, а с другой — процессы, вовсе не затрагивающие стоимостных отношений.

Чтобы понять, как расходуется стоимость, а происходит это-по-разному, приведем несколько иллюстративных примеров. И начнем с самого простого первого примера: мы съели приобретенное нами яблоко. В этом случае стоимость *предмета кратковременного пользования* израсходована полностью вместе с его физическим уничтожением и ликвидацией потребительной стоимости как совокупности полезных качеств. Второй пример связан с потреблением *предметов длительного пользования*, которое, в отличие от потребления яблока, происходит не единовременно, а постепенно (скажем, при использовании смартфона с нарисованным на нем яблоком). Здесь сам предмет потребления не уничтожается (его потребительная стоимость сохраняется), но рыночная стоимость расходуется по мере его физического и морального износа, причем моральный износ (устаревание относительно новых аналогов) часто происходит намного быстрее, чем физический[1]. Однако ненулевая остаточная стоимость мо-

[1] Из этого правила есть важные исключения: например, в случае с произведениями искусства или антиквариатом моральный износ может не происходить, и рыночная стоимость в этом случае с течением времени не уменьшается, а, наоборот, увеличивается. Такие предметы становятся объектами коллекционирования.

жет сохраняться достаточно долго — бывший в употреблении смартфон еще можно продать за часть первоначальной цены.

Несколько сложнее обстоит дело с *потреблением услуг* — и в качестве третьего примера можно предложить ремонт того же смартфона. Здесь производство услуги и ее потребление уже не разделены во времени, т.е. стоимость производится и расходуется одновременно. Но все же производитель и потребитель остаются разными сторонами процесса. И потребление услуги после ее оказания завершается. Впрочем, подобно потреблению вещей услуги тоже могут оказываться не единовременно, а в режиме длительного пользования. Отсюда четвертый пример — через смартфон нам предоставлен безлимитный доступ в Интернет. Различие с предыдущим, третьим, примером, конечно, есть, но оно невелико — стоимость предоставленных нам инфраструктурных услуг также расходуется по мере истечения времени их оказания .

Серьезные сложности возникают при потреблении *цифровых продуктов*, и в качестве пятого примера можно предложить использование Интернета для просмотра видеороликов на своем смартфоне. Здесь появляется важная особенность: рыночная стоимость ранее произведенного ролика по мере увеличения числа его просмотров не уменьшается, а, наоборот, растет. К тому же мы, как пользователи, просматривая ролик, участвуем в увеличении его стоимости, которая во многом определяется числом просмотров. Получается, что мы становимся не только потребителями, но и производителями добавленной стоимости. И парадоксальным образом чем больше мы смотрим, тем выше становится стоимость цифрового продукта. А если мы не просто смотрим, но ставим лайки или пересылаем ролик нашим знакомым и тем более добавляем какой-то контент, например, участвуя в обсуждении цифрового продукта, то тратим собственные дополни-

тельные ресурсы, приращивая стоимость цифрового продукта. Кроме того, в данном случае возникает еще один элемент производства — отбирая и просматривая ролики, мы продуцируем так называемые *поведенческие данные*. Они не только собираются платформами, оцифровываются и используются для продвижения потребляемых цифровых продуктов, но и могут становиться самостоятельным благом и предметом рыночных продаж, которые мы, как пользователи, уже никак не контролируем [Зубофф, 2022]. Правда, наши переработанные поведенческие данные могут в том числе возвращаться к нам в виде других услуг — например, в виде рекомендаций, предоставляемых поисковой системой. Но это уже другая история.

В итоге начинает казаться, что граница между потреблением и производством в случае цифровых продуктов размывается, они все более перемешиваются. Как выбраться из этой коллизии? Для этого следует уточнить две позиции. Во-первых, при просмотре ролика производство и потребление происходят одновременно, но содержательно они не совпадают, поскольку потребляется одно (инфраструктурные услуги по доступу к цифровому контенту и сам цифровой контент), а производится другое (поведенческие данные — число просмотров, лайки, репосты и др.).

