



**ТИПОЛОГИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КУЛЬТУРЫ В СФЕРЕ
ГАСТРОНОМИИ ЖИТЕЛЕЙ
ГОРОДА-МИЛЛИОНИКА
(НА ПРИМЕРЕ
г. РОСТОВА-НА-ДОНУ)**

**THE TYPOLOGY
OF CONSUMER CULTURE
IN THE GASTRONOMIC FIELD
AMONG THE RESIDENTS
OF A MILLIONAIRE CITY
(THE CASE
OF ROSTOV-ON-DON)**

А. В. Попов*
Д. А. Щекотин*

Alexander V. Popov*
Denis A. Shchekotin*

* Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия

* Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia

Цель исследования выявить структурные особенности и распространенность разных типов потребительской культуры жителей города-миллионника.

Objective of the study is to identify the structural features and prevalence of different types of consumer culture among the residents of a millionaire city.

Методологическая база исследования: концепция габитуса П. Бурдьё, позволяющая исследовать потребление в сфере гастрономии как один из способов воспроизводства статуса и поддержания членства в группе, а также концепция общества потребления Ж. Бодрийяра, эвристический потенциал которой дает возможность увидеть роль потребления в определении разных аспектов социального бытия.

The methodological basis of the study: P. Bourdieu's concept of habitus, which allows us to study consumption in the field of gastronomy as one of the ways of reproducing status and maintaining membership in a group, as well as J. Baudrillard's concept of consumer society, which heuristic potential makes it possible to see the role of consumption in determining various aspects of social existence.

Результаты исследования. Были выявлены особенности когнитивного, аксиологического и деятельностного структурных компонентов высокого, среднего и низкого типов потребительской культуры в сфере гастрономии. Данные исследования показали, что потребительская культура жителей Ростова-на-Дону в сфере гастрономии сохраняет функцию

Results of the study. The features of cognitive, axiological and activity components of high, medium and low types of consumer culture in the sphere of gastronomy were identified. The data of the study showed that the consumer culture of Rostov-on-Don residents in the sphere of gastronomy retains the function of marking social differences for a certain part of consumers. This is

маркировки социальных различий для определенной части потребителей. Как правило, это носители высокого типа потребительской культуры, для которых посещение кафе/ресторанов остается способом идентификации, поддержки социальных связей. Носители среднего типа потребительской культуры – это люди, для которых еда является не способом подчеркивания социальных различий, а отражает их стиль жизни. Носители низкого типа потребительской культуры не стремятся разнообразить свою жизнь с помощью еды вне дома или сделать ее способом идентификации. Они в большей степени испытывают на себе влияние тенденций унификации потребления в сфере гастрономии.

Перспективы исследования. Полученные результаты могут быть использованы для работы в социологических исследованиях поведения потребителей в условиях унификации потребительских практик, а также в маркетинге при разработке стратегии позиционирования заведений общественного питания для разных типов потребителей.

Ключевые слова: потребительская культура, сфера гастрономии, город-миллионник, социальная идентификация, унификация потребления

a group of the carriers of a high type of consumer culture. Visiting cafes/restaurants remains a way of identification, maintaining social ties for them. The carriers of the medium type of consumer culture are people for whom food is not a way of emphasizing social differences, but reflects their lifestyle. The carriers of a low type of consumer culture do not seek to diversify their lives with the help of food outside the home or make it a way of identification. They are more influenced by the trends of unification of consumption in the sphere of gastronomy.

Prospects of the study. The obtained results can be used in sociological studies of consumer behavior in terms of unification of consumer practices, as well as in marketing when developing a strategy for positioning catering establishments for different types of consumers.

Keywords: consumer culture, gastronomy, millionaire city, social identification, unification of consumption

Введение

В обществе постмодерна потребление, в какой бы сфере оно не лежало, выходит за рамки экономического действия и становится социокультурной практикой. Это значит, что оно определяет разные аспекты социального бытия человека: статус, принадлежность к группе, стиль жизни, отражает запас социального, символического и культурного капиталов. Жан Бодрийяр считал потребление способом поддержания идентификации (Бодрийяр, 2006. С. 85–89). Понимание потребления в таком ключе выводит его из поля исключительно экономического анализа и перемещает в плоскость социального, что, в свою очередь, актуализирует социологическое изучение практик потребления.

