

Резина РЕШЕТЕЕВА

Государство и потребители: распределение ответственности в восприятии потребителей

На данных опроса москвичей¹

Потребители и государство

Распространение и интериоризация правил потребления тесно связаны с деятельностью государства, которое неоднократно способствовало упразднению одних качеств потребителя и формированию других². После Второй мировой войны удовлетворенность потребителя становится одним из ключевых критериев оценки качества государственного управления³. Предполагается, что хорошее государство обеспечивает хорошую жизнь своим гражданам. Потребитель становится объектом заботы со стороны государства, в чью обязанность входит защита экономических прав граждан. Кризис же в потреблении, как правило, становится поводом для переоценки взаимоотношений между гражданами и государством⁴.

Начиная с 1970-х гг. складываются правовые режимы защиты потребителя. Законы о защите потребителя также отражают элементы политической культуры стран, где они имплементируются. Например, в Европе сформировались разные представления о том, что такое потребительский интерес и как его надо защищать. В Германии защита потребителя заключается в обеспечении потребителя всей необходимой информацией о продуктах, поощрявший осознанный и самостоятельный выбор. Другой позиции придерживались французские регуляторы, стремясь купировать

риски, которые могут поджидать потребителя при покупке нового товара⁵.

Что касается российского контекста, то сфера потребления тесно переплеталась с политическим доменом, ведь долгое время производство и государство были фактически единой сущностью. Положение и роль потребителя эволюционировали вместе с институциональным контекстом: в советское время потребитель был помощником государства, затем стал объектом заботы и, наконец, в условиях рынка превратился в защищающегося потребителя. Потребительские проблемы рассматривались обычными гражданами в связке с политической ситуацией и служили критерием для оценки политического курса⁶.

Цель данной статьи — реконструировать отношения между потребителями и государством в наше время. Для этого мы проанализируем представления о триаде «потребители — продавцы — государство». Вначале мы остановимся на историческом контексте, в котором формировались образы торговли, потребителя и роль государства начиная с советского периода. Этот этап позволит глубже понять структурные условия фреймирования частного потребительского опыта. Затем мы рассмотрим рыночную ситуацию с позиции потребителя, опираясь на данные опроса москвичей. Мы считаем, что нельзя пренебрегать мнением потребителей, утверждая, что они не разбираются в экономических вопросах. Взгляд потребителей на вопросы вины и ответственности — важный конститутивный элемент экономического и политического порядка⁷.

¹ В данной статье использованы результаты проекта, выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Я благодарна Анне Кругловой и Елене Бердышевой за обсуждение этой работы.

² Kroen S. A political history of the consumer // *The Historical Journal*. 2004. Vol. 47. No. 3. P. 709–736. Trentmann F. Citizenship and consumption // *Journal of Consumer Culture*. 2007. Vol. 7. No. 2. P. 147–158. Решетева Р.И. Что политического в потреблении? // *Экономическая социология*. 2018. Т. 19. № 1. С. 168–187.

³ Hilton M. Consumers and the State since the Second World War // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007. Vol. 611. No. 1. P. 66–80.

⁴ McCormack D. Governing inflation: Price and atmospheres of emergency // *Theory, Culture & Society*. 2015. Vol. 32. No. 2. P. 131–154.

⁵ Trumbull G. *Consumer capitalism: politics, product markets, and firm strategy in France and Germany*. New York: Cornell University Press, 2006.

⁶ Shevchenko O. *Crisis and the everyday in postsocialist Moscow*. Bloomington: Indiana University Press, 2008. 242 p.; Oushakine S.A. «Against the Cult of Things»: On Soviet Productivism, Storage Economy, and Commodities with No Destination // *The Russian Review*. 2014. Vol. 73. No. 2. P. 198–236.

⁷ 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.

На основе опроса мы проанализируем, что потребители ожидают от производителей, магазинов и представителей власти. Мы рассмотрим, какая роль отводится государству в вопросах потребительского благополучия, как в восприятии потребителей распределяются ответственность между потребителем, магазинами, производителями и государством, а также посмотрим, связаны ли потребительская удовлетворенность и отношение к политической системе.

Эмпирической базой исследования послужил уличный опрос москвичей по анкете, сконструированной на основе инсайтов из интервью¹ и уже проведенных количественных исследований. Опрос был проведен в декабре 2017 г. Выборка составила 532 человека, структура выборки репрезентирует половозрастные характеристики взрослого (18+) населения Москвы.

Эволюция отношений между государством и потребителем в России

Потребитель в советское время: помощник и гражданин

Фигура советского потребителя сильно отличается от образа потребителя, сформированного в европейской и американской рыночных экономиках. Советский потребитель не сталкивается с проблемой покупки ненужных вещей в условиях товарного изобилия, у него нет доступа к кредитным средствам, стимулирующим потребительскую активность. Советское потребление строится в условиях хронического дефицита, проявляющегося в разной степени на протяжении всего советского периода². В этих условиях потребитель участвует в потребительской гонке за необходимым, выбирая из ограниченного предложения. Зачастую советский потребитель вынужден покупать то, что продается в тот момент, когда подошла его очередь³. Товарный дефицит задает общий фон потребительской повседневности, но не является единственной определяющей характеристикой⁴.

