

МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СРЕДНЕГО КЛАССА В КНР

Лян Янь, аспирант. ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Китай, liaguan2015@gmail.com

В статье рассматривается методология изучения потребительских практик среднего класса на основе применения качественных методов исследования. Большое внимание уделяется субъективным интерпретациям респондентов относительно их потребительского выбора. Качественный анализ социологического исследования нацелен на понимание устойчивости шаблонов потребления среди среднего класса. Особое значение уделяется тому, как его представители объясняют и интерпретируют свои действия. Метод полуструктурированного интервью позволяет исследователям управлять беседой и выявлять те аспекты повседневной жизни, которые невозможно увидеть при проведении количественного исследования.

Ключевые слова: средний класс, интервью, Гуанчжоу, потребительская культура, поколенческий разрыв, инвестиции в детей, качественные исследования.

METHODOLOGICAL RESEARCH OF MIDDLE CLASS CONSUMPTION BEHAVIOR IN CHINA

Liang Yan, Post-graduate Student, Moscow State University of Education, China, liaguan2015@gmail.com,

This article concerns the methodology of studying consumer practices of the middle class on the basis of the application of qualitative research methods. It is very important to paid attention to subjective interpretations of respondents regarding their consumer choice. A qualitative analysis of sociological research is aimed at understanding the sustainability of patterns of consumption among the middle class. Particular importance is given to how his representatives explain and interpret their actions. The semi-structured interview method allows researchers to manage the conversation and identify those aspects of everyday life that cannot be seen in a quantitative study.

Keywords: middle class, interview, Guangzhou, consumer culture, generation gap, investment in children, quality research.

Сегодня в китайской социологии потребления сложился определенный теоретико-методологический кризис в объяснении моделей потребления среднего класса. Большинство социологических, антропологических и экономических исследований потребительского поведения оперируют с данными количественных исследований, полученных в ходе массовых опросов. Стремительное развитие китайской социологии обусловило повышенный интерес к проведению качественных исследований, так как количественные исследования не способны объяснить субъективные выборы индивидов. Значительную роль здесь играет «антропологический поворот» в социальных науках, когда индивид и его проблемы становятся центральными в фокусе исследования. Специфика условий развития эмпирической социологии в Китае говорит о том, что социологу непросто провести социологический опрос в масштабе страны, не говоря уже о панельных исследованиях по вопросам социальной структуры. Экономические исследования изобилуют большими цифрами и количественными показателями, но эти данные не отражают ценности и смыслы конкретных субъектов. Поэтому

качественная методология значительно улучшает позиции китайской социологии в поиске эмпирических данных. Помимо существующей академической литературы на китайском и английском языках [13, 14, 15, 16, 17, 18], большой интерес представляет российская социологическая литература по качественным методам исследования [5, 7, 10, 1, 6, 9, 11]. Российская и китайская социология отчасти имеют общие тенденции развития и сходные проблемы в теории и методологии исследования.

Качественные данные, представленные в настоящей статье, получены автором посредством проведения 30 *полуструктурированных* интервью в 2017 г. Выбор метода интервью оказался оправданным, так как позволил получить представление о реальной жизни респондентов в особых социально-культурных условиях. Кроме того, использование метода интервью позволило обнаружить латентные и скрытые проблемы в потребительских практиках среднего класса. Такой подход особенно популярен из-за акцента на дуализме объективизма и субъективизма в социологии, когда необходимо использовать комплексную и интегральную методологию в исследовании [8, 2, 12]. Следовательно, количественные данные должны сопровождаться текстуальным анализом высказываний и субъективных интерпретаций индивидуального «я».

Для цели исследования были отобраны 30 респондентов среди представителей среднего класса из города Гуанчжоу. Все интервью проводились в период с сентября по декабрь 2017 г. В контексте исследования нас интересовали следующие аспекты:

- привычки и ритуалы при совершении покупок;
- диспозиция в отношении материальных товаров;
- предпочтения в выборе товара;
- риски и беспокойства, связанные с покупками;
- социальные взаимодействия потребителей;
- влияние мегаполиса на культуру потребления среднего класса.

