



Санкт-Петербургский государственный университет  
Социологическое общество им. М.М. Ковалевского  
Социологический институт Российской академии наук

# Материалы

Всероссийской научной конференции  
XI КОВАЛЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

**Глобальные социальные  
трансформации XX – начала XXI вв.  
(к 100-летию Русской революции)**

9-11 ноября 2017 года



г. Санкт-Петербург  
Ул. Смольного д. 1/3, подъезд 9



[spbu.ru](http://spbu.ru)

ББК 60.5  
УДК 316  
Г54

Редакционная коллегия:

Н.Г. Скворцов  
А.О. Бороноев  
Ю.В. Веселов  
А.Н. Сошнев  
А.А. Козлов  
А.В. Резаев  
В.И. Дудина  
С.Д. Савин  
В.Н. Келасьев  
В.В. Козловский  
А.И. Куропятник  
Ю.В. Асочаков  
Д.В. Иванов  
Н.А. Пруель  
А.А. Флягин

**Г54** Глобальные социальные трансформации XX – начала XXI вв.  
(к 100-летию Русской революции) / Материалы научной конференции XI  
Ковалевские чтения 9-11 ноября 2017 года. / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. СПб.:  
Скифия-принт, 2017. – 1568 с.

ISBN 978-5-98620-274-7

© Ю.В. Асочаков, 2017  
© Коллектив авторов, 2017

---

Издательство «Скифия-принт».  
Санкт-Петербург, ул. Большая Пушкарская, д. 10  
[www.skifia-print.ru](http://www.skifia-print.ru)

Савинов Л.И. (Саранск) Некоторые социокультурные вопросы гендерной асимметрии российского общества.....	1482
Саляхиева Л.М. (Казань) Чайдффри как объект социологического изучения: этапы и проблемы .....	1484
Сарапульцева А.В. (Екатеринбург) Динамика развития семейно-брачных ценностных ориентаций и моделей семьи в России 1917 – 2017 гг. ....	1486
Селезнева Л.М. (Москва) Гендерные особенности старения населения .....	1488
Со Сын Хюн (Сеул, Республика Корея) Проблематика семьи в России в контексте неотрадиционализма.....	1489
Столяров Д.В. (Минск, Республика Беларусь) Социальные роли мужчины женщины в контексте проблемы гендерного равенства.....	1491
Тимофеева О.С. (Волгоград) Брачный договор в восприятии молодёжи: социологический анализ .....	1493
Ушакова В.Г. (Санкт-Петербург) Гендерная политика в России: советский опыт и современные вызовы.....	1494
Фахрисламова Р. (Москва) Исследование соотношения желаемой и ожидаемой бездетности по результатам Микрореписи населения 2015 года.....	1498
Цветаева Н.Н. (Санкт-Петербург) Биографический метод в исследовании особенностей процесса демографической модернизации российской семьи.....	1500
Черепанова М.И., Гоношилова Т.О. (Барнаул) Институт отцовства в оценках студенческой молодежи Алтайского края.....	1501
Чуракова О.В. (Архангельск) Судьбы российских «равноправок» и «культурниц» в период социального кризиса 1917-1922 гг. ....	1503
Чухина А.В. (Архангельск) Люди с инвалидностью как актуальные акторы современной политической и общественной жизни (по итогам социологического исследования в Архангельской области).....	1505
Шалькевич Н.И. (Иркутск) Социальное консультирование как технология работы с семьями, находящимися в трудной жизненной ситуации .....	1507
Шапкина А.Н. (Санкт-Петербург) Гендерная политика в России - советский опыт и современные вызовы.....	1509
Шевченко И.О. (Москва) Тенденции развития отцовства в России .....	1510
Яровая В.Е. (Владивосток) Возникновение детского магазина как показатель трансформации современной семьи.....	1512
<b>Секция 12: Революция в питании: трансформация социальных практик питания в России</b> .....	<b>1514</b>
Алексеева Т.Ю. (Москва) Типы и факторы повседневных практик питания населения России .....	1514
Антропов Ю.М. (Тюмень) Единство и дивергенция пищевой культуры у молодёжи и населения старших возрастных категорий.....	1518
Барбарук А.В. (Магадан) Вегетарианцы и мясоеды сквозь призму конфликта поколений. ....	1520
Борискина М.В., Набокин И.И. (Санкт-Петербург) Модные практики питания: причины и тенденции.....	1521

