

## Интерпретации цен российскими потребителями: от веры в государство до экономической автономии<sup>1</sup>

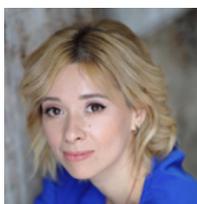
DOI: 10.19181/inter.2020.21.2

Ссылка для цитирования:

Бердышева Е. С. Интерпретации цен российскими потребителями: от веры в государство до экономической автономии // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020. Т. 12. № 1. С. 19–38. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2020.21.2>.

For citation:

Berdysheva E. S. (2020) Interpretations of Prices by Russian Consumers: From Trust in State to Economic Autonomy. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 12. No. 1. P. 19–38. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2020.21.2>.



Елена Бердышева\*

*В статье на данных глубинных интервью, проведенных в кризисные (2014–2017) и посткризисные (2018–2019) годы и проанализированных в теоретической рамке социологического когнитивизма и новой экономической социологии, реконструируются смысловые логики, посредством которых российские потребители интерпретируют денежные цены. Формулируется гипотеза о том, что в рыночном обществе реакции на цены сопряжены с идентичностью индивида и его восприятием степени их легитимности. В начале работы концептуализируется социокультурная и политическая укорененность концепта «восприятие цены», связь его с идентичностью, а также описывается дизайн полевого исследования, выполненного в методологии обоснованной теории. В дальнейшем на основе анализа 63 нарративов обсуждаются четыре логики интерпретации рыночных цен с позиции потребителя: моральная, демонстративная, рыночной справедливости и рачительности. Отдельное внимание уделяется конкуренции между этими логиками, а также затруднениям, с которыми сталкиваются российские*

<sup>1</sup> В данной научной работе использованы результаты проекта «Неэкономические источники динамики российских рынков», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2020 году.

\* Бердышева Елена – кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», [eberdysheva@hse.ru](mailto:eberdysheva@hse.ru)

*потребители, пытаясь освоить более зрелую с точки зрения грамматики рыночных цен идентичность, соответствующую посткризисной экономике рачительности, индивидуальной ответственности и устойчивости.*

**Ключевые слова:** экономическая культура; идентичность; ценности; кризис; политика цен; осознанное потребление; бережливость

## **Введение**

Восприятие цены, как и любого иного социального феномена, опосредовано конвенциональными смысловыми категориями и представляет собой в первую очередь социальный акт, и уже только после этого психический (Zerubavel, 1997). Ценовое поведение и отношение к цене у индивида опосредовано его усилиями по конструированию желаемой социальной идентичности и поддержанию лица (Velthuis, 2005; Wherry, 2008). Иными словами, выяснить, как потребители воспринимают рыночные цены и выстраивают свое ценовое поведение, означает продвинуться в понимании социальных основ не только современного хозяйства, но и современного общества. Положенное в основу данной статьи эмпирическое исследование того, каким образом российские потребители осмысляют денежные цены, связывают их со своей социальной идентичностью и социальным статусом, призвано внести вклад в этом направлении.

В работе развивается идея о том, что ценовое поведение является репрезентацией и фактором социальной идентичности потребителя, формирующимся на стыке различных политических, культурных, социальных и экономических обстоятельств. Современная когнитивная социология указывает на то, что культурные представления о том или ином социальном феномене всегда фрагментарны, дифференцированы (в противовес идее о том, что культура является универсальной, внутренне интегрированной и при этом латентной переменной). Для анализа восприятия цен потребителями это означает, что вокабуляр, при помощи которого осмысляются цены, разнообразен и противоречив.

Данная статья призвана решить две исследовательские задачи. Во-первых, путем анализа нарративов современных российских потребителей о ценах продемонстрировать, какие институциональные логики образуют структуру их культурных представлений о том, что такое цены, и как их ценовое поведение связано с их социальной идентичностью. Во-вторых, показать, как эти логики кооперируются и конфликтуют между собой при оценке меняющихся денежных цен.

Структура рассуждений в данной работе следующая. Сначала будут описаны основные пункты реализованной исследовательской программы. После этого будут раскрыты четыре институциональные логики интерпретации денежных цен, обнаружившие себя в нарративах современных российских потребителей. Далее будет рассмотрено, как выявленные логики



интерпретации цен кооперируются и конфликтуют между собой в настоящее время. В заключении результаты исследования восприятия цен российскими потребителями осмысляются в свете результатов немногочисленных зарубежных исследований на эту тему.

## Теоретические и методологические основы исследования

Современные исследования в области социологического когнитивизма отталкиваются от идеи, что общество играет ключевую роль в организации оптики, сквозь призму которой социальные акторы смотрят на мир (Zerubavel, 1997: 31). Данные этих исследований однозначно указывают на плюралистичность культурных схем, присутствующих в публичном дискурсе и когнитивном репертуаре социальных групп и индивидов. Структура общественного дискурса отражает способы мышления (patterns of thoughts), действующие на уровне общества как реальности *sui generis* и усваиваемые индивидами. Часть паттернов мышления могут быть институционально оформлены (Bruner 1990), другие могут существовать в виде историй, бытовых теорий и анекдотов.

Личность человека формируется в ходе социокультурного конструирования самости (DiMaggio, 1997). «Я» — эмоционально нагруженная единица, и именно поэтому идентичность оказывается якорем, обеспечивающим стабильность поведения индивида. То, какими схемами интерпретации располагает индивид, связано не только с его опытом и характером социализации. Идентичность индивида производна от его ролевых моделей и социальных связей (Stryker, 1987). За мышлением и восприятием стоят конвенциональные когнитивные категории, которые усваиваются индивидом в ходе социализации, осуществляемой в различных сообществах со своим способом мышления (communities of thinking), к которым он принадлежит (DiMaggio, 1997). Отдельный индивид может состоять в различных таких сообществах, что делает его собственный когнитивный репертуар разветвленным и многомерным. (Социальные сети, по сути, оказываются той средой, в которой вызревают, сталкиваются и переплавляются друг с другом интерпретативные логики). Кроме того, когнитивный репертуар индивида постоянно пополняется за счет идеологий как «консистентных культурных форм» (Swidler, 1986) и медиа. Важной характеристикой современных обществ является то, что отдельные социальные акторы берут на себя роль производителей интерпретативных схем, продуцируя и распространяя те или иные мифы, образы и идеи (Slater, 2002; Dubuisson-Queiller, 2013).