Качественный анализ социологического исследования нацелен на понимание устойчивости шаблонов потребления среди среднего класса. Особое внимание уделяется тому, как его представители объясняют и интерпретируют свои действия. Метод полуструктурированного интервью позволяет исследователям управлять беседой и выявлять те аспекты повседневной жизни, которые невозможно увидеть при проведении количественного исследования. В качестве преимущества выбранного метода исследования можно отметить определенную гибкость при общении с респондентом, которую трудно получить в структурированном интервью или анкетном опросе. Это с одной стороны. С другой стороны, полуструктурированное интервью является менее затратным по времени, если сравнить его с включенным наблюдением.

Вопросы интервью были распределены по трем ключевым направлениям: повседневное потребление, вкус и стиль, материальная культура.

Структура вопросов была выстроена следующим образом:

1) вопросы о повседневном потреблении (социальные практики и установки; частота совершения покупок; место совершения покупок; категории расходов; управление тратами; семейный «шопинг»; семейные обязательства; дарение подарков; взаимодействие при потреблении; разница поколений);

2) вопросы о вкусовых предпочтениях и стиле жизни (потребление конкретных товаров и развлечений среди среднего класса; суждения о вкусе; легитимация стиля и образа жизни);

3) вопросы о материальной культуре (приоритеты покупок среди материальных товаров; природа материальных предпочтений и желаний; стратегии по соблюдению баланса между тратами и доходами);

4) вопросы о роли большого города в повседневных практиках потребления;

5) вопросы о стрессах и проблемах при потреблении (экономические риски; дискомфорт; низкая покупательская способность; кредиты и ипотека);

б) вопросы о демографических характеристиках респондентов (возраст; социальное происхождение; место работы; формат домохозяйства; размер семьи; миграционный статус; возраст; доход).

Потребительские практики индивидов изменяются время от времени в связи с накоплением социального опыта. Большое значение имеет также вертикальная мобильность в социальной структуре. Социальные трансформации приводят к изменению устоявшихся привычек потребления, появлению новых материальных устремлений. Поэтому мы полагали интересным и актуальным исследовать опыт жизни в глобальном городе и как это пространство формирует потребительские практики. В процессе проведения интервью мы обратили внимание на то, что представители среднего класса очень положительно и оптимистично воспринимают свое положение в социальной структуре, одобрительно отзываясь о социальных изменениях.

После определения структуры интервью мы столкнулись с проблемой операционализации понятий. С одной стороны, общение должно проходить в приятной обстановке, а с другой стороны, необходимо было получить все ответы на интересующие нас вопросы. Две стратегии позволили добиться наилучших результатов в интервью:

1) стратегия перехода от простых вопросов о повседневных привычках к размышлению о них;

2) стратегия обращать внимание на детализированные истории, а не на общие фразы.

Цель первой стратегии заключалась в том, чтобы вести беседу шаг за шагом, тогда респонденты чувствовали себя легко и непринужденно. Цель второй стратегии связана с тем, что некоторые респонденты постоянно ссылались на общепринятые в обществе точки зрения и практики: «*Потребление дорогих товаров широко распространено*»; «*У меня нет сильно выраженных материальных амбиций*»; «*Я не покупаю очень дорогие товары*». Эти данные информативны, но не имеют смысла без соотнесения со спецификой социальных условий. Такая проблема часто возникает при проведении исследований с использованием этнографического метода. При коммуникации с любым незнакомым человеком всегда существует социальная граница, которую можно минимизировать тривиальной беседой, давая возможность собеседнику сказать все, что он хочет. Нам пришлось стимулировать респондентов рассказывать самые разнообразные истории из опыта потребления. В результате мы получили внушительный объем эмпирических данных, необходимых для выстраивания доказательной базы.

Мы не ставили задачу сразу задавать вопрос об уровне ежемесячного дохода. Респонденты должны были сами решить, отвечать им на этот вопрос или нет. В любом интервью порядок взаимодействия основывается на доверии, поэтому в начале беседы его необходимо установить. Только потом можно задавать вопросы, которые являются «неудобными». Похожая ситуация с респондентами в России. В контексте повседневного общения не принято называть свой уровень дохода, поэтому социологам приходится использовать косвенные вопросы, чтобы определить приблизительный уровень доходов. В нашем исследовании на вопрос о сумме ежемесячного дохода ответили 85% респондентов, а оставшиеся 15% ушли от прямого ответа.

Полевая работа потребовала от нас соблюдения определенных социально-этических норм поведения относительно сохранения анонимности респондентов. Все интервью записаны на диктофон, однако мы не могли давать в исследовании реальные имена респондентов. Поэтому для удобства мы попросили их назвать свои «международные имена». Как правило, это были англоязычные имена, но встречались и русские варианты. Перед интервью мы говорили собеседникам об условиях соблюдения анонимности. Это позволило нам получить наиболее правдивые ответы о потребительских предпочтениях респондентов.