## ВОЗНИКНОВЕНИЕ ДЕТСКОГО МАГАЗИНА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ

Яровая В.Е. (Владивосток)

За последние годы семья как социальный институт претерпела большое количество изменений. Связано это было с социальными, политическими, культурными и другими процессами общества. Менялось положение женщин и мужчин в общественной жизни, но наибольшие изменения произошли в восприятии социального статуса и социальных ролей детей.

Современные исследователи справедливо замечают, что социальный статус детей определяется этапом общественного развития, социальной структурой общества, культурными, религиозными и другими традициями [3, 4]. Нельзя не согласиться с современным переосмыслением феномена детства и интерпретацией российскими учеными детства как части мира взрослых, как специфической социальной реальности, занятой самоконструированием, и социальной реальности, влияющей на взрослых [1, 2].

Современный ребенок является частью общества потребления. И поэтому особую ценность приобретает формирование потребительской социализации в современном социальном институте – детском магазине.

Детский магазин является относительно недавнимобретением современного общества. Его появлению предшествовало то, что детей начали рассматривать как самостоятельных субъектов потребления.

Как отмечает Cook, в 1900 году в США и европейских странах сформировались 3 предпосылки, которые позволили рассматривать детей как лиц, имеющих «социальное право и средства, чтобы желать товары и действовать в соответствии с этими желаниями». Благодаря этому начал зарождаться коммерческий мир детства.

1. Первая была связана с «отделением» детей от взрослых. За ребенком начали признавать его право на желания, отличные от желаний взрослых. И хотя их удовлетворяли родители, но магазины стали ориентироваться именно на желания детей, подталкивая родителей к определенным товарам.

2. Растущий средний класс позволил выделить в доме место отдельное для женщин и детей. При этом дети в этих семьях стали рассматриваться как особо невинные и уязвимые, нуждающиеся в защите и воспитании [6].

3. Третья предпосылка связана с ростом женского потребления, особенно в связи с появлением и развитием универмагов.

Эти предпосылки позволили рассматривать детей как индивидуумов, имеющих особые потребности, которые требуют специализированного внимания и товаров. Развивающийся капитализм, начал пересматривать значение членов семьи, наделяя их особыми функциями, считает Элис Лиз [5]. Изначально, внимание производителей и продавцов было сосредоточено на женщинах, как «агенте по закупкам» для всей семьи и в рекламе, ориентированной на потребителя того времени, о женщинах говорили как об «управляющих» семейным домом. Например, в начале 1900-х годов у матерей появилась необходимость приходиться в магазины, чтобы купить товары для своего будущего ребенка и подумать о будущих потребностях ребенка - то есть уже ребенок позиционировался как потенциальный потребитель [7].

Отдельные отделы в магазинах для детской одежды не существовали до 1910 года, однако к концу 1930-х годов многочисленные отделы или даже целые этажи, организованные по возрасту и посвященные детям, стали обычной практикой [6, 7].

В 1928 году журнал «Розничная торговля» рекомендовал выделять отдел, предназначенный только для детей. Эти отделы имели соответствующие приспособления и крепления, которые, как было замечено, поощряли детей-потребителей, например зеркала были на высоте удобной для ребенка, а также украшены таким образом, чтобы дети понимали, что это их пространство и что они имеют право использовать его. Такие отделы стали появляться во многих странах и стали постепенно рядовым явлением.

В течение 1940-х и 1950-х годов в магазинах одежды для девочек стали проводиться модные показы с местными школьницами с музыкальным сопровождением. К 50м годам 20 века окончательно сформировалась так называемый «молодежный рынок».

