

## ПРОБЛЕМЫ ВЫДЕЛЕНИЯ «СРЕДНЕГО КЛАССА» В СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ КНР

**Т.Р. Миняжев**, доц. ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», канд. социол. наук, [tr.minyazhev@mpgu.edu](mailto:tr.minyazhev@mpgu.edu)

**Я. Лян**, аспирант ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», [liaguan2015@gmail.com](mailto:liaguan2015@gmail.com)

*В современной китайской социологии представляется интересной проблема выделения среднего класса. В литературе по исследованию потребительского поведения в КНР отмечается желание китайцев выставлять напоказ свой праздный стиль жизни. История потребления в Китае показывает, что бережливость была главным компонентом господствующего дискурса, который существовал веками в китайской культуре и оказывал воздействие на многие поколения китайцев. Поэтому очень важно понять, как происходит пересечение новых мотивов в потреблении товаров с традиционными ценностями экономности. В данной статье рассматривается становление среднего класса через новые модели и практики потребления, связанные с развитием глобальной культуры в больших городах.*

**Ключевые слова:** средний класс, потребление, потребительская культура, социальная структура, КНР, молодежь.

## PROBLEMS OF MIDDLE CLASS IDENTIFICATION IN THE CHINESE SOCIAL STRUCTURE

**T.R. Minyazhev**, Associate Professor, Moscow State Pedagogical University, Ph. D. [tr.minyazhev@mpgu.edu](mailto:tr.minyazhev@mpgu.edu)

**Y. Liang**, Post-graduate Student, Moscow State University of Education, [liaguan2015@gmail.com](mailto:liaguan2015@gmail.com)

*In modern Chinese sociology, the problem of highlighting the middle class seems interesting. In the literature on the study of consumer behavior in the PRC, there is a desire of the Chinese to flaunt their idle lifestyle. The history of consumption in China shows that frugality was the main component of mainstream discourse, which existed for centuries in Chinese culture and influenced many generations of Chinese. It is therefore very important to understand how the intersection of new motives in the consumption of goods with the traditional values of economy. This article discusses the emergence of the middle class through new consumption patterns and practices associated with the development of global culture in large cities.*

**Keywords:** middle class, consumption, consumer culture, social structure, PRC, youth.

В современной социологии представляется интересной проблема – насколько четко можно выделить средний класс в Китае и можно ли вообще использовать данное социологическое понятие к определенной категории людей, имеющих средние доходы. В ходе проведенных нами интервью в декабре 2017 г. в городе Гуанчжоу КНР, мы обратили внимание на то, что часто респонденты говорили о том, что средний класс – это реальность западных обществ, поэтому они не соглашались с тем, что их относят к среднему классу. Можно ли с уверенностью сказать, что за 40 лет, прошедших со времени реформ в КНР, установилась новая классовая система, в которой есть место среднему классу и насколько это не проти-

воречит существующей идеологии в стране? Проблематизировать средний класс в КНР означает столкнуться с крайней амбивалентностью в определении. Сходная ситуация наблюдается и в российской действительности, когда за 25 лет так и не сложилось четкого представления, кто в России сегодня представляет средний класс, потому что нахождение «в середине» крайне нестабильно и те, кого можно причислить к среднему классу, в ситуации экономического кризиса или девальвации (например, в декабре 2014 г. доллар по отношению к рублю вырос в 2,5 раза).

В академической литературе по китайской социальной структуре можно найти следующие демографические характеристики среднего класса:

- 2/3 от среднего класса – мужчины;
- 3/5 моложе 40 лет;
- 3/5 зарегистрированы как жители города;
- половина работает в государственных компаниях;
- больше половины обладает средним профессиональным образованием [6].

Профессиональный состав респондентов представлен гражданскими служащими, менеджерами, владельцами бизнеса, высококвалифицированными специалистами и администраторами.

После реформ 1978 г. и с переходом к рыночной экономике китайский народ получил доступ к различным материальным благам и общество постепенно стратифицируется. На протяжении 1980-х гг. китайские потребители находились в некотором двусмысленном положении: с одной стороны, необходимо следовать модели поведения, приемлемой в коммунистическом обществе, с акцентом на бережливость и равенство, а с другой, появился потребительский слой населения, сопряженный с индивидуальным явлением гедонизма (смысл жизни – благо, материальные ценности). Результаты содержательного анализа литературы показывают, что 1992 г. можно считать отправной точкой в распространении гедонистической модели потребления. Вероятно, это связано с публикацией Дэн Сяопином заметок по южному путешествию. Более того, следует отметить, что именно правительство КНР стало инициатором распространения потребительской культуры с целью стимулирования внутри-экономических процессов.