Конвенциональной для социологии является идея о том, что социальный порядок неоднороден, сегментирован (Berger, Luckmann, 1966). И методологический вызов в данном контексте — это вопрос о том, в каких отношениях друг с другом могут находиться различные интерпретативные логики.

Продуктивным для рассмотрения этого вопроса видится подход институциональных логик. Он изначально акцентируется на конкурентных

отношениях между различными принципами интерпретации, и при этом связывает выбор той или иной логики интерпретации с типом институционального актора. Иными словами, подход институциональных логик связывает выбор логики интерпретации с идентичностью воспринимающего субъекта. Данные экспериментальных когнитивных исследований подтверждают, что восприятие индивида с большей вероятностью активизирует те интерпретации, которые соотносятся с его представлением о self. И, чем выгоднее данная интерпретация с точки зрения представления себя другим, тем с большей вероятностью она будет использована (Mahalingam, 2007).

Именно такой подход с позиции институциональных логик используется в данной работе для реконструкции смысловых категорий, при помощи которых российские потребители интерпретируют рыночные цены. Институциональная логика как понятие описывает особые конstellляции правил, ролей, интерпретаций и материальных практик, которые обретают легитимность за счет деятельности, направленной на поддержание порождающих их ценностей (Friedland, 2012: 585). Изначально авторы были озабочены поиском ключевой институциональной логики, которая могла бы, в духе идеи М. Вебера о протестантской этике, объяснить происходящее в европейском обществе в XX веке (Friedland, 2012). Однако сегодня конвенциональной посылкой этого подхода является идея о том, что для современной (хозяйственной) жизни характерна институциональная комплексность (Friedland, 2012).

Все имеющиеся в когнитивном репертуаре институциональные логики не обязательно находятся в зоне активного мышления индивидов. Последние часто знают о культуре больше, чем применяется на практике. При этом культурные доминанты, опосредующие когнитивные схемы, не обязательно консистентны, и к тому же изменчивы.

Актуализация интерпретативных схем происходит в ответ на стимулы внешней среды. Момент баланса между логиками интерпретации в восприятии свидетельствует о «мышлении на автомате» (automatic cognition) (Bargh, 1997). Однако этот баланс зачастую весьма шаток. Глубокие социальные изменения могут изменить ценности, лежащие в основе интерпретации, на прямо противоположные. Столкновение с серьезной проблемой, с морально или эмоционально окрашенной ситуацией, представляющей значимую угрозу идентичности индивида и требующей особой мотивированности, переводит восприятие в режим осознанности (deliberative cognition), и люди начинают думать критически и рефлексивно, пересматривая автоматические интерпретативные схемы (DiMaggio, 1997).

В какой мере сказанное может быть применено к анализу ценового поведения потребителей и логик, посредством которых они интерпретируют денежные цены? Как данные исследований о связи культурных и индивидуальных когнитивных схем соотносятся с результатами исследований о восприятии цены? В 2008 году в журнале "Sociological Theory" вышла статья Ф. Верри "The Social Characterizations of Price: The Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal", в которой автор, развивая подход В. Зелизер



(Zelezarian approach) и опираясь на вторичные данные социологических исследований потребительского поведения, убедительно показывает, что социальные акторы склонны использовать свое ценовое поведение для презентации себя другим (Wherry, 2008). Таким образом, реакция на цену оказывается своеобразным маркером принадлежности к той или иной социальной группе, к тому или иному сообществу потребления. Интериоризированные ценовые стандарты цементируются верой в то, что именно такие стандарты свойственны «таким людям как я» (Wherry, 2008: 372). Общественное мнение регулирует, кому и как следует реагировать на цены разного уровня. Правила ценового поведения варьируются во времени и в социальном пространстве (Wherry, 2008: 366). Суждения о цене не рождаются в голове отдельного индивида, но черпаются из социальной среды. Люди полагаются на знание о том, как формируется цена, какие компоненты определяют ее уровень. Об одних компонентах они осведомлены лучше, другие для них затуманены (Boom, 2011). Обучение ценовому поведению осуществляется различными путями. Например, в ходе повседневного обмена историями (*storytelling*) (Forsberg, 2009: 267). Болтовня, сплетни, обсуждение слухов, советы друг другу — все эти и многие другие формы человеческого общения помогают индивидам сформулировать мнение о том, что хорошо, что плохо, что разумно, а что нет. Здравый смысл, таким образом, можно определить как разделяемую большинством коллекцию историй-ориентиров (*guiding stories*) (Forsberg, 2009: 267). По данным экспериментальных исследований, некоторые потребители склонны к рыночному мавенизму (*market mavenism*), проявляющемуся в том числе в целенаправленном отслеживании цен на разные товары ради обладания информацией, а также ради просвещения по этому вопросу своего социального окружения (Clark et al., 2008). Знания, почерпнутые благодаря подобной «народной социологии», не всегда истинны (Mahalingam, 2007). Однако их ошибочность едва ли осознается социальными акторами, которые действуют исходя из своего представления о ситуации, а не на основании ее объективных характеристик.

Логика сбора и анализа эмпирических данных нашего исследования приближена к методологии обоснованной теории (*grounded theory*). Эмпирическую базу составили данные 63 глубинных интервью с жителями Москвы. Сбор данных ведется с 2014 года. Выборка изначально проектировалась как теоретическая, в ходе работы была модифицирована в выборку максимальной вариации возможных когнитивных категорий восприятия цены в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов. Такой дизайн выборки требует от исследователя стремления получить максимально насыщенное описание социальных смыслов, используемых индивидами для интерпретации наблюдаемых социальных феноменов. Требование репрезентативности социальных групп здесь оказывается второстепенным. При этом ни объем выборки, ни ее структура в начале исследования не являются предзаданными (Guest et al., 2006; Thomson, 2011). Процессы сбора и анализа данных в этом случае неразрывны и реализуются

поступательно. Каждое взятое интервью выводит на вопросы для следующего, а также указывает на то, какие характеристики следующего респондента позволят углубить понимание феномена. По мере накопления данных интервью происходит последовательное сопоставление нарративов, полученных от респондентов с контрастными социо-демографическими характеристиками (пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, род деятельности). Данная процедура необходима для формулировки гипотез относительно характеристик, которые могут определять склонность потребителей к той или иной логике интерпретации цены. Особое значение для рекрутинга респондентов имели пол, возраст, материальное положение, образование, род занятий, место проживания (москвичи, мигранты). Так, первые интервью с экономически активными россиянами старших возрастов позволили увидеть, что цены советского периода являются значимой референтной точкой, относительно которой это поколение осмысливает ценовые процессы, происходящие сегодня. Это наблюдение стало стимулом для пополнения выборки за счет группы респондентов пенсионного возраста, т.е. тех, чей выход в самостоятельную жизнь пришелся на 1950–1970-е годы. Это обогатило «базовую» выборку, представленную первоначально только экономически активными мужчинами и женщинами в возрасте от 15 до 65 лет, проживающими в Москве.