¹ Предыдущие этапы работы с опорой на данные интервью с москвичами: Бердышева Е.С., Романова Р.И. Социальная архитектура рыночной цены: основы восприятия цен потребителями (случай Москвы) // Вопросы экономики. 2016. № 5. С. 127–150; 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.

² Корнаи Я. Экономика дефицита. М.: Наука, 1990.

³ Осокина Е.А. Прощальная ода советской очереди // Неприкосновенный запас. 2005. Т. 43. № 5.

⁴ Oushakine S.A. «Against the Cult of Things»: On Soviet Productivism, Storage Economy, and Commodities with No Destination // The Russian Review. 2014. Vol. 73. No. 2. P. 198–236.

Новое Советское государство нуждалось и в новом взгляде на потребителя, который бы соответствовал идеологическим основам⁵. Уже в 1927 г. вступило в силу постановление «О мерах усиления борьбы со злоупотреблениями, недочетами и нездоровыми явлениями в торговле». Оно обязывало все торговые организации завести книгу жалоб, предназначенную для потребителя⁶. В 1934 г. обманы потребителя (нарушение установленных розничных цен, сокрытие цен, обвешивание и проч.) кодифицировались как уголовные преступления не только против гражданина, но и против государства в целом. За обворовывание потребителя и обман Советского государства было предусмотрено тюремное заключение сроком до 10 лет.

Контроль осуществлялся не только сверху, но и снизу: государство запустило общественные кампании, следящие за соблюдением советских норм торговли⁷. Группы активистов на добровольных началах фиксировали случаи нарушения (например, несоблюдение рекомендованного уровня цен). Помимо репрессивных мер в 1930-е гг. были созданы специальные публичные площадки, где голос потребителя мог быть услышан, — конференции с производителями, выставки товаров. Будучи свободными для посещения, в отличие от рабочих собраний, пропуск которых мог рассматриваться как политический протест, потребительские мероприятия пользовались спросом у населения⁸. Таким образом осознанное потребление, выраженное в добровольной готовности воздействовать на торговлю, становилось долгом советского гражданина, заинтересованного не только в удовлетворении собственных потребностей, но и в развитии государства.

С началом холодной войны государственная риторика менялась: вместо помощника государства потребитель становится объектом заботы. Интересы потребителя необходимо было охранять⁹. Дискурсивно новая формула советской политики потребления отражалась

⁵ Gurova O. Consumer Culture in Socialist Russia / The SAGE Handbook of Consumer Culture (eds. O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, A. Venkatesh). London: SAGE Publication, 2018. P. 102–124.

⁶ Твердюкова Е.Д. Жалобные книги советских предприятий торговли и общественного питания (1920-х — 1980-х гг.) как форма апелляции к власти // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 2. История. 2015. № 1. С. 19–28.

⁷ Randall A. The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2008. P. 120.

⁸ Randall A. Op. cit. P. 149.

⁹ Богданова Е.А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей: Ретроспективный анализ // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18. С. 167–177.

установкой «все во имя человека, все для блага человека»¹. Так, гражданское законодательство в 1960-е возлагало на продавца ответственность за проверку качества товаров, освобождая от этой обязанности потребителя². В это же время расширялся «фронт» формального недовольства: к жалобам на качество продовольственных товаров добавлялись жалобы на нехватку товаров³. Одновременно с этим в правовом поле появилась категория «необоснованной жалобы», к которой стали относить жалобы на дефицит товаров или перебои в их поставке. Подобные жалобы были направлены не против продавца, но против экономической системы государства и расценивались как акт гражданского неповиновения. Известны прецеденты, когда торговое учреждение защищалось от жалобы потребителя ответной жалобой и составляла акты на граждан, отказывавшихся брать в расчет трудности переходной экономики⁴.

«Вас тут много, а я одна!» — знаменитое высказывание, превратившееся в устойчивую норму властного преимущества продавца. Потребительские проблемы стали объектом сатиры популярной культуры, прочно закрепляясь в нормативных установках. Почти в любом художественном фильме советского времени встречается тема недобросовестной торговли⁵. Сформировалась коллективная идентичность как потребителя, так и представителей торговли: первых в качестве жертвы, пострадавшей от произвола системы, последних как злодеев, эксплуатировавших свое привилегированное положение в системе потребления. За покупателем закрепились реактивная нормативность, он был вынужден реагировать и подстраиваться под продавца с его требованиями и притязаниями: обреченный выбор вместо предпочтения, зависимый вместо автономного. Советскому потребителю требовались креативные усилия для самообеспечения: не купить, но достать; а если невозможно достать, то сделать самому.

