



Владимир ИЛЬИН
(Сыктывкар) – доцент кафедры маркетинга и статистики Сыктывкарского государственного университета, главный редактор альманаха социальных исследований «Рубеж», научный сотрудник Института сравнительных исследований трудовых отношений. Сфера научных интересов – экономическая социология. Автор полусотни научных работ, в том числе трех монографий и одного учебного пособия («Поведение потребителей», 1998). Контакт: тел. (факс): (8212) 44-3921. E-mail: vilyin@hotmail.com

Целевая группа – НОВЫЙ СРЕДНИЙ КЛАСС

В статье рассматриваются особенности потребительского поведения нового среднего класса, то есть профессионалов, работающих по найму и находящихся в благоприятной рыночной ситуации. Учет этих особенностей может быть важным для выработки маркетинговой стратегии и организации рекламной кампании.

Феномен нового среднего класса

Понятие «средний класс» используется так широко и столь широким кругом людей, что без его определения оперирование им равносильно разговору про X и Y. Уходя от обзора различных концепций среднего класса, я ограничусь лишь обозначением той, которая, на мой взгляд, наиболее адекватна не только российской, но и мировой реальности.

В современном мире говорить просто о «среднем классе» – значит сильно искажать существующую социальную структуру, без учета которой маркетинг и реклама проблематичны. Есть два средних класса: старый (или традиционный) и новый.

Старый средний класс – это мелкие собственники капитала любого типа, представляющие собой организационную единицу (фирму, ИЧП) и непосредственно выходящие на рынок товаров и услуг. Это в основном мелкие торговцы, ремесленники, водители, а также узкий слой работников интеллектуального труда, которые сами продают свои товары и услуги: адвокаты, частные врачи, консультанты, репетиторы и т.п.

Новый средний класс, о котором речь идет в данной статье, – это наемные работники, обладающие культурным капиталом (образованием, опытом, навыками, которые в данный момент пользуются большим спросом на рынке и приносят дивиденды). Это разного рода профессионалы, работающие в относительно благополучных частных и государственных организациях на высокооплачиваемых должностях. Они сами не выходят на рынок товаров и услуг, а защищаются от него своей фирмой, в которой получают не просто заработную плату, но и дивиденды на культурный капитал. Последние выступают в форме различных доплат, которые обеспечивают существенное повышение их дохода над средним в данный момент в данном регионе.

Таким образом, представители нового среднего класса опознаются по двум основным проявлениям своей социальной сущности (которая, как и всякая сущность, скрыта от глаз):

- 1) относительно высокому (на общем фоне) уровню доходов;
- 2) работе по найму в качестве удачливых профессионалов.

Образ потребления

Социальное положение нового среднего класса формирует поле возможностей. Это поле определяется: во-первых, системой ограничителей поведения вообще и потребительского в частности; во-вторых, векторами устремлений. Проще говоря, объем кошелька, социальные и культурные нормы, установленные в фирмах, и ценности, доминирующие в субкультуре данного класса, навязывают как границы выбора, так и содержание основных желаний. Разумеется, при поверхностной беседе большинство людей не признают, что среда сильно влияет на их потребительское поведение, будут утверждать, что они покупают только то, что им нравится. Но тогда почему люди столь похожи в своем «свободном выборе»?

Модель потребления, навязанную средой, можно назвать образом потребления. Это зона потребительской необходимости, являющейся условием нормального пребывания в данной среде (то есть не в качестве «чужака», «белой вороны» и т.д.). В силу названных причин такое принудительное потребление выступает как знак, след той среды, в которой живет данный индивид. По одежде, автомобилю, дому мы с большей или меньшей степенью вероятности можем определить («прочесть»), какой у человека уро-

Как их опознать?

Влияние среды
на поведение

вень доходов, а следовательно, кем он примерно может работать (подметающий улицу имеет мало шансов купить дорогую иномарку).

Образ потребления нового среднего класса имеет некоторые особенности, отражающие его социальное положение:

- 1) относительно высокий уровень покупательской активности;
- 2) заметный след интенсивной интеллектуальной деятельности, прослеживающийся в потребительском поведении. Люди, принадлежащие к этому классу, с одной стороны, особенно чувствительны к рекламе, а с другой — не менее чувствительны к ее качеству.