Апеллируя к подходу с позиции институциональных логик как теоретической оптике при интерпретации эмпирической информации, подчеркнем, что интервью касались ценового поведения как совокупности возможных выборов цены и интерпретации стоимости товара в зависимости от места индивидов в социальной структуре и их соответствующего габитуса. Беседы носили полуструктурированный характер. Основная задача глубинного интервью состояла в получении свободных нарративов потребителей относительно наблюдаемых в розничной торговле цен, а также каким образом, принимая решение о покупке, они рассматривают категорию «(не)нормальности» цены для них лично в данных социально-экономических обстоятельствах. Для этого первый этап интервью был сконцентрирован на том, что респонденты рассказывали свободные истории о сделанных недавно покупках и том, как принимались решения относительно их стоимости; о покупках, в связи с которыми они помнят некоторые заминки и сомнения по поводу цены; о покупках значимых других, которые врезались в память именно в связи с ценовым вопросом. Особенно нас интересовал момент практического столкновения с ростом цен в кризисном 2014 году, яркие, запомнившиеся респонденту случаи и наблюдения в отношении изменившейся стоимости товаров и своей реакции на подобные ситуации, а также теперешние оценки тех изменений.

На втором этапе интервью о ценах задавались вопросы, призванные прояснить представления респондента о том, кто несет ответственность за текущий уровень цен на те или иные товары и их волатильность; как в российской действительности должны компилироваться механизм свободных рыночных цен и их госрегулирование; а также о том, как респонденты



формируют свои представления о ценах при принятии практических решений; как обмен информацией о ценах с другими людьми коррелирует с социальными границами. Здесь респондентов просили приводить примеры. В нарративах отдельным образом анализировались эмоциональные реакции респондентов на рассказанные ими «ценовые истории». Мы анализировали также роль различных акторов в этих историях: индивид, другие покупатели, организации и отдельные субъекты розничной торговли, а также государство. Интерпретировались также субъективные представления о механизмах формирования и функционирования цен. Там, где потребители видят в наблюдаемых ценах интенции других акторов (другие покупатели, продавцы, государство), там можно говорить, что они реагируют не на частные ценовые проявления, а на скрытые за ними социально-культурные смыслы и социальные механизмы, т.е. на институциональные логики.

Избранный дизайн исследования накладывал существенные ограничения на его результаты. Качественная методология лишена возможности репрезентировать социальный феномен статистически, она нацелена на повышение внутренней валидности объекта изучения. Как следствие, любые генерализации в данном случае являются лишь стилистическим приемом, нуждающимся в дальнейшей верификации на количественных данных.

## **Эмпирические результаты: четыре логики интерпретации цен в нарративах россиян**

### ***Моральная логика стабильных низких цен***

Опосредуя доступ к благам, от которых зависят выживание и качество жизни, цены всегда имеют моральную природу. Неудивительно, что логика восприятия цен как механизма, призванного сдерживать, а не порождать неравенство, красной нитью проходит в нарративах респондентов о советском прошлом.

*«К примеру, хлеб на моей памяти дорожал всего один раз, с 16 коп. до 20. Аналогично с водкой, она стоила недешево, но и не считалась предметом первой необходимости. И, собственно, верно: хочешь пить — плати втридорога. Хочешь есть — хлеб почти даром» (Владимир, 65 лет, директор отдела в крупной компании на рынке связи).*

Экономическая и социальная турбулентность современного периода навеивает ностальгию по периоду стабильности, который сегодня, возможно, мифологически, ассоциируется у россиян с советским прошлым. Частью жизненного опыта россиян, живших в послевоенный период, стала редкая для современных экономик ситуация целенаправленного и планомерного понижения государством денежных цен. Подобная государственная политика запустила в российский дискурс мечту о бесплатности благ, идеологически соответствующую стимулам к построению Коммунизма.

*«Когда я была молодая, мне мама часто рассказывала, что при Сталине каждый год в апреле или мае по радио передавали обращение Иосифа Виссарионовича. И он начинал говорить: “Дорогие мои, поздравляю вас! Сейчас нас ждет новое понижение цен”. И цены сразу понижались, и только пусть попробует хоть один магазин повысить цену, хоть на копейку — сразу в тюрьму. И эти обращения по поводу понижения цен были каждый год в апреле и мае, и никогда это не было пустой болтовней. К концу своей жизни Сталин сказал, что если в этом году удастся собрать сто тонн зерна, то в следующем году хлеб и проезд в общественном транспорте будут бесплатными. Но он не смог это дело завершить, потому что вскоре скончался. И к концу года действительно собрали сто тонн, но его завета никто не выполнил» (Тамара, 64 года, пенсионерка).*

Советские цены на отдельные потребительские товары появляются в воспоминаниях респондентов как нарицательные.

*«Я всегда обожал мороженое тех времён. “Фруктовое” — в бумажном стаканчике (7 коп.), кисленькое, освежающее, под настроение. “Молочное” — брикет (11 коп.), вкусно, если на большее денег не хватило. “Сливочное” — брикет между вафлями (13 коп.), ну очень приличный вкус. И высший пилотаж — “Пломбир”, брикет между вафлями (19 коп.)» (Виктор, 56 лет, сотрудник логистической компании).*

Респонденты объясняют, что в плановой экономике обсуждения цен проблематизировали не отношения говорящих друг с другом, а отношения «простого советского человека» и государства.