Жалобы для советского потребителя — институционализированное средство регуляции (квази)рынка. В отличие от жителей стран с рыночной экономикой «голосовать рублем» советскому потребителю было сложно ввиду

товарного дефицита. Поэтому выражение потребительского недовольства адресовалось напрямую власти, которая хоть и несла ответственность за производство, дистанцировалась от нарушений на уровне реализации товара. Более того, в правовом регулировании появился новый хозяйственный субъект — торговые учреждения, способные пойти на обман и поэтому требующие контроля как «снизу», так и «сверху». В этой системе государство открыто становилось на сторону покупателя, нуждающегося в защите от «произвола» продавцов. Жалобы — важный для России инструмент контроля за обществом, который был доведен до совершенства при советском режиме⁶.

Хотя государство было фактически слито с производством, негативный облик прочно закрепился именно за представителями торговли как самостоятельной группой. Государству удалось частично дистанцироваться от нападков потребителей путем выстраивания системы помощи «пострадавшим» от действий торговых работников. Разбирая потребительские жалобы, государство играло роль арбитра, защищающего интересы потребителя. Этика заботы пронизывала социальную политику, в частности, в отношении советского потребителя⁷. Такой формат социально-политического контракта предполагал, что «сильное» и «компетентное» государство выступает «добрым», «снисходительным» покровителем, который обещает заботиться о своих подданных, оберегая их от возникновения правовых проблем.

Российский потребитель в условиях рынка

До конца 1980-х проблема потребительских прав формулировалась как проблема нарушенных прав. После распада Советского Союза акцент сместился с заботы о потребителе на самозащиту потребительских прав⁸. Сейчас политика защиты потребителей в России опирается во многом на Конвенцию ООН по правам потребителя. Государству вменяется в обязанность создание правового и административного поля, которое будет понятно потребителю и позволит ему с минимальными издержками защитить свои права. Со своей стороны государство ожидает, что «разборчивые потребители» уме-

¹ Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4. С. 126.

² Твердюкова Е.Д. Суверенитет потребителя и государственная потребительская политика в СССР (постановка проблемы) // Петербургский исторический журнал. 2014. № 1. С. 154–168.

³ Твердюкова Е.Д. Указ. соч.

⁴ Там же.

⁵ Fedorova M. «Give Me the Book of Complaints»: Complaint in Post-Stalin Comedy // Laboratorium. 2014. Vol. 6. No. 3. P. 8–92.

⁶ Бессонова О.Э. Раздаточная экономика как российская традиция // Общественные науки и современность. 1994. № 3. С. 37–48.

⁷ Богданова Е.А. Советский опыт регулирования правовых отношений, или В «ожидании заботы» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 1. С. 77–90.

⁸ Богданова Е.А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей: Ретроспективный анализ. С. 174.

ют «осознанно выбирать» и знают свои права и обязанности¹.

В государственных документах декларируется уязвимость потребителя перед рыночной системой, потребитель — экономически слабая сторона в рыночных отношениях². Защищающийся потребитель должен обладать средствами для восстановления справедливости. Эти декларативные принципы социальной политики в отношении потребителя созвучны принципам неолиберальной политики в отношении гражданина. От неолиберального субъекта ожидают готовности брать ответственность на себя, автономность, готовность к действию и благоразумие (*responsibilization, automization, empowerment, prudentialism*)³. Вместе со свободой выбора потребитель обрел обязанность быть ответственным и самостоятельным⁴.

Потребительские переживания с момента распада Советского Союза стали устойчивым страхом. Страх рождается в условиях неопределенности и является реакцией на асимметрию власти. Если посмотреть на опросы общественного мнения, то рост цен и вероятность обнищания устойчиво вызывают опасения россиян⁵. Рост цен является лидером социальных проблем и страхов россиян последние 20 лет, обгоняя коррупцию, безработицу и пр.⁶. Тревоги по поводу своей экономической безопасности свидетельствуют о перманентной неопределенности в этой сфере. Можно предположить, что при переходе к рынку за потребительскую автономию пришлось расплатиться ощущением безопасности. Дефицит и ограничения в советское время были неблагополучной, но все же предсказуемой и привычной социальной ситуацией.

¹ Стратегия государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года. URL: <https://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/543/strategiya-gosudarstvennoy-politiki-rossiyskoy-federatsii-v-oblasti-zashchity-prav-potrebiteley-na-period-do-2030-goda.pdf>_(дата обращения: 25.06.2019).

² См. напр.: Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2018 году: Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2019. 324 с.

³ Matza T. «Good individualism»? Psychology, ethics, and neoliberalism in postsocialist Russia // *American Ethnologist*. 2012. Vol. 39. No. 4. P. 804–818.