Для проверки вопросов нашего интервью мы провели пилотное исследование, поговорив с представителем китайских деловых кругов в Москве, ранее обучавшимся в ФГБОУ ВО

МПГУ. Наш собеседник представился *Саией*, ему 32 года, он приехал из города Тяньцзинь (КНР) и живет в Москве уже больше 10 лет. Другое пилотное интервью было проведено в г. Гуанчжоу. Мы поговорили с *Таией* (30 лет), которая более 6 лет успешно работает в сфере медицины. Каждое пилотное интервью заняло более 3 часов, поэтому нам пришлось отказаться от определенных вопросов и изменить темп беседы. В целом оба респондента реагировали положительно на наши вопросы.

Все интервью были проведены с сентября по декабрь 2017 г. Выборка была сделана на основе профессиональной занятости респондентов. В фокусе исследования оказались владельцы бизнеса, менеджеры крупных компаний, профессионалы, гражданские служащие на уровне менеджеров среднего звена. Большинство интервьюируемых — это знакомые наших знакомых. Неоценимую помощь в выборе респондентов оказали социологи из Центрального педагогического университета Китая, которые занимаются схожими проблемами. Мы никогда раньше не встречались с респондентами, поэтому у нас не было рисков в серьезном искажении результатов интервью. В процессе проведения интервью мы старались избегать общения с теми, с кем хорошо знакомы. Мы использовали гетерогенный подход к интервьюируемым, обращая внимание на демографические характеристики.

По итогам проведения 23 интервью мы получили достаточное количество валидной информации. Однако решено было провести дополнительный (второй) этап интервью, опросив еще 7 чел. Нас заинтересовало какой эффект на потребительское поведение оказывает жизнь в мегаполисе.

Перед проведением интервью все респонденты были оповещены по электронной почте о цели и задачах исследования. В некоторых случаях, мы воспользовались телефонным разговором. Почти все интервью были осуществлены на рабочем месте (комната переговоров в офисе) или в кафе. Только один интервьюируемый пригласил на интервью в больницу, где он лежал с переломом ноги после неудачного падения с мотоцикла.

В ходе интервьюирования были зафиксированы существенные детали, такие как быстрота ответа, паузы, язык жестов, положение тела. Эти детали очень важны при анализе данных. После транскрибирования данных, последующий анализ предполагал четыре этапа исследования: кодирование данных; поиск взаимосвязи среди закодированных слов; конструирование аргументов; последующая проверка аргументов.

Первый этап анализа данных был осуществлен с использованием программы MAXQDA. В этой программе есть возможность загрузить аудиоданные и транскрибировать их с указанием хронометража, снабдив дополнительными комментариями. Полученным данным были присвоены коды, имеющие непосредственное отношение к нашей проблематике исследования (ежедневное потребление, вкус, материальная культура, эффект жизни в большом городе, риски и неопределенности). Однако на этом этапе присвоенные коды являлись дискурсивными. Большинство из них — это перекрестные категории, которые в основном индексированы «буквенными» категориями («интерпретативными»). Буквенные категории относятся к используемым в языке словам, их последовательности, словосочетаниям, форме и структуре диалога. Например, этот тип кодов представлен в словах: «предпочтения», «оправдание», «смущение и беспокойство», «эффект большого города» и т.д. Интерпретативные индексные выражения, берущие начало в этнометодологических исследованиях Г. Гарфинкеля [3] и И. Гофмана [4], предполагают ключевую роль исследователя в выявлении «объяснений» и «субъективных описаний». Эти «выражения» сопряжены с версией того, что думает исследователь относительно смысла полученных данных и их репрезентативности. Такой тип кодов представлен в следующих словосочетаниях: «стратегия для баланса материальных амбиций с покупательной способностью»; «социальные ценности»; «понимание вкуса»; частично «по сравнению с родителями». Результатом такого свободного кодирования стали 62 единицы текста.