Потребление в сфере гастрономии в этой связи является неоднозначным и потому интересным. С одной стороны, питание обусловлено габитусом группы и поэтому, как утверждает П. Бурдьё, потребление в сфере гастроно-

мии является символическим маркером принадлежности к классу (Бурдые, 2005). Габитус формирует вкусы, вкусы детерминируют стиль питания, обуславливают выбор заведений, следование определенным нормам столового этикета, потребность в персонифицированном обслуживании и т. д. Таким образом, культура потребления в сфере гастрономии является маркером классовой принадлежности и средством разграничения «своих» и «чужих». С другой стороны, в ситуации мобильности форм культурного самоопределения, разнообразия гастрономических предложений и высоких темпов повседневной жизни потребление в сфере гастрономии становится более унифицированным и упрощенным, а питание вне дома – вынужденной практикой, а не средством поддержания статуса. Особенно актуально это для жителей городов-миллионников, которые одновременно выступают пространством высокой социальной дифференциации и унификации потребления. В связи с этим интересно понять, носителями каких типов потребительской культуры в сфере гастрономии являются жители российского города-миллионника и насколько посещение кафе и ресторанов для них остается маркером социальных различий.

В данной работе выявление типов потребительской культуры жителей города-миллионника выполнено на эмпирическом материале, собранном в Ростове-на-Дону. Одним из направлений стратегии бренда этого города является позиционирование его как гастрономической столицы Юга России. Знакомство со специализированными ресурсами показывает разнообразие гастрономических заведений (по видам кухни, организации сопутствующего досуга, формам оказания услуг и т. д.) и стабильное попадание ряда из них в страновые и международные рейтинги. Оборот общественного питания по всем каналам реализации из года в год показывает стабильный рост¹. В городе широко представлены как сетевые кафе и рестораны, так и аутентичные заведения. Все это делает Ростов-на-Дону подходящей локацией для поисков ответов на поставленные вопросы.

Методология исследования

В отличие от экономистов социологи рассматривают структуру потребительской культуры через систему ценностей. Так, М. Р. Гриф определяет потребительскую культуру как результат социального взаимодействия (Гриф, 214. С. 151). С. А. Казанский рассматривает ее через представления о потребительских ценностях и нормах (Казанский, 2007. С. 7). Как подчеркивает С. Лури, потребительская культура обеспечивает условия, в рамках которых самоидентификация не только реализуется, но и конструируется (Lury, 1996.

¹ Оборот общественного питания по всем каналам реализации в разрезе форм собственности // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области (офиц. сайт). – URL: [https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Оборот%20общественного%20питания\(70\).pdf](https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Оборот%20общественного%20питания(70).pdf) (дата обращения: 03.12.2024).

Р. 8). Потребительская культура становится ресурсом создания личного мира благ, который отражает опыт индивида, его представления о себе и мире. Таким образом, потребительская культура создает условия для политики идентичности (Douglas, Isherwood, 1996. Р. 66).

В научной литературе представлены разные варианты типологии потребительской культуры: в зависимости от того, кто является субъектом потребления (индивид, группа, общества; городские и сельские сообщества; возрастные группы) (Лопатина, 2016), по критерию фаз потребительского поведения (культура принятия решения, приобретения товара или услуги, культура потребления и т. д.) (Ростовцева, 2004. С. 12), по характеру структурных элементов. На наш взгляд, последняя типология обладает высоким эвристическим потенциалом, т. к. ее применение позволяет наиболее полно отразить специфику потребительской культуры жителей современных миллионников.