*«Когда я был молодым, мой папа часто напевал песенку: “Была — пять, а стала — восемь. Всё равно мы пить не бросим. Передайте Ильичу (Брежнев — прим. автора): нам и десять по плечу. Ну а если будет больше, то дела пойдут, как в Польше. Если будет 25, Зимний будем брать опять”» (Сергей, 56 лет, автослесарь).*

Мечте о светлом коммунистическом будущем, где «все стоит копейки», не суждено было сбыться. Отпуск потребительских цен стал первым пунктом программы неотложных экономических реформ Б. Ельцина, предложенной V съезду народных депутатов РСФСР, состоявшемуся в октябре 1991 года<sup>2</sup>. Начался трансформационный кризис, длившийся с 1991 по 1995 год (Зубаревич, 2015). Между тем и сегодня память о стабильных и низких советских ценах остается измерением, относительно которого оценивается текущая экономическая ситуация. Данные интервью с экономически активными россиянами старших возрастов позволяют увидеть, что цены советского

<sup>2</sup> Фактически радикальная либерализация потребительских цен была осуществлена 2 января 1992 года в соответствии с Указом Президента РСФСР от 03.12.1991 N 297 «О мерах по либерализации цен» и Постановлением Правительства РСФСР от 19.12.1991 N 55 «О мерах по либерализации цен». Это привело к резкому росту инфляции, которая по итогам 1992 года составила 260%.



периода являются значимой референтной точкой, относительно которой этим поколением осмысляются ценовые процессы, наблюдаемые сегодня. При этом речь идет не только об эффектах коллективной памяти.

Моральная логика денежных цен, когда ответственность за доступность необходимых для жизни товаров лежит на государстве, присутствует в российской институциональной среде и сегодня. Так, Постановлением Правительства РФ от 15-07-2010 в России официально утвержден «Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены». Как свидетельствуют данные интервью, работа таких органов, как Федеральная антимонопольная служба, также воспринимается респондентами как инструмент государственного контроля недобросовестного ценового поведения продавцов. Неслучайно, когда осенью 2014 года в стране наступил очередной экономический кризис, российские новостные ленты запестрели сообщениями о том, что государственные органы тщательно отслеживают случаи недобросовестного ценового поведения со стороны ритейлеров, заботятся об удержании уровня цен на продовольственные товары. Потребители отдают себе отчет в том, что рыночная экономика предполагает минимальное вмешательство государства в регулирование цен. В то же время по крайней мере отдельные россияне рассчитывают на то, что в любых обстоятельствах государство продолжает держать руку на пульсе. Доступность рыночных цен по-прежнему оказывается синонимом удовлетворения потребностей граждан, то есть условием признания того, что государственная власть легитимна.

### **Демонстративная цена как инструмент социального самоутверждения**

Хотя консьюмеристский бум в России остался далеко позади, *регистр демонстративного ценового поведения*, когда высокая цена потребляемого товара использовалась в качестве инструмента подтверждения своего социального статуса, зримо присутствует в нарративах россиян и сегодня. Крах советской системы, череда кризисов заставили увидеть новую жизненную прагматику в вульгарном расточительстве. Предсказуемость цен осталась в прошлом. На смену ей пришла сначала галопирующая, а потом просто высокая инфляция. Это обесценивало сберегательное поведение и побуждало к быстрой трате. Если советская экономика отличалась «планомерностью» происходящего, то в постсоветской реальности от человека требовалось спешить — и заработать, и потратить. Теперь стало стыдно быть как нищим, так и жадным. Обе эти характеристики потенциально указывали на неспособность адаптироваться к новым жизненным условиям, отсеивая «слабейших». В новых же условиях, как звучит в интервью, требовалось «хапать», демонстрируя свою ловкость.

В постсоветском лексиконе обозначилось слово «*понты*», означающее преувеличение своих материальных возможностей, пускание пыли в глаза.

*«Понты — это иллюзия, что ты лучше кого-то лишь потому, что у тебя машина, сумка, тапки, коляска дороже, чем у других. Понты — своего рода попытка доказать, себе прежде всего, что ты можешь жить лучше, позволять себе больше, чем всегда» (Вероника, 37 лет, дизайнер).*

Основной чертой нового российского общества оказалась статусная неконсистентность, символом которой, к слову, стал уход представителей интеллигентных профессий (врачи, учителя) «в торговлю». Как объясняют респонденты, *«требовалось заново определить, кто есть кто, и кто чего стоит».*

*«Недавно я сама себе удивилась. У нас на работе есть одна женщина, всегда очень надменная. И тут увидела я в магазине платье, в котором она на корпоративе была. Я думала, платье было очень дорогое, а оно стоит 3000 рублей. И я себя поймала на мысли: ага... значит, не такая уж звезда» (Гульнара, 39 лет, стоматолог).*

Краеугольным камнем социальной идентичности «нового русского» оказалась способность заработать на престижное потребление. Как убедительно показывает антрополог С. Ушакин, за неимением в советской России готовых образцов элитарного потребления, новый стиль потребления оказался количественным (Ушакин, 1999). В таком ракурсе коммуникация о ценах четко разграничивает близкий узкий круг, где можно *«расписаться в своей слабости»*, от внешнего круга, где *«нужно держать лицо»* и *«выставлять достаток напоказ»*.

На институциональном уровне логика демонстративных цен сегодня удерживается главным образом розничной торговлей. При этом если премиальный сегмент больше нацелен на тех, для кого дорогие бренды по заоблачным ценам давно стали жизненной нормой, то средний сегмент улавливает запрос потребителей на пускание пыли в глаза.

*«Как знаете сейчас в интернет-сети появилась такая услуга, как аренда огромного букета роз для селфи. Так еще они пишут, что с букетом в придачу могут привезти на выбор пакеты Dior, Guess и т.д. За каждый пакет с учетом его размера своя стоимость. Пакет тоже в аренду!!!» (Катерина, 39 лет, фитнес-тренер).*

## **Справедливость цен в рыночном обществе**

Еще одна логика интерпретации цен, прорисовывающаяся в нарративах интервью, отсылает к идее практической справедливости в условиях установившейся в России рыночной экономики. От цен ожидается быть прозрачными и взаимовыгодными. Уровень цен становится *критерием онтологической безопасности рыночного обмена.*



Как объясняют респонденты, опыт столкновения со спекулятивными стратегиями продавцов в ходе постсоветских экономических кризисов заставил россиян пересмотреть свои установки в отношении завышенных цен. Им стало ясно, что в рамках устоявшейся рыночной экономики цены могут различаться по степени своей обоснованности. Завышение цен стало проблематизироваться с точки зрения риска и неуверенности в добросовестности продавцов, чему стоит противостоять.