⁴ Clarke J. New Labour's citizens: activated, empowered, responsabilized, abandoned? // *Critical social policy*. 2005. Vol. 25. No. 4. P. 447–463; Avi S., Cherrier H., Canniford R. Consumer Empowerment: A Foucauldian Interpretation // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40. No. 9/10. P. 1013–1030.

⁵ Данные ФОМ. URL: <https://fom.ru/Nastroeniya/12596>

⁶ Данные «Левада-Центра». URL: <https://www.levada.ru/2018/09/06/trevozhashhie-problemy/>

В ответ на рыночную неопределенность можно наблюдать своего рода реинкарнацию института жалоб. В последние годы растет спрос на формальные способы защиты потребительских прав. Всплеск потребительской активности пришелся на период экономического кризиса, который серьезно сказался на потребительском благополучии россиян. Начиная с 2013 г. установился стабильно высокий уровень жалоб, которые потребители направляют в Роспотребнадзор⁷. Россияне стали чаще жаловаться на представителей торговли: динамика обращений экспоненциально росла, начиная с 2005 г., а затем зафиксировалась на максимально высоком уровне в период экономического кризиса (2014–2017 гг.). В период 2013–2016 гг.росло количество судебных обращений по защите прав потребителей. Согласно данным Верховного Суда РФ, в 2013 г. в суды поступили 383 458 исков от потребителей, а в 2016 г. их было уже 503 110.

Культура подозрения в сфере потребления

Уровень доверия населения малому и среднему бизнесу невысок. Согласно данным RLMS HSE⁸, в 2015 г. 33,6% опрошенных россиян указали, что не доверяют малому и среднему бизнесу. Почти столько же (31,5%) на вопрос про доверие ответили «и да, и нет». Данный показатель почти не менялся за последние 10 лет⁹. В этой связи важно понять, как москвичи в принципе оценивают свое положение на рынке и на кого, с их точки зрения, можно положиться. Мы адаптировали вопрос, послуживший индикатором доверия, из европейского исследования продуктовой безопасности¹⁰. Перед респондентом моделируется ситуация потенциальной угрозы и предлагается оценить реакции ключевых акторов на рынке.

Подозрительность и недоверие являются основными фреймами восприятия представителей рынка — производителей продуктов и ма-

⁷ Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 г.: Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2018. 318 с.

⁸ «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел-Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН.

⁹ Козырева П.М., Смирнов А.И. Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия // *Polis: Journal of Political Studies*. 2017. № 1. С. 53–69.

¹⁰ Kjærnes U., Harvey M., Warde A. Trust in food: A comparative and institutional analysis. New York: Palgrave MacMillan, 2007 P. 69.

Таблица 1

ПРЕДСТАВЬТЕ, ЧТО В КРУПНОЙ ПАРТИИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ БЫЛА ОБНАРУЖЕНА ИНФЕКЦИЯ, ОПАСНАЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО В ЭТОЙ СИТУАЦИИ СДЕЛАЮТ... (в %)

	Производители продуктов	Магазины, продающие продукты	Государство	НОО* по защите потребителей
Скроют информацию	62	59	28	10
Расскажут лишь часть правды	27	31	55	45
Расскажут всю правду	11	10	17	45

*Независимые общественные организации.

газины. Около 60% опрошенных предполагают, что магазины и производители скорее обманут потребителя, нежели предупредят об опасности. Подозрение в оппортунизме распространяется и на представителей власти, хотя и в меньшей степени. Но 83% потребителей считают, что государство так или иначе станет манипулировать правдой в критической ситуации. Мы видим, что государство, как и участники рынка, представляется внешней формальной структурой, преследующей собственный интерес.

Гораздо больше доверия внушают независимые организации по защите прав потребителя. Почти половина респондентов ожидают, что эти акторы расскажут всю правду о потенциальной угрозе. Потребители возлагают на НОО гораздо больше надежд, нежели на государство. Можно предположить, что в рыночном пространстве формируется альтернатива государству в вопросах обеспечения предсказуемости.

Примечательно, что, анализируя потребительский опыт на данных интервью, мы фиксировали схожие настроения. Центральная категория, полученная в ходе нашего анализа, — «не быть обманутым»¹. Описывая собственный потребительский опыт, информанты стремятся декодировать «истинное» значение цен. Категорию «не быть обманутым» мы концептуализировали как потребительский цинизм, основываясь на теории цинизма П. Слотердайка². Цинизм означает состояние осознанного разочарования — готовность к привычно худшему сценарию развития событий³. Парадоксально, но пессимистичные ожидания от поведения продавцов рождают чувство уверенности (confidence) и даже защищенности. Ведь в этом

случае разочарование — ожидаемый итог, который зависит в большей степени от внешних обстоятельств.