Говоря о том, как может быть представлена структура потребительской культуры, приведем точки зрения некоторых авторов. Л. И. Ростовцева выделяет следующие компоненты: когнитивный (знания), ценностно-нормативный (ценности, нормы и образцы), символический (Ростовцева, 2004. С. 11). Н. И. Толмачев на первый план выводит деятельностный компонент потребительской культуры, интерпретируя ее через поступки и действия человека, связанные с приобретением товаров и услуг (Толмачев, 2001. С. 39). Т. А. Степченко выделяет три компонента потребительской культуры: личностный (ориентации, социальные мотивы, эмоции и воля), когнитивный (знания, правовая подкованность в системе выбора товаров и услуг), операционный (нравственно-этическая сторона потребления) (Степченко, 2007. С. 17). И. В. Долгова дает определение потребительской культуры исходя из диспозиционной концепции В. А. Ядова и выделяет в ее структуре когнитивный, аксиологический и поведенческий компоненты; их характер является результатом диспозиций индивида, закрепленных в социальном опыте (Долгова, 2013. С. 8).

В научной литературе сложилось несколько подходов к типологизации потребительской культуры с точки зрения различий в характере ее структурных компонентов.

Л. И. Ростовцева типологизирует потребительскую культуру в зависимости от соотношения в сознании ее носителей материальных и духовных потребностей. Исходя из этого автор выделяет благоразумный, аскетический и гедонистический типы. Благоразумный тип потребительской культуры характеризуется рациональностью выбора, подчинению материальных благ реализации нематериальных целей, умеренной сдержанностью в потреблении. Аскетический тип отличается самоограничением, минимизацией материальных потребностей, практичностью потребления. Обладатели гедонистического типа потребительской культуры стремятся через материальное

потребление получить максимум удовольствия; они в большинстве случаев нерациональны в выборе, нацелены на увеличение потребностей и демонстративное потребление. Такие люди плохо информированы об особенностях товаров и услуг, легко поддаются коллективным настроениям и именно эти качества делают их управляемыми со стороны субъектов формирования моделей потребления (Ростовцева, 2004. С. 19–22).

М. Р. Гриф использует понятие «культура потребительского поведения» и в качестве критериев ее типологизации выделяет взаимодействия «личности с самой собой (поступки и внутреннее состояние); личности с членами семьи (человек и ближний круг); личности с кругом знакомых (человек и дальний круг)»¹. Чем ниже уровень конфликтности в системе указанных взаимодействий, тем выше уровень культуры потребительского поведения. Исходя из этого, высокий уровень культуры потребительского поведения характеризуется высокой степенью осведомленности о новинках моды и ассортимента, грамотным планированием доходов и расходов, минимизацией спонтанных покупок и ненужных трат, корректностью к финансовым и временным ресурсам близкого окружения, редкими случаями сожаления и том или ином потребительском опыте. Средний уровень культуры потребительского поведения выражается в менее критичном выборе брендов и товаров, ориентированностью на полезность объектов потребления, стремлении к экономии. В потреблении такие потребители не ориентированы на коллективные нормы, из-за чего могут происходить конфликты с ближайшим окружением. Низкий уровень культуры потребительского поведения характеризуется сочетанием высокой покупательской активности и низким уровнем знаний о приобретаемых товарах, частыми спонтанными покупками, неспособностью планировать расходы, нежеланием и неспособностью ориентироваться на коллективные нормы ближайшего окружения (Гриф, 2014. С. 150–153).

И. В. Долгова также выделяет высокую, среднюю и низкую потребительскую культуру, однако основу ее типологизации составляет характер ее структурных элементов. Автор выделяет когнитивный, аксиологический и деятельностный компоненты. Первый представлен знаниями о потребляемых товарах и услугах, второй – отношением к ним, третий – готовностью потреблять те или иные объекты потребления. Высокий тип потребительской культуры характеризуется знанием и пониманием специфики объекта потребления; сформированными представлениями об идеальном потреблении конкретных товаров или услуг; отношением к объектам потребления как к инструменту улучшения качества жизни и выраженными ценностными потребительскими ориентациями. Средний тип потребительской культуры отличается поверхностными знаниями об объектах потребления, основан-

¹ Гриф М. Р. Культура потребительского поведения россиян. – URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/2/pedagogika/grif.pdf (дата обращения: 18.11.2024).