После определения кодов мы перешли к установлению отношений между ними. Сначала каждый код включался в соответствующие темы и таким образом была создана схема из 15

древовидных кодов, состоящих из трех уровней. Необходимо отметить, что некоторые свободные коды были назначены более чем одному древовидному коду, а некоторые транскрибированные тексты были присвоены более чем одному свободному коду. Это одна из отличительных черт качественного анализа, когда схема кодирования необязательно является эксклюзивной. Интерпретирующая логика являлась ключевым способом классификации кодов и выстраивания взаимосвязи между ними. Например, обоснование образа и стиля жизни связывается с возрастом и уровнем дохода, а гендерные роли в совершении покупок соединяются с кодом семейных обязательств.

С одной стороны, буквенный анализ генерировал информацию о структурах потребления в социальном контексте. С другой стороны, несмотря на значимость литературного анализа полученных данных, он все же не лишен определенных ограничений и недостатков. В этом случае в исследовании необходимо обращаться к рефлексивной логике, предполагающей использование данных, полученных в ходе наблюдения. Социальные условия, время, место, поведение респондента — все это подвергалось дополнительной интерпретации. В процессе кодирования и поиска корреляции между данными некоторые коды были скорректированы относительно их содержания. Помимо этого, большое количество «аннотаций» было сохранено в программном обеспечении, содержащем транскрипты всех аудиозаписей, которые имеют решающее значение для анализа.

Серьезная методологическая работа на всех этапах исследования позволила нам широко развернуть качественный анализ, чтобы показать эволюцию практик потребления среднего класса в меняющихся социально-экономических условиях. Интерпретация структуры повседневного потребления товаров и услуг выявила возникновение новых элементов в потребительской ориентации среднего класса.

Чтобы проверить обоснованность аргументов, мы сначала проверили применимость нашего метода исследования ко всем данным, специально изучая «выбросы». Когда утверждается, что ориентация на личное удовольствие имеет серьезное значение для среднего класса, то кейс «Таша» — это пример экономности и бережливости, а кейс «Наташа» — это случай, для которого комфорт более важен. Посредством сравнения двух кейсов с другими мы обнаружили, что Таша имеет более низкий доход, чем другие респонденты того же возраста, а Наташа по возрасту старше, чем интервьюируемые, преследующие удовольствие и комфорт. Анализ выявил степень роли, которую играют возраст, доход и гендер в дифференциации потребительских ориентаций. Поэтому «выбросы» могут быть подкреплены нашими доказательствами, а их анализ позволит закрепить полученные результаты.

Другая стратегия проверки полученных данных и аргументов — это получение отзывов от наших друзей и знакомых, которые также являются участниками потребительской культуры среднего класса в Китае. Сначала их обсуждение сосредоточилось на жалобах про «скучную» жизнь, а также на борьбе с низкими доходами. Обратная связь расстроила нас и заставила задаться вопросом: «Действительно ли стремление к удовольствию так «важно» среди среднего класса?». Мы скоро убедились в том, что нашей доказательной базы достаточно для ответа на такой вопрос. Если средний класс желает приобретать материальные товары, которые приносят удовольствие и комфорт, то в случае его низкой покупательной способности возникает напряжение и стресс. Создается парадоксальная ситуация, когда основной мотив потребления привычных товаров и услуг сопряжен с регулярной повторяемостью событий в повседневной жизни. Люди привыкли покупать то, что они регулярно приобретают. Это дает чувство уверенности и комфорта, причем неважно какой статус занимает человек в социальной структуре.

Стратегия предложенной выборки ясно показывает, что респонденты были отобраны из более широкой совокупности, поэтому нет оснований подозревать атипичность данных. Качество данных значительно улучшилось благодаря доброжелательному сотрудничеству самих опрашиваемых. Они были не только очень терпеливы в процессе сбора данных, но

большинство из них охотно рассказывали все, что считали важным и нужным. Скорее всего, респонденты считают тему шопинга и потребления приятной и комфортной для обсуждения. В китайской культуре очень сильна ориентация на коллективный успех, поэтому, зная цель нашего исследования, респонденты были счастливы внести свой вклад в прирост знания для китайской общественной науки. Кроме того, люди, живущие в городе Гуанчжоу, – это открытые, мобильные и ориентированные на успех индивиды.

Тем не менее ответы респондентов нуждаются в серьезной социологической рефлексии. Например, это касается предпочтений в покупке дорогих подарков, которые ассоциируются только с более тесными взаимоотношениями. Другим примером является мнение, что хорошо известные дизайнерские товары с большими логотипами являются проявлением дурного вкуса, поэтому здесь важно понять, в какой степени интервьюируемые отказываются от потребительских практик в публичном пространстве.