Во-вторых, важно учесть следующее обстоятельство: с каждым просмотром ролика пользователь увеличивает его стоимость *для других*, невольно участвуя в продвижении продукта и даже в его пополнении, если самостоятельно добавляет контент. Но в то же время стоимость цифрового продукта *для самого пользователя* не возрастает, а в терминах предельной полезности (степени удовлетворения потребности в дополнительной единице данного блага) она уменьшается. Мы с Вами не будем смотреть данный ролик пятый и тем более сотый раз, даже если его посмотрели миллионы. Но даже если мы смо-

трим его повторно, как правило, с каждым разом он становится для нас все менее интересен. Предельная полезность для нас, как отдельных пользователей, с каждым новым просмотром снижается, а не растет.

Сказанное означает, что расходование стоимости для нас и добавление стоимости для других могут происходить одновременно, не противореча друг другу и тем более не совпадая, ибо они осуществляются в разных отношениях и по отношению к разным пользователям. И аналитически их следует разделять.

Рассмотрев потребление как *использование* благ, мы обратимся ко второму пониманию потребления. Оно определяется нами как ***приобретение товаров и услуг для личного пользования путем совершения рыночных покупок***. Следует оговорить, что далее будем концентрироваться именно на этом понимании, т.е. ограничимся рыночным сегментом потребления и фактически не будем затрагивать проблемы использования потребительских благ и избавления от этих благ. Также в данной работе мы не затрагиваем продукты и услуги, произведенные и потребляемые в рамках домашнего хозяйства. Таким образом, в этой книге понятия «потребители» и «покупатели» будут употребляться как синонимы.

Тема потребления чрезвычайно широка, и мы не будем пытаться объять необъятное. Вместо этого сфокусируемся на особых формах потребления, которые мы обобщенно назвали «нестандартными». Задача предлагаемого исследования на теоретическом уровне — определить и охарактеризовать основные формы нестандартного потребления, сравнить их между собой, раскрывая общие черты и принципиальные особенности каждой из этих форм. А на эмпирическом уровне задачи заключаются в том, чтобы определить распространенность форм нестандартного потребления в современной России, выявить их связи с основными стилями принятия потребительских

решений и с другими потребительскими практиками, выделить факторы, которые способствуют появлению и воспроизводству нестандартных форм потребления, проанализировать некоторые их финансовые последствия и оценить общий уровень удовлетворенности нестандартных потребителей. Для этого будут использованы новые количественные данные, полученные весной 2024 г. на основе репрезентативного опроса российского населения (описание см. ниже в разделе «Методология эмпирического исследования»). В заключение обобщим полученные результаты, нарисовав пять портретов нестандартных потребителей[2].

КАК ЭВОЛЮЦИОНИРОВАЛИ ПОДХОДЫ К ПОТРЕБЛЕНИЮ

Потребление далеко не всегда находилось в центре внимания исследователей. Для большинства девятнадцатое столетие было веком промышленных революций и превращения человека в наемного работника со всеми «прелестями» отчужденного труда. А кроме того, это была эпоха недопроизводства и острого дефицита потребительских благ, когда главная проблема виделась в мобилизации весьма ограниченных производственных ресурсов. Потребление же долгое время виделось как «женское легкомысленное занятие» [Мирс, 2022].

Двадцатое столетие в этом отношении произвело фундаментальный переворот — произошел переход от логики недопроизводства и дефицита к *логике перепроизводства* основных потребительских благ, когда вместо вопро-

[2] Предварительные результаты исследования уже были опубликованы ранее [Радаев, 2023а; 2023б; 2024]. В данной работе мы не только расширяем тематическое поле и привлекаем множество дополнительных материалов, но и опираемся на новые (не использованные ранее) и более полные количественные данные.