ными, скорее, на интуиции, нежели анализе информации; частично сформированными ценностными потребительскими ориентациями; отсутствием четкой установки на потребление конкретных товаров и услуг. Низкий тип потребительской культуры характеризуется отсутствием знаний об объектах потребления и четкого понимания их специфики; несформированностью потребительских ценностных ориентаций; отсутствием установки на потребление конкретных товаров и услуг. Автор подчеркивает, что рассматриваемая в таком разрезе потребительская культура имеет тесные связи с условиями первичной и вторичной социализации человека, его уровнем притязаний, а также испытывает на себе влияние СМИ, семьи, государства и институтов образования (Долгова, 2013. С. 59–62).

На наш взгляд, для более полного понимания различий среди разных групп потребителей представленные типологии необходимо дополнить индикаторами, направленными на выявление идентификационного потенциала потребительской культуры в сфере гастрономии. Объединяя представленные подходы, выделим собственное представление о том, какие характеристики присущи высокой, средней и низкой потребительской культуре в сфере гастрономии (табл. 1).

Выделенные эмпирические индикаторы высокой, средней и низкой потребительской культуры легли в основу анкеты исследования. Сбор данных проводился в ноябре 2024 г. – январе 2025 г. Объем выборки составил 300 человек (возраст от 18 лет, жители Ростова-на-Дону). Основными признаками отбора респондентов были пол и возраст. При этом для сохранения возможности сравнения результатов опроса по возрастным группам отбиралось одинаковое количество респондентов в каждой когорте. Соотношение респондентов в зависимости от половой принадлежности: мужчины – 51,7 %; женщины – 48,3 %. Соотношение респондентов по принадлежности к возрастным группам: от 18 до 24 лет – 20 %; от 25 до 34 лет – 20 %; от 35 до 44 лет – 20 %; от 45 до 59 лет – 20 %; от 60 лет и старше – 20 %. Анкета также учитывала такие параметры, как уровень образования, вид профессиональной деятельности, давность проживания в Ростове-на-Дону. Однако они несли вспомогательный функционал, и соотношение респондентов по этим признакам имеет фактический характер.

Результаты исследования

Итак, каковы структурные особенности и распространенность разных типов потребительской культуры жителей города-миллионника?

Первый тип потребительской культуры – высокий. Это люди, для которых потребление в сфере гастрономии является значимым элементом их стиля жизни, а также социальной идентификации. В чем это выражается?

Помимо того, что носители высокого типа потребительской культуры ценят качество еды и сервиса, они делают потребление в сфере гастрономии

Таблица 1

Типы потребительской культуры в сфере гастрономии

Типы потребительской культуры		Высокая потребительская культура	Средняя потребительская культура	Низкая потребительская культура
Компоненты потребительской культуры	Типы потребительской культуры			
	Компоненты потребительской культуры			
Когнитивный компонент	Когнитивный компонент	– стремление узнать как можно больше нового (о кухнях разных стран мира, практиках гастрономического потребления, заведениях, поставщиках) – хорошее знание преимуществ посещаемых заведений – хорошее знание новинок моды и ассортимента в сфере гастрономии	– эпизодически проявляемый интерес к получению новых знаний – знание некоторых преимуществ посещаемых заведений – знание некоторых новинок моды и ассортимента в сфере гастрономии	– отсутствие интереса к поиску новой информации о потреблении в сфере гастрономии – отсутствие сформированных знаний о преимуществах посещаемых заведений – отсутствие знаний новинок моды и ассортимента в сфере гастрономии
	Аксиологический компонент	– стремление сделать потребление в сфере гастрономии показателем своего социального положения – стремление ставить качество выше стоимости – высокая ценность определенных заведений и поставщиков продуктов – высокая ценность персонализированного обслуживания	– потребление в сфере гастрономии как часть стиля жизни – важность оптимального соотношения цены и качества – ценность определенных видов кухни – ценность качественного, но не обязательно персонализированного обслуживания	– считает важным потреблять товары именно определенных производителей или услуги определенных поставщиков – не придает большой важности качеству обслуживания – не рассматривает еду и посещение кафе/ресторанов как способ получения эмоций
	Деятельностный компонент	– получение ярких эмоций и впечатлений от еды – грамотное планирование доходов и расходов, контроль важности и нужности покупок – стремление делиться позитивным опытом потребления в сфере гастрономии с окружением – посещение заведений, еда и обслуживание в которых субъективно оцениваются на высоком уровне	– получение эмоций и впечатлений от еды – контроль важности и нужности большинства покупок – отсутствует регулярное стремление делиться позитивным опытом потребления – избегание заведений, в которых стоимость еды слишком низкая	– отсутствие стремления делиться позитивным опытом потребления – стремление сэкономить на потреблении в сфере гастрономии

Источник: составлено авторами.

