

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СТРАХОВ СОВРЕМЕННЫХ ПЕНСИОНЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ)

Ширинкина Наталия Александровна,
*аспирант кафедры культурологии и философии
Пермского государственного института культуры,
614000, Пермь, ул. Газеты «Звезда», 18
ORCID: 0000-0001-7236-3431
zgll.ru@mail.ru*

Аннотация

Рассматриваются социальные страхи людей «третьего возраста», связанные с потребительскими практиками. Дан анализ различных методологических подходов к изучению страхов российского общества. С ноября 2017 по февраль 2019 г. было проведено социологическое исследование с использованием метода полуструктурированного интервью. Материалы интервью позволили сгруппировать потребительские страхи по типам. Первая группа страхов связана с кредитными практиками и банковскими продуктами. Вторая группа страхов охватывает последствия нарастающей роли техники и современных технологий. Третья группа страхов связана с продуктами питания. Постоянную тревогу у пенсионеров вызывает неуверенность в качестве продуктов питания, предлагаемых современными торговыми организациями. Они убеждены, что вынуждены приобретать продукты низкого качества в силу их дешевизны. Низкие цены воспринимаются как результат фальсификации качества, объясняются недостаточным и неэффективным уровнем ответственности товаропроизводителей, отсутствием надежных преград для низкокачественных продуктов на пути к покупателю. Вынужденное потребление пенсионерами таких продуктов как результат резкого снижения уровня материальной обеспеченности демонстрирует их реальный социальный статус. Страхи имеют многослойную природу. Пенсионеров страшат низкое качество продуктов, неумение получить достоверную информацию об этих продуктах, неумение отстаивать свои права в новых социальных и экономических условиях. Механизмы возникновения и функционирования потребительских страхов современных пенсионеров выражают глубоко укорененные установки и поведенческие стереотипы, актуализирующиеся при столкновении со всем новым, непривычным и чуждым. Это находит свое продолжение в целом «букете» конкретных бытовых и потребительских страхов.

Ключевые слова: социальный страх, люди «третьего возраста», культурная травма, потребительские практики, продукты питания.

Библиографическое описание для цитирования:

Ширинкина Н.А. Анализ социальных страхов современных пенсионеров (на примере практик потребления продуктов питания) // Идеи и идеалы. – 2020. – Т. 12, № 3, ч. 2. – С. 425–439. – DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-425-439.

В любом обществе отношения между людьми регулируются различными социальными средствами и инструментами. Страх всегда был одним из таких инструментов. Страх проявляется в гамме эмоций, состояний, переживаний, сопровождающих социальные действия. Будучи эмоционально насыщенным явлением, страх управляет поведением человека. Рассказывая о своем поведении, люди, пережившие подобные ситуации, применяют множество определений: страх, испуг, ужас, паника, трясость, трепет, боязнь, опасение.

Поскольку страхи основаны на коллективном опыте целых поколений людей, они имеют свою историю и предпосылки возникновения. Типы и интенсивность проявления этих страхов в социальных отношениях зависят от культурно-исторических и социально-экономических условий жизни [7, с. 9].

В. Шляпентох понимает под страхом «чувство тревоги, вызванное присутствием реальной или воображаемой опасности». Страх – это постоянная компонента социальной жизни, «необходимое условие нормального функционирования сообществ» [8, с. 47]. Тем самым социальные страхи следует воспринимать как регулятор социальных отношений. При этом страх влияет на социальные процессы либо как фактор, способствующий решению социальных проблем, либо как фактор, тормозящий социальный прогресс. Очевидна связь страха с неопределенностью социального статуса индивида и его ожиданием будущего. Согласно исследованиям Левада-Центра¹, страх граждан России перед произволом властей, беззаконием за последние три года вырос с 10 % в 2016 г. до 27 % в 2019 г. [10].

П. Штомпка говорит о том, что страх является главной эмоцией, которая сопровождает культурную травму. Всё новое, незнакомое и чужое, что активно вторгается в повседневную жизнь, вызывает страх. Более взвешенной представляется точка зрения К. Изарда, считающего, что страх как реакция отторжения необычного и интерес к новому и необычному есть две стороны одной медали. Он предлагает интерпретировать страх

¹ Опрос проведен 18–24 июля 2019 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1605 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ. Исследование проводится на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/26/strahi-3/>

как «...результат взаимодействия эмоции интереса с эмоцией страха. Интерес устремляет нас вперед, толкает к исследованию. Но иногда, исследуя объект, мы оказываемся перед лицом неизвестности. Эта неизвестность может вызывать страх, и этот страх заставляет нас отступить. ...Чтобы жить и развиваться, человек должен обладать некоторой толерантностью к страху» [5, с. 139].