*«Я учусь предохраняться от воздействия различных рекламных трюков и уловок, которые побуждают нас тратить как можно больше. На подобные уловки крупные производители направляют огромные средства» (Василий, 44 года, сотрудник отдела безопасности).*

*«Мы развитые люди, чтобы понимать, что ты выбираешь, за что ты платишь, что ты хочешь получить, и не дать себя обмануть» (Василиса, 45 лет, менеджер коммерческого отдела в фармацевтической компании).*

Следуя данной логике, российский покупатель стремится быть компетентным участником рыночного обмена.

*«Современная торговля так устроена, что в большей части магазинов можно дождаться распродажи, где можно купить вещь на 30% дешевле. Естественно, это приятно. Хотя зачастую магазины ведут себя нечестно, повышают цену перед распродажей, а потом снижают до нормальной» (Катерина, 29 лет, индивидуальный предприниматель).*

Внимание респондентов привлекают курсы повышения финансовой грамотности, масса изданий, где разъясняют механику функционирования цен в зависимости от качества продукции, специальные приложения для ведения бюджета и т.п. Предлагаемые гипермаркетами и дискаунтерами более низкие, чем в традиционных форматах, цены видятся не связанными с качеством товаров. Возникает знание об особых бизнес-стратегиях «магазинов здравого смысла», в чьих ценах просто «нет лишнего».

## **Бережливость и ответственность ценового поведения**

Глубокий экономический кризис, с которым столкнулась российская рыночная экономика с 2014 года, стал триггером для актуализации логики ответственного ценового поведения и бережливых денежных цен. Она побуждает российского потребителя упражняться в самоконтроле, самоограничении, калькуляции и планировании, обещая взамен усиление рыночной власти (consumer empowerment).

Как свидетельствуют данные, идентичность российских потребителей, приверженных бережливости, направляется идеей взросления, проак-

тивности и личной ответственности. Отчасти она, по-видимому, является результатом усвоения ценностей Западной Европы, сформированных целенаправленной государственной политикой бережливости. Во всяком случае, в нарративах респондентов идея о том, что нужно оптимизировать свое ценовое поведение, тратить, *«как взрослый человек, который может и должен опираться главным образом на себя»*, приравнивается к стремлению вести себя, *«как европеец»*.

*«Мудр тот, кто умеет грамотно обращаться с финансами. Безусловно, некоторым людям приходится приучать себя к идее экономии, однако это привычка, которую, я считаю, стоит в себе воспитать. И чем раньше, тем лучше. Ведь она позволяет человеку жить в стабильности, быть уверенным в себе и в завтрашнем дне»* (Николай, 34 года, сотрудник финансового отдела).

В логике ответственного ценового поведения пристальное внимание к ценам никак не связано с безденежьем. Оно озвучивается респондентами, чьи доходы в кризис «пошатнулись», но в целом оставались достаточными для обеспечения привычного образа жизни.

Здесь экономия осмысливается как хобби, как способ отказаться от *«выбрасывания денег на ветер»*. Расточительность теперь окончательно закрепляется как отрицательная практика, и на ее место приходит рачительность: *«лучшая цена — это не покупать»*. Возможность заплатить меньше порождает азарт. При этом важно, что речь идет не просто о спортивном азарте. Самодисциплина в отношении цен интерпретируется российскими потребителями как путь к индивидуальной устойчивости. Респонденты связывают текущий экономический кризис с недальновидностью политических решений. Присоединение Крыма, программа антисанкций в очередной раз пошатнули доверие отдельных социальных групп к государству, вернули часть россиян к мысли о том, что российское государство — неконтролируемый гражданским обществом, и потому непредсказуемый игрок. В такой ситуации одним из ключевых мотивов более ответственного ценового поведения оказывается стремление обезопасить себя за счет максимальной рационализации ценового поведения.

*«Я не чувствую, что мой голос на выборах хоть как-то влияет на экономическую ситуацию в стране. Зато я могу выбрать, переплачивать за отбеливатель или нет. Входишь в такой режим, и становится как-то спокойнее. Тревога уходит, появляется чувство контроля над ситуацией»* (Галина, 55 лет, бухгалтер).

Логика ответственного ценового поведения побуждает к освоению различных приемов контроля за ценами приобретаемых товаров. Транслирующие ее респонденты демонстрируют высокую информированность относительно того, каким образом работает производственная цепочка



при производстве тех или иных благ и как она связана с уровнем рыночных цен. Они демонстрируют готовность отказаться от платы за определенные звенья добавленной стоимости: покупают мясо вместо колбасы, кусковой сыр вместо нарезанного, целикомую курицу вместо разделанной, овощи на развалах вместо фасованных, обычное молоко вместо пастеризованного, и т.п.

В нарративах часто озвучивается мысль, что рачительному ценовому поведению приходится учиться. И институциональная рамка для такого обучения находится. Так, одним из инструментов освоения рачительного ценового поведения оказывается вступление в интернет-сообщества, проводящие флешмобы под лозунгами «*Давайте тратить с умом*», «*Экономим в удовольствии*», в ходе которых участники ежедневно выискивают наиболее выгодные цены или предлагают способы оптимизировать стоимость приобретаемых благ и делятся ими друг с другом. Также в интервью с «*ЭКОНОМЯЩИМИ СО СТРАСТЬЮ*» респондентами появляется информация об активном освоении специальных мобильных приложений для осуществления собственноручного мониторинга цен. Последователи данной логики пропагандируют покупки на распродажах и пользование магазинными акциями.

*«Если Вы знаете, есть приложение в телефоне, называется “Едадил”. Оно показывает ближайшие супермаркеты и самые выгодные цены на товары в них. Перед тем как мы едем за покупками, я монитору акции и скидки в Магните, Пятерочке и Дикси»* (Лиля, 47 лет, главный бухгалтер).

