

**Андрианова Елена Владимировна**  
Финансово-экономический институт;  
Тюменский государственный университет;  
Западно-Сибирский филиал ФНИСЦ РАН  
г.Тюмень, Российская Федерация  
[e.v.andrianova@utmn.ru](mailto:e.v.andrianova@utmn.ru)

### **Новая социокультурная тенденция: изменение структуры питания и образа жизни<sup>397</sup>**

**Аннотация.** Данная статья рассматривает концептуальные исследования по социологии еды и питанию, представляет старые и новые теории практики (опирающиеся на фундаментальный научный конструкт Пьера Бурдьё), представляя еду и питание как научный объект, анализирует стили и образ жизни с точки зрения выбора еды, обсуждает социальное закрепление новых стилей питания. В целом, в статье обосновываются и подчёркиваются новые социокультурные тенденции посредством динамических изменений структуры питания и образа жизни. В статье подтверждается актуальность метафоры «стрелы времени еды», которую ввёл в научный оборот С. А. Кравченко.

**Ключевые слова:** социология еды и питания; социология потребления; продовольственные практики; социальное бытование еды; системы общественного питания; символические коды; стили и образ жизни с точки зрения выбора еды

**Elena V. Andrianova**  
University of Tyumen;  
West-Siberian Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences,  
Tyumen, Russian Federation  
[e.v.andrianova@utmn.ru](mailto:e.v.andrianova@utmn.ru)

### **A new socio-cultural trend: changing dietary patterns and lifestyles<sup>398</sup>**

**Abstract.** This article considers conceptual studies on the sociology of food and nutrition, presents old and new theories of practice (based on the fundamental scientific construct of Pierre Bourdieu), representing food and nutrition as a scientific object, analyzes styles and lifestyles from the point of view of food choice, discusses the social consolidation of new styles of nutrition. In general, the article substantiates and underlines new socio-cultural trends through dynamic changes in nutrition structure and lifestyle. The article confirms the relevance of the metaphor of "the arrow of the time of eating", which was introduced into the scientific circulation by S. A. Kravchenko.

**Keywords:** food and nutrition sociology; consumption sociology; food practices; social being of food; public catering systems; symbolic codes; styles and lifestyles from the point of view of food choice

<sup>397</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ № 20-011-00087

<sup>398</sup> The work was supported of the Russian Foundation for Basic Research (Research project № 20-011-00087)

## Введение

Проблемное поле рассматриваемой темы предстает самодостаточным по отношению к различным социальным феноменам, окружающим человека в его повседневности. Питание и организационно-коммуникативные практики, относящиеся к потреблению еды, материально-вещные и идеализированные элементы, демонстрирующие процессуальную и коммуникативную стороны процессов социального потребления, являются неотъемлемыми частями складывающихся мира социальных отношений.

Питание – один из стержней организации жизни современного общества, поскольку те или иные системы питания реализуют главные конструктивные линии социального воспроизводства и социокультурного преобразования. Еда – это также политический вопрос, вопрос досуга и отдыха, тема здоровья, ресурс для медиа-индустрии, а также первостепенная необходимость повседневной жизни. Изменяющиеся социальные и экономические условия, вызванные бумом еды на Западе, привели к тому, что продукты стали относительно дешевыми, а старые проблемы голода и недоедания, вызванные бедностью, уменьшились. Агробизнес, устойчивый экономический рост, международная торговля и многонациональные корпорации трансформировали экономические основы западных диет. Обильные, доступные и относительно дешевые продукты питания, поставляемые по всему миру, предоставили большинству людей возможность питаться гораздо более разнообразными способами, чем это было возможно в предыдущих поколениях.

Увеличение разнообразия и усилия учёных социальных наук изучению этого разнообразия обеспечили мощный толчок для научного исследования питания как вида социокультурного потребления. Социальные исследования перешли к деятельности, связанной с потреблением – отдых, эстетика и ведение повседневной жизни. Признание потребления позволило рассматривать питание и еду частично автономно по вопросам доступности продуктов; исследования появились в период, когда всё больше учёных стали обращаться к понятиям «культура» и «потребитель».

Так называемый «культурный поворот» («cultural turn») 1980-х годов послужил фоном и стимулом для новых социологических подходов к потреблению пищи. Программы социальных исследований (в отличие от моралистических комментариев) по потреблению набирали силу в контексте культурного поворота. Доминирующая линия исследования касалась глубоких последствий глобализации, особенно интересовало решение проблемы того, будет ли повсеместно распространяться потребительская культура США на весь мир. Глобализация характеризовалась как многомерное явление, включающее пять типов «потоков»: людей, денег, сообщений, идей и команд. Некоторые из наиболее заметных черт глобализации можно было наблюдать в области продуктов питания. Это привлекло внимание к процессам коммодификации и эстетизации и их последствиям для самоидентификации, кухни,

текстовых и визуальных представлений о еде. Легитимация изучения потребления означала, что еда может стать истинной / добросовестной («bona fide») темой плодотворных социальных исследований.

Еда – это форма потребления. Исследования по потреблению в настоящее время обширны, быстро углубляясь по тематикам и расширяясь по содержаниям в течение последних десятилетий. Изначально рассматривая потребление как инструментальную и практическую деятельность, новые междисциплинарные исследования потребления стали рассматривать как средство общения с другими людьми, сигнализирующее о самоидентификации посредством культивирования различных *образов и стилей жизни*. Потребление было признано конструктивным процессом, как процессом творческого присвоения товаров и услуг, который служил похвальным личным и общительным целям. Отменив снисходительность к массовой культуре и популярным практикам, выраженным критиками массовой культуры, культурный поворот продемонстрировал значимость потребления. Было показано, что процессы потребления играют активную роль в формировании идентичности и эстетического выражения в повседневной жизни. Подчеркивая коммуникацию, активность и вовлеченность, представители культурного поворота, в то же время, представляя значимость этих действий и предметов для самоидентификации, продемонстрировали, как и почему люди превращают потребление в личные и социальные приоритеты.