Сопоставляя подходы указанных авторов, можно определить страх как базовый элемент жизненных стратегий, обладающий мощным адаптивным потенциалом, позволяющим приспосабливаться к текущим изменениям социальной и экономической среды. Страх носит как индивидуальный, так и коллективный характер.

Одним из адаптивных способов преодоления парализующего действия страха является стратегия удержания элементов прошлого социального опыта в личной и культурной памяти, ностальгических переживаниях, сохранении в актуальных практиках конструктов, воспоминаний и вещей из «ушедшей эпохи», «говорящей» о той прекрасной поре, когда «мы были молоды».

Столкновение опыта прошлой жизни с новыми обстоятельствами, которое влечет за собой культурное противоречие, наиболее значимо для нашего исследования с методологической точки зрения. После распада СССР в социальной и экономической жизни миллионов бывших советских граждан появилось много нового, поменялись системы координат определения одобряемого и осуждаемого. Социальные перемены обусловили бурное развитие общественных отношений в стране. Эти изменения вызвали прирост социального оптимизма, активности, интереса у различных общественных групп, и прежде всего молодежи. Перестройка открыла новые горизонты построения жизненной траектории для миллионов молодых людей. Вместе с тем для тех россиян, чей жизненный опыт был адаптирован к советской системе, к советскому образу жизни, вторжение перемен было резким и неожиданным. Эта резкость, низкий уровень адаптационных возможностей и способствовали появлению новых социальных страхов.

Кроме того, это можно объяснить через эффект возрастного цикла и эффект генерации. Эффект возрастного цикла снижает активность молодых людей, тут «...играет роль быстро приходящее в упадок здоровье, родительские заботы...» и общие невысокие ожидания в отношении будущих перемен. «С другой стороны, младшие когорты в период быстрых экономических изменений занимают лучшие ниши на возникающих рынках труда, и это обеспечивает их лучшее экономическое положение (генерационное различие). Это дополняется тем, что молодые могут быть во всех смыслах быстрее и успешнее в освоении всевозможных глобальных по-

требительских моделей, которые поощряют разностороннюю активность до глубокой старости» [9, с. 83].

Возраст как фактор влияет не только на снижение общей активности, но и на возможность освоения новых элементов действительности в силу того, что чем старше человек, тем менее он готов к освоению новых практик. Это происходит потому, что освоение всего нового предполагает период обучения, а людям со сложившимся социальным статусом сложно проходить ресоциализацию, так как процесс ресоциализации предполагает отказ от сложившихся и укорененных моделей поведения. Это, в свою очередь, вызывает тревогу и сожаление, которых, как показывает социально-психологическая литература, так отчаянно пытается избежать любой индивид [13, 15]. Избегание неприятных последствий изменения жизненной рутины является предпосылкой и почвой развития страхов как ответной защитной реакции на новые обстоятельства.

Неслучайно А. Гудков рассматривает социальные страхи как «самостоятельный социокультурный феномен, который является симптомом постоянной консервативной блокировки институциональных изменений» [4, с. 53].

Пенсионеры представляют интерес в качестве объекта исследования в первую очередь потому, что они жили в двух эпохах, культурный фундамент которых сильно отличался. Их детство и юность проходили во времена советской власти. Социально активный возраст пришелся на перестроечный период, распад Советского Союза, «шоковую терапию». В этот период многие из них потеряли свои накопления, что также способствовало формированию почвы, на которой в дальнейшем развились социальные страхи.

Не будем забывать, что жизненный этап, обычно именуемый «выход на пенсию», влечет за собой перемены в обыденных практиках. Изменение социального статуса приводит к разрыву или ослаблению прежних социальных связей в «большом мире». Пенсионеры теряют те ресурсы и образцы поведения, которые имели ранее, будучи членами трудовых коллективов. Рабочий коллектив более не выполняет по отношению к ним роль социально-культурного фильтра, который редактирует и легитимирует информацию, поступающую извне. Количество источников информации сократилось, объем свободного времени увеличился. В системе обыденных социальных контактов и связей просмотры телепередач стали одной из форм проведения повседневного досуга.