Стиль потребления

Человек в своем потреблении не является послушной куклой, которую водит кукловод. Даже солдат в армии имеет определенную степень свободы, то есть зону выбора варианта потребительского поведения. У одних групп она предельно узка, у других велика. Новый средний класс относится к последнему варианту.

В пределах зоны свободы индивиды выбирают модели потребления и отдельные товары и услуги. Эта модель отражает индивидуальные особенности личности, ее жизненный опыт, мировосприятия и т.д. Модель потребительского поведения, формируемая в этой зоне свободы, — это стиль потребления. Итак, образ потребления и стиль потребления соотносятся как необходимость и свобода. Стиль — это текст, с помощью которого индивид «пишет» окружающим свое личное послание, характеризуя свою индивидуальность, в то время как через образ потребления он сообщает (вольно или невольно о своей групповой принадлежности).

Особенность нового среднего класса — относительно большая зона свободы, следствием чего является широкий набор встречающихся здесь стилей жизни, немислимый как для рабочего класса, так и для многих элитных групп. Существование представителей элиты часто проходит в «аквариуме», тщательно наблюдаемом СМИ и широкой публикой, от которых зависит поддержание звездного статуса. Отсюда место свободного выбора стиля жизни они чаще всего демонстрируют игру на публику. Основой стилевой пестроты нового среднего класса является, с одной стороны, относительно большой объем доступных материальных ресурсов (дивиденды на культурный капитал), а с другой — концентрация значительной части этого класса в организациях, не требующих соблюдения жестких правил потребительского поведения (по крайней мере, вне рабочего времени), жизнь вне зоны пристального общественного внимания. Кроме того, высокий образовательный и интеллектуальный уровень членов нового среднего класса, творческий характер труда существенной их части создают основу для индивидуализма, который требует написания с помощью стиля потребления текста, утверждающего неповторимость данной личности. Это делает ряд групп данного класса (но не всех!) очень чувствительными к рекламе, подчеркивающей неповторимость, придаваемую предлагаемыми товарами и услугами. Степень потребительской свободы нового среднего класса такова, что здесь особенно сильны иллюзии относительно ее стилевой неограниченности.

Конструирование идентичности и реклама

Люди, принадлежащие к новому среднему классу, с одной стороны, несут на себе произвольный отпечаток своего социального положения (знаки), а с другой — сознательно стремятся обозначить свое место в обществе с помощью символов, то есть сконструированных символов. В этом процессе ключевое место занимает потребление.

У членов этого класса есть потребность сконструировать свою социальную идентичность с помощью структурирования потребления в соответствии с имеющимися в обществе правилами чтения знаков и символов. Это порождает спрос на информацию: как писать и как читать соответствующие тексты в виде одежды, интерьера квартиры, организации отдыха и т.д. Умелая реклама занимает эту нишу, удовлетворяя имеющуюся потребность в информации и предлагая свои товары и услуги, позволяющие сконструировать социальную идентичность по имеющимся слабо прописанным правилам.

Для занятия этой ниши важна прежде всего реклама культурологического характера, подробно объясняющая особенности языка потребления разных слоев, смыслы, стоящие за элементарными предметами. Выполнить эту функцию просветительской рекламы могут в первую очередь «толстые» журналы с потребительской ориентацией (пока они весьма далеки от этого), а также специализированные телепередачи. На примитивную рекламу представители данного класса могут не отреагировать по той простой причине, что не видят обращения к себе (мол, «это не о нас и к нам не относится»). Более того, реклама, не учитывающая особенности нового среднего класса, может легко оказаться антирекламой, предлагая символы принадлежности к негативной референтной группе, то есть к тем, на кого высокомерные профессионалы стараются не быть похожими.

Потребление как знак

Зона свободы

Игра «на публику»

Чувствительность к рекламе

Умелая реклама для нового среднего класса

Интеллектуалы и интеллигенты

С давних времен различаются (хотя и в очень расплывчатых терминах) понятия «интеллигент» и «интеллектуал», при этом первое очень часто не только в нашей стране, но и на Западе увязывали с Россией. И не только потому, что оно возникло здесь (разумеется, сейчас речь не идет о псевдосоциологическом понятии «народная интеллигенция», введенном в оборот сталинским обществоведением для обозначения социальной группы работников умственного труда высокой квалификации).