способом удовлетворения эстетических потребностей и частью своей потребительской идеологии. Когнитивный компонент данного типа потребительской культуры отличается тем, что представители этого сегмента потребителей стараются узнать как можно больше нового (о кухнях разных стран мира, практиках гастрономического потребления, тех заведениях, в которые они собираются пойти). Так, например, 27,7 % опрошенных, прежде чем пойти в новый для себя ресторан или кафе, читают о нем отзывы, узнают об особенностях кухни у тех, кто в нем уже был, ищут информацию об этом заведении (сети заведений) в интернете. Для 24,9 % респондентов важно пробовать новые блюда в любимых кафе и ресторанах, так как это дает возможность расширять свой кругозор и получать удовольствие. Также респонденты с высоким уровнем потребительской культуры считают важным знать, кто поставляет продукты на кухни того или иного гастрономического заведения, и стараются выбирать определенные кафе и рестораны, в качестве работы поставщиков которых они уверены (45,6 %).

Аксиологический компонент высокого типа потребительской культуры в сфере гастрономии проявляется в том, что потребители этого сегмента не просто ценят вкусовые и эстетические качества еды, но и считают посещение определенных кафе и ресторанов важной частью своего социального положения. Так, 23,9 % опрошенных согласны с утверждением, что уровень заведений, которые посещает человек, – это показатель его статуса и имиджа, 45,9 % готовы платить больше за высокое качество и достойный уровень сервиса. 28,3 % респондентов также ценят персонализированное обслуживание.

Деятельностный компонент высокого типа потребительской культуры проявляется в том, что представители данного сегмента потребителей внимательно относятся к планированию доходов и расходов и органично вписывают походы в кафе и рестораны в общую систему трат (38,2 %), а также считают важным делиться позитивным опытом потребления с окружением (55,8 %).

Если говорить о представленности высокого типа потребительской культуры, то по данным исследования видно, что носителями всех перечисленных признаков являются около четверти респондентов. Распределение выборки по полу не выявило значимых различий; по возрасту – выделяет более частую принадлежность к этому типу потребительской культуры 35–45-летних, а по субъективной оценке своего материального положения – примерно одинаковую представленность высокообеспеченных и среднеобеспеченных горожан.

Для носителей среднего типа потребительской культуры в сфере гастрономии посещение кафе и ресторанов не является частью потребительской идеологии, а представляет собой способ разнообразить повседневную жизнь и эмоции доступными средствами. Представители этого сегмента выборки знают о некоторых преимуществах еды и сервиса, однако они менее лояльны определенным брендам, заведениям, поставщикам. Ведущими критериями

выбора ресторана или кафе в данном случае являются вкусовые качества еды и общее качество сервиса (43,9 %). В свою очередь это влияет и на стратегию потребительского выбора: носители среднего типа потребительской культуры едят потому, что вкусно, поэтому реже обращают внимание на новинки меню (63,6 %). Они также не стремятся как можно больше узнать о новых заведениях: для выбора кафе или ресторана им достаточно прочесть несколько отзывов или узнать мнение друзей (53,5 %). В то же время носители этого типа потребительской культуры имеют определенные любимые блюда или кухню и считают важным знать, из продуктов какого качества эти блюда готовятся (43,1 %).

Аксиологический компонент среднего типа потребительской культуры выражается в следующих особенностях потребления в сфере гастрономии. Первое – они не стремятся сделать посещение ресторанов и кафе признаком социального статуса или принадлежности к определенному кругу людей. Заведения, которые они посещают, это скорее места для людей с определенным стилем жизни (24,3 %). Второе – эта группа потребителей далеко не всегда готова переплачивать, они стремятся к оптимальному соотношению качества еды и ее стоимости (53,6 %). Третье – персонифицированное обслуживание для них не является приоритетным (40,2 %).