сов о том, «как произвести» и «кому распределить», на первый план выдвинулись вопросы о том, «как продать» и «что купить». В более развитых странах возникло *общество изобилия* (*affluent society*), где главной проблемой становится контроль не над факторами производства, а над покупательским спросом населения. А от общества изобилия лишь малый шаг к возникновению *общества потребления* (*consumer society*), в котором основные стимулы людей и основные маркеры социальной дифференциации не сосредоточены уже вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а притягиваются к процессу потребления, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками и стилями жизни, как раньше она увязывалась с классом или сословием, профессией или семьей [Бурдьё, 2004]. С тех пор роль потребления сильно возросла, и двадцатое столетие во многом стало веком потребителей. В любом случае потребление давно перестало играть обслуживающую роль, оно, конечно, не заместило другие социальные структуры, но во многом выдвинулось на передний план, превратившись в один из центральных элементов деятельности человека.

Это сильно изменило организацию не только потребления, но и всей человеческой жизни. В условиях доминирования производства потребление большинства людей определялось минимальным набором относительно четко определенных потребностей, которые не только были ограничены дефицитом ресурсов, но и сдерживались нормативными представлениями о пристойной жизни. В современном обществе потребление направляется постоянно возникающими изменчивыми желаниями человека, которые почти беспредельны, не нуждаются в нормативных оправданиях, всячески поощряются и вдобавок активно стимулируются производителями и продавцами благ. Поскольку идентичность человека все более определяет-

ся через потребительскую активность, любые жизненные решения начинают рассматриваться как своего рода потребительский выбор. А свобода индивидуального выбора оборачивается всеобщей потребительской зависимостью [Бауман, 2008].

Экономическая мысль тоже не стояла на месте и следовала за этими изменениями. В классической политической экономии девятнадцатого века проблематика потребления оставалась даже не на вторых, а на четвертых ролях (последним элементом после производства, распределения и обмена). Считалось, что наиболее существенные (базисные) отношения сосредоточены именно в процессе производства, ведь потребить можно только то, что произведено. Но уже на рубеже двадцатого столетия маржиналисты поставили в центр «суверенного потребителя», или «рационального максимизатора благосостояния» [Автономов, 2020, с. 134]. Действия этого потребителя были подчинены главенствующему мотиву — *максимизации полезности*, т.е. степени удовлетворения собственных потребностей, рост которых сдерживается лишь ограниченностью располагаемых ресурсов. Этот потребитель в глазах экономистов демонстрировал явную устойчивость предпочтений и свою *автономию*, принимая решения, независимые и от других людей, и от своего прошлого опыта. На него не оказывали существенного влияния ни взаимодействия с другими людьми, ни поведение представителей референтных социальных групп, ни существующие правила поведения, ни выработанные привычки или утвердившиеся культурные ценности. Такой потребитель руководствовался прежде всего двумя факторами: изменением цен (при снижении цены он покупает больше, а при ее повышении — меньше) и изменением собственного дохода (потребление увеличивается с ростом этого дохода). Позднее усилиями Г. Беккера было признано влияние так называемых вкусов (*tastes*) на формирование индивиду-

альных предпочтений, но вкусы определялись здесь довольно своеобразно — как нечто неизменное во времени и не различающееся по группам людей [Радаев, 2005; 2008].

При всей абстрактности подобных взглядов сдвиг в сторону потребительского поведения был чрезвычайно важен. И этот порыв, пусть и далеко не сразу, был подхвачен другими социальными науками. В социологии потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом. Подобно старой политической экономии, социология в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства. Но во второй половине двадцатого столетия потребительская проблематика в социологии начала развиваться очень активно. Появилось множество разных направлений, занимающихся исследованиями потребления, постоянно совершались попытки его критического переосмысления (подробнее об эволюции подходов см.: [Котельникова, 2024]). При всем разнообразии этих направлений, для любого социолога потребление не сводится к акту приобретения и использования благ. Это также выражение вкуса, следование традиции или ее отрицание, фиксация принадлежности к определенной группе и одновременное дистанцирование от других групп, а также многое другое, из чего формируется ткань нашей жизни. Потребительский выбор контекстуален (зависит от взаимодействия потребителя с продавцами, регуляторами и другими потребителями) и ситуативен (испытывает воздействие текущих условий). Кроме того, человек как социальное существо сталкивается с экзистенциальными проблемами выработки жизненных смыслов и определения собственной идентичности, т.е. осознания себя в единстве с другими [Флигстин, Макадам, 2022]. И различные потребительские практики становятся для него спо-

собом хотя бы поверхностного и частичного разрешения этих проблем или временного ухода от них.