Интеллигенты

«Интеллигент» в исходном и неофициальном значении этого слова — это обозначение человека с независимым складом мышления (критицизм по отношению к существующему порядку — один из главных признаков), материальные потребности занимают в его личности второстепенное место, а на первом плане озабоченность своим духовным развитием, которое слабо связано с профессиональным ростом, карьерой, зарплатой. Интеллигент в нашей действительности — это человек, готовый до поздней ночи обсуждать с друзьями на тесной кухне (часто под бутылку водки) проблемы политической свободы, а воскресным утром идти на новую выставку живописи, доставать билеты на популярный спектакль. Его работа оплачивалась и оплачивается низко, хотя отношение к ней разное: от идеи служения (традиция отечественного учительства, врачей) до терпения во имя свободного времени (характерно для значительной части так называемых «ИТР»).

В рынок основная часть интеллигенции не вписалась (а потому к новому среднему классу отношения не имеет) и оказалась в рядах пролетариев умственного труда, отличающихся от промышленных или строительных рабочих только чистой рабочей одеждой. Но небольшая часть интеллигенции смогла найти на рынке хорошие ниши и влиться в новый средний класс.

Интеллектуалы-работоголики

«Интеллектуал» — это понятие, обозначающее социальную позицию человека, который зарабатывает производством интеллектуальной продукции самого разного типа. В отличие от интеллигента интеллектуал жестко увязывает свои духовные потребности и интересы, профессиональную деятельность и доходы. Его интеллект ориентирован прагматически. Интеллектуалы, нашедшие подходящую нишу, хорошо вписались в рыночные условия и составили часть нового и старого среднего класса.

Каковы некоторые общие особенности потребительского поведения этой группы? В его основе конструирование имиджа делового, энергичного, интеллектуально развитого и образованного, преуспевающего человека, знающего себе цену.

Интеллектуалы из среднего класса — это часто работоголики, у которых стирается грань между свободным и рабочим временем. Поэтому ни времени, ни сил не остается на интеллигентский стиль потребления, ориентированный на удовлетворение духовных потребностей, которые нельзя конвертировать в доход и карьеру. Интеллектуал готов вкладывать большие деньги в приобретение товаров, которые создают условия для укрепления его профессиональных позиций (если фирма не предоставляет всех возможностей): компьютеров (особенно портативных «ноутбуков») и периферии к ним, литературы по специальности, все чаще — мобильных телефонов. Если нет возможности получить деньги от фирмы, он готов сам платить за повышение квалификации, получение смежной или новой профессии, прекрасно понимая, что его богатство — это знания, которые он потом конвертирует в деньги. Интеллектуалы инвестируют в создание рабочих мест у себя дома. Кроме того, некоторые фирмы часть дивидендов на культурный капитал выплачивают в виде техники, покупаемой для размещения в квартирах своих сотрудников.

Часть интеллектуалов пришла в средний класс из советской интеллигенции, сохранив часть прежних ценностей и привычек. Эта группа покупает художественную, философскую и историческую литературу, не имеющую отношения к их специальности, но читать ее времени и сил уже нет. Осознание этого факта выливается в постепенное свертывание этого направления покупательской активности. Время от времени они выбирают в театры, на выставки, но частота таких посещений все время падает, а в мотивационной структуре на место интереса все более явно приходит следование старой привычке.

Границы между интеллектуалами и другими

К воспроизводству интеллигентских моделей потребления толкает и стремление обозначить границу между собой (членами среднего класса, не утратившими интеллигентской идентичности) и пограничных групп. С одной стороны, это братья по классу — новые интеллектуалы и менеджеры, которые за пределами своей профессии имеют такой же уровень эрудиции, как и продавцы из универсама (это их сравнил Козьма Прутков с флюсом). С другой стороны, это представители старого среднего класса (мелкие предприниматели), в большинстве своем живущие в режиме простых и рутинных операций купли-продажи, часто имеющие либо сомнительное, либо прочно забытое за ненужностью образование, но получающие примерно такой же доход. Для интеллектуалов из нового среднего класса следование интеллигентским моделям потребления позволяет провести легко опознаваемую границу, отделяющую их от массы торговцев, сливаться с которой им не очень хочется. Есть и третья сторона — граница с интеллигенцией, не попавшей в ряды среднего класса. С позиции преуспевающих профессионалов они вос-

принимаются как «неудачники», которые оказались в этой позиции в силу объективных (политика властей, кризис и т.д.) или субъективных (слабость характера, лень, недостаток интеллекта и т.д.) причин. Здесь граница строится с помощью дорогих, но «интеллектуальных» компонентов, которые должны читаться примерно так: «Мы интеллигентные люди (не «торгаши»), умеющие жить (не «гнилая интеллигенция»)».