Не обошла эта тенденция и СССР, так одним из наиболее популярных мест торговли стал «Детский мир». Первый магазин с названием «Детский мир» открылся 8 сентября 1947 года в

Москве на улице Кирова (которая сегодня называется Мясницкой) и был филиалом ЦУМа. 10 лет спустя, в 1957 году открылся «Центральный Детский мир» рядом со станцией метро Лубянка, который стал самым большим детским магазином в СССР и в Европе. (<http://corp.detsmir.ru/about/history>).

В данный момент детский магазин представляет собой особо организованное пространство, в котором предполагается зонирование по возрастам и группам товаров. Детские магазины представлены как в виде маленьких магазинчиков, так и в виде больших торговых сетей с развитой инфраструктурой.

Сюок предполагает, что наибольшее изменение в потреблении детей произошло не из-за роста размера рынка, увеличения покупательной способности детей, не как результат поощрения рекламодателей желаний детей, чтобы они приставали к своим родителям что-то купить для них, а из-за убежденности взрослых в том, что у детей есть особые потребности, которые должны быть удовлетворены. Дети заняли свое место в качестве полноправных субъектов потребления. Благодаря возникновению института детских магазинов, дети стали признаваться людьми, обладающими наравне с взрослыми особыми желаниями, которые они могут удовлетворить в детском магазине.

Главным преимуществом детских магазинов является обращение к так называемой «чудесной невинности». Как пишет Cross [8], одним из величайших удовольствий современного воспитания стал акт предоставления детям свежих и неожиданных удовольствий - раздача конуса мороженого удивленному малышу в 1900-х годах или свежесть приключений в Диснейленд в 1950-х годах. Даритель испытывает восторг от дачи и «поиска, даже пробуждения, удивления и желания у ребенка», так как эти эмоции, как говорят, были потеряны у взрослых во встречах с потребительскими товарами. В сочетании с этим понятием чудесной невинности является то, что дети являются клапанами желаний взрослых, когда взрослые используют потребление для детей как законный способ «выражать материальные желания» и определять местоположение детей в культуре потребителей [8]. Как отмечает А.Г. Филипова, личностный смысл детства — это положительные эмоции, испытываемые родителями (любовь, радость) [4].

Родители потакают своим детям, покупая постоянно меняющееся и растущее множество игрушек, кукол и сборников рассказов, но они также реализуют свои собственные потребности для освобождения от трудностей и ответственности, просматривая и находясь под стражей беззаботной игры своих детей. Благодаря расходам на детей, родители временно вошли в воображаемый мир детской фантазии, свободный от страха и скуки перемен. Взрослые нашли убежище в мистике детства, но в очень особом виде детства, определяемом и переживаемом через потребительскую культуру [7].

Поэтому детский магазин предоставляет не только возможность приобрести товар, но и позволил взрослым создать место для реализации детских фантазий. Это реализуется через включение приятной музыки, вручения различных подарков на входе (например, раздачи шариков), тележек в виде машинок, размещения игровых зон и т.д.

Как мы видим, возникновение детского магазина явилось следствием трансформационных процессов в семье. Изменения положения женщин и детей в обществе отразились на мире коммерции и обществе потребления в целом. Дети стали полноправными его членами, за которыми начали признаваться специфические желания и потребности, реализация которых была максимально возможна в детских магазинах.

1. Майорова-Щеглова С.Н. Трансформации детства в начале XXI в.: К уточнению концепции социального конструирования детства // Вестник Российского государственного гуманитарного университета 2014 №04(126) Социологические науки – с. 173-183

2. Смирнова Е.С. Механизмы социокультурной динамики культуры детства коренных малочисленных народов Дальнего Востока России / Е.С. Смирнова, Я.С. Иващенко // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. 2014. № 2(7). С. 26-29.

3. Филипова А.Г. Детство в отечественной и зарубежной социологии: субъект-объектный & диахронически-синхронический подходы // Социологические исследования. – 2013. - № 6. – С. 91-99.