Итак, представления социологов о сути потребления постоянно менялись. Первоначально в дискуссии о потреблении преобладало относительно негативистское отношение, характерное, например, для представителей Франкфуртской школы, считавших, что в обществе изобилия механизмы эксплуатации и подавления перемещаются из сферы производства в сферу массового потребления [Маркузе, 1994].

В конце 1970-х годов в социальных исследованиях потребления произошел *культурный поворот*, привлекший внимание к проблемам смысла, идентичности, эстетического самовыражения и коммуникации [Featherstone, 1990; Baudrillard, 1998; Zukin, Smith Maguire, 2004; Zelizer, 2005]. Потребление превращается в центральный элемент повседневной жизни большинства людей, начиная во многом задавать сам смысл существования. Оно также все больше превращается в деятельность, связанную с «систематическим манипулированием знаками» [Бодрийяр, 1999, с. 213]. Наряду с инструментальными мотивами потребителя обращается внимание на его эмоциональные мотивы [Warde, 2015], что будет очень важно для нашего последующего изложения.

В 1980-е годы совершается *материальный поворот* в изучении потребления, когда символические и коммуникативные аспекты потребления отодвигаются на второй план, а на первом плане оказывается его материальная сторона. Изучается то, как материальные объекты в процессе рыночного обмена присваиваются и трансформируются в материальную культуру повседневной жизни, прослеживаются биографии вещей, связанные с изменением режима их оценивания [Miller, 1987; Appadurai, 1988].

В 1990-е годы в социологии потребления наблюдается «*поворот к практике*», опирающийся, среди прочих, на

труды Пьера Бурдьё (2004). В этих исследованиях повторяющиеся рутины превалируют над осознанными стратегиями, материальному отдается приоритет над символическим, а инкорпорированные (встроенные в тело) практические навыки оказываются важнее сознательного самовыражения [Warde, 2014].

В начале 2000-х годов совершается очередной поворот — к *устойчивому потреблению*. Здесь потребление начинает рассматриваться в контексте экологической повестки и глобального потепления, необходимости сокращения вредных выбросов, сбора и утилизации постоянно растущих отходов. На передний план выходят вопросы этики и социальной ответственности производителей и потребителей [Sahakian, Wahlen, Welch, 2022; Lebedeva, 2023].

Наконец, в 2010-е годы нас ожидает *цифровой поворот*. Широкое распространение цифровых устройств породило иные культурные практики в сфере потребления, начиная с новых форм поиска, отбора и покупки товаров и услуг и кончая новыми формами цифровых продуктов. Здесь показывается, как колоссально расширившиеся потребительские возможности сопровождаются ловушками алгоритмического управления [Cochoy et al., 2020].

Из этого предельно краткого описания видим, как в процессе эволюции всех этих подходов и их частичного наслаивания друг на друга понятие потребления последовательно обрастало новыми смыслами и контекстами, становилось все более сложным и многозначным [Котельникова, 2024]. Мы постараемся расширить этот спектр, обратившись к особым формам потребления, до поры не привлекавшим повышенного внимания, в том числе на эмоционально нагруженные формы потребления, которые преимущественно исследовались социальными психологами.