Деятельностный компонент социальных практик носителей среднего типа потребительской культуры проявляется в контролировании важности и нужности большинства покупок (33,2 %), избегании заведений, в которых стоимость еды очень низкая (63,4 %). Эта группа потребителей иногда делится позитивным опытом потребления (41,5 %).

Представленность среднего типа потребительской культуры в общей структуре респондентов выше: носителями большинства перечисленных признаков являются около 40 % опрошенных. Распределение выборки по полу выявило несколько более высокую выраженность когнитивного компонента социальных практик у мужчин и аксиологического – у женщин. Если дифференцировать выборку по возрасту, то можно увидеть, что ярче всего выделенные признаки среднего типа потребительской культуры выражены у молодых людей 25–34 лет и горожан в возрасте 60 лет и старше. Интересно отметить, что анализ распределений ответов по субъективной оценке материального положения снова не выявил значимых различий, что еще раз подтверждает вывод: потребление в сфере гастрономии обусловлено в большей степени стилем жизни, нежели доходом.

Для носителей низкого типа потребительской культуры в сфере гастрономии посещение кафе и ресторанов это в первую очередь способ утолить голод. Они не задумываются об особенностях еды и сервиса посещаемых заведений (17,1 %), не отслеживают новинки (11,5 %), не считают важным искать информацию о заведениях (18,8 %). Их не интересует, кто поставяляет

продукты в выбираемые ими заведения и каковы особенности кухни в них (11,3 %). Как правило, у этого сегмента потребителей нет любимой кухни, а выбор заведений прагматичен (17 %).

Аксиологический компонент потребительской культуры низкого типа имеет следующие особенности. Во-первых, посещение заведений общественного питания этой группой потребителей никак не связывается с собственным статусом, имиджем или стилем жизни (23,9 %). Во-вторых, если при соотношении стоимости и качества еды цена в некоторых случаях не является определяющим фактором (только 5,5 % опрошенных пойдут в заведение, стоимость еды в котором низкая), то качество обслуживания этими потребителями не считается важным критерием выбора заведения (18 %). При этом для некоторой части потребителей этого сегмента еда все же иногда может быть способом разнообразить свое свободное время (23,4 %) или отметить важное событие (22,2 %).

Деятельностный компонент низкой потребительской культуры характеризуется склонностью к импульсивным практикам потребления (28,6 %). Интересно отметить, что только 5,5 % опрошенных не делятся позитивным опытом потребления и всего 2,7 % стремятся максимально экономить при посещении заведений общественного питания.

Полученные данные показывают, что в чистом виде низкая потребительская культура представлена среди не более чем 5 % опрошенных. Около 20 % респондентов являются носителями большинства признаков низкой потребительской культуры, однако они не готовы максимально экономить на качестве потребляемой еды. Распределения ответов на вопрос в зависимости от пола респондента не выявили существенных различий. Что касается возрастных групп, то число носителей низкой потребительской культуры несколько больше среди молодежи 18–24 года. В разрезе выборки по субъективной оценке своего материального благосостояния носители низкого типа потребительской культуры чаще встречаются среди тех, кто относит себя к среднедоходным и низкодоходным категориям.

Возникает вопрос: насколько в сложившейся ситуации среди ростовчан распространены практики потребления домашней еды, характерные для городов с высоким темпом жизни (замена домашней еды доставкой готовых блюд, потребление фастфуда, перенос основных приемов пищи в заведения общественного питания). Данные позволяют сделать интересные выводы. Так, доставка еды на дом не является широко распространенной практикой: только 16,3 % делают это часто. При этом большинство респондентов не рассматривают такой способ питания как способ экономии денег (лишь 7,2 % однозначно согласились с соответствующим утверждением) и только 27 % опрошенных видят в этом возможность сэкономить время. 87,9 % однозначно или скорее предпочтут кафе/ресторан заказу еды на дом. Что касается фаст-

фуда, то здесь были получены похожие результаты: только каждый десятый респондент отметил, что часто покупает еду на улице; для большинства опрошенных фастфуд не является способом быстро и вкусно поесть (82,3 %) или сэкономить (92,5 %). Интересно отметить, что дифференциация выборки по субъективной оценке своего материального благосостояния не выявила значительных различий. Для большинства опрошенных поход в кафе/ресторан остается способом получения положительных эмоций (62,3 %), удовлетворения эстетических потребностей (72,3 %), возможностью оказаться в неповседневной атмосфере (67,2 %), провести время с друзьями (78 %).