4. Филипова А.Г. Репродуктивные установки и социокультурная ценность детства // Вопросы культурологии. – 2010, №6, с. 15-20.

5. ELLIS, LIZ (2011) *Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption*, Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses Online: <http://etheses.dur.ac.uk/3206/>

6. COOK, D. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, North Carolina: Duke University Press

7. COOK, D. "The Rise of 'the Toddler'" as Subject and as Merchandising Category in the 1930s." In M. Gottdiener (ed.) *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*, pp. 111-130. Oxford: Rowman and Littlefield.

8. CROSS, G. *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

## СЕКЦИЯ 12: РЕВОЛЮЦИЯ В ПИТАНИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК ПИТАНИЯ В РОССИИ

### ТИПЫ И ФАКТОРЫ ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Алексеева Т.Ю. (Москва)

Целью исследования необходимо было выявить типы повседневных практик питания относительно содержания пищи и факторы, которые на них влияют. Исследование было проведено на основе данных 20-ой волны (2011 год) (RLMS-HSE). Кроме того, был использован дополнительный модуль про питание, проведенный в 2011 году на основе базы данных RLMS – HSE, и переменная социальных классов, которая была построена Рошиной Я.М. на основе данных RLMS – HSE. В результате, были выявлены типы практик питания: натуральное питание; готовые блюда; разнообразное питание; современное питание; нейтральное питание. Кроме того, было выявлено, что такие социально – демографические характеристики, как пол, тип населенного пункта, возраст, социальные классы влияют на потребление.

Как писал Г.Зиммель, «потребление еды – это важнейший элемент социальной жизни с момента возникновения общества, играющий важную роль в процессе социализации» (Зиммель, 2010). Потребление продуктов питания представляет собой сложный процесс, который базируется на многих факторах, к числу которых относится прямая физиологическая потребность в пище, а также исторический и культурный контекст ее потребления. А.Вард сравнивает потребление еды с «лабораторией, которая рассматривает социальные отношения» (Warde 1997).

Потребление является неотъемлемой частью жизни человека. С самого рождения, мы постоянно что-то потребляем, не придавая этому особого значения. В широком смысле, мы потребляем с того момента, как появляемся на свет (Бауман, 2004). В настоящее время, происходят значимые изменения в потреблении: появляются новые направления и практики потребления, которые влияют на потребительское поведение человека. По мнению некоторых авторов, одной из главных причин таких изменений, является глобализация сферы потребления (Козловский, Козловский, 2011).

Потребление пищи – повседневный, зачастую обыденный, но для социологии, несомненно, важный процесс, отражающий процессы, происходящие в обществе. Питание является фундаментальной потребностью человека, и потребность эта прошла длинный эволюционный путь от физической необходимости до важного социально и культурно значимого процесса, породившего разнообразные практики питания. Таким образом, изучение практик питания – это маркер социальных трансформаций общества (Носкова 2015), который можно рассматривать как в историческом контексте, так и в современном. В социологии принято выделять «традиционную» модель питания, которая предполагает, что прием пищи должен происходить в определенный промежуток времени и включать в себя определенную последовательность (Ганскау и др., 2014). Однако, по мнению А.Фишлера, традиционная модель питания ослабляет свои позиции, и питание становится индивидуализированным и неструктурированным (Fischler, 1990). А.Вард считает, что в современном мире в сфере питания, поведение людей становится случайным и нерегулярным (Warde, 1997, P. 187). Поэтому, выделяют еще современную модель питания (противопоставляя традиционной модели), которая характеризуется «быстрым питанием», с использованием готовых блюд или полуфабрикатов, а также питанием вне дома.

Потребление пищи может формироваться самим человеком и его индивидуальными привычками, и в то же время, оно всегда находится под влиянием общества, его правил и норм.

По мнению А.Варда, анализируя пищевые практики, необходимо рассмотреть связанные с ними важные социальные аспекты. Например, потребляя определенные продукты питания, люди, приписывают себя к определенному классу и дифференцируются от других. Исследователями