Одна из ключевых целей этой статьи – продемонстрировать пользу социологии еды и еды от большей вовлеченности в теорию практики. Теории практики предлагают способы устранения как существенных, так и объяснительных недостатков культурного анализа. Многие различные дисциплины в настоящее время пытаются применить их к своим концептуальным и эмпирическим задачам, вместе с тем теории практики имеют значительную связь с социологическим пониманием повседневной жизни. Для того, чтобы достаточно адекватно попытаться раскрыть тему, связанной с новыми социокультурными тенденциями в контекстах изменения структуры питания и образа жизни, в методологическом плане следует обратиться к краткой истории социологии потребления.

### **Краткая история социологии потребления**

Социологическое исследование потребления восходит к самой социологии как науке и связано с ранним развитием статистических методов. Первые бюджеты домашних хозяйств были собраны в Европе в середине XIX века для определения минимальных потребностей в доходах, и поэтому основное внимание было уделено потреблению продуктов питания. Эта работа привела к появлению ныне широко известного закона Энгеля (Engel's laws), названного в честь его первооткрывателя Эрнста Энгеля в 1857 году, который гласил: «Чем беднее семья, тем больше доля её общих расходов, которые должны быть направлены на обеспечение продовольствием». Другими словами, доля доходов, расходуемых на продукты питания, падает с ростом

доходов, а по мере роста доходов потребление населением благ возрастает. Теоретически интересный результат был основан на наблюдении того, что расходы на питание возрастают в меньшей степени, чем расходы на предметы длительного пользования, путешествия или сбережения. А структура потребления продуктов питания изменяется в сторону более качественных продуктов. Рост доходов приводит к увеличению доли сбережений и потребления высококачественных товаров и услуг при сокращении потребления низкокачественных. Этот закон сегодня всё ещё применяется.

Социология потребления стала привлекать внимание как особая сфера человеческой деятельности на классическом этапе развития социологии конце XIX века. Этот всплеск интереса легко понять, учитывая беспрецедентный поток потребительских товаров с ростом рынков наряду с процессами индустриализации. Эти продукты были с энтузиазмом восприняты потребителями, особенно в крупных городах, где они были на видном месте. Поэтому неудивительно, что социологи проявили особый интерес к этому явлению. Это открыло перспективы социологии потребления, которые остаются актуальными по сей день.

Однако эта первая волна социологии потребления не стала единым и последовательным движением. Многие социологи, в том числе Эмиль Дюркгейм, осудили коммерциализм и считали его конечной причиной нового социального состояния аномии. Другие социологи, такие как Вернер Зомбарт, со своей стороны, решили оставить моральный вопрос в стороне и заняться потреблением как неотъемлемой частью роста и развития капитализма. Здесь большое значение придавалось потреблению предметов роскоши (Торстейн Веблен). Кроме того, потребление рассматривалось как часть современного образа жизни (Макс Вебер), мода которого считалась важным аспектом. Для Габриэля Тарда, ведущего критика социологии Дюркгейма, мода была признаком бесконечного стремления людей подражать другим. Вместе с тем, наиболее важным именем в социологии потребления стал Георг Зиммель, чья основная работа над «Философией денег» исследовала посредническую роль денег в потреблении и различных качественных отношениях. Георг Зиммель также обратил внимание на выдающееся потребление как проявление столичной светской жизни и, кроме того, на механизмы моды в современном ему мире. Зиммель придерживался мнения о том, что все моды основаны на классовых различиях. По его версии, высшие эшелоны отбросили преобладающую моду, как только она начала просачиваться (trickle down) в социальную иерархию. Торстейн Веблен подхватил эту ключевую идею и создал теорию просачивания (trickle-down theory). Он описал склонность представителей высших классов выделять себя из других социальных классов как «престижное потребление». Чаще всего это было связано с покупкой дорогих потребительских товаров с целью демонстрации своего повышенного социального статуса. Поскольку потребление этих статусных товаров

обычно завоевывалось средними классами вначале и только потом распространялось на рабочий класс, то для высших классов была постоянная борьба за демонстрацию через престижное потребление своего статуса. Это была та сила, которая в конечном итоге стимулировала рост потребления, которое принимало форму «паники статуса» среднего класса (Райт Миллс). Социология потребления с теоретической точки зрения делал упор на концепцию идентичности, на связи между нацией, этнической группой и выбором пищи, и эти темы изучали предмет того, как питание выражает и отражает личную и групповую принадлежность. Механизм просачивания (trickle-down) продолжает вызывать всё более повышенный интерес. Классовая структура западного общества, которая значительно изменилась со времен Веблена, но заметное демонстративное потребление ещё находится в нашей современной среде. На него обратили внимание в связи с феноменом «яппи» из аббревиатуры «YUP»: молодой, городской, профессиональный.

Вторая волна в социологии потребления стала набирать обороты после Второй мировой войны в 1950-х годах. Именно в эти годы антрополог Марсель Мосс разработал свою теорию обмена подарками, суть которой в том, что акты дарения не так альтруистически мотивированы, как может показаться на первый взгляд. На практике каждый, кто дарит подарок, ожидает получить что-то взамен – даже если они это отрицают. Для социологии потребления наблюдение Мосса имело далеко идущие последствия. Другое направление социологического исследования, связанное с потреблением, связано с критической теорией Франкфуртской школы. С одной стороны, Уолтер Бенджамин продолжил работу, начатую Зиммелем, чтобы описать жизнь в больших метрополиях. Его основное внимание было уделено их великолепным магазинам; о массовой культуре как проявлении современной жизни; на фланерах, которые гуляли по улицам крупных городов; и о моде как проявлении времени, а не класса. Герберт Блумер в США продолжал развивать эту же тему. С другой стороны, Теодор В. Адорно и Макс Хоркхаймер, начали критическую атаку против роста товарного фетишизма через популярную культуру. Однако их критика была направлена не только на потребление: в конечном итоге они хотели показать, что капиталистическое общество оказалось в тупике благодаря подчинению потребительских ценностей для ценностей обмена. Эта тема получила дальнейшее развитие как в немецкой социологической традиции, в том числе в критике товарной эстетики Вольфганга Ф. Хауга. Корни этой исследовательской традиции можно проследить вплоть до критики Адама Смита «ненужного» потребления, и они продолжают расти и расширяться в современной критике теории и практике маркетинга. Другое американское направление исследований имело более детальный взгляд на потребление. Здесь потребители рассматриваются не только как жертвы манипулирования «капитанами сознания», но и как активные субъекты, которые сознательно следуют и преследуют свои собственные ценности и цели. Ещё Пол