Несмотря на проведенное исследование, в рамках данной статьи нам хотелось бы сконцентрироваться на важной проблеме – исполнении семейных обязательств. В процессе исследования было обнаружено, что инвестиции в будущее детей и поддержка родителей – это два наиболее важных обязательства в семьях интервьюируемых.

Инвестиции в детей, как правило, составляют большую часть всех затрат среднего класса, не считая выплаты ипотечного кредита за жилье и погашения кредита за автомобиль. Респонденты в воспитании своих детей часто руководствуются опытом своих родителей, поэтому они воспроизводят традиционную модель семейных обязательств. Разница заключается лишь в покупательной способности, мотивах и акценте на инвестициях.

Согласно полученным данным, расходы на детей сконцентрированы, главным образом, на образовании, медицинском обслуживании, развлечениях и будущей свадьбе. Интервьюируемые не только тратят деньги на текущие расходы детей, но также думают об их будущем благополучии. Молодые респонденты с более высоким заработком тратят гораздо больше денег на своих детей. *Оливия* (38 лет) работает менеджером по PR в государственной компании. Когда мы проводили интервью, она была беременна и уже заблаговременно позаботилась об определенных тратах. Оливия приобрела импортное сухое молоко, ванну для купания ребенка, кусачки для ногтей, рассчитанные для годовалых детей, и другие вещи, произведенные за рубежом. Она не собирается баловать своего ребенка, но в то же время отмечает: *«Я хочу, чтобы у него было все самое лучшее»*.

Интервьюируемые самое пристальное внимание уделяют образованию детей. Существующая практика семейных обязательств указывает на то, что капитал для будущих инвестиций в образование и обучение за рубежом формируется заранее, когда дети еще маленькие. Одной из новых тенденций накопления капитала для инвестиции в детей является вложение денег в акции успешных компаний. *Том* (35 лет) работает топ-менеджером в крупной компании. По его словам, он оплачивает детский сад для своего ребенка в размере 35 000 юаней в год (приблизительно 344 000 рублей). Том считает эти траты вполне обоснованными: *«Ну а что тут такого? Мой коллега, например, ежемесячно оплачивает детские ясли в размере 6000 юаней»*. Большинство респондентов утвердительно ответили на вопрос относительно накопления денежных средств для оплаты обучения ребенка за рубежом, полагая, что это обеспечит им более высокие шансы для получения высокооплачиваемой работы.

В процессе интервью мы также обнаружили устоявшийся тренд на потребление комфорта и удовольствия, но уже в отношении собственных детей – их интересов и потребностей. *Майклу* исполнилось 40 лет, он зарабатывает приблизительно 45 000 юаней в месяц (440 000 рублей), а его супруга работает в автомобильной компании «GM». В целом у них очень высокий уровень потребления. В семье двое детей (оба мальчики) 6 и 8 лет. Майклу нравится вкладывать деньги «в развлечение» детей, потому что *«это время их развития...думаю, чтобы усовершенствовать навыки социального общения [пауза 4 секунды]... вот курсы сделают их*

здоровыми... ну курсы по единоборствам». Помимо того что Майкл определил детей в частную школу, он также записал своих мальчиков на курсы по тхэквондо, фортепиано, теннису, горным лыжам, верховой езде и плаванию. Оплата школы обходится семье на каждого мальчика в размере 11000 юаней в год (110000 руб.). Дополнительные расходы предполагают оплату курсов иностранного языка в год – 55000 юаней (540000 руб.). Майкл абсолютно не волнуется по поводу своих трат: *«У меня большой доход, пусть это гораздо выше, чем в государственных школах, но дети получают самое лучшее»*. Майкл сам учился за рубежом: в России и Европе. Основываясь на своем опыте, он отметил, что китайские студенты крайне социально замкнуты за рубежом, ходят только на занятия и проводят свободное время в общении за компьютерными играми, в то время как местные студенты живут полной жизнью, занимаются спортом, общаются, развлекаются: *«Я хочу, чтобы у мальчиков было полноценное развитие, чтобы они смогли многого добиться»*. Ориентация на удовольствие и развлечение – это серьезный и значительный вклад в собственных детей в случае Майкла. Преследование удовольствия вполне оправданно, так как для Майкла счастливая жизнь детей гораздо важнее, чем карьерные успехи на работе.