Заключение

Таким образом, потребительская культура жителей Ростова-на-Дону в сфере гастрономии сохраняет функцию маркировки социальных различий для определенной части потребителей. Как правило, это носители высокого типа потребительской культуры, для которых посещение кафе/ресторанов остается способом идентификации, поддержания социальных связей. Это группа потребителей, которых, с одной стороны, можно назвать экспертами (высокий уровень знаний о потребляемых продуктах, особенностях кухни, заведений), а с другой – эстетами (ценность внешнего вида еды, избирательность, сформированный вкус). Они ценят качество еды и персонифицированное обслуживание. Данные исследования показывают, что доход является значимой детерминантой высокого типа потребительской культуры, но больше испытывает влияние габитуса. Эта группа потребителей, живя в городе-миллионнике, слабо испытывает на себе влияние тенденций унификации в области потребления еды не дома, характерные для крупных территориальных локаций.

Носители среднего типа потребительской культуры – это люди, для которых еда является не способом подчеркивания социальных различий, а отражает их стиль жизни. Их практики питания не дома уже больше зависят от темпа городской жизни, однако еда для них – это прежде всего способ получить яркие эмоции и провести время с близкими. Данная группа потребителей также ценит качество еды и сервиса, но старается достигать их оптимального соотношения со стоимостью. Основную часть носителей этого типа потребительской культуры составляют горожане, оценивающие свое материальное благосостояние как среднее, однако сюда входят потребители как из высокодоходных, так и менее обеспеченных групп.

Низкий тип потребительской культуры в чистом виде среди опрошенных встречаются редко. Большинство носителей ее основных признаков все же не готовы максимально экономить на качестве еды. Это люди, для которых еда это в первую очередь способ утолить голод. В связи с этим носители низкого типа потребительской культуры не стремятся разнообразить свою жизнь с помощью еды вне дома или сделать ее способом идентификации. Они в большей степени испытывают на себе влияние тенденций унификации по-

требления в сфере гастрономии. Сюда входят потребители из низкодоходных и среднедоходных групп.

В целом практики потребления недомашней еды остаются для ростовчан в первую очередь возможностью получения новых эмоций и впечатлений, а только потом способом экономии времени (или еще реже – денег). Потребление жителей города в сфере гастрономии при этом можно характеризовать как активное, но не гомогенное.

Список источников

Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва: Республика, 2006. – 272 с. – ISBN 5-250-01894-7.

Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдые // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 3. – С. 25–48. – EDN OYOBXD.

Гриф М. Р. Культура потребительского поведения россиян / М. Р. Гриф // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 2. – С. 150–153. – EDN RWUFBT.

Долгова И. В. Методика социологического исследования потребительской культуры отдыхающих / И. В. Долгова // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – № 9. – С. 50–63. – EDN RXCHXH.

Казанский С. А. Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян: социологический анализ: специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Казанский Сергей Александрович. – Москва, 2007. – 24 с. – EDN ZNEWWN.

Лопатина Е. А. Потребительское поведение подростков в контексте социализации (на материалах Ростовской области): специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Лопатина Елена Андреевна. – Ростов-на-Дону, 2016. – 22 с. – EDN ZQHMBD.

Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: специальность 22.00.03 «Экономическая социология и демография»: автореферат

References

Baudrillard J. Consumer society: its myths and structures. *Moskva: Respublika = Moscow: Republic Publ.* 2006; 272 p. ISBN 5-250-01894-7 (In Russ.).

Bourdieu P. Distinction: social criticism of judgment. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Economic sociology.* 2005; 6 (3): 25-48 (In Russ.).

Grif M. R. Culture of consumer behavior of Russians. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and practice of social development.* 2014; 2: 150-153 (In Russ.).