Лазарсфельд заметил, что разум потребителя – это не просто «пустое полотно» для маркетинговых коммуникаций, а способ восприятия коммерческих посланий, которые всегда передаются широкой общественности через лидеров мнений; его прием зависит от существующих вкусов и предпочтений. После того, как внимание учёных переключилось на изучение вкусов, стало понятно, что потребление обеспечивает превосходный исходный материал для анализа социальных изменений. Дэвид Рисман, в частности, использовал наборы данных о потреблении, чтобы описать моральные изменения, произошедшие в американском обществе. Он утверждал, что в 1950-х годах появился новый современный тип «внешне направленной» личности, для которого потребление стало центральным аспектом повседневной жизни. Дэвид Рисман, как считается, значительно опередил своё время, по крайней мере, с европейской точки зрения.

Третий этап социологического исследования потребления, который сразу же ознаменовал рождение собственно социологии потребления, начался в конце 1970-х годов. Этот новый этап был инициирован Пьером Бурдьё, который известен своими работами в области антропологии. Бурдьё объединил и смешал компоненты классики социологии (Карл Маркс, Макс Вебер) и через потребление предложил описание сохранения классовой структуры во французском обществе, которое напоминало идеи Зиммеля и Веблена о снижении статуса товаров в социальной иерархии. Но взгляд Бурдьё, тем не менее, отличался от его предшественников. В то время как Веблен предполагал, что потребление перешло от других различий в качестве важного средства социального различия, Бурдьё утверждал, что различия заключены в «габитусе» и усвоены в диспозиции. Бурдьё графически задокументировал роль еды в символизации социальной иерархии в Париже и Лилле. Это были новаторские социологические работы как парадигма развития, посвященные изучению связи между социальной иерархией и моделями потребления продуктов питания. С разных теоретических отправных точек Бурдьё продемонстрировал связь между классовой структурой и культурным вкусом: употребляемая пища и способ организации еды отражали социальную позицию; и более сложные кухни развиваются в контексте определенных типов социальных иерархий. Такой анализ соединял материальные ресурсы и культурную компетентность. Для Бурдьё, кроме того, суждения о вкусе активно воспроизводили систему неравных социальных отношений, потому что идентификация того, чем и как люди питались, было одним из механизмов накопления культурного капитала. Бурдьё показал, что пищевые предпочтения кодируются таким образом, что они передают сообщения о социальной значимости. Он предоставил свою версию новой теории практики в социологии, разработав основы концепций, чтобы уловить взаимодействие структуры и агентства, субъекта и объекта. Его понимание практики подчеркивало компоненты в первом наборе понятий: практика, деятельность, опыт, хотя его решение социологической загадки о взаимосвязи структуры и агентства

явно предпочло концепцию агентства концепции действий, где превалировали ключевые его понятия габитуса, структуры, воплощения, доксы, символического капитала, господства и собственно практики.

Габитус – это концепция, разработанная для того, чтобы получить представление о человеческой деятельности или практике, которая может объяснить её регулярность, согласованность и порядок без игнорирования её стратегического характера. Габитус агента – это активный остаток или осадок прошлого опыта, который функционирует в настоящем, формируя его восприятие, мысли и действия и, таким образом, регулярно формируя социальную практику; состоит из диспозиций, схем, форм ноу-хау и компетенций, которые функционируют ниже порога сознания. Таким образом, диспозиции, схемы, ноу-хау и компетенции, которые представляют собой комбинацию минимальных умственных свойств и процессов с воплощённой способностью выполнять соответствующие практические процедуры, эффективно несут бремя объяснения упорядоченной деятельности. Люди действуют компетентно, регулярно и последовательно, не требуя осознанного направления своей деятельности. Кроме того, люди действуют аналогично другим людям со схожим жизненным опытом, поскольку индивиды ограничены социальными обстоятельствами и социальными кругами, в которых они живут. Согласно Бурдьё, габитус агента, его привычки как продукты истории производят индивидуальные и коллективные практики и, следовательно, историю в соответствии с порождёнными этой историей схемами. Таким образом, габитус является коллективной собственностью, и общее утверждение Бурдьё заключается в том, что социальная позиция, которая распределяет различные ресурсы, влечёт за собой сходство в опыте людей в аналогичных местах или с похожими траекториями. Это объясняет определённую вероятность, но не жёсткую уверенность в том, что социально-демографические характеристики будут коррелировать с различными моделями действий. Одним из фундаментальных эффектов настройки габитуса является создание мира здравого смысла, наделённого объективностью, обеспеченной консенсусом по смыслу и чувству практик и мира, гармонизацией опыта агентов и постоянным подкреплением, которое каждый из них получает от индивидуального или коллективного выражения, импровизированного или запрограммированного восприятия, аналогичный или идентичный опыт. Тем самым, габитус обеспечивает объединяющий принцип практики в разных областях. То, что извлечено из общего опыта, откладывается в способности действовать в будущем, и, по словам Бурдьё, хотя это гораздо более противоречиво, но приводит к высокой степени не только коллективной, но и индивидуальной согласованности. В этих ранних новаторских работах Бурдьё по теории современной практики есть зарождающееся понятие практик как сущностей, которым можно приписать функцию организации как индивидуального, так и коллективного опыта. Практики дают здравому смыслу

впечатление объективного и общего мира, потому что они гармонизируют человека с коллективным пониманием.