Мы использовали три утверждения, согласие с которыми может считаться индикатором потребительского цинизма (табл. 2). Эти утверждения были адаптированы из наших собственных наработок в ходе анализа интервью и уже проведенного количественного исследования по теме потребительского цинизма⁴.

Потребители ожидают, что нормы солидарности должны превалировать над стимулом получения прибыли. Поэтому в отношениях между потребителями и участниками рынка прослеживается напряжение. 68% опрошенных считают, что магазины ориентируются на свои интересы вопреки интересам потребителя. 46% уверены, что магазины могут безосновательно повышать цены. Московские потребители сомневаются и в производителях продуктов: 42% считают, что производители могут сэкономить на качестве продуктов. Подобное поведение магазинов и производителей — нарушение экономической справедливости в понимании потребителя. С точки зрения С. Ушакина, слом советского режима и привычных социальных структур привел к распространению теорий заговоров (popular conspiracy)⁵. Их социальная функция состоит в объяснении того, что скрыто или непонятно.

Мы предполагаем, что готовность к обману и хабиитуализированное сомнение имманентно сфере потребления. Культура подозрения — устойчивый элемент потребительской культуры, унаследованный еще из советского опыта. Конечно, формат отношений между потребителем и продавцом изменился с приходом рынка,

¹ Бердышева Е.С., Романова Р.И. Социальная архитектура рыночной цены: основы восприятия цен потребителями (случай Москвы) // Вопросы экономики. 2016. № 5. С. 127–150.

² Решетева Р.И. Как потребители воспринимают рыночное пространство: цинизм и индивидуальное сопротивление (на основе интервью с москвичами) (готовится к печати).

³ Слотердаjk П. Критика цинического разума / Пер. с нем. А. Перцева. М.: АСТ Москва, 2009. 800 с.

⁴ 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.

⁵ Oushakine S.A. Stop the Invasion! Money, Patriotism, and Conspiracy in Russia // Social Research: An International Quarterly. 2009. Vol. 76. No. 1. P. 71–116.

Таблица 2

ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НАСКОЛЬКО ВЫ СОГЛАСНЫ С ДАННЫМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ (в %)

Магазины, продающие продукты питания, не будут безосновательно повышать цены на продукты	Полностью не согласен	16
	Скорее не согласен	30
	Скорее согласен	38
	Полностью согласен	9
	Затрудняюсь ответить	7
Магазины, продающие продукты питания, преследуют свои интересы вопреки интересам потребителя	Полностью не согласен	8
	Скорее не согласен	18
	Скорее согласен	43
	Полностью согласен	25
	Затрудняюсь ответить	6
Производители продуктов питания не будут жертвовать качеством продуктов, даже если это позволит им повысить прибыль	Полностью не согласен	10
	Скорее не согласен	32
	Скорее согласен	39
	Полностью согласен	9
	Затрудняюсь ответить	10

однако асимметрия власти в пользу продавца не ушла в восприятии потребителей. Говорить о недоверии нам представляется не совсем точным: недоверие предполагает, что вы не готовы действовать, так как реакция контрагента для вас непредсказуема¹. В отношении между потребителем, продавцом и государством сохраняется подозрение, которое формирует конкретные ожидания от опыта взаимодействия. Подозрение, в отличие от недоверия, позволяет действовать.

Распределение ответственности за цены, безопасность и качество продуктов питания

По данным RLMS-HSE, около 80% опрошенных россиян убеждены, что государство, а не рынок, должно устанавливать цены на продукты питания². Являясь фокальной точкой потребительской тревоги, цены являются основой рыночного порядка. Можно предположить, что именно поэтому цены требуют более пристального внимания регулятора. Уверенность в качестве и безопасности продуктов связана с общим доверием институтам рынка и власти³. Эмпирические исследования показывают, что различия

в отношении к ответственным за производство и продажу продуктов объясняют вариативность потребительских установок в разных странах⁴. Как мы увидели в предыдущем разделе, потребители крайне скептически оценивают основных акторов рынка: государство, магазины и производителей. Можно предположить, что ожидания нечестной торговли спровоцируют повышенный спрос на государственный контроль.

В целом среди опрошенных москвичей 87% считают, что в России сейчас нужно контролировать цены на продукты питания, и только 9,5% придерживаются противоположного мнения. У московских потребителей есть запрос на прозрачность рыночного обмена. Согласно данным, чуть более половины считают, что ответственность за цены продуктов лежит на государстве. При этом не все опрошенные считают, что регуляция цен — прерогатива государства: 41% респондентов выбрали иной вариант контроля за ценами. Почти 30% опрошенных полагают, цены должны регулироваться внутри самого рынка — магазинами и производителями. Еще 13% в качестве контролирующей инстанции хотели бы видеть независимые общественные организации.

¹ Luhmann N. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives / Trust: Making and Breaking Cooperative Relations (ed. D Gambetta). Cambridge, MA: Oxford University Press, 1988. P. 94–108.