Перемены в образе жизни пенсионеров также коснулись потребительских практик. Это связано прежде всего с тем, что размер доходов пенсионеров сократился, изменился ритм их поступления и, следовательно, от привычной структуры потребления пожилым приходится отказываться.

Наступающие с неотвратимостью изменения повседневных практик воспринимаются двояко. С одной стороны, это вызов судьбы, это значительные перемены в устройстве собственного образа жизни, в круге общения, распорядке дня, организации потребления. Всё жизнеустройство нужно организовывать снова. Это вызывает у свежееиспеченных пенсионеров интерес, новые ожидания. Всё, что было выстроено и структурировано, чем была полна жизнь: повседневные практики работы, воспитания детей, потребления, отдыха, общения, – всё потребовалось изменить. Если Изард прав, то эти перемены вызывают двоякие ожидания и эспектации. Интересно, справлюсь ли я с новыми вызовами жизни, с теми вызовами, которые приходят с новым статусом, статусом пенсионера, человека «третьего возраста»? С другой стороны, необходимость справиться с изменениями образа жизни, в том числе и повседневных практик потребления, встающая перед пенсионерами, вызывает у людей опасения, робость, тревоги. Впереди много неизведанного.

В рамках представленного исследования та гамма социальных эмоций, что порождается необходимостью приспособливаться к переменам в социальной жизни пенсионеров – горожан Среднего Урала/Прикамья, названа социальными страхами. В этом определении допускается условность. Речь идет о тревогах, сопровождающих граждан преклонного возраста в связи с резким изменением их социального статуса. Только что они были самостоятельными и ответственными гражданами, отцами семейств, уважаемыми работниками, мастерами своего дела, с ними советовались, их уважали соседи, коллеги по работе, родственники. Всё это определяло их значительный статус в социальном окружении. С выходом на пенсию этот статус изменился. Это может быть зафиксировано в речевых практиках, практиках самоописания самих пенсионеров.

«Ну вот знаешь что, скучно. Всё равно, столько лет проработать, вот. Общаться – вот это-то нету» (М., 78 л., ср. обр., г. Кунгур).

«Очень плохо. От дивана до кухни, с кухни до телевизора, сейчас-то кого делать, нечего. Скучно дома сидеть. Всё равно на работе общение какое-то» (М., 66 л., нач. обр., г. Кунгур).

«Я готовилась материально, морально. Морально начала готовиться, я знала, что мне чем-то надо заняться, будучи на пенсии. Надо, чтоб у меня руки и голова работали» (Ж., 64 г., в. обр., г. Кунгур).

Анализ страхов, порождаемых изменениями повседневных практик потребления, возникших с выходом на пенсию (на примере локальных общностей (Пермь, Кунгур)), является целью нашего исследования.

² К «третьему возрасту» мы будем относить людей, которые вышли на пенсию, оставили сферу профессиональной деятельности и изменили образ жизни в силу ограничений, связанных с возрастом [1, с. 558].

С ноября 2017 по февраль 2019 г. было проведено социологическое исследование с использованием метода полужформализованного интервью [6, с. 68]. Качественный метод исследования был выбран неслучайно. Он наиболее полно иллюстрирует аспекты повседневных практик пенсионеров и соотносится с целью нашей работы – социально-культурной интерпретацией потребительских практик в жизненном мире информантов.

С.А. Белановский отмечает, что качественные (неформализованные) методы ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемых социальных явлений. Отсутствие формализации делает невозможным массовый охват обследуемых объектов, в результате чего число единиц обследования часто снижается до минимума. Этот минимум исследуемых случаев глубоко и детально изучается в целостности и непосредственной взаимосвязи с другими явлениями [2, с. 3].

В целях изучения страхов, связанных с потребительскими практиками людей «третьего возраста», был разработан и апробирован инструмент исследования – гайд-лист, позволяющий осуществлять интервью. Гайд-лист включал в себя вопросы, которые условно можно разделить на несколько тематических блоков: повседневные практики; потребительские практики, отношение к государству, отношение к своему изменившемуся статусу (пенсионера), финансовые возможности. Исследователь полагал, что в этих тематических блоках появляется возможность обнаружить и описать потребительские страхи как часть повседневных практик информантов.