У Бурдьё еда и питание подробно описаны в двух его основных работах: «Outline of a Theory of Practice» (1977) / «Контур теории практики» (1977) и «Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste» (1984) / «Различение: социальная критика суждения вкуса» (1984). Первая книга была основана на этнографическом исследовании Кабилии, во время алжирской войны в конце 1950-х годов. Интерпретация была в значительной степени с точки зрения отношений между повседневными практиками традиционного сельского общества и убеждениями и символическими представлениями, посредством которых они были поняты и оправданы. Анализ предложил существование структурированных гомологий или параллелей между сериями символических категорий, которые использовались так, чтобы придать смысл организации ежедневных, годовых и продолжительных временных периодов. Несмотря на представление и добросовестную формулировку большинства ключевых понятий своей версии теории практики, в «Контуре теории практики» Бурдьё анализировал пищу в типичной манере структурной антропологии на предмет её символического значения. Техника приготовления пищи сыграла значительную роль в символической вселенной Кабиле. Появлялись разные продукты или одни и те же продукты готовились по-разному, в разных ритуальных условиях и в разное время года.

Бурдьё истолковал значение привычных практик в терминах миметического представления ключевых конъюнктур человеческой жизни – брака и секса, деторождения, смерти и воскресения. Важно, что разные пищевые продукты или способы приготовления пищи могли рассматриваться как индикаторы основных категорий существования и практических способов понимания естественной и социальной вселенной Кабилии. Тем самым Бурдьё предложил очень детальную и острую расшифровку культурных категорий Кабилии, усиливая и иллюстрируя многие моменты, которые антропологи обычно высказывают относительно того, как приготовление и употребление пищи символизируют социальные процессы и социальные отношения. В своём другом, главном научном вкладе в понимание еды и питания, Бурдьё разработал ту же фундаментальную идею с точки зрения отношений между повседневными практиками членов общества, их убеждениями и символическими представлениями, относительно современной Франции. История «Различения: социальной критики суждения вкуса» – это одна из социальных парадигм, вовлекающих в себя могущественные силы, которые успешно и неоднократно доказывают, что то, что им нравится, объективно лучше всего (то есть эстетически наиболее ценно), а затем получают уважение или уважение от других за их хороший вкус.



На основе этого хорошего вкуса они достигают других форм вознаграждения и привилегий; они преобразуют признание и принятие своего хорошего вкуса, своего культурного капитала в другие виды ресурсов или капиталы – экономические (деньги, рабочие места), социальные (связи с другими людьми, которые впоследствии могут предложить им услугу или поддержку) или символический (признание, высокий статус и престиж). Таким образом, для Бурдьё обладание хорошим вкусом является оружием в социальной борьбе. Вкус формируется через суждения об эстетических качествах определенных предметов и видов деятельности. Большая часть суждения – «молчалива», записана и выражена в личных вещах, опыте обучения, компромиссе и накопленной культурной компетенции. Бурдьё использовал пищевые привычки в качестве одного из ключевых примеров этих процессов, выявляя классовые различия, чтобы показать, что пищевые предпочтения кодируются для передачи сообщений о социальной значимости. Различия в содержании пищи также связаны с формой тела и движением. Вкусы находят свое выражение в телах; вкус – наблюдаем, это ситуация, когда культура класса превратилась и воплощена в его природу.

Если существует значительная дифференциация в продуктах, потребляемых различными классами, то еще большее различие проявляется в том, как люди организуют еду – способы обработки пищи, подачи и предложения. Бурдьё сравнивал еду рабочего класса и еду буржуазную, противопоставляя их особенности. Темы обеда рабочего класса включают появление изобилия, предпочтение подавать с ковшом, чтобы избежать большого измерения или точного разделения, порции разных размеров для мужчин и женщин со вторыми порциями для взрослых мужчин, кладя все на стол сразу, чтобы сэкономить труд и использовать одни и те же тарелки для разных блюд, каждый из которых символизирует свободу и непринужденное отношение к еде. Напротив, буржуазное домашнее хозяйство заботится о том, чтобы есть со всей должной формой. Форма включает в себя сдержанность, соблюдение правильных последовательностей, особенно через отдельные курсы, прием скромного количества еды и культивируемых манер. По сравнению с рабочим классом Бурдьё видел противоречия между отложенным и непосредственным, трудным и легким, формой и содержанием. Буржуазная модальность – это выражение привычного порядка, сдержанности и приличия. При этом для Бурдьё «габитус еды» являлся центральным понятием при анализе потребления пищи разными социальными группами, относящимся к укоренившимся перспективам, предрасположенности и опыту, которыми один человек делится с другими в сходной социальной позиции.

Действие из генеративной схемы габитуса приводит к тому, что агент габитуса ведет себя почти автоматически, неотражающим образом, который выглядит как вторая натура. В «Различении: социальной критики суждения вкуса» наибольшее внимание Бурдьё уделяет характеристикам классового габитуса, хотя также показано, что диспозиции варьируются в зависимости от пола. Еда и питание были одной из

многих областей, где вкусы подтверждали социальное положение, и «Различение: социальная критика суждения вкуса» показывали, что различия в области питания находят параллели (или «гомологии») в любой другой сфере. Таким образом, Бурдьё использовал аспекты употребления пищи и символическую кодификацию продуктов для того, чтобы проиллюстрировать повседневную жизнь и повседневные социальные разногласия. Он указал, что в современных обществах то, что едят, как это едят и как это готовят, являются средством выражения социальных различий. Однако это понимание использовалось не столько как способ разработки или освещения теории практики, сколько как вклад в культурную социологию и в понимание социального расслоения.

Бурдьё не был одинок в своём предположении о том, что потребление используется для поддержания границ разграничения между социальными классами и для проведения социальных различий. Исследования в англоязычном мире также показали, что потребительские предпочтения отражают ключевые социальные различия и социальное время; социальные различия, согласно этой традиции, повторяются в потреблении, которое используется для демонстрации времени (вечернее платье, ночная рубашка), места (опера, рок-концерт) и характера (свадьба, похороны) событий, что было ярко продемонстрировано Мэри Дуглас в коллективной монографии «Пища в социальном порядке» [Douglas, 1984].