Dolgova I. V. Methodology of sociological research of consumer culture of vacationers. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya = Social and humanitarian knowledge.* 2013; 9: 50-63 (In Russ.).

Kazansky S. A. Social role of the brand in the consumer culture of Russians: sociological analysis: specialty 22.00.04 «Social structure, social institutions and processes»: author's abstract of the dissertation for the degree of candidate of sociological sciences. Kazansky Sergey Alexandrovich. *Moscow*, 2007. 24 p. (In Russ.).

Lopatina E. A. Consumer behavior of adolescents in the context of socialization (based on the materials of the Rostov region): specialty 22.00.04 «Social structure, social institutions and processes»: author's abstract of the dissertation for the degree of candidate of sociological sciences. Lopatina Elena Andreevna. *Rostov-on-Don*, 2016; 22 p. (In Russ.).

Rostovtseva L. I. Consumer culture as a regulator of consumer behavior: specialty 22.00.03 «Economic sociology and demography»: abstract of a dissertation for the degree of Doctor of Sociological Sciences.

диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Ростовцева Людмила Ивановна. – Москва, 2004. – 49 с. – EDN NJQXDP.

Степченко Т. А. Формирование потребительской культуры как средство социализации школьников: специальность 13.00.01 «Общая педагогика, история педагогики и образования»: диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук / Степченко Татьяна Александровна. – Москва, 2008. – 513 с. – EDN QDZOIN.

Толмачев Н. И. Менталитет потребителя / Н. И. Толмачев. – Ростов-на-Дону: СКИАПП, 2001. – 224 с.

Douglas M. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption (orig. 1979) / M. Douglas, B. Isherwood. – London, 1996. – 228 p.

Lury S. Consumer Culture / S. Lury. – New Jersey: Rutgers University Press, New Brunswick, 1996. – 258 p.

Rostovtseva Lyudmila Ivanovna. Moscow, 2004; 49 p. (In Russ.).

Stepchenko T. A. Formation of consumer culture as a means of socialization of schoolchildren: specialty 13.00.01 «General pedagogy, history of pedagogy and education»: dissertation for the degree of Doctor of Pedagogical Sciences. Stepchenko Tatyana Aleksandrovna. Moscow, 2008; 513 p. (In Russ.).

Tolmachev N. I. Consumer mentality. Rostov-na-Donu: SKIAPP = Rostov-on-Don: North Caucasian Institute of Anthropology and Applied Psychology. 2001; 224 p. (In Russ.).

Douglas M., Isherwood B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption (orig. 1979). London, 1996; 228 p. (In Russ.).

Lury S. Consumer Culture. New Jersey: Rutgers University Press, New Brunswick. 1996; 258 p. (In Russ.).

Для цитирования: Попов А. В., Щекотин Д. А. Типология потребительской культуры в сфере гастрономии жителей города-миллионника (на примере г. Ростова-на-Дону) // Гуманитарий Юга России. – 2025. – Т. 14. – № 1 (71). – С. 175–187. DOI 10.18522/2227-8656.2025.1.12 EDN QJQSJO

История статьи:

Поступила в редакцию – 18.12.2024

Одобрена после рецензирования –
29.01.2025

Принята после публикации –
31.01.2025

Сведения об авторах

Попов Александр Васильевич

Доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой регионалистики и евразийских исследований Института социологии и регионоведения Южного федерального университета
SPIN-код: 8942-6160
AuthorID РИНЦ: 757284
alypopov@sfsedu.ru

Щекотин Денис Анатольевич

Аспирант Южного федерального университета
denis0806@yandex.ru

Авторы внесли эквивалентный вклад в подготовку публикации.
У авторов нет конфликта интересов для декларации.

Information about authors

Alexander V. Popov

Doctor of Sociological Sciences, Professor, Head of the Department of Regional Studies and Eurasian Studies, Institute of Sociology and Regional Studies, Southern Federal University
WoS. ResearcherID: GXZ-8728-2022
Scopus AuthorID: 56645529500
alypopov@sfsedu.ru

Denis A. Shchekotin

Postgraduate Student,
Southern Federal University
denis0806@yandex.ru