В ходе исследования было опрошено 25 пенсионеров. По мнению С. Миллера и М. Фредерикса, одно из основных правил качественного метода сбора первичной информации заключается в том, что в ходе исследования необходимо проинтервьюировать минимум 25 человек [14, с. 157]. В исследовании использована целенаправленная выборка. Содержательный смысл применения целенаправленной выборки заключается в отборе информационно богатых случаев (главный принцип) для их детального изучения. Анализ именно таких случаев дает возможности для всестороннего понимания исследуемых социальных явлений. Среди наших собеседников примерно равное число мужчин (11 человек) и женщин (14 человек). Наши информанты – это жители Западного Урала (из г. Кунгура 15 человек и 10 человек – давние жители Перми) в возрасте от 60 до 80 лет. Среди информантов 7 человек с высшим образованием, 12 человек со средним профессиональным образованием и 6 человек с начальным профессиональным образованием. Отбор собеседников осуществлялся методом «снежного кома» (по рекомендации уже

опрошенных). В центре нашего внимания при формировании выборки было стремление обеспечить *понимание* того, как формируются новые, т. е. адаптированные к новой жизненной ситуации и трансформируются прежние поведенческие практики, как отпадают привычные стереотипы или, напротив, люди изо всех сил намерены сохранять прежние привычки и стандарты потребления, общения, мобильности обычных жителей Западного Урала при вступлении в «третий возраст», при выходе на пенсию, при сломе прежнего образа жизни, при изменении социального статуса.

Материалы интервью позволили сгруппировать потребительские страхи следующим образом: первая группа страхов связана с растущей ролью банков и кредитов в обыденной жизни. Необходимость общения с банками и кредитными учреждениями заставляет пенсионеров осваивать новые, ранее неведомые практики и банковские продукты. Сложность состоит еще в том, что большинству россиян, особенно старшего возраста, хорошо известны обыденные практики займов у друзей и родственников, коллег и соседей. Регулируются такие кредитные практики неинституциональными средствами: обычаями, социальными и культурными нормами и т. д. Приход новых финансовых технологий в повседневную жизнь ставит наших респондентов перед необходимостью осваивать их, справляться с ними, подчинить их своей воле с помощью знаний, умений и практических навыков. В современных условиях нет другого способа сохранить достойный уровень жизни.

Вторая группа страхов вызвана необходимостью осваивать в повседневном обиходе всё, что приносят с собой последствия нарастающей роли цифровой техники и современных информационных технологий.

И, наконец, третья группа страхов, на которой мы более подробно остановимся в этой статье, связана с осмыслением новых практик и стандартов потребления. В качестве объекта для исследования изменений практик потребления были выделены практики питания. Анализируя изменения практик питания респондентов от прежней, привычной, сформировавшейся в эпоху трудовой и социальной активности, к новой, адаптирующейся к новым условиям, к новому стилю жизни, важным представляется понять, что движет людьми в этих изменениях, к каким сценариям они прибегают, что у них вызывает интерес, в чём спешат преуспеть и, напротив, что вызывает опасения, тревоги или раздражение, недовольство собой, окружением.

Если рассматривать общую картину потребления продуктов питания нашими респондентами, то необходимо остановиться на нескольких вещах. Продукты питания для них являются одной из основных статей расходов общего бюджета. Как правило, на нее уходит около 50 % поступающих средств. Повседневный рацион питания пенсионеров не

отличается разнообразием. Потребительская корзина состоит в основном из хлебобулочных, молочных и мясных изделий. Овощи наши информанты в большинстве случаев выращивают сами на дачных и огородных участках.

Повседневные продукты питания респонденты закупают в магазинах, которые расположены недалеко от дома. За мясом и рыбой чаще всего ездят на рынок два раза в месяц, демонстрируя тем самым практики, укоренившиеся в прошлом опыте. Сети розничных магазинов привлекают изобилием товаров, которые можно взять в руки, разглядеть, изучить состав, оценить внешне, а также акциями и скидками. Пенсионеры отслеживают акционные товары, нередко случаи, когда привлекательная цена толкает их на покупку большего количества продуктов про запас. Впрочем чаще всего покупают нескорпортящиеся продукты, такие как консервы, сахар, соль, бакалея. Дорогостоящие товары: красная икра, рыба, копченое, вяленое мясо (часто в этот список попадают и фрукты) – покупаются респондентами только по особому случаю, будь то день рождения, Новый год или другой значимый праздник. Некоторые пенсионеры позволяют себе больше, когда ждут дорогих гостей (как правило, это дети и внуки).