В 1990-х годах в социологии потребления было несколько обособленных направлений. Прежде всего, тесно связанный с поворотом постмодерна, была линия социологического теоретизирования, которая, вдохновленная Зиммелем, была сосредоточена на значениях потребления. В постструктуралистской манере подчеркивалось, что потребление не является языком. Еда или одежда не являются языковой системой знаков, которая может быть одинаково прочитана и расшифрована всеми членами одной и той же культуры. С этой точки зрения акцент делается на роли потребления в формировании и борьбе за социальную идентичность, а также на телесность потребления. Эту концепцию активно пропагандировал Жан Бодрийяр [Baudrillard, 2002]. Представление о том, что потребление, а не производство играет основополагающую роль в формировании идентичности, использовалось для защиты представления о новом историческом повороте процесса модернизации. Во-вторых, была открыта эмпирически ориентированная новая линия социологии, которая занималась непосредственно едой и сопряжёнными с ней практиками.

Основное внимание уделялось преемственности и изменению привычек потребителей – тема, которая приобрела все большую актуальность в условиях глобализации. Конкретно, эти исследования интересовали символику различных продуктов питания, национальные и культурные аспекты питания, классовые, гендерные и возрастные характеристики питания, привычки питания, проблему всеядности и расстройств пищевого поведения, переживания вне дома и приготовление

пищи дома и распад семейной трапезы, на что обратил внимание социальный теоретик еды и питания Алан Вард в своей ставшей знаменитой книге: «Потребление, еда и вкус: кулинарные антиномии и товарная культура» [Warde, 1997]. Было также социологами обнаружено, что выбор продуктов на удивление постоянен, несмотря на огромное разнообразие продуктов, которые стали доступны.

В то же время было показано, что направление перемен не обязательно идёт от центров к периферии («Макдональдизация» / McDonaldization), и что поток престижных продуктов в социальной иерархии не только идет сверху вниз, но история знает о много примеров, когда простая крестьянская еда достигла большой популярности среди высших классов (пицца, традиционные китайские блюда). Третья тенденция в социологии потребления была связана с социологической традицией, инициированной Дюркгеймом и Моссом, которая базировалась с оборотом товаров. Как показал Игорь Копытофф в своём подробном обзоре характеристик института обмена подарками, он обратил внимание на то, как в процессе вручения подарков главная цель состояла в том, чтобы отделить товар от его товарного статуса. Подарки обернуты и ценники удалены, потому что в западных странах они не ценятся за их обменную стоимость.

Подарок должен быть в некотором роде особенным; он должен отражать личные характеристики дающего, чтобы получатель мог во всём эстетическом спектре оценить его ценность [Kopytoff, 1988]. Четвертое направление в социологии потребления 1990-х годов касалось эстетики товаров, того, что есть в товарах, которые привлекают нас как потребителей. Эти научные обсуждения привели к отказу от различных теорий базовых потребностей и установлению иерархии потребностей.

Вместо этого потребности рассматривались как опосредованные культурным фильтром и как такие исторически переменные силы, которые не только управляют нашими действиями, но и являются результатом наших действий. Еще одной проблемой, вызывающей беспокойство, была роль неудовлетворенных потребностей и неудовлетворенных желаний, вытекающих из этих потребностей, в стимулировании роста общества потребления. В связи с этим Колин Кэмпбелл подчеркивал, что в процессе модернизации обжорство, смертельный грех для протестантской этики, превратилось в гедонизм, связанный с качеством удовольствий. В отличие от утверждений Макса Вебера, романтический «дух», симпатизирующий потреблению и самореализации, также сыграл значительную роль в этом процессе совершенствования [Campbell, 1987].

### **Стили и образ жизни (lifestyles) и выбор еды**

В XVIII-XIX веках стиль (style) стал важной социальной детерминантой, поскольку высшие слои в европейских обществах приняли его в качестве своего социального стандарта. Воспитание вкуса (taste) также стало главной задачей знати в политическом центре Европы; и эта миссия была в значительной степени захвачена

классом патрициев. С этой целью была опубликована целая линейка кулинарных книг, включая не только рецепты, но и информацию и советы по манерам и обычаям. Были даже опубликованы руководства по утонченности вкуса, например, такие как «Изысканность в искусстве» Дэвида Юма. В конечном счете, цель этой литературы состояла в том, чтобы гарантировать, что эти правила буржуазного вкуса были ассимилированы с раннего детства; что они были усвоены как диспозиции. Эти распоряжения послужили основой для коллективного вкуса. Принятые диспозиции не имели принудительной силы, но они руководили выбором потребления и жизненными решениями, поскольку они были без сознания. Когда нравы были осознанными, они использовались стратегически для продвижения собственных интересов и проведения социальных различий. Впоследствии Бурдьё разработал свой социологический анализ, основанный на этом наблюдении [Bourdieu, 1984].

Вкус (taste) был важной темой дискуссии. Одним из выводов было то, что вкус был о непосредственном ощущении, которое всегда и обязательно индивидуально и субъективно («о вкусах не спорят»). Однако, вкус, как чисто субъективная категория, не может обеспечить приемлемый социальный стандарт. Поэтому ещё XVIII-XIX веках вкус понимался также как некое общее явление, как обязательный социальный факт, который можно было бы принять за образовательный идеал. Это означало, что необходимо иметь возможность обсуждать вопросы вкуса в любое время и так часто, как этого хотят люди, потому что исход этой дискуссии будет определять то, что считается законным вкусом и надлежащим социальным стандартом. Таким образом, с одной стороны, вкус не должен быть отделен от индивидуального ощущения, но, с другой стороны, он должен отражать универсальный принцип, на основе которого были сделаны социальные классификации. Между хорошим вкусом и плохим вкусом всегда была тонкая невысказанная грань. По этой причине преобладающим мнением было то, что вкус действительно возможно воспитать, и вкус стал важной внешней и внутренней детерминантой идентичности социальной группы. Под внешним определением идентичности подразумевается то, что имел в виду Бурдьё, когда говорил, что вкус стал практикой классификации, которую социальная группа стремилась установить в качестве видимого критерия хорошего вкуса.