Удачными символами на этой границе могут быть «ноутбуки», учеба за границей, выезд туда не для отдыха, а на стажировки, семинары или, в крайнем случае, в «интеллектуальные» туристические туры, концентрирующиеся на музеях, исторических памятниках, покупка произведений искусства и дорогой гуманитарной и специальной литературы и т.д.

Пограничные символы

Компенсаторный досуг

Досуг выполняет компенсаторную функцию, реализуя потенциал, не используемый на работе, удовлетворяя личностные потребности, не удовлетворяемые в фирме. Очень часто сфера досуга является негативным впечатком профессиональной деятельности.

У профессионалов из нового среднего класса рабочий день обычно не нормирован как формально, так и неформально (человек продолжает думать о работе и во время отдыха). Время реального досуга оказывается существенно меньше, чем формального. Отсюда требования к настоящему досугу: он должен быть интенсивной противоположностью профессиональной деятельности.

Что это значит? Голова либо отключается вообще, либо, в крайнем случае, блокируется от размышлений о работе. Для этого досуг должен отвечать ряду требований. Во-первых, блокирование профессиональной деятельности с помощью физического расстояния. Это достигается отдыхом вдали от дома, вне пределов досягаемости коллег и начальства. Самый простой и традиционный вариант — дача (оптимально — без телефона), более сложный и новый — отдых в дальних странах. Привлекательный рекламный призыв: «Вас здесь никто не достанет!» Во-вторых, он должен блокировать голову от профессиональных забот. Слабый вариант переключения — физический труд на даче, посещение тренажерного зала, сауны, лежание на пляже и сидение в барах. Сильный вариант — активная деятельность, дающая встряску мышцам и нервам, но не требующая участия больших участков головного мозга. Это могут быть горные лыжи, спортивный туризм, автомобильные путешествия, в короткие периоды досуга — занятия такими видами спорта, которые требуют концентрации и самоотдачи (игровые виды спорта, единоборства и т.д.). Привлекательный призыв: «Вы забудете обо всем!» Выбор варианта компенсации зависит от типа личности выбирающего.

Блокирование профессиональной деятельности

Поскольку представители нового среднего класса обычно страдают от перманентного дефицита свободного времени, то для них оптимален разгрузочный отдых, выполняющий в то же время и символическую функцию обозначения границы по всему ее периметру или на отдельных участках. Например, горные лыжи в Альпах — это разгрузка плюс символ успеха, вестернизации и принадлежности к современному среднему классу. А отдых в Италии или Испании позволяет не только забыть обо всем на пляже, но и символически обозначить границы с интеллигенцией (это дорого) и старым средним классом (посещение музеев).

В отличие от интеллигенции, ищущей способы занять головы, не востребованные обществом (это основа классической фигуры «лишнего человека»), большинство представителей нового среднего класса в этом не нуждаются. Их работа отнимает почти все их интеллектуальные силы (исключением являются те, кто занимает «сладкие места» — высокооплачиваемые должности, но без большой ответственности и не требующие серьезных интеллектуальных усилий; они часто встречаются в госаппарате, до недавнего времени были распространены в процветающих секторах номенклатурного капитализма — банках, фирмах-экспортерах газа, нефти и т.п.). Поэтому интеллектуалы и менеджеры из среднего класса редко (только как дань прежней привычке) привлекает перспектива игры в шахматы, бридж и другие интеллектуальные игры. Если уж отдыхать через игру, то это будет тупая игра типа «дурака». В отличие от интеллигенции, стремящейся компенсировать недоиспользование мозгов в профессиональной сфере чтением интеллектуальной художественной и философской литературы, просмотром фильмов и спектаклей, требующих напряженной работы ума (не случайно фильмы Тарковского стали культовыми для советской интеллигенции), интеллектуалы и менеджеры из среднего класса обычно в такой компенсаторной деятельности не нуждаются. Их с большей долей вероятности можно заставить за просмотром боевика, не требующего никаких интеллектуальных усилий, или чтением детектива, хотя чтение даже такой литературы не очень удачная компенсаторная деятельность.