## Конфликты логик

Описывая каждую из логик интерпретации цен по отдельности, мы, тем не менее, помним, что в реальной жизни они сосуществуют в когнитивном репертуаре россиян. С одной стороны, даже на уровне отдельного индивида разные логики могут конкурировать, а подчас и делегитимировать друг друга. С другой стороны, по отдельным аспектам индивидуализированные логики могут оказаться пересекающимися и взаимодополняемыми, отражая некоторую эволюцию социокультурных взглядов на денежные цены.

Так логики справедливых рыночных цен и ответственного ценового поведения развивались и продолжают утверждаться со ссылками друг на друга. Адепты ответственного ценового поведения активно продвигают поиск лучшей цены как ценностно обусловленную стратегию, подчеркивают, что импульсом к подобному поведению для них является желание выработать более взрослый, осознанный, ответственный подход к потреблению, а не бюджетные ограничения. Они настроены продемонстрировать не просто свою рыночную компетентность, но возможность влиять на ситуацию.

*«Как-то повелось в нашем мире, что если человек соблюдает экономию, то он жуткий скряга, или же не имеет ни копейки в кармане. Запомните, экономия — это прежде всего показатель рассудительности человека, его забота о собственном благосостоянии и окружающей среде. Если экономию не доводить до абсурда, то это занятие будет носить только положительный характер» (Мирослава, 24 года, домохозяйка).*

И логика справедливости цен, и логика более ответственного отношения к ценам отражают тенденцию к профессионализации российских потребителей как агентов рынка. Освоение навыка внимательного отношения к ценам — уже не удел стесненного в средствах человека, но характеристика активного потребителя, способного планировать и контролировать свои потребности и траты в условиях свободной экономики.

Вместе с тем и логика справедливости цен, и логика ответственного ценового поведения развиваются в противостоянии с логикой престижных цен. В этом контексте понятие «понты» приобретает негативную окраску, интерпретируется в смысловой дихотомии «*быть или казаться*», маркируется как отрицательно нагруженный символ «*выпендрей*».

*«Считаю, что не надо напрягаться по поводу подобных загонов. Если реально можешь регулярно позволить себе что-то дорогое и хорошее, то это уже не понты, а уровень и образ жизни. Я давно заметила, что люди, которые реально заслужили свои богатства и дорогие атрибуты, относятся к ним очень спокойно. Для них это просто норма жизни, и все. Мы же не понтуемся, что мы себе хлеб сегодня купили. Также и эти люди не кичатся, что у них сланцы для бани от шанель» (Ольга, 35 лет, домохозяйка).*

Представление о том, что ценность человека измеряется «стоимостью его упаковки», активно критикуется. Дорогостоящие покупки из последних финансовых сил воспринимаются как признак запаздывающей оценки современной социально-экономической ситуации в стране. Отказ от престижного потребления мотивируется не возможностями денежного бюджета индивида, а тем, что подобная матрица противоречит актуальным ценностям потребительского поведения.

*«Я сейчас, например, иногда смотрю в магазине на мороженое Movenpick, оно стоит что-то 700 рублей за коробку, и вспоминаю, что в детстве у нас был довольно продолжительный период, когда мы его постоянно покупали. Сейчас я не готова столько заплатить за мороженое. На днях я, не задумываясь, столько же заплатила за новую книжку любимой писательницы. Но в отношении мороженого меня останавливает какое-то внутреннее ощущение, что 700 рублей — это неуместно “дорого”» (Кристина, 34 года, преподаватель).*



Впрочем, даже там, где среда легитимирует рачительность в отношении к ценам, вытравить логику престижности из своего когнитивного репертуара россиянам оказывается непросто.

*«Сейчас живу в Германии, и реально не парюсь по поводу марок одежды. Хотя иногда и мечусь между желанием “покруче” и пониманием “а зачем?”» (Полина, 47 лет, редактор сайтов).*

Логика ответственного ценового поведения также оказывается в эпицентре конфликта культурных трактовок «умный — кто умно тратит» против «умный — кто много зарабатывает». Претензии на высокие стандарты потребления сдвигаются в сторону стратегии «невидимых чернил», когда мотивация «напоказ» противопоставляется аргументации «кто знает, тот поймет».

И, тем не менее, более ответственный и внимательный подход к ценовому поведению пока еще не до конца легитимен. Сторонниками логики престижных цен он воспринимается как попытка закамouflировать социальную неуспешность.

*«Искренне желаю всем, кто сегодня пользуется программами мониторинга цен, выбраться из безденежья, чтоб не экономить ни на чем. Ведь время, потраченное на планирование, высчитывание, разделке курицы, заготовки, выскивание акций, можно потратить на работу и заработать денежки» (Зинаида, 37 лет, бьюти-блогер).*

Иногда разговор о сэкономленных деньгах, о низкой цене за сделанную покупку вписывается в бытовые теории о том, что «есть люди, которые говорят, что покупают все задешево, но на деле просто “прибедняются”». В то же время среди сторонников ответственного ценового поведения озвучивание их знакомыми высокой цены за очень дорогую покупку расценивается как желание «выделиться», «выпендриться», то есть «дистанцироваться» от среднего уровня потребления.

Если говорить о моральной логике интерпретации цен, то ответственность государства за социальный порядок на рынке и уровень сегодняшних цен осмысливается в логике справедливости. И тогда контроль государства над стабильностью и доступностью цен в советское время, живущее как воспоминание у старших респондентов, в оценках предстает как идеал и невыгодно оттеняет сегодняшнюю ситуацию рыночного ценообразования..

*«Например, продавался в Советском Союзе пломбир за 48 копеек. Вот маркетологи из совсем несоветской и даже нероссийской компании “Нестле” и подсуетились — “подобрали” имечко своему мороженому, чтобы поиграть на ностальгии людей среднего и старшего возраста по своему детству и юности, по беззаботному “застойному” прошлому.*

*Стоит это мороженое около 200 рублей. Только “200 рублей” — название ни о чем. Да и нет такого, чтобы как раньше цены годами не менялись. Не печатать же новые упаковки ежемесячно» (Федор, 72 года, пенсионер).*

Однако порой в нарративах респондентов столкновение моральной логики и логики справедливых рыночных цен ставит под вопрос роль институциональной среды бизнеса в общей политике цен государственного регулирования в современной России.