Обучение вкусу среди знати начиналось с еды и одевания. Это вряд ли совпадение. С одной стороны, рост мировой торговли предоставил европейским судам и крупным городам доступ к продуктам и одежде, которые они никогда не видели прежде, и это позволило им вести борьбу за внешние детерминанты стандартов хорошего вкуса. С другой стороны, еда и одежда всегда были основными сферами образования вкуса в том смысле, что в них был сильный телесный элемент. Беззастенчивое чревоугодие и «плохая» одежда делали людей слишком близкими к природе для комфорта. Поэтому минимальным критерием хорошего вкуса было чистое отрывание от природы. Возможно, это также помогает объяснить неодобрительные

ссылки, сделанные в учении о манерах животного мира («Ты ешь как свинья»). В XIX веке вкус начал распространяться как практика классификации от еды и одежды до всех возможных сфер жизни. В конце концов, когда он стал более распространенным, он превратился в последовательный стиль потребления в определенной социальной группе, коллективный принцип выбора потребления, ориентированный на объекты потребления. Одна из его отличительных характеристик заключается в том, что отдельные варианты потребления относятся друг к другу и являются символами друг друга.

Как система потребительского выбора, вкус и стиль работают по тотемическому принципу: социальная группа использует вкус и стиль как маркер своего различия в обществе. Поскольку это событие агрегированного уровня, оно не является сознательно спланированным и продуманным, а скорее показателем знания своего и чужого места в обществе. На индивидуальном уровне, конечно, выбор является осознанным и стратегическим. Люди в социальных группах стремятся использовать этот выбор, чтобы отличать себя от других групп, даже от своих собственных. Такой подход к потреблению подчеркивает модель социальной идентичности. Это работает до тех пор, пока количество продуктов и товаров, производимых и поступающих на рынок, является более или менее постоянным. Однако ситуация меняется, когда после середины XX века мы вступаем в общество изобилия, которое наводнено новинками. Здесь поддержание стиля потребления на совокупном уровне, другими словами, как характеристика определенного социального класса, сталкивается с трудностями, и в то же время выбор, основанный на вкусе и стиле, сделанный представителями этой группа стала шире. Бурдьё описал эту форму символической борьбы как объективную. Таким образом, определение внутренней идентичности относится к субъективной символической борьбе. Это означает, что целью обучения вкусу в конечном итоге является изменение того, как люди воспринимают и ценят социальный мир. Конечным результатом является поведенческая диспозиция, которая, как правило, находит выражение в телесных жестах, привычных реакциях и выборе. Это вполне может объяснить, почему сам Бурдьё ассоциировал свою концепцию габитуса со вкусом. Вкус отражает индивидуальный стиль.

Начиная с 1960-х годов, когда у людей стало больше свободного времени и больше возможностей перемещаться, когда начал расширяться сектор услуг в национальных экономиках и когда границы классов начали разрушаться, тесная связь между европейским стилем жизни (lifestyles) и социальным классом были разорваны. Кроме того, поскольку люди зарабатывали намного больше, чем раньше, у них была большая свобода выбора собственного образа жизни (lifestyles) независимо от их социального класса. Это привело к быстрой диверсификации образа жизни. Отношения между этими новыми образами жизни и социальным классом больше не были



простыми и понятными. Действительно, сегодня разумно предположить, что в современных социальных классах как минимум столько же различий в образе жизни (lifestyles), сколько между этими классами. Прежде чем рынок был насыщен новинками, сознательное разграничение на основе класса могло быть достигнуто одним из двух способов: либо преобладающий хороший вкус был оспорен и стал смехотворным, либо когда-либо более тонкие вкусовые различия были развиты в пределах границ преобладающего вкуса. Различие в еде привело, во-первых, к тому, что европейские элиты покупали блюда для своих обеденных столов; предметы роскоши, которые другие не имели экономических или юридических ресурсов для приобретения. С другой стороны, вместо того, чтобы заниматься чревоугодием, элиты начали совершенствовать свои предпочтения в еде, создавать новые вкусовые нюансы и эстетику, развивать современный гедонизм. После того, как социальные различия, возникающие в потреблении, установились, были предприняты все возможные меры для их сохранения, включая судебные иски. Стандарты одежды были определены для каждого социального класса, включая необходимый материал одежды (например, бархат), а также рисунок и дизайн (например, пуговицы). Социологам не потребовалось много времени, чтобы осознать, что элиты хотят выделиться и ассимилировать в себе всё новые и новые предметы потребления. Торстейн Веблен обратил внимание на это в своей критике того, что он назвал «демонстративным потреблением» среди высших классов: они специально хотели покупать предметы потребления, которые было трудно получить и которые, по их мнению, повышали престиж владельца. Эффект (парадокс) Веблена – это достаточно распространённое и сегодня явление показательного потребления, которое возникает, в основном, как недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой, что подчеркивает социальную значимость их владельцев. При таком потреблении наблюдается прямая зависимость: чем выше цена на какой-либо продукт, тем выше уровень его потребления. Эти товары впоследствии были описаны как статусные товары, позиционные товары или престижные товары. Потребление престижных продуктов питания является внешним символическим средством, с помощью которого представители элиты могут продемонстрировать свое единство. Это само по себе то, чему легко подражать. То, что статус продуктов питания является исключительным, не является достаточной причиной, чтобы подражать высшим классам. То есть среди других групп населения такая имитация может встретить не одобрение, а скорее чувство обиды. Должен быть особый мотив для подражания. Как выяснилось, одним из таких мотивов является то, что престижные продукты, предпочитаемые высшим обществом, широко рассматриваются как особые привилегии для гурманов высшего класса.

### **Новое социальное закрепление компонентов и стилей питания**

Концептуальная схема, которая позволяет зафиксировать изменение структуры питания и образа жизни, покоится на таких компонентах социальной теории, как традиции, обычаи, рутина, стиль, вкус и мода, которые являются наиболее важными механизмами выбора продуктов питания и любых других предметов потребления. В современном обществе все эти механизмы работают одновременно. По этой причине необходимо исследовать, как они связаны друг с другом и на заключительной стадии процесса выбора потребления, то есть фактического события выбора.

Эмпирическая реальность показала, что ни образ жизни, ни рефлексия, ни мода, ни традиция или конвенция, ни рутина, ни стиль не являются взаимоисключающими линиями действия – они пересекаются и переплетаются. Традиции, обычаи и рутина – это, по общему признанию, замкнутые самоповторяющиеся модели поведения, которые противостоят моде и которые, как говорят, заменяются модой. С другой стороны, мода сделала многое для выявления и возрождения старых традиций. Также возможно, что тот или иной стиль в скором будущем войдет в моду. Отношения между культурной привязкой и стилем одинаково сложны. В одной и той же фиксации может быть несколько разных типов стилей, и наоборот: люди, которые разделяют схожие склонности стиля, могут принять очень разные виды правил. «Я предпочитаю бараньи почки, вы предпочитаете райский салат».