Большинство респондентов, как уже было сказано выше, покупают продукты, которые участвуют в акциях. Как правило, это продукты низкого ценового сегмента, качества и вкуса. Низкая цена вызывает интерес и одновременно рождает у пенсионеров определенные опасения.

Анализируя ответы респондентов, можно заметить, что постоянную тревогу у представителей «третьего возраста» вызывает потенциальная опасность продуктов питания. Они убеждены, что современный человек потребляет некачественные и вредные продукты, что провоцирует развитие многих тяжелых заболеваний и сокращает продолжительность жизни. Приведем несколько цитат.

«Там прописали понизить количество людей. Вот. Поэтому продукты сейчас ядовитые. Вот все почти» (М., 66 л., в. обр., г. Пермь).

«Написать можно всё что угодно. Пишут ГМО. А черт его знает, что там. В Америке они там шестиногих кур выращивают...» (М., 64 г., ср. обр., г. Пермь).

«Дело в самой продукции. Черт его знает, откуда она завезена. Берешь говядину, а она какая-нибудь там кенгурятина попадет. А сейчас этими фурами могут привезти вплоть до того, что из Африки сюда закинут» (М., 65 л., ср. обр., г. Кунгур).

Высказывания респондентов демонстрируют открытое неприятие всего «чужого», «заграничного». Некоторые информанты убеждены в глобальном заговоре против населения. Люди, по их мнению, не в состоянии бороться с этой ситуацией, только самые сильные могут приспособиться и выжить.

К числу наиболее вредных и опасных для здоровья продуктов, по мнению респондентов, относятся колбасные и молочные изделия. Вот несколько выдержек из интервью.

«Я категорически против колбасных изделий. Колбасные изделия – это всё туфта. Те продукты, которые в магазине, срок вышел, допустим, две недели. Они не уничтожаются. Договоренность с мясокомбинатом, что они возвращают мясокомбинату. Те, в свою очередь, нормальный фарш не делают. В этот фарш 1/3 добавляют вот эту использованную колбасу» (М, 79 л., в. обр., г. Пермь).

«Колбасу... лучше не брать. Да что там? Там ведь не знаешь, что наложено. Там вся система Менделеева. Всё вложено» (М., 78 л., ср. обр., г. Кунгур).

«Молочную продукцию я вообще не употребляю. Потому что молоко сейчас – оно вредное. В молоке обнаружены радиоактивные элементы» (М, 79 л., в. обр., г. Пермь).

«В молоко добавляют пальмовое масло. Это масло у нас везде и всё» (Ж., 74 г., в. обр., г. Пермь).

«Сыр, конечно, он давно продукт. Мало настоящего. Настоящие сыры сколько стоят?» (Ж., 74 г., в. обр., г. Пермь).

Для оценки качества покупаемой продукции пенсионеры чаще всего изучают состав продукта, а также используют нестандартные способы проверки. Один из информантов проверяет качество покупного творога на домашнем котике.

«Принесешь этот творог, творог постоянно едим. Дашь коту. Он не ест, а я что, буду? А тот творожок принесешь, он даже с виду красивый. Дашь коту, вот он орёт, съест... всё... дальше я, он больше не получит» (М., 68 л., ср. обр., г. Кунгур).

Нередки отсылки к советскому потребительскому опыту, который используется для сравнения по принципу «тогда – сейчас», «хорошее – плохое». Продуктовые магазины советского времени, по мнению респондентов, хоть и отличались дефицитом, но всё же предлагали покупателям проверенные и качественные продукты. Сейчас за качеством продуктов не следит никто. Информанты твердо убеждены, что современный рынок функционирует по законам извлечения максимальной прибыли. Тут проявляется страх рынка, конкуренции, неумения защищать себя, отставать свои интересы. Поэтому у людей «третьего возраста» возникает негативное, настороженное отношение не только к качеству продуктов питания, но также к продавцам и всей системе рыночного потребления. Магазины и рынки – часть глобального обмана.

«Продавцы – это если продавцы. Это люди, которые живут обманом. Я с ними не дружу» (М., 66 л., в. обр., г. Пермь).

«Акции – это же всё обман. Нас просто обманывают, и всё» (М., 68 л., ср. обр., г. Кунгур).

Выход из сложившейся ситуации респонденты видят в отказе от употребления не вызывающих доверия продуктов питания, в пополнении овощного запаса из собственных огородов (12 респондентов продолжают держать свой огород) и поиске качественных продуктов у проверенных на собственном опыте продавцов.