*«Это государство у нас такое. Они выкачивают деньги из людей. Просто они доят людей, обладывают бизнес всякими платежами. Все собрали с народа! Мы на них пашем, нам остается только на еду» (Василий, 57 лет, бухгалтер).*

В то же время для логики ответственного ценового поведения моральная логика оказывается антитезой. В интерпретации респондентов «взрослое», ответственное отношение к ценам является индивидуальной попыткой потребителя защитить себя, сохранить свою устойчивость и независимость по отношению к ценовой политике непредсказуемости и некомпетентности со стороны государства.

## **Заключение**

Цены — привычная часть современного экономического ландшафта. За рутинизацией рыночного обмена сегодня непросто увидеть их сконструированность и условность. Между тем цены представляют собой видимый результат латентного процесса социальной калькуляции. Технической калькуляции цен при помощи формул предшествуют процедуры приписывания им суждений (*judgmental process*), образующих смысловой каркас для интерпретации цены (Forsberg, 2009: 267). Цена — это не просто сумма денег, которой необходимо пожертвовать, чтобы приобрести благо. Она является «комплексным стимулом», несет в себе множество сигналов, на которые реагируют потребители (Lichtenstein et al., 1993: 234). Цены имеют символическое измерение. Социальные акторы придают им когнитивные и культурные значения, через которые и коммуницируют друг с другом (Вельтус, 2008: 42). Свободные от смыслов цены не «заговорят» с покупателями, а покупатели не заговорят о них друг с другом.

На индивидуальном уровне следование той или иной институциональной логике интерпретации цены требует от потребителя определиться с собственной идентичностью: пассивен ли он и надеется на государство или проактивен и проникателен, склонен ли он к погоне за мечтой о бесплатности, уверен, что мало тратит тот, кто мало зарабатывает, или же считает, что необоснованная переплата за товар или услугу — признак



недалекого ума потребителя. Рассуждения Т. Веблена о «предписываемой дороговизне» товаров, демонстративно потребляемых знатью в противовес плебейской бережливости, сигнализирующей окружающим об отсутствии денежного успеха и неспособности свободно тратить, стали классикой экономической социологии. Однако, как показано в данном качественном исследовании, престижное потребление по необоснованно завышенным ценам, похоже, перестает быть единственным способом утверждения высокого социального статуса в современной российской ситуации. Ему на смену приходят способность к рациональной калькуляции расходов и рефлексивное отношение к заявленной стоимости товаров. Возможно, в информационном обществе не просто власть или богатство, но способность к калькуляции (когнитивная метрика) служит знаком принадлежности к высоким социальным слоям. Проведенное исследование обосновывает право данной гипотезы на валидацию. В то же время в ходе изучения мы ощущали острую потребность в развитии методологических техник, позволяющих с высокой долей надежности определять, когда рациональность ценового поведения диктуется когнитивными установками индивида, а когда — объективным уровнем его доходов.

Ф. Верри в своем исследовании напрямую связывает идентичность потребителя с его ценовым поведением. Он показывает, как, приняв неверное, по мнению окружающих, ценовое решение, можно заполучить ярлык «глупца» (the foolish) или же «эконома» (the frugal), легкомысленного «транжиры» (the frivolous) или «фаната» (the faithful) (Wherry, 2008). Результаты нашего анализа социокультурной динамики установок в отношении денежных цен в России согласуются с идеей о том, что наклеивание подобных ярлыков — это инструмент выстраивания социальных границ. На практике ценовое поведение является стороной социальной идентичности. Оно предопределено институциональными логиками, которые могут конкурировать между собой, и конструируются на уровне индивидуального исходя из господствующих политических, культурных и социальных установок в отношении потребления. Интерпретации цен множественны и контекстуальны. Цены по-разному оцениваются не только различными индивидами, но и одним и тем же индивидом в разных социальных и жизненных обстоятельствах. В современных экономиках, интегрированных посредством ценообразующих рынков, обучение «грамматике» цен — один из ключевых элементов социализации индивидов. При этом, как было показано в данной статье, правила этого языка постоянно реформируются. И, например, глубокие социальные и экономические кризисы способны менять когнитивные значения одних и тех же цен на прямо противоположные (низкие цены для бедных vs низкие цены для умных).

## Литература

Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3. С. 33–59. DOI: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2008-3-33-59>.

*Зубаревич Н. В.* Кризисы в пост-советской России: региональное измерение // Региональные исследования. 2015. № 1. С. 23–31.

*Ушакин С.* Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. № 3/4. С. 187–214.

*Bargh J. A.* The Automaticity of Everyday Life // The Automaticity of Everyday Life: Advances in Social Cognition / Ed. by R. S. Wyer, Jr. Vol. 10. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997. P. 1–61.

*Berger P., Luckmann T.* The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City, NY: Anchor Books, 1966.

*Boom W. H.* Price Intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law // Journal of Consumer Policy. 2011. № 34. P. 359–376. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9163-8>.

*Clark R. A., Goldsmith R. E., Goldsmith E. B.* Market Mavenism and Consumer Self-Confidence // Journal of Consumer Behaviour. 2008. Vol. 7. № 3. P. 239–248. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.248>.

*DiMaggio P.* Culture and Cognition // Annual Review of Sociology. 1997. № 23. P. 263–287. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.263>.

*Dubuisson-Queiller S.* From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets // Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets / Ed. by J. Beckert, Ch. Musselin. Oxford University Press, 2013. P. 246–267. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199677573.003.0011>.

*Friedland R.* Divine Institution: Max Weber's Value Spheres and Institutional Theory. 2012. URL: [https://www.academia.edu/6713873/Divine\\_Institution\\_Max\\_Weber\\_s\\_Value\\_Spheres\\_and\\_Institutional\\_Theory](https://www.academia.edu/6713873/Divine_Institution_Max_Weber_s_Value_Spheres_and_Institutional_Theory) (дата обращения: 03.01.2020).

*Forsberg P.* Testing Prices in Markets. How to Charter a Tanker // Ethnography. 2009. Vol. 10. № 3. P. 265–290. DOI: <https://doi.org/10.1177/1466138109339111>.

*Guest G., Bunce A., Johnson L.* How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability // Field Methods. 2006. № 18. P. 59–82. DOI: <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>.