Причина этого интереса не случайна. Дело в том, что в наступившем двадцать первом столетии появились но-

вые глобальные вызовы (военно-политические и экономические, технологические и информационные, экологические и эпидемиологические). Они актуализировали формы потребления, которые еще вчера казались маргинальными и не заслуживающими особого внимания, а сегодня грозят выдвинуться если не на передний план, то на куда более видные позиции, чем ранее. И в данной работе мы хотим обсудить подобные формы потребления, которые с определенной степенью условности мы назвали нестандартными, т.е. отклоняющимися от каких-то привычных рамок, но в то же время достаточно широко распространенными и несводимыми к чьим-то чудачествам. Сегодня эти формы потребления, помимо выполнения своей прямой потребительской функции, помогают нам справиться с постоянно возникающими стрессами. Эти формы потребления сопровождают многочисленные внешние шоки, с которыми мы столкнулись в последнее десятилетие, начиная с середины 2010-х годов.

ЧТО НЕ УКЛАДЫВАЕТСЯ В РАМКИ РАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Любые рассуждения о стандартном или нестандартном поведении немедленно выводят нас на проблему рациональности. И тут же начинаются бесконечные споры о том, какое именно поведение следует считать рациональным. При этом само понятие рациональности выглядит довольно размытым. И чтобы не завязнуть в подобных спорах, с этим понятием необходимо как-то разобраться на берегу.

В своем обыденном значении рациональность воспринимается как разумное и правильное поведение, соответствующее нашим ожиданиям. Но в экономической теории было выработано специфическое понимание, которое не замыкает рациональность на правильность или

безошибочность действий. Произошло это не сразу, экономические взгляды на данный предмет с течением времени сильно эволюционировали. В классической политической экономии девятнадцатого столетия экономический интерес человека реализуется в его эгоистических побуждениях (получение наслаждений и избегание страданий). В неоклассической экономической теории на рубеже двадцатого века на смену гедонизму приходит трезвый расчет — человек становится максимизатором полезности (степени удовлетворения собственных потребностей). А в современной экономической теории понимание рациональности и фиксация ее пределов стали ключевыми предпосылками для определения характера экономических действий. При этом ***рациональность начали определять как последовательный (устойчивый) отбор лучших вариантов достижения фиксированной цели***, в качестве которой выступает достижение собственного блага [Радаев, 2008][3].

Экономисты исходят из того, что обычно нормальный человек, как правило, ведет себя рационально. По сути, здесь произошло отождествление рациональной и экономической деятельности. Это лучше всего выразил лидер новой Австрийской школы Людвиг фон Мизес: «Сферы рациональной и экономической деятельности… совпадают. Всякое разумное действие есть одновременно и действие экономическое. Всякая экономическая деятельность рациональна» [Мизес, 1994, с. 77].

В результате понятие рациональности получило предельно расширительное толкование, которое называют

---

[3] «Сталкиваясь с проблемой выбора способов действия, люди обычно делают то, что, по их мнению, должно привести к наилучшему результату. В этом обманчиво простом суждении суммирована вся теория рационального выбора… Рациональный выбор связан с нахождением наилучших средств для заданных целей» [Эльстер, 1993, с. 76].

функциональным [Автономов, 2020, с. 46]. Теперь речь идет даже не о максимизации полезности, а вообще о любом поведении, которое в сознании действующего соответствует его/ее благу, даже если эти субъективные оценки ошибочны. А само благо тоже начинает пониматься расширительно — как получение удовольствия в любых формах и любыми средствами. Иными словами, всякое поведение, включая перевод старушки через улицу, начинает толковаться как рациональное, ибо приносит «герою» положительные эмоции. Рациональность при желании с легкостью «натягивается» на любые действия, и уже трудно придумать форму поведения, которая не подпадает под этот универсальный стандарт. Подобные представления полностью распространяются и на потребительское поведение, которое в данной работе является основным предметом нашего интереса.