² Козырева П.М., Смирнов А.И. Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия // Polis: Journal of Political Studies. 2017. № 1. С. 53–69.

³ Kjærnes U., Harvey M., Wardle A. Trust in food: A comparative and institutional analysis. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

⁴ Berg L., Kjærnes U., Ganskau E., Minina V., Voltchkova L., Halkier B., Holm L. Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway // European Societies. 2005. Vol. 7. No. 1. P. 103–129; De Jonge J., Van Trijp J.C.M., van der Lans I.A., Renes R.J., Frewer L.J. How trust in institutions and organizations builds general consumer confidence in the safety of food: A decomposition of effects // Appetite. 2008. Vol. 51. No. 2. P. 311–317.

Идея интервенции государства в рынок не вызывает абсолютной поддержки у московских потребителей. С точки зрения потребителей, в вопросах регулирования цен у государства есть конкуренты. То есть рыночный порядок может поддерживаться не только «твердой рукой» государства, но и самими участниками процесса. У ностальгии по советскому прошлому с гегемонией государства есть свои границы¹. В ходе интервью с москвичами идея предсказуемости и понятности советского прошлого тоже озвучивалась осторожно: информанты сожалели об утраченных стандартах качества товаров, но к идее возврата к советскому потребительскому быту относились крайне сдержанно².

Далее рассмотрим, как распределяется ответственность за безопасность и качество продуктов в восприятии московских потребителей.

Распределение ответов на вопрос про качество и безопасность продуктов питания схожи. Возможно, в восприятии потребителя эти категории связаны: если продукт качественный, значит, безопасный. Как мы видим, москвичи приписывают ответственность за контроль качества и безопасности продуктов преимущественно государству. Но в то же время потре-

бители ожидают, что и участники рынка будут относиться внимательно к качеству и безопасности продуктов, которые реализуют. Суммарно процент людей, приписывающих ответственность рынку, больше, чем тех, кто выбрал государство. Как и в случае с ценами, хотя и в меньшей степени, потребители хотели бы видеть добросовестное поведение со стороны рыночных игроков.

Уязвимость потребителя и отношение к государству

М. Красильникова полагает, что «личные денежные доходы населения и цены на потребительском рынке являются основными для населения критериями уровня благополучия в стране»³. Мы бы хотели продолжить этот аргумент и выдвинуть гипотезу: неуверенность в своих потребительских правах выливается в критическое отношение к государству в целом. В теории предполагается, что виктимизация вызывает пропорциональное усиление обвинения⁴. Несогласие с утверждением, что в случае нарушения потребитель сам сможет защитить свои права, мы интерпретируем как представление о собственной уязвимости.

Таблица 3

КТО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДОЛЖЕН ОТВЕЧАТЬ ЗА КОНТРОЛЬ РЫНОЧНЫХ ЦЕН НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ СЕГОДНЯ В РОССИИ? (в % от тех, кто считает, что нужно контролировать цены на продукты)

Производители продуктов питания	13
Магазины, продающие продукты питания	15
Государство	55
Общественные организации, действующие в интересах потребителя	13
Затрудняюсь ответить	4

N = 488. Те, кто утвердительно ответил на вопрос о необходимости контроля за ценами.

Таблица 4

КТО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДОЛЖЕН НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА... (в %)

	Безопасность продуктов	Качество продуктов
Государство	41	42
Производители	35	35
Представители торговли	12	13
Общественные организации, действующие в интересах потребителя	10	9
Затрудняюсь ответить	2	1

¹ Oushakine S.A. «We're nostalgic but we're not crazy»: Retrofitting the Past in Russia // The Russian Review. 2007. Vol. 66. No. 3. P. 451–482.

² Бердышева Е.С., Романова П.И. Указ. соч.

³ 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.

⁴ Рикёр П. Справедливое / Пер. с франц. Б. Скуратова, П. Хицкого, под ред. К. Голубович. М.: Логос, 2005. С. 56.

Почти 60% опрошенных москвичей не уверены, что смогут защитить свои потребительские права. Примерно столько же утверждают, что государство в целом не справляется с задачей защиты потребительских прав. Считается, что тот, кто в наибольшей степени подвергается воздействию власти, вероятнее всего будет более остро осознавать ее действие¹. Согласно имеющимся данным, потребители, сомневающиеся в защите своих прав, критически оценивают и усилия государства в этой сфере². И, наоборот, те, кто уверен, что сможет защитить свои права, положительно оценивают деятельность государства в этой сфере.

Далее мы рассмотрим, как связаны уязвимость потребителя и его установки в отношении государства. В опросе мы также предлагали респондентам оценить степень своего согласия с утверждениями, отражающими восприятие государства. Установки в отношении политической системы мы адаптировали из уже апробированной методологии по измерению политического цинизма³.