Для того чтобы лучше понять степень распространенности потребительских страхов и опасений, характер этих тревог и условия, предполагающие наличие их у пенсионеров (принявших участие в исследовании жителей Западного Урала, проживающих, например, в Перми или Кунгуре), выделим две группы факторов, играющих, насколько можно понять, определяющую роль в этих процессах.

Распределим всех респондентов в пространстве из четырех полей (пространство потребительской активности, рисунок) в зависимости от уровня потребления и количества имеющихся средств. Горизонтальная линия разделяет респондентов в зависимости от их потребительской стратегии. Два горизонтальных поля сверху отражают высокую потребительскую активность и преобладание внеэкономических факторов выбора товаров и услуг. Респонденты с активной потребительской стратегией при выборе товаров и услуг ориентируются на их качество, цена при этом играет второстепенную роль. Их волнует имидж товара, бренд, место его продажи, наличие положительных отзывов. Эта активность противопоставляется пассивной (выживающей) потребительской стратегии групп респондентов, схематически расположенных в двух горизонтальных полях внизу. Пассивная потребительская стратегия основывается на экономических критериях выбора товаров и услуг. Цена при этом является основным фактором, определяющим выбор товаров. Респонденты данного типа ограничиваются покупкой только самого необходимого.

Вертикальная линия делит обозначенных схематически респондентов на основе их оценки финансового положения от неблагоприятного к благоприятному. Критерием данного распределения служил ответ на закрытый вопрос, отражающий финансовое положение ответивших, с дальнейшей верификацией через сопоставление ответов на другие смежные (контрольные) вопросы.

Оба типа потребительских стратегий включают в себя респондентов с разным финансовым положением – от неблагоприятного до благоприятного. Более подробный анализ потребительской активности с описанием стратегий потребления будет представлен нами в следующей статье. Сейчас же сфокусируем свое внимание на том, какое место в пространстве потребительской активности занимают респонденты с потребительскими страхами.



Пространство потребительской активности по результатам анализа интервью: незакрашенные круги – все респонденты, круги с черными квадратами внутри – респонденты с присутствием страхов

Как видно из схемы, респонденты всех типов, за исключением информантов с неблагоприятным финансовым положением и пассивной (выживающей) стратегией потребления, испытывают потребительские страхи. Однако можно заметить, что среди респондентов с активной стратегией потребления больше людей с какими-либо тревогами. Попробуем в этом разобраться. До выхода на пенсию большинство информантов этого типа занимали высокооплачиваемые должности. Имея достаточное количество средств, они привыкли к определенной потребительской активности. Выход на пенсию сократил финансовые возможности этой группы, однако прежние потребительские предпочтения укоренились в их повседневных практиках. Раньше они действовали в условиях достаточного количества ресурсов и ограниченности времени. Теперь они вынуждены действовать в условиях ограниченных ресурсов и неограниченности времени. Попытки сохранить свой прежний статус заставляют их искать продукты хорошего качества по приемлемым ценам. Чтобы определить критерии хорошего качества, им приходится разбираться с информацией с большим количеством терминов: «ГМО», «пальмовое масло», «добавки», «разнообразные Е», «глутамат натрия», «усилители вкуса» и пр. И пенсионеры начинают активно ее запоминать, интерпретировать и распространять, демонстрируя тем самым осведомленность и определенные экспертные знания в вопросах качества современных товаров. Только теперь эти знания берутся зачастую из телепередач и общения с кругом себе подобных. Они хотят избежать неблагоприятного опыта, связанного с по-

треблением низкокачественных бюджетных товаров. Страхи для них – это инструмент объяснения активной потребительской позиции, демонстрация своей озабоченности, просвещенности, забота о сохранении прежнего социального статуса.

Отсутствие каких-либо потребительских страхов у представителей пассивной потребительской стратегии, чье финансовое положение оценивается как неблагоприятное, может объясняться тем, что выбора в приобретении и потреблении товаров более высокого качества у них нет. Они просто хотят выжить в новых, сложных для них условиях. Рассуждать на малознакомые темы респонденты этого типа не намерены, их основная задача – дотянуть до следующей пенсии. Их ответы, касающиеся качества продуктов питания, зачастую немногословны. Они смирились со своим низким социальным статусом, отсюда прослеживаются депрессивные настроения и пассивность. Они не строят планов и не мечтают о лучшем будущем.