«Поколенческая разница» в потреблении товаров и услуг для детей особенно различается в акценте на инвестициях. Так, старшее поколение абсолютно консервативно и во всем ориентируется на вложение денег в своих детей. Это обнаруживается в том, что они считают необходимым не только обеспечить образование детям, комфортную жизнь в процессе учебы, но и оказать помощь в приобретении жилья.

В сравнении с молодым поколением мы видим существенную разницу. Молодые китайцы ставят акцент на «духовную» инвестицию в детей, то есть давать больше любви, заботы, общения. 27-летняя Мария считает, что жертвовать материальными желаниями ради поддержания детей, как это делали ее родители, не совсем правильно с точки зрения заботы о детях. Напротив, она считает важным выстраивать равные взаимоотношения с собственными детьми, вдохновлять и мотивировать их: *«Мои родители поступали так: всегда экономить на еде и одежде, чтобы обеспечить ребенка всем необходимым и оплатить учебу... Это безумие, на мой взгляд. Это самопожертвование ради других. Что касается моих детей, полагаю, что они смогут сами определиться в своей жизни... Начну с того, что скажу, что хорошо, а что плохо, но никогда не скажу, что надо делать и как. Это глупо»*.

Акцент на духовном вкладе связан с убеждением в том, что богатая материальная жизнь может испортить детей. Молодые китайские семьи именно убеждены в таком сценарии развития. Например, 34-летний Грэм считает, что *«неправильно давать ребенку слишком много вещей и игрушек»*. Эта разница в ценностях сопряжена со спецификой социально-экономических изменений.

Как показано в различных областях потребления, интервьюируемые подчеркивают свое собственное благополучие, вкладывая много средств в детей. Современные китайские родители ориентированы на удовольствие как для себя, так и для своих детей, поэтому подразумевается, что стремление к личному удовольствию и комфорту не менее важно при финансовых инвестициях в собственных детей.

В заключение отметим, что благодаря анализу того, как потребители легитимируют свои вкусы и реализуют свои материальные устремления, выясняется, что стремление к удовольствию является ключевой потребительской моделью поведения. Представители среднего класса склонны к эстетизации своего образа и стиля жизни, при этом не забывая сохранять оптимальный баланс между расходами и доходами. Исследование изменений в потребительской ориентации среди среднего класса само по себе не является новым словом в социологии. Социальные нормы, которые формируют практику потребления среднего класса в КНР, в основном связаны с гендерными ролями, семейными обязательствами и традиционными ценностями бережливости.

Список литературы

1. Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью. М., 2001.
2. Бурдые П. О государстве: курс лекций в Колледж де Франс (1989–1992) / под ред. П. Шампаня, Р. Ленуарв, Ф. Пупо, М.-К. Ривьер. Пер. с фр. Д. Красечкина, И. Кушнаревои; предисл. А. Бикбова. М.: ИД Дело, 2016.
3. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. 336 с.
4. Гофман И. Ритуал взаимодействия. Очерки поведения лицом к лицу. М.: Смысл, 2009. 320 с.
5. Демин А.Н. О совмещении количественного и качественного подходов в исследовательском цикле // Социология: 4М, 1999, № 11.
6. Козлова Н.Н. Методология анализа человеческих документов // Социс, 2004, № 1.
7. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М., 1998.
8. Социоанализ Пьера Бурдые: Альм. рос.- фр. центра социологии и филологии Ин-та социологии РАН / Отв. ред. Шматко Н.А. М.: СПб.: Алетейя, 2001. 285 с.
9. Судьбы людей. Россия. XX век. Биографии семей как объект социологического исследования / Под ред. В.В. Семеновои, Е.В. Фотеевои. М., 1996.
10. Толстова Ю.Н., Масленников Е.В. Качественная и количественная стратегии. Эмпирическое исследование как измерение в широком смысле // Социс, 2000, № 1.
11. Фливерберг Б. Кейс-стади в контексте качественно-количественной проблематики // Социс, 2004, № 9.
12. Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge & Kegan Paul.
13. Chow C.K.W., Fung M.K.Y., Ngo H.Y. (2001) Consumption Patterns of Entrepreneurs in the People's Republic of China. *Journal of Business Research* 52(2): Pp. 189–202.
14. Davis D.S. (2005) Urban Consumer Culture. *The China Quarterly*. Pp. 692–709.
15. Davis D.S., Lu H.L. (2001) Consumer Culture and Consumer Revolution. *Sociological Research*. Pp. 117–125.
16. Ngai P. (2003) Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution In «Globalizing» China. *Cultural Anthropology* 18(4). Pp. 469–492.
17. Yao J.P. (2005) From Class to Self: The Western Theories on Lifestyles. *Social Sciences in Nanjing*. Pp. 47–54.
18. Zheng H.E. (2006) *Social Transformation and Consumer Revolution*. Beijing, Peking University Press.