Наше исходное предположение нашло подтверждение в данных. Действительно, сомнения в своих потребительских правах связано и с сомнениями в политической системе. Из четырех предложенных утверждений у трех есть статистически значимая связь с восприятием своей потребительской уязвимости (табл. 6). Уязвимый потребитель считает, что государство плохо справляется с задачей защиты прав потребителей. Более того, те, кто сомневается в защите собственных потребительских прав, считают, что государство не заинтересовано в решении проблем населения⁴. Верно и обратное: уверенность в своих потребительских правах положительно связана с уверенностью в заинтересованности государства решать проблемы населения.

Заключение

Потребительская идентичность несет на себе отпечаток культурного контекста и особенности социально-политического общественного контракта. В современной России

Таблица 5

ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НАСКОЛЬКО ВЫ СОГЛАСНЫ С ДАННЫМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ (в %)

	Государство в полной мере справляется с защитой прав потребителей	Вы уверены, что в случае нарушения ваших прав как потребителя вы сможете их защитить
Полностью согласен	7	9
Скорее согласен	30	24
Скорее не согласен	42	35
Полностью не согласен	17	24
Затрудняюсь ответить	4	8

Таблица 6

ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНИТЕ, В КАКОЙ МЕРЕ ВЫ ЛИЧНО СОГЛАСНЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ (в %)

1 — не согласен, 2 — скорее не согласен, 3 — скорее согласен, 4 — согласен, 30 — затрудняюсь ответить

	1	2	3	4	30
Государство заинтересовано в решении проблем населения*	7	23	44	17	9
Государство впустую тратит наши налоги*	10	31	36	8	15
Страной управляют компетентные люди, которые знают, что делают*	8	22	44	14	12
Политиков не волнует мнение таких людей, как вы**	6	25	42	12	15

*Есть статистически значимая связь с высказыванием «Вы уверены, что в случае нарушения ваших прав как потребителя вы сможете их защитить», sign < 0,05.

**Нет статистически значимой связи.

¹ Эвик П., Силби С. Обыкновенное право: истории из повседневной жизни / Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов (ред. Э. Панеях). М.: Стаут, 2014. С. 232.

² Статистика χ^2 -квadrat значима на уровне 0,05.

³ Dekker H., Meijerink E. Political cynicism: Conceptualization, operationalization, and explanation // Politics, Culture and Society. 2012. Vol. 3. No. 1–2. P. 33–48.

⁴ Статистика χ^2 -квadrat значима на уровне 0,05.

декларируется курс на потребительскую автономию: «Денег нет, но вы держитесь». Ожидается, что потребитель должен сам нести ответственность за свое благополучие. Для этого он должен вести себя «разумно» и «рационально» — учиться быть компетентным. Но даже в условиях дистанцирования и провозглашения курса на самостоятельность, государство остается одним из ключевых акторов на рынке с точки зрения потребителей. Потребительский опыт не может рассматриваться вне гражданской идентичности.

В советское время в сфере потребления происходит рутинизация несправедливости в отношении покупателя. За потребителем закрепляется роль жертвы, фактически беспомощной перед диктатом продавца. Мы полагаем, что готовность к обману остается ключевой чертой современной российской сферы потребления — культуры подозрения. Критическое отношение к продавцам распространяется и на государство, которое также находится вне зоны контроля и рассматривается внешней структурой, преследующей собственные интересы.

При этом мы видим, что подозрение в отношении представителей власти существует вместе со спросом на контроль, т.е. позиция государства вызывает вопросы, но при этом точно не снимает функцию установления порядка — потребителю необходимы предсказуемые элементы внутри рыночного пространства. Государство в восприятии потребителя и есть та самая абстрактная система внешнего порядка. Сомнения в интенциях рыночных игроков частично компенсируются вменением ответственности государству. Государство же существует преимущественно в сознании граждан. Если они не верят в силы государства, ни одно логическое упражнение не сможет сделать его реальным¹. Но ответственность ведет к виновности. Поэтому те потребители, которые чувствуют, что не могут защитить свои потребительские права, критически относятся и к политической системе.

Но было бы поспешным делать выводы о патернализме потребителя. Государство является важным, но не единственным агентом, способным позаботиться об интересах потребителя. От участников рынка ожидается обеспечение прозрачных и понятных условий обмена — императив справедливости и добродетели. Предполагается, что производители и магазины учитывают интересы потребителя,

а не только максимизируют прибыль. Можно предположить, что спрос на альтернативные средства регуляции рынка может служить резервом для построения взаимоотношений без участия государства.