В условиях смены социальных ролей люди «третьего возраста» не могут справиться с нарастающим потоком информации. Эта информация касается всех сфер жизни, включая продукты питания. Раньше потребительское «изобилие» сводилось к присутствию на прилавках одних и тех же продуктов определенного качества, которое не менялось с течением времени. Рынок и конкуренция спутали все карты. Теперь свой выбор нужно обосновывать. Информацию о составе, месте производства, качестве, отзывах потребителей нужно изучать, и изучать самому. Наши респонденты, которые в прошлом успешно владели промышленными технологиями, коммуникативными навыками, дававшими им возможность построения профессиональной карьеры, оставшись без социального кокона, стали беспомощными в освоении современных технологий и интерпретации поступающей информации. Их неспособность, неготовность понять замещается оценочными клише.

Рассмотрев одну из форм потребительских страхов людей «третьего возраста», можно сделать вывод о том, что страхи имеют многослойную природу. Пенсионеры боятся не только и не столько ядовитости продуктов, сколько недостоверности предоставляемой информации об этих продуктах. Потребительские страхи указывают на наличие установок и стереотипов, связанных с обновлением и изменением привычного мира повседневности. Страхи перед новыми социальными условиями и нормами, включая рыночные механизмы экономики, новые формы и символы повседневной жизни, а также страхи перед обновлением как таковым, находят свое продолжение во множестве других бытовых и потребительских страхов.

Литература

1. Безрукова В.С. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога). – Екатеринбург: б. и., 2000. – 320 с.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью: учебное пособие. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
3. Витковская М.И. Теоретико-методические проблемы изучения «страха» в социологии // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2003. – № 4–5. – С. 86–91.
4. Гудков А. Страх как рамка понимания происходящего // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1999. – № 6 (44). – С. 62–73.
5. Изард К.Э. Психология эмоций: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 464 с.
6. Квале С. Исследовательское интервью. – М.: Смысл, 2003. – 301 с.
7. Лейбович О.А. «Страх есть сдерживающее начало...»: образ времени Владимира Шляпентоха // Вестник Пермского университета. История. – 2011. – № 2 (16). – С. 158–165.
8. Матвеева С.Я. Шляпентох В.Э. Страхи в России в прошлом и настоящем. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2000. – 179 с.
9. Соколов М.М. Поколения вместо классов? Возраст и потребительская революция в России // Социология власти. – 2019. – Т. 31, № 1. – С. 71–91.
10. Страхи // Левада центр. Пресс-выпуски. – 2019. – 26 августа. – URL: <https://www.levada.ru/2019/08/26/strahi-3/> (дата обращения: 10.09.2020).
11. Шляпентох В.Э., Шубкин В.Н., Ядов В.А. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века (по материалам международных исследований) / под ред. Университета штата Мичиган. – М.: б. и., 1999. – 346 с.
12. Штампка П. Социальное изменение как травма (ст. 1) // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 6–16.
13. Arkes H., Blumer C. The psychology of sunk cost // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1985. – Vol. 35. – P. 124–140.
14. Miller D.C., Salkind N.J. Handbook of research design and social measurement. – London, New Delhi: Sage, 2002.
15. Zeelenberg M. Anticipated regret: A prospective emotion about the future past // The psychology of thinking about the future / ed. by G. Oettingen, A.T. Sevincer, P.M. Gollwitzer. – New York: Guilford Press, 2018. – P. 276–295.

Статья поступила в редакцию 20.01.2020.

Статья прошла рецензирование 14.03.2020.

DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-425-439

THE ANALYSIS OF SOCIAL FEARS OF TODAY'S RETIREES: ON THE EXAMPLE OF ANALYSIS OF FOOD CONSUMPTION PRACTICES

Shirinkina Nataliya,

Post-graduate student of the Department of Cultural Studies,

Perm State Institute of Culture,

18, Gazety Zvezda St., 614000, Perm, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-7236-3431

zgl.ru@mail.ru

Abstract

This article discusses the collective fears peculiar to people of the third generation and associated with consumer practices. The author analyses various methodological approaches to the study of fears of Russian and Soviet society. The author draws attention to the fact, that behavior of people of the third age is influenced by various groups of factors. A sociological study was conducted in the period from November 2017 to February 2019. The research method was an interview. The materials of the interview allowed to group consumer fears into three groups. The first group of fears is related to credit practices and banking products. The second group of fears is related to modern technologies. The third group of fears is related to food. The potential danger of food is a constant concern for the third age people. They are convinced that a modern man consumes substandard and harmful products, which provoke the development of many serious diseases and reduce life expectancy. Fears have a multi-layered nature. Pensioners are afraid not only of the toxicity of products, but also of unreliability of the information provided about these products. Consumer fears express deep-rooted attitudes and stereotypes in relation to all new and alien things: fear of new social conditions and norms, fear of market mechanisms of production and distribution of goods, alien forms and symbols of social and cultural life. Fear of all the new finds its continuation in consumer fears.