References

1. Belanovsky S.A. (2001) *Individual'noe glubokoe interv'yu* [Individual in-depth interview]. Moscow.
2. Bourdieu P. (2016) *O gosudarstve: kurs lektsiy v Kolledzh de Frans (1989–1992)*. Pod red. P. Shampanya, R. Lenuarv, F. Pupo, M.-K. Riv'er. Per. s fr. D. Krasechkina, I. Kushnarevoy; predisl. A. Bikbova [On the state: a course of lectures at the College de France (1989–1992). Ed. P. Champagne, R. Lenoarv, F. Pupo, M.-K. Riv'ere. Translation from French D. Krasechkina, I. Kushnareva. Foreword A. Bikbova] *ID Delo* [Publishers House «Business»]. Moscow.
3. Garfinkel G. (2007) *Issledovaniya po etnometodologii* [Research on ethnomethodology] *Piter* [Peter]. St. Petersburg. P. 336.
4. Hoffman I. (2009) *Ritual vzaimodeystviya. Ocherki povedeniya litsom k litsu* [Smysl Ritual of interaction. «Face to face»] *Essays* [Meaning]. Moscow. P. 320.
5. Demin A.N. (1999) *O sovmeshchenii kolichestvennogo i kachestvennogo podkhodov v issledovatel'skom tsikle* [On the combination of quantitative and qualitative approaches in the research cycle] *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow. No. 11.
6. Kozlova N.N. (2004) *Metodologiya analiza chelovecheskikh dokumentov* [Methodology of the analysis of human documents] *Sotsis* [Socis]. No. 1.

7. Semenova V.V. (1998) *Kachestvennye metody: vvedenie v gumanisticheskuyu sotsiologiyu* [Qualitative methods: an introduction to humanistic sociology]. Moscow.
8. *Sotsioanaliz P'era Burd'e: Al'manakh. ros.- fr. tsentra sotsiologii i filologii In-ta sotsiologii RAN. Otv. red. Shmatko N.A.* [Social analysis of Pierre Bourdieu: Almanac of Russia-France Center for Sociology and Philology of the Institute of Sociology RAS. (2001) Ex. ed. N.A. Shmatko] *Aletyya* [Aletheia]. Moscow. St. Peterburg. P. 285.
9. *Sud'by lyudey. Rossiya. XX vek. Biografii semey kak ob'ekt sotsiologicheskogo issledovaniya. Pod red. V.V. Semenovoy, E.V. Foteevoy* [The fate of people. Russia. XX century. Biographies of families as an object of sociological research (1996) Ed. V.V. Semenova, E.V. Foteeva]. Moscow.
10. Tolstova Yu.N., Maslennikov E.V. (2000) *Kachestvennaya i kolichestvennaya strategii. Empiricheskoe issledovanie kak izmerenie v shirokom smysle* [Qualitative and quantitative strategies. Empirical research as a measurement in a broad sense] *Sotsis* [Socis]. No. 1.
11. Flivberg B. (2004) *Keys-stadi v kontekste kachestvenno-kolichestvennoy problematiki* [Case study in the context of qualitative and quantitative issues] *Sotsis* [Socis]. No. 9.
12. Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London, Routledge & Kegan Paul.
13. Chow C.K.W., Fung M.K.Y., Ngo H.Y. (2001) Consumption Patterns of the People's Republic of China. *Journal of Business Research* 52(2). Pp. 189–202.
14. Davis D.S. (2005) Urban Consumer Culture. *The China Quarterly*. Pp. 692–709.
15. Davis D.S., Lu H.L. (2001) Consumer Culture and Consumer Revolution. *Sociological Research*. Pp. 117–125.
16. Ngai P. (2003) Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in «Globalizing» China. *Cultural Anthropology* 18(4). Pp. 469–492.
17. Yao J.P. (2005) From the Western to Theories on Lifestyles. *Social Sciences in Nanjing*. Pp. 47–54.
18. Zheng H.E. (2006) *Social Transformation and Consumer Revolution*. Beijing. Peking University Press.