*Lichtenstein D. R., Ridgway N. M., Netemeyer R.* Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study // Journal of Marketing Research. 1993. Vol. 30. № 2. P. 234–245. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>.

*Mahalingam R.* Essentialism, Power, and the Representation of Social Categories: a Folk Sociology Perspective // Human Development. 2007. № 50. P. 300–319. DOI: <https://doi.org/10.1159/000109832>.

*Slater D.* Capturing Market from the Economists // Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life / Ed. by P. Du, M. Gay, L. Pryke. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. P. 59–77. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446218440.n4>.

*Stryker S.* Identity Theory: Developments and Extensions // Self and Identity: Psychosocial Perspectives / Ed. by K. Yardley, T. Honess. NY: Wiley, 1987. P. 89–103.

*Swidler A.* Culture in Action: Symbols and Strategies // American Sociological Review. 1986. № 51. P. 273–286. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095521>.

*Thomson S. B.* Sample Size and Grounded Theory // JOAAG. 2011. № 5. P. 45–52.

*Velthuis O.* Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press, 2005.

*Wherry F. F.* The Social Characterizations of Price: the Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal // Sociological Theory. 2008. Vol. 26. № 4. P. 363–379. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2008.00334.x>.

*Zerubavel E.* Social Mindscales: An Invitation to Cognitive Sociology. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

Дата поступления: 19.01.2020



## Interpretations of Prices by Russian Consumers: From Trust in State to Economic Autonomy

DOI: 10.19181/inter.2020.21.2

Elena Berdysheva

**Berdysheva Elena** — Candidate of Sociology, Associate Professor of the Department of Economic Sociology, Senior Researcher, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE University, eberdysheva@hse.ru

On the data of 63 in-depth interviews conducted in crisis 2014–2017 and post-crisis 2018–2019 and analyzed in the framework of sociological cognitivism and the new economic sociology, the article reconstructs semantic logics being used by Russian consumers when they interpret money prices. It is assumed that in a market society, reactions to prices are associated with an individual's identity, while doubts about price legitimacy may give a key to threats and dynamics of social order. The text starts with conceptualization of the socio-cultural, political and identical embeddedness of consumers' price perception and description of the field study performed in the methodology of grounded theory. After that, four empirically rooted logics of price interpretation — moral, demonstrative, market justice and prudence — get presented. Special attention is paid to the competition between these logics and the difficulties faced by Russians, when they attempt to master a more mature in terms of market price grammar consumer identity, corresponding to the post-crisis economy of prudence, individual responsibility and sustainability.

**Keywords:** economic culture; identity; values; crises; politics of prices; conscious consumption; frugality

### References

- Bargh J. A. (1997) The Automaticity of Everyday Life. In: Wyer, Jr. R.S. (ed.) *The Automaticity of Everyday Life: Advances in Social Cognition*. Vol. 10. Mahwah, NJ: Erlbaum. P. 1–61.
- Berger P., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Boom W. H. (2011) Price Intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law. *Journal of Consumer Policy*. No. 34. P. 359–376. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9163-8>.
- Clark R. A., Goldsmith R. E., Goldsmith E. B. (2008) Market Mavenism and Consumer Self-Confidence. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 7. No. 3. P. 239–248. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.248>.
- DiMaggio P. (1997) Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*. No. 23. P. 263–287. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.23.1.263>.
- Dubuisson-Queiller S. (2013) From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets. In: Beckert J., Musselin Ch. (eds.) *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford University Press. P. 246–267. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199677573.003.0011>.
- Friedland R. (2012) *Divine Institution: Max Weber's Value Spheres and Institutional Theory*. URL: [https://www.academia.edu/6713873/Divine\\_Institution\\_Max\\_Weber\\_s\\_Value\\_Spheres\\_and\\_Institutional\\_Theory](https://www.academia.edu/6713873/Divine_Institution_Max_Weber_s_Value_Spheres_and_Institutional_Theory) (accessed 03 January 2020).
- Forsberg P. (2009) Testing Prices in Markets. How to Charter a Tanker. *Ethnography*. Vol. 10. No. 3. P. 265–290. DOI: <https://doi.org/10.1177/1466138109339111>.

Guest G., Bunce A., Johnson L. (2006) How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*. No. 18. P. 59–82. DOI: <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>.

Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30. No. 2. P. 234–245. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>.

Mahalingam R. (2007) Essentialism, Power, and the Representation of Social Categories: a Folk Sociology Perspective. *Human Development*. No. 50. P. 300–319. DOI: <https://doi.org/10.1159/000109832>.

Slater D. (2002) Capturing Market from the Economists. In: Du P., Gay M., Pryke L. (eds.) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 59–77. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446218440.n4>.

Stryker S. (1987) Identity Theory: Developments and Extensions. In: Yardley K., Honess T. (eds.) *Self and Identity: Psychosocial Perspectives*. NY: Wiley, 1987. P. 89–103.

Swidler A. (1986) Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*. No. 51. P. 273–286. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095521>.

Thomson S. B. (2011) Sample Size and Grounded Theory. *JOAAG*. No. 5. P. 45–52.

Ushakin S. (1999) Kolichestvennyj stil': potreblenie v usloviyah simvolicheskogo deficit [Quantitative Style: Consumption in Terms of Symbolic Deficit]. *Sociologicheskij zhurnal* [Sociological Journal]. No. 3/4. (In Russ.)

Velthuis O. (2005) *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.

Velthuis O. (2008) Simvolicheskie znacheniya ceny: konstruirovaniye cennosti sovremennogo iskusstva v galereyah Amsterdama i N'yu-Jorka [Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries]. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 9 No. 3. P. 33–59. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2008-3-33-59>.

Wherry F.F. (2008) The Social Characterizations of Price: the Fool, the Faithful, the Frivolous, and the Frugal. *Sociological Theory*. Vol. 26. No. 4. P. 363–379. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2008.00334.x>.

Zerubavel E. (1997) *Social Mindscapes: An Invitation to Cognitive Sociology*. Cambridge: Harvard University Press.

Zubarevich N. V. (2015) Krizisy v post-sovetskoj Rossii: regional'noe izmerenie [Crises in post-Soviet Russia: regional dimension]. *Regional'nye issledovaniya* [Regional studies]. No. 1. P. 23–31. (In Russ.)

Received: 19.01.2020