В современном обществе Китая процессу смены образцов потребления уделяется много внимания как в отчетах по исследованию рынка, так и академической литературе. Например, национальное статистическое бюро КНР публикует данные о том, что потребление товаров длительного пользования в семьях возросло среди городского населения с 1985–1988 гг., причем с ярко выраженной ориентацией на трату денег на крупные и значимые для роскошной жизни покупки [2, с. 57]. До этого периода все деньги тратились исключительно на покупку питания и медицинских препаратов.

В период 1995–2006 гг. среди городского населения возрастает доля покупок в сфере здоровья, телекоммуникаций, образования и обустройства жилых помещений (сюда не входит покупка жилья) [Ibid, с. 59]. Соответственно на микроуровне происходят изменения, связанные с поиском удовольствия и комфорта и это связано с ростом доходов среди населения, то есть, другими словами, все, что способно улучшить условия и качество жизни, становится желаемым. Китайский социолог Ж. Ван [4] отмечает, что рост в потреблении модных и дорогих товаров высокого уровня синхронизируется с ростом потребления в других развивающихся странах, когда формируется массовый глобальный тип определенного образа жизни, тиражируемой посредством СМИ. С точки зрения изменений в структурах потребления можно считать, что в Китае происходит «потребительская революция». Самым значительным социальным изменением вместе с появлением потребительской культуры является становление потребительской автономии, то есть более рефлексивного и критического ответа на рыночный и политический суверенитет. Появление подобных образов жизни способствует индивидуальной свободе в общественной жизни. Китайские потребители

(как и российские) склонны к показательному потреблению. Часто в современной литературе по исследованию потребительского поведения в КНР отмечается желание китайцев выставлять напоказ свое потребление или относительно праздный стиль жизни. Например, дорогой подарок – это способ показать свою покупательную способность. Символическая ценность приписывается как дорогим, так и обычным товарам до тех пор, пока они импортируются из-за рубежа. Ориентация потребления на товары класса «люкс» также заключается в самоуправляемом поиске удовольствия с целью совпадения с внутренним «Я», в дополнение к социальной значимости и социальной идентификации.

Однако личные ориентации индивидов часто игнорировались в изучении китайского потребления, например, когда покупка просто рассматривается ради удовлетворения физических и духовных потребностей. Сегодня можно говорить условно о господстве двух моделей потребительского поведения в современном Китае: 1) покупать, чтобы производить впечатление на других; 2) покупать, исходя из личностных потребностей.

История потребления в Китае показывает, что бережливость была главным компонентом господствующего дискурса, который существовал веками в китайской культуре и оказывал колоссальное воздействие на многие поколения китайцев. Поэтому очень важно понять, как происходит пересечение новых мотивов в потреблении товаров с традиционными ценностями экономности.

Считается, что изменение в потребительской культуре в современном Китае полностью связано со становлением и усилением среднего класса в социальной структуре общества [4]. Во-первых, это группа индивидов является драйвером потребления в любой стране. Во-вторых, потребительские практики среднего класса включают в себя новые вкусы и потребительские желания. Личное и семейное потребление в рамках потребительских шаблонов среднего класса привлекают все большее внимание со стороны исследователей. Дополнительную особенность китайской действительности придавала долгая практика в семейной политике «одна семья – один ребенок» с 1980 г. до 2015 г. Это привело к тому, что исследовательская оптика по социологии китайского потребления фокусировалась на личном потреблении и инвестициях в будущее детей. Вкус и стиль жизни подкрепляется и даже защищается массовой культурой через различные СМИ.

Китайский социолог Ж. Ван в 2007 г. провел исследование методом телефонного опроса 1519 респондентов в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, Нанкине и Вухане. Целью исследования было определить структуру расходов семьи, потребительские предпочтения, владение товарами длительного пользования и практики потребления в свободное время среди представителей среднего класса. Результаты исследования показали, что нет большой разницы в структуре расходов на детей среди семей среднего класса и семей низших классов, но разница в потреблении одежды, развлечений, бытовых товаров, автомобилей была уже существенной (14,5% семей среднего класса владеют автомобилем, а 22,1% собираются приобрести автомобиль в ближайшем будущем). У среднего класса больше времени на проведение досуга, например, на посещение фитнес-центра. Между средним классом и низшим есть общая потребительская ориентация – покупать товары хорошего качества по наименьшей цене. Средний класс, в большой степени, озабочен удобством, комфортом, условиями осуществления покупок, услугами и качеством продуктов, нежели представители более низших классов.