Если попытаться вывести рациональность на уровень операциональных определений, то следует выделить два элемента рационального действия: поведенческий и мотивационный. *Поведенческий элемент* выражается в устойчивости и последовательности (а значит, и предсказуемости) совершаемых действий, основанных на стабильных и четко определенных предпочтениях. *Мотивационный элемент* проявляется в следовании собственному интересу, причем в его субъективном смысле, т.е. так, как этот интерес понимается самим действующим человеком. Здесь желательно не растягивать безмерно понимание эгоистического интереса до получения удовольствия и положительных эмоций в любых формах, а придерживаться более строгих рамок экономической рациональности, где интерес ориентирован на экономическую выгоду. Добавим, что для большинства экономистов первого (поведенческого) элемента в определении рациональности может быть вполне достаточно, а второй (мотивационный) элемент не просто толкуется расширительно, но вменяется

действиям человека — считается, что нормальный человек *как будто* ведет себя рационально.

Нерациональность с этой точки зрения определяется как совершение непоследовательных действий (метания от цели к цели и от одного объекта желания к другому) в силу противоречивости и неустойчивости предпочтений и/или действия вопреки своему интересу — из-за ошибок в расчетах, слабости воли, наличия предубеждений и предрассудков или следования сиюминутным увлечениям в ущерб собственному будущему [Elster, 1989]. Причем подобные действия не только могут приводить к сравнительно худшим исходам с объективной точки зрения, но зачастую осознаются самим человеком как не соответствующие собственным интересам. Образно говоря, если рациональные действия вычерчивают относительно ровные линии, то нерациональные действия, скорее, зигзагообразны.

В поведенческой экономике нерациональные действия называются «поведенческими аномалиями» [Никишина и др., 2024]. Одним из характерных примеров в повседневной жизни выступает совершение излишних или чрезмерно дорогих покупок, о которых человек впоследствии сам сожалеет. В процессе такого «суперпотребления» [Патоша, 2014] приобретается то, что человеку на самом деле не нужно, или по цене, которую он не должен был себе позволить. Здесь к излишним финансовым издержкам добавляются чувство вины и другие психологические издержки. К этому примеру в дальнейшем мы не раз будем возвращаться при анализе нестандартных потребительских практик.

В отличие от стандартных версий экономической теории, *экономическая социология* не считает рациональность исходной предпосылкой и константой человеческого поведения, пусть даже периодически нарушаемой аномальными действиями, как это видится в поведенческой эко-

номике. Экономическая социология пытается перейти к более реалистичным предпосылкам о человеческом поведении и исходит из понимания рациональности как *переменной* величины, которой человек следует в разной степени, а при определенных условиях может не следовать вовсе [Радаев, 2008]. Экономическая социология солидарна с высказыванием одного из героев Ф.М. Достоевского («Записки из подполья»): «Человек, всегда и везде, кто бы он ни был, любил действовать так, как он хотел, а вовсе не так, как повелевали ему разум и выгода; хотеть же можно и против собственной выгоды, а иногда и положительно должно» [Достоевский, 1988–1996, с. 469]. И потребление для социолога тоже не укладывается в рамки одной лишь экономической рациональности, поскольку не сводится к решению сугубо утилитарных вопросов. Человек не просто ошибается или плохо осознает собственную выгоду (хотя такое встречается нередко), он(а) стремится к самоопределению и самореализации, а на этом пути испытывает множественные влияния со стороны других людей и становится объектом разного рода манипулирования, потому что постоянно ориентируется на других. И то и другое побуждает его отклоняться, вольно или невольно, от сиюминутного эгоистического интереса. Поведение в силу своей контекстуальности менее устойчиво, что ослабляет первый признак рациональности. И дело не сводится к пониманию *ограниченной рациональности* Герберта Саймона, указывающей на недостаток когнитивных и волевых способностей, а также на склонность удовлетворяться первыми приемлемыми вариантами вместо максимизации полезности. Речь идет о других принципах и мотивах потребительской деятельности, которая укоренена в социальных отношениях.

К сожалению, в силу сохраняющейся размытости и расширительности понятия рациональности многие обсуждения с экономистами (и не только) по поводу ее гра-

ниц не приводят к конструктивному результату. В итоге, чтобы не вдаваться в эти бесконечные споры, зачастую только уводящие от существа дела, мы решили не использовать в данной работе термин «нерациональное потребление», остановившись на понятии «нестандартное потребление», которое отклоняется от привычных, наиболее распространенных линий поведения в потребительской сфере. Причем отклоняется в разные стороны.