Keywords: social fear, people of the third age, cultural trauma, consumer practices, food.

Bibliographic description for citation:

Shirinkina N. The Analysis of Social Fears of Today's Retirees: On the Example of Analysis of Food Consumption Practices. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2020, vol. 12, iss. 3, pt. 2, pp. 425–439. DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-425-439.

References

1. Bezrukova V.S. *Osnovy dukhovnoi kul'tury (entsiklopedicheski slovar' pedagoga)* [Fundamentals of spiritual culture (encyclopedia dictionary of the teacher)]. Ekaterinburg, 2000. 580 p.

2. Belanovskii S.A. *Glubokoe interv'yu* [In-Depth interview]. Moscow, Nikkolo-Media Publ., 2001. 320 p.
3. Vitkovskaya M.I. Teoretiko-metodicheskie problemy izucheniya "strakha" v sotsiologii [Theoretical and methodological aspects of "fear" research in sociology]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya = Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*, 2003, no. 4–5, pp. 86–91. (In Russian).
4. Gudkov L. Strakh kak ramka ponimaniya proiskhodyashchego [Fear as a frame of understanding what is happening]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 1999, no. 6 (44), pp. 62–73. (In Russian).
5. Izard C.E. *The psychology of emotions*. New York, London, Plenum Press, 1991 (Russ. ed.: Izard K.E. *Psikhologiya emotsii*. St. Petersburg, Piter Publ., 2000. 464 p.).
6. Kvale S. *Interviews : an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA, Sage, 1996 (Russ. ed.: Kvale S. *Issledovatel'skoe interv'yu*. Moscow, Smysl Publ., 2003. 301 p.).
7. Leibovich O.L. "Strah est' sderzhivayushchee nachalo...": obraz vremeni Vladimira Shlyapentoha "Fear is the restraint...": image of time in Vladimir Shlapentokh's theory]. *Vestnik Permskogo universiteta. Istoriya = Perm University Herald. Series "History"*, 2011, no. 2 (16), pp. 158–165.
8. Matveeva S.Ya. Shlyapentokh V.E. *Strakhi v Rossii v proshlom i nastoyashchem* [Fears in Russia in the past and present]. Novosibirsk, Sibirskii khronograf Publ., 2000. 179 p.
9. Sokolov M.M. Pokoleniya vmesto klassov? Vozrast i potrebitel'skaya revolyutsiya v Rossii [Generations instead of classes? Age and the consumer revolution in Russia]. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, 2019, vol. 31, no. 1, pp. 71–91.
10. Strakhi [Fears]. *Levada tsentr. Press-vypuski* [Levada center. Press-releases]. 2019, 28 August. Available at: <https://www.levada.ru/2019/08/26/strahi-3/> (accessed 10.09.2020).
11. Shlyapentokh V.E., Shubkin V.N., Yadov V.A. *Katastroficheskoe soznanie v sovremen-nom mire v kontse XX veka (po materialam mezhdunarodnykh issledovaniy)* [Catastrophic consciousness in the modern world in the late XX century (on materials of international studies)]. Moscow, 1999. 346 c.
12. Sztompka P. Sotsial'noe izmenenie kak travma (st. 1) [Social change as trauma]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2001, no. 1, pp.6–16). (In Russian).
13. Arkes H., Blumer C. *The psychology of sunk cost. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1985, Vol. 35, PP. 124–140.
14. Miller D.C., Salkind N.J. *Handbook of research design and social measurement*. London, New Delhi, Sage, 2002.
15. Zeelenberg M. Anticipated regret: A prospective emotion about the future past. *The psychology of thinking about the future*. Ed. by G. Oettingen, A.T. Sevincer, P.M. Gollwitzer. New York, Guilford Press, 2018, pp. 276–295.

The article was received on 20.01.2020.

The article was reviewed on 14.03.2020.