Список литературы

1. Бердышева Е.С., Романова Р.И. Социальная архитектура рыночной цены: основы восприятия цен потребителями (случай Москвы) // Вопросы экономики. 2016. № 5. С. 127–150.
2. Бессонова О.Э. Раздаточная экономика как российская традиция // Общественные науки и современность. 1994. № 3. С. 37–48.
3. Богданова Е.А. Конструирование проблемы защиты прав потребителей: Ретроспективный анализ // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18.
4. Богданова Е.А. Советский опыт регулирования правовых отношений, или В «ожидании заботы» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 1. С. 77–90.
5. Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4.
6. Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2018 году: Государственный доклад. М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2019. 324 с.
7. Корнаи Я. Экономика дефицита. М.: Наука, 1990.
8. Осокина Е.А. Прощальная ода советской очереди // Неприкосновенный запас. 2005. Т. 43. № 5.
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.
10. Решетеева Р.И. Что политического в потреблении? // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 1. С. 168–187.
11. Рикёр П. Справедливое / Пер. с франц. Б. Скуратова, П. Хицкого, под ред. К. Голубович. М.: Логос, 2005. 301 с.
12. Слотердайт П. Критика цинического разума / Пер. с нем. А. Перцева. М.: АСТ Москва, 2009. 800 с.

¹ Strayer J.R. On the Medieval Origins of the Modern State. Princeton: Princeton University Press, 1970. P. 5.

13. Стратегия государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года. URL: <https://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/543/strategiya-gosudarstvennoy-politiki-rossiyskoy-federatsii-v-oblasti-zashchity-prav-potrebiteley-na-period-do-2030-goda.pdf> (дата обращения: 25.06.2019).
14. *Твердюкова Е.Д.* Жалобные книги советских предприятий торговли и общественного питания (1920-х — 1980-х гг.) как форма апелляции к власти // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 2. История. 2015. № 1. С. 19–28.
15. *Твердюкова Е.Д.* Суверенитет потребителя и государственная потребительская политика в СССР (постановка проблемы) // Петербургский исторический журнал. 2014. № 1. С. 154–168.
16. *Эвик П., Силби С.* Обыкновенное право: истории из повседневной жизни / Право и правоприменение в зеркале социальных наук: хрестоматия современных текстов (ред. Э. Панеях). М.: Статут, 2014. С. 221–245.
17. *Avi S., Cherrier H., Canniford R.* Consumer Empowerment: A Foucauldian Interpretation // European Journal of Marketing. 2006. Vol. 40. No. 9/10. P. 1013–1030.
18. *Berg L., Kjaernes U., Ganskau E., Minina V., Voltchkova L., Halkier B., Holm L.* Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway // European Societies. 2005. Vol. 7. No. 1. P. 103–129.
19. *Clarke J.* New Labour's citizens: activated, empowered, responsabilized, abandoned? // Critical social policy. 2005. Vol. 25. No. 4. P. 447–463.
20. *Dekker H., Meijerink E.* Political cynicism: Conceptualization, operationalization, and explanation // Politics, Culture and Society. 2012. Vol. 3. No. 1–2. P. 33–48.
21. *Fedorova M.* «Give Me the Book of Complaints»: Complaint in Post-Stalin Comedy // Laboratorium. 2014. Vol. 6. No. 3. P. 80–92.
22. *Gurova O.* Consumer Culture in Socialist Russia / The SAGE Handbook of Consumer Culture (eds. O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, A. Venkatesh). London: SAGE Publication, 2018. P. 102–124.
23. *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.
24. *Hilton M.* Consumers and the State since the Second World War // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2007. Vol. 611. No. 1. P. 66–80.
25. *Luhmann N.* Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives / Trust: Making and Breaking Cooperative Relations (ed. D. Gambetta). Cambridge, MA: Oxford University Press, 1988. P. 94–108.
26. *Kjærnes U., Harvey M., Warde A.* Trust in food: A comparative and institutional analysis. New York: Palgrave MacMillan, 2007.
27. *Kroen S.* A political history of the consumer // The Historical Journal. 2004. Vol. 47. No. 3. P. 709–736.
28. *McCormack D.* Governing inflation: Price and atmospheres of emergency // Theory, Culture & Society. 2015. Vol. 32. No. 2. P. 131–154.
29. *Oushakine S.A.* «Against the Cult of Things»: On Soviet Productivism, Storage Economy, and Commodities with No Destination // The Russian Review. 2014. Vol. 73. No. 2. P. 198–236.
30. *Oushakine S.A.* «We're nostalgic but we're not crazy»: Retrofitting the Past in Russia // The Russian Review. 2007. Vol. 66. No. 3. P. 451–482.
31. *Randall A.* The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2008.
32. *Shevchenko O.* Crisis and the everyday in postsocialist Moscow. Bloomington: Indiana University Press, 2008. 242 p.
33. *Strayer J.R.* On the Medieval Origins of the Modern State. Princeton: Princeton University Press, 1970.
34. *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.
35. *Trentmann F.* Citizenship and consumption // Journal of Consumer Culture. 2007. Vol. 7. No. 2. P. 147–158.
36. *Trumbull G.* Consumer capitalism: politics, product markets, and firm strategy in France and Germany. New York: Cornell University Press, 2006.