ЧТО ТАКОЕ «НЕСТАНДАРТНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ»

Потреблению посвящено немалое количество работ в социальных науках, включая экономическую теорию, экономическую социологию, маркетинг и экономическую психологию (см., например: [Блэкуэлл и др., 2007; Ильин, 2000; Котельникова, 2024; Радаев, 2005; Рощина, 2007; Шайдакова, Радина, 2012; Warde, 2015; Zelizer, 2005]). Но существуют формы потребления, которые чаще всего оказываются на периферии внимания исследователей. Они определены нами как нестандартные. Подобные формы потребления нестандартны как минимум в двух отношениях. Во-первых, они не слишком широко распространены, оставаясь эпизодическими и своего рода «нишевыми» практиками и, как правило, вовлекая не более пятой или даже десятой доли потребителей. Во-вторых, и это главное, при многих различиях все эти формы объединяет то, что они отклоняются от стандартных потребительских схем.

Выше мы уже отмечали, что потребительское поведение чаще всего рассматривается экономистами в рамках парадигмы рационального действия, под которым понимают устойчивое следование собственным интересам на основе расчета издержек и выгод. Потребитель в этой схеме ведет себя последовательно и калькулирует варианты своих действий, чтобы достичь наибольшей выгоды (мак-

симизировать полезность). Между тем многие проявления реального потребительского поведения не вписываются в эти привычные и хорошо выстроенные рамки. Потребители периодически отклоняются от устойчивой линии поведения, избегают калькуляции и даже способны действовать в ущерб собственным интересам — и в долгосрочной, и в краткосрочной перспективе. Они в немалой степени преследуют неэкономические цели, а их действия являются сложной комбинацией экономических, эмоциональных и социальных элементов, которые реализуются в одном и том же процессе и могут быть разделены только аналитическими средствами.

Разного рода отклонениям от рациональной линии поведения в потреблении посвящено большое количество исследований, особенно в поведенческой экономике и экономической психологии. И далее мы будем ссылаться на многие из этих работ, но в большей степени использовать другую — экономико-социологическую — оптику [Радаев, 2008]. Нас прежде всего интересуют не психологические склонности потребителя и не многообразные аспекты Я-концепции, а особенности его поведения и взаимодействия с другими людьми.

Далее будет проведен сравнительный анализ пяти разных нестандартных форм потребления, включая:

- *паническое потребление*, или ажиотажный спрос (*panic buying*), когда спонтанно приобретается излишнее количество товаров для образования запасов в условиях фактического или ожидаемого дефицита или подорожания;
- *импульсивное потребление* (*impulsive buying*), предполагающее спонтанное и незапланированное приобретение понравившихся товаров или услуг;
- *компульсивное потребление* (*compulsive buying*), или шопоголизм, понимаемое как повторяющееся, слабоконтролируемое стремление к приобретению товаров

или услуг, нацеленное на то, чтобы справиться с негативными эмоциональными состояниями;
- *статусное потребление* (*status consumption*) — приобретение и использование товаров и услуг для демонстрации, поддержания и повышения своего материального и социального статуса;
- *этичное потребление* (*ethical consumption*) — приобретение товаров и услуг, при котором покупатель руководствуется, кроме личной выгоды и удовольствия, моральными и политическими нормами.