Социальные механизмы выбора потребления также привязаны по-разному ко времени. Традиция, условность и рутина являются диахроническими социальными механизмами, которые способствуют преемственности. Они давние и очень устойчивы к изменениям. По этим причинам они способствуют большей предсказуемости в обществе и в этом смысле поддерживают порядок в общественной жизни. Стиль и, прежде всего, мода, с другой стороны, являются синхронными социальными механизмами. Они привязывают людей к настоящему времени. Они порождают одновременную активность среди потребителей и в этом смысле создают общественный порядок.

С другой стороны, стиль потребления и стиль питания могут быть фрагментарными и разрозненными. Неоднородность стилей объясняется тем, что они, по крайней мере, так же чувствительны к изменениям в социальных ситуациях, как и к действиям социального класса. В этом случае требования к стилю адаптируются к конкретной ситуации и физической сцене. Вкус и эстетические качества, которые можно ожидать от спешащего обеда в фаст-фуде, полностью отличаются от вкусных блюд из белой скатерти во время торжественного обеда. Тем не менее, даже фаст-фуд продвигает «функцию вкуса» (Бурдьё), будь то цель «просто поесть» или «просто убить время». Хороший вкус, однако, связан не только с ситуацией, социальным происхождением и личной историей, но и с ресторанной компанией. Наиболее важным аспектом выбора пищи, в данном случае, является то, что он попадает в правильный регистр стиля, что он соответствует ситуации (время и место) и предполагаемым

предпочтениям в еде тех людей, с которыми вы трапезничаете. Несмотря на возможную фрагментацию, стили питания всё ещё являются социально закреплёнными, но более сложными для нас, чем мода у Бурдьё. Это закрепление дополнительно осложняется применением преобладающих правил к выбору продуктов питания. Когда пища рассматривается просто как средство достижения какой-то цели, к чему склонны спортсмены или любители здоровья (или люди, соблюдающие диету), тогда выбор контента важнее стиля. Например, спортсмен, который находится в строгом режиме фитнеса, будет заинтересован в гастрономической еде в режиме «сильный / легкий». Его выбор продуктов питания будет в первой категории, чтобы обеспечить адекватное потребление белка для развития мышц. Однако, подойдет не только любая пища с высоким содержанием белка: есть также некоторые требования к стилю. Напротив, для людей, чей образ жизни отдаёт абсолютный приоритет здоровью или сакральности, основным критерием выбора является физическая и символическая легкость пищи.

Мода является другим социальным механизмом, которые реализуют выбор потребления. Она берет свое начало в том же историческом процессе, что и вкус, образ жизни и стиль, неотъемлемой частью которого она была изначально. Мода началась в европейских придворных обществах, особенно во французском дворе в XVI–XVIII-м веках. Именно там впервые возникла идея, что стыдно носить устаревшую одежду, которая вышла из моды. Однако это мышление всё ещё ограничивалось придворной одеждой и продолжало оставаться таковым до Французской революции 1789 года. Одна из причин этого состояла в том, что во многих местах одежда была ограничена законными средствами, цель которой состояла в том, чтобы сохранить различия в ранге и статусе, и другие социальные различия, отраженные в одежде. Они начали разрушаться с ростом «жаждущей власти буржуазии». Промышленная революция обошлась без правового регулирования одежды, и, следовательно, мода была «демократизирована». Женщины особенно способствовали распространению этой идеи среди населения. В европейских метрополиях они приняли новые стили одежды, которые начали скрывать связь между модой и социальным классом. Однако эта связь не была полностью разорвана, поскольку в начале XX-го века Зиммель писал, что мода – это всегда классовая мода. Но эта точка зрения уже оспаривалась. Как уже указывал Габриэль Тард, мода была привязана ко времени. Исчезновение связи между модой и социальным классом, с одной стороны, и привязки моды ко времени, с другой, во многом было связано с тем, как работала мода, с её появлением в обществе как новизна. Новизна моды не зависит от технической / функциональной ценности использования; это новшество ради самого себя. Очарование моды заключается в том смысле, что именно она создает. Модный предмет – это признак здесь и известности. Тем не менее, ни один предмет не может сохранить свою ценность новизны навсегда – как только он начнет распространяться более широко, ценность его новизны начнет стираться. Именно в этот момент на сцену выходит следующая «новинка»,

продолжающая нить моды. Хотя моды продолжают следовать друг за другом в неустанной последовательности, разрыв между старым и новым должен быть очевидным. Новая мода должна прояснить, что старая мода изношена и устарела. В то же время, она должна быть в состоянии доказать и обосновать свою собственную самость. Новая мода делает это, утверждая, что она отражает текущий дух нашего времени, текущие социальные, экономические, политические и эстетические тенденции. Это действительно есть то, как нужно видеть новую моду: это попытка придать форму духу нашего времени. Если модельер будет слишком осторожен в своей интерпретации духа времени, тогда будет невозможно серьезно бросить вызов старой моде. Если, с другой стороны, дизайнер слишком смел в своих интерпретациях современных тенденций, тогда новая мода рискует быть воспринятой как слишком смелая или как вызывающая обиду. Привязанность моды ко времени, а не к социальному классу делает его особой формой осознания времени. Это будет означать, что по мере ускорения темпов моды продолжительность настоящего времени сокращается. Когда выбор продуктов управляется механизмом моды, единственное, что постоянно – это изменение. Это особенно относится к выбору содержания пищи. В результате чередования различий и идентификации, как пищевые ингредиенты, так и блюда постепенно входят в моду, а затем снова забываются. Пицца, паста и гамбургеры быстро уступили место турецким шашлыкам, затем – японской кухне, кухне фьюжн.