Очень интересным представляются результаты исследования 2002 г., которые можно считать уже устаревшими, но в них четко были очерчены потребительские ориентиры среднего класса, набирающего силу в КНР. Исследование проводилось агентством «Horizon Research». Методом произвольной выборки были отобраны 3781 респондент, проживавших в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу и Нанкине. Критерием отнесения к среднему классу был уровень дохода, превышающий 5000 юаней в месяц [3, с. 463]. Только 362 респондента соответствовали данному критерию. Профессиональный состав респондентов состоял из представителей интел-

лектуальных профессий (119), администраторов (73), синих воротничков (36), пенсионеров и безработных (49). Что касается проведения досуга, то посещение салонов красоты и поход в кино являются общими занятиями для среднего и низшего классов. Однако досуг, связанный с высокой стоимостью или символизирующий западный образ жизни, включает по большей части только представителей среднего класса. Соответственно, дифференцированное участие следующее (средний класс – низший класс): 1) посещение фитнес центра (23,7% – 14,4%); 2) посещение караоке клубов (21,2% – 15,2%); 3) посещение баров (19,4% – 8,0%); 4) посещение кафе (18% – 7,4%) [Ibid., с. 468]. Большой разницы во владении товарами длительного пользования у среднего и низшего классов нет, за исключением большого различия во владении автомобилями. Почти 17% среднего класса владеют автомобилем, тогда как только 1,5% представителей низшего класса могут себе это позволить. Данные схожи с исследованиями Ж. Вана, который отметил возрастающую способность среднего класса покупать автомобили. В 2017 г. Ж. Ван проводит повторное исследование и приходит к выводу, что с 2007–2008 гг. динамика развития потребления среди среднего класса относительно стабилизировалась, особенно после финансового кризиса 2015–2016 гг.

Однако большинство исследований паттернов или шаблонов потребления остаются и носят описательный характер. Почти никто не уделяет внимание субъективным объяснениям индивидов, которые касаются вкуса. Это позволило бы многое понять о потребительской ориентации в китайском контексте. Но для этого необходима другая социологическая (не структурная) перспектива в исследовании, предполагающая качественные исследования посредством интервьюирования.

Различия в образцах потребления между средним и низшим классом показывают то, что потребление стратифицируется принадлежностью к социальному классу, то есть человек знает, куда идти за покупками и как провести свободное время согласно своей социальной позиции [5]. Люди среднего класса и низшего класса обладают разными предпочтениями по локациям совершения покупок и проведению досуга, поэтому у них различные приоритеты в потреблении. С другой стороны, социальные отношения конструируются через потребление, то есть люди со схожими шаблонами потребления стремятся проводить время вместе. Например, Ж. Ван в своих исследованиях приводит пример, когда два респондента познакомились в результате совместного шоппинга и теперь дружат семьями, расширяя коммуникацию на других членов семьи и собственных детей.

Динамика социальных отношений отличается от той, что сформировалась в плановой экономике. Очевидно, что социальные отношения опосредованы производственными, а совместная работа предполагает наличие общих интересов. Социальное взаимодействие, как показывает практика, важный компонент в формировании повседневного поведения людей. Получение удовольствия, комфорта, подчеркивание своей идентичности – это важный компонент социальной жизни человека.

В связи с традиционной установкой приверженности семейным ценностям и, особенно, среди поколения «одна семья – один ребенок» (с 1980 г. по 2015 г.), дети играют важную роль в потреблении домашних хозяйств. В значительной мере существующая литература рассматривает ребенка как прокси-потребителя, который отображает социальный статус семьи. Несмотря на дискуссию по этому поводу, изучение инвестиций в детей среди семей среднего класса и низшего класса помогает выявить модели потребления китайцев и может также подразумевать их потребительскую ориентацию.

В исследовании образа жизни «новых богачей» в Китае особо выделяется тематическое исследование молодежи в Гуанчжоу и Шанхае, проведенное еще в 2000 г. китайским социологом С. Фань [1, с. 82–97]. По результатам исследования было определено, что молодые люди считаются «самыми богатыми потребителями в Китае» в соответствии с правом собственности на роскошные товары. Как объяснил С. Фань, есть две причины для потребления роскоши молодыми людьми. Во-первых, родители или бабушки и дедушки часто поощ-

ряют молодое поколение потреблять больше для демонстрации своего экономического статуса потенциальным супружеским партнерам. Во-вторых, некоторые из молодых людей, которые уже нашли работу, позиционируются в верхней части распределения доходов в обществе в результате экономических реформ [1. с.90]. Исследование С. Фань подтверждает роль потребителя-посредника, играемого детьми, и подразумевает ориентацию на личное удовольствие и комфорт среди молодого поколения.