Игры и фильмы, не требующие ума

Инвестиции в детей

Стремление к передаче по наследству накопленных ресурсов характерно для всех социальных групп. Представители нового среднего класса в отличие от собственников

Их капитал – образование

фирм и акций не могут передать свой статус детям через механизм обычного наследования или распределения семейного денежного и вещественного капитала. Их капитал — это образование, опыт, навыки. Они могут обеспечить наследование детьми этого капитала, только дав им хорошее образование. Это единственная гарантия, хотя и не очень надежная — конъюнктура на рынке труда быстро меняется, и, давая образование, можно не угадать ее изменений.

Эти классовые характеристики предопределяют особенности поведения семей нового среднего класса на рынке товаров и услуг: они вкладывают большие средства (часто в ущерб другим статьям бюджета) в образование своих детей. Эти инвестиции начинаются с первых лет жизни и продолжаются до периода полного профессионального становления.

Основное направление инвестиций — образовательные услуги. Среди них особое место занимают учебные заведения, дающие или обещающие дать повышенное качество общего образования: детские сады и школы, классы «с уклонами», гимназии, лицеи и т.д. Нередко эти услуги весьма дороги. Все большее распространение получает платное обучение в вузах. Рынок этих услуг во многом зависит от масштабов и положения нового среднего класса, хотя на нем активны представители и старого среднего класса, крупных и средних собственников.

Параллельно развивается рынок специализированных образовательных услуг: индивидуальное и групповое репетиторство, курсы иностранных языков, пользователей компьютеров, подготовки к поступлению в вузы, а также курсы специализации (например, по ценным бумагам). Основная масса детей из семей нового среднего класса является потребителями этих услуг. Более того, они выступают лидерами, которые формируют направления потребительского поведения на этом рынке семей других состоятельных групп населения, так как родители из нового среднего класса нередко рассматриваются как эксперты по рынку труда.

Компьютер в семье

С рынком образовательных услуг тесно связан рынок товаров, поддерживающих эти услуги. Персональные компьютеры во второй половине 1990-х гг. превратились в элемент стандартного набора домашней электроники семей нового среднего класса. Во многом это связано с плохим оснащением средних школ. В этих условиях родители понимают, что единственный способ подготовить детей к веку информационных технологий — не жалеть денег на домашнюю компьютерную технику. Это одна из причин того, что расходы на компьютеризацию семей нового среднего класса в России, как можно судить из собственных наблюдений, выше, чем в западных странах, где студенты и школьники имеют несравненно более широкий доступ к такой технике в учебных заведениях. Нередко семьи тянутся из последних сил, чтобы обеспечить своих детей такой техникой. За рынком компьютеров тянется рынок программного обеспечения, игр, образовательных программ, компьютерной литературы и периферии. Особенностью России является высокий удельный вес семей нового среднего класса, превращающих некоторые сугубо профессиональные для Запада виды потребления в потребление семейное.

Учеба за границей

К инвестициям в образование детей относятся и расходы на потребление таких услуг, как туристические туры, образовательные курсы (прежде всего иностранных языков) за рубежом. Высший слой нового среднего класса позволяет платное обучение детей в западных университетах. При наличии высокого уровня семейного культурного потенциала дети из семей нового среднего класса — главный контингент победителей конкурсов на получение грантов, позволяющих учиться за рубежом на долгосрочной основе.

Инвестиции в образование детей — это не только ответ на рыночную ситуацию, но и процесс производства символов статуса. Наличие вышеперечисленных направлений потребительского поведения — это яркое проявление символической демаркации границы, отделяющей как от традиционных рабочих, пролетариев умственного труда, так и в определенной мере — от старого среднего класса (правда, этот участок границы здесь сильно размыт).

Резюме**Язык нового среднего класса**

Новый средний класс — это важный сегмент российского рынка. Он характеризуется, с одной стороны, наличием определенного специфического образа потребления, обусловленного средой, а с другой — ярко выраженным стремлением к поиску неповторимости, индивидуальности стиля потребления. Успешная маркетинговая, рекламная работа в этом сегменте предполагает учет особенностей языка, на котором представители этого класса пишут тексты, используя знаки и символы одежды, интерьера, автомобилей, форм досуга и т.д. В масштабах короткой статьи невозможно сколько-нибудь основательно рассмотреть все особенности потребительского поведения столь пестрого класса, поэтому предложены лишь общие контуры подхода к этой проблеме. ■