Из темпов принятия новых продуктов и стилей приготовления пищи становится ясно, что, по крайней мере, при выборе продуктов питания мода очень быстро достигает своих пределов. Изменения, которые она вызывает, не могут быть очень драматичными, потому что еда, как и коммуникация в языке, является основным фактором, определяющим социальную идентичность. Таким образом, продукты питания и привычки питания, которые имеют решающее значение для воспроизводства этой идентичности, защищены ритуалами и традициями. Они превращают еду в область, которая очень устойчива к изменениям. Еда – это гораздо более замкнутый круг жизни, чем, например, одежда, как основная сфера моды. Традиции и условности, стиль и рутины также играют важную роль в сфере питания, что ещё больше ограничивает сферу моды. Сегодня именно мода оказывает, пожалуй, наибольшее влияние на выбор продуктов питания, чем когда-либо прежде. Пищевая мода не только даёт публике новые ингредиенты и новые блюда только для того, чтобы отказаться от них при следующей возможности. Мода – это не просто рекламная стратегия. Это также то, что умело скрыто в принятых правилах. В наши дни модно есть продукты, которые официально сертифицированы как полезные и практичные (оливковое масло, зеленые салаты). Тем не менее, эти определения не обязательно основаны на науке о питании, поскольку они часто являются внешними эстетическими элементами, которые были добавлены лишь впоследствии. Подводя итог мнению о влиянии моды на выбор продуктов питания, можно было бы сказать, что мода серьезно поставила под вопрос традиционные варианты выбора продуктов питания и привела их в движение.

Это подчеркивает разнообразие за счет обычного выбора. Еще более важным является отношение моды (пищи) ко времени. Мода (пищи), во всяком случае, дает возможность идти в ногу с быстрыми темпами повседневной жизни, плавать в её быстром течении. В самом деле, большой вопрос «быть или не быть» – следовать (пищевой) моде или не следовать? Если ответ на этот гамлетовский вопрос утвердительный, следует остерегаться того, чтобы не вырабатывать слишком сильную симпатию к продуктам и блюдам, которых мода выделяет, поскольку мода – это прежде всего простая форма. Альтернатива состоит в том, чтобы оставаться «позади (пищевой) моды», добровольно или иначе. По этой причине оправданно утверждать, что мода не только воплощает в жизнь существующие правила, но и создает новые способы и типы мышления при закреплении стилей питания.

Итак, традиции, обычаи, рутина, стиль и мода являются наиболее важными механизмами выбора продуктов питания и любых других предметов потребления. В современном обществе все эти механизмы работают одновременно. По этой причине необходимо исследовать, как они связаны друг с другом и на заключительной стадии процесса выбора потребления, то есть фактического события выбора создавать некий порядок в социальной реальности.

### **Заключение**

Современное общество потребления, создав в развитых странах мощнейшие индустрии питания для самых различных групп населения, породило и совершенно новое восприятие еды как фактора социально-экономической, социокультурной и политической дифференциации.

Изучая новые социокультурные тенденции как изменения структуры питания и образа жизни, следует подчеркнуть, что в последнее время сфера питания претерпевает существенные трансформации, связанные с рисками и уязвимостями, а также новыми социальными ожиданиями. Говоря в целом, отметим ресурсный характер «пищевой зависимости» современного общества в социально-экономическом, политическом, информационно-коммуникативном аспектах развития. Современные подходы к социальным практикам питания, анализирующие потребление еды через призму социокультурной парадигмы современного общества свидетельствуют об укоренённости постмодернистских концепций виртуального и сверхмобильного общества

Общественный интерес к еде заметно возрос с 1980-х годов, и соразмерно возросло научное отношение по настоящее время (2020-й год). Кризисы в продовольственной системе побудили политиков и общественность к адекватным действиям. Еда и питание подверглась всё более пристальному вниманию со стороны социальных исследований.

Распространение продовольственных программ и продовольственной публицистики – по телевидению, в прессе, в социальных сетях и в Интернете – сделало еду и питание растущей областью научных дискуссий. Это отражает новые приоритеты



среди учёных в тематике социологии еды и в целом в здравоохранении, всё больше исследуется то, что, как, с кем, когда и почему едят люди. В данной статье произведена попытка реконструировать социологические концепции по поводу еды и питания, опираясь конкретно на теоретико-практические подходы к потреблению. Социально-экономический и политический аспекты питания реализуется в современной России в соответствие с рядом новых особенностей: «режима санкций», политики импортозамещения, региональной / территориальной акцентуации спроса на проблемы качества и стиля жизни, тревожного ожидания всевозможных текущих опасностей в виде различных беспокойств, самовоспроизводимых политическими и экономическими структурами.

Нужно сказать, что данное исследование основано на метафоре «стрелы времени» еды: «мы едим то, в каком обществе мы живем. Представления о здоровой и вкусной пищи меняются, ныне достаточно быстро «устаревают» в контексте динамики дискурсов о еде» [Кравченко, 2017: 25].

### **Библиографический список**

- Кравченко С. А., Зарубина Н. Н., Носкова А. В., Карпова Д. Н., Голоухова Д. В.* Социология питания: традиции и трансформации: коллективная монография / под общ. ред. Н. Н. Зарубиной, С. А. Кравченко; Моек. гос. ин-т меж- дунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. социологии. М.: МГИМО-Университет, 2017. 302 с.
- Троцук И.* Социологическая «калорийность»: кулинарное, культурное и пространственное «измерения» еды // Социологическое обозрение. 2018. Том. 17. № 1. С. 302–325.
- Baudrillard J.* Selected Writings. Publisher: Stanford University Press; 2 edition, 2002. 294 p.
- Bourdieu P.* Outline of a Theory of Practice Cambridge University Press, 1977. 249p.
- Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, 1984. 632 p.
- Campbell C.* The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987. 301 p.
- Douglas M.* (ed.) Food in the Social Order. New York: Russell Sage Foundation, 1984. 292 p.
- Ilmonen K.* A Social and Economic Theory of Consumption. Publisher: Palgrave Macmillan; 2011 edition, 2011. 256 p.
- Kopytoff I.* The Cultural Biography of Things: Commodifications as Process, in A. Appadurai (ed.) Social Life of Things. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 348 p.
- Warde A.* Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture. London: Sage, 1997. 240 p.