Первые три формы (паническое, импульсивное и компульсивное) относятся к формам потребления, которые ранее были названы нами *эмоционально нагруженными* (подробнее см.: [Радаев, 2023а; 2023б]). Они характеризуются двумя чертами. Во-первых, эмоциональные побуждения играют в них доминирующую роль. И во-вторых, под воздействием этих побуждений совершаются излишние покупки по отношению к текущим потребностям и/или своим финансовым возможностям. Хотя далее будет продемонстрировано, что, кроме эмоциональных и когнитивных элементов, они также связаны с характером сложившихся социальных отношений и норм. Заметим, что роль эмоций в экономических действиях изучалась в том числе в рамках поведенческой экономики [Elster, 1998; Loewenstein, 2000], но в данной работе будет сделан акцент на экономико-психологических и особенно на экономико-социологических подходах. В свою очередь, две другие формы более социально ориентированы. Статусное потребление напрямую выводит нас в социокультурную сферу и области социального неравенства, а этичное потребление — в сферы морали и публичной политики, связанной с реализацией гражданских прав.

Важность перечисленных форм потребления связана не с их масштабностью. Во-первых, в них вовлечена лишь некоторая часть покупателей. А во-вторых, даже для во-

влеченных покупателей нестандартное потребление может сводиться лишь к отдельным эпизодам, не затрагивая основную массу покупок. Большинство товаров и услуг приобретаются не по импульсивным порывам и не из этических соображений. Но все же в отдельные периоды значительные группы людей могут вовлекаться в нестандартные формы потребления, которые способны порождать серьезные (пусть и временные) дестабилизирующие экономические эффекты (случай панического потребления). Но главное, даже при невысокой распространенности, в силу своих особенностей эти формы потребления могут играть знаковую роль и способны окрашивать стили потребления в целом. Кроме того, одни нестандартные формы становятся индикаторами нарастания стрессовых состояний, которыми сегодня переполнена наша повседневная жизнь, и способны, в свою очередь, усиливать уровень массовой тревожности и депрессий (случаи импульсивного и компульсивного потребления). Появление других форм указывает на новые формирующиеся тренды, которые впоследствии могут закрепляться и разрастаться, как это происходит, например, в случае этичного потребления.

Итак, нестандартное потребление вводится нами как *зонтичное понятие*, объединяющее весьма разные формы покупательского поведения. Но при всех различиях их объединяет то, что они отклоняются, пусть и в разные стороны, от рациональных линий поведения — нарушают его устойчивость и/или собственный экономический интерес человека. Несмотря на наличие объективных оснований для их различения, критерии, по которым выделяются нестандартные формы потребления, в сильной степени определены *мотивами* совершения покупки. Из самой предметной формы деятельности (*что* именно покупается) мы не можем их выявить, необходимо знать, *почему* люди покупают какие-то товары и услуги: руководствуют-

ся ли они эмоциональными влечениями, статусными ориентациями либо этическими соображениями. Или же это обычные рутинные покупки, из которых состоит основная часть нашего потребительского поведения. Именно поэтому для эмпирического распознавания нестандартных форм потребления мы задавали в ходе нашего исследования соответствующие вопросы респондентам. Мы понимали, что границы между стандартными и нестандартными формами потребления подвижны и проницаемы, более того, они во многом зависят от того, как сам потребитель их определяет.

В завершение раздела оговорим, что существуют и другие формы нестандартного потребления, например, коллекционирование, которое тоже не слишком хорошо вписывается в стандартные потребительские рамки. Оно связано с приобретением и накоплением предметов, которые не подвержены моральному износу. Наверняка существуют и другие нестандартные формы. В этом отношении наша классификация не претендует на полноту.

Radaev, Vadim

Non-Standard Consumption / Vadim V. Radaev; HSE University. — Moscow: HSE Publishing House, 2025. — 216 pp. — (Social Theory). — 600 copies. — ISBN 978-5-7598-4131-9 (hardcover). — ISBN 978-5-7598-4091-6 (e-book).

This book explains why we use to buy excess goods and services and why we do not always follow our own gain. A comparative analysis of five forms of nonstandard consumption has been conducted, including panic, impulsive and compulsive buying as well as status and ethical consumption. The study reveals a spread of these forms of consumption, their specific features, main antecedents and financial consequences for consumers in contemporary Russia. Data were collected from a 2024 nationwide representative survey of the adult Russian population (6000 respondents).

The book is addressed to sociologists, economists, marketers, as well as a wide range of readers.