Очень важная книга по китайской социологии «Революция потребителей в городском Китае» под редакцией Дэвиса [7] – превосходная коллекция исследований как китайских, так и западных ученых и охватывает широкий круг тем с эмпирическими данными. Из-за модели «одна семья – один ребенок» с начала 1980-х годов Дэвис рассматривает «одиночное» потребление как оптику для наблюдения за переходами общества, все более к рыночной модели, и заключают, что происходит «потребительская революция». Важной причиной для богатой жизни молодых людей в Китае являются массовые инвестиции в единственного ребенка, помимо улучшения доходов всего общества. Даже если семья родом из рабочего класса, родители стараются изо всех сил удовлетворить потребности единственного ребенка, чтобы не оставлять своего ребенка в более низком положении, чем дети из семей среднего класса. Этот вывод показывает, что головокружительная скорость развития и впечатляющий успех в универсализации «семьи одного ребенка» погрузили детей и родителей из всех социальных слоев в потребительскую революцию.

Однако большие инвестиции в детей не означают, что родители не учитывают свои собственные потребительские желания. Родители балуют детей частыми покупками, но и также тратят экстравагантно на себя, например, на одежду, пошитую на заказ, умные телефоны, гаджеты и праздники.

В сфере средств массовой информации существует борьба за понимание вкуса среднего класса. С одной стороны, средства массовой информации склонны подчеркивать «легкие» и «западные» привычки, чтобы влиять на решения потребителей. С другой стороны, СМИ также начали уделять внимание знаниям об оценке и присвоении материальных благ, чтобы удовлетворить различные требования потребителей. Средний класс с более высоким экономическим капиталом и более низким культурным капиталом стремится к знаниям для развития хорошего эстетического вкуса. В то время как люди с более низким экономическим капиталом и высоким культурным капиталом нуждаются в публичных или общественных практиках, чтобы оправдать свой вкус.

Таким образом, мы видим, что изучение среднего класса в современном Китае предполагает исследование социальной структуры потребителей в крупных городах-мегаполисах. Логика развития большого города как экономического, социального и культурного центра предполагает формирование шаблонов потребления определенных товаров и услуг, поэтому, с этой целью, выстраивается потребительская система, ориентированная на экономически активное население.

### ***Список литературы***

1. Fan C.S. (2000) *Economic Development and the Changing Patterns of Consumption in Urban China. Consumption in Asia: Lifestyles and Identities.* London. New York, Routledge. Pp. 82–97.
2. Hang B. (2007) Эмпирическое исследование потребительских поведений среди сельского и городского населения в КНР в переходный период экономики. *Horizon.* R. Отчет о потребительской культуре в Китае.
3. Wang J.P. (2007) Потребительское поведение среднего класса в городском Китае.
4. Zhou X.H. (2005) Изучение китайского среднего класса. Beijing. Social Science Academic Press.
5. Zhu Di. (2018) *Consumption Patterns of the Middle Class in Contemporary China.* World Scientific Publishing Company Pte Limited.
6. Davis D.S. (2005) *Urban Consumer Culture.* The China Quarterly. Pp. 692–709.

7. Davis D.S., Lu H.L. (2001) Революция потребителей в городском Китае. *Sociological Research*. Pp. 117–125.

### **References**

1. Fan C.S. (2000) *Economic Development and Urban China. Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*. London New York, Routledge. Pp. 82–97.

2. Hang B. (2007) *Empiricheskoe issledovanie potrebitel'skikh povedeniy sredi sel'skogo i gorodskogo naseleniya v KNR v perekhodnyy period ekonomiki* [An empirical study of consumer behaviors among rural and urban populations in the PRC during the transition period of the economy] *Horizon. R* [Horizon. R]. Report on consumer culture in China.

3. Wang J.P. (2007) *Potrebitel'skoe povedenie srednego klassa v gorodskom Kitae* [Consumer behavior of the middle class in urban China].

4. Zhou X.H. (2005) *Izuchenie kitayskogo srednego klassa* [Study of the Chinese middle class]. Beijing Social Science Academic Press.

5. Zhu Di. (2018) *Consumption Patterns of the Middle Class in Contemporary China*. World Scientific Publishing Company Pte Limited.

6. Davis D.S. (2005) Urban Consumer Culture. *The China Quarterly*. Pp. 692–709.

7. Davis D.S., Lu H.L. (2001) *Revolyutsiya potrebiteley v gorodskom Kitae* [A consumer revolution in urban China]. *Sociological Research*. Pp. 117–125.