

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ РОССИЯН

Исагалиева Айгуль Сабыргалиевна

студент Астраханского государственного университета, РФ, г. Астрахань

Еще со времен классического периода в социологии возник интерес к исследованию стиля жизни. Достаточно вспомнить работы таких великих ученых, как М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, которые рассматривали стиль жизни через призму выражения классово-стратифицированных статусных групп. Возьмем, к примеру, тот факт, что в научных работах М. Вебера стиль жизни не играл ключевой роли, а оказывался производным от классовой позиции [1].

Необходимо отметить, что жизненный стиль – это, своего рода, распространенная концепция в описании потребительского поведения населения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей.

В научной литературе одним из первооткрывателей определения стиля жизни, как феномена принято считать Э. Тоффлера, именно он связывает множественность стилей жизни с фрагментацией общества, которая может повлечь за собой быструю смену ценностей и мозаичность составляющих самого жизненного стиля. Ученый рассматривал стиль жизни, прежде всего, как способ самоидентификации личности с определенной субкультурой общества. Он первый, кто обратил внимание на различия в выборе человеком стиля жизни в традиционном и постиндустриальном обществах. В первом случае, стиль жизни определялся происхождением и показывал классовую принадлежность, где индивид является отстраненным от процесса выбора стиля жизни. В постиндустриальном обществе, наоборот, человек является активным творцом и выстраивает свой стиль жизни подобно картине. Именно это, по мнению Э. Тоффлера, позволяет человеку осуществить выбор стиля жизни [2].

Среди отечественной науки можно выделить работы И. В. Алешинной, Г.А. Ильина, Т.Н. Макаровой и Н.И. Лыгиной, которые анализируют потребительские модели поведения, в основе которых лежат психологические особенности людей, объясняющие стиль жизни.

Рассматривая социально-экономические факторы, определяющие стиль жизни и характер потребительских установок населения современной России, стоит отметить научное исследование Д.Г. Цыбиковой, которая смогла проанализировать советский образ жизни и сделала сравнение с современностью [3]. Результатом данного анализа социально-экономических условий, определяющих характер формирования потребительских установок россиян, стало расширение их континуума за счет введения полюса «традиционализма».

Согласно анализу проведенного исследования, можно сделать вывод, что главная ориентация большинства россиян направлена на выгодное соотношение цены и качества товара. В поисках такого соотношения цен больше половины россиян (2/3) готовы посещать разные торговые точки, где товарные марки/бренды выступают, прежде всего, знаком качества, которые помогают ориентироваться на покупательском рынке. В результате такого поведения резко возрастает готовность переплачивать за более высокое качество товара, и низкая готовность переплачивать только за бренд. При этом, стоит отметить, россияне сохраняют достаточно высокую лояльность к отечественным, особенно продовольственным товарам, хотя потребление импортных товаров постоянно растет.

Другое интересное исследование, направленное на изучение стиля жизни и потребительских настроений молодежи, проводилось в г. Уфе в 2009 году. В данном исследовании выборка

составила 400 человек, отобранных на основе квотной выборки, квотирование осуществлялось по признакам «пол» и «возраст» молодых людей. В процессе исследования было опрошено 45,8% мужчин и 54,2% молодых женщин, стоит отметить, что 48% респондентов из той численности варьировались в возрасте 18–24 года, 52% в возрасте 25–35 лет.

Главной целью исследования заключалась в выявлении среди молодежи групп потребителей, реализующих тот или иной тип потребления. По результатам данного исследования были выделены три типа потребления, и их обозначили как «хаотичное», «плановое» и «потребление на основе увлечения (хобби)».

При «хаотичном» типе потребления распределение доходов и расходов протекает беспорядочно, где основные расходы приходятся на развлечения, одежду и питание.

«Плановый» тип потребления характеризуется контролируемой и планируемой системой распределения финансов, ограничением собственных потребностей и откладыванием средств на планируемые нужды.

Потребление «на основе увлечения, интереса» связано с расходованием большей части средств на узкую область. К примеру, люди, придерживающиеся данного типа потребления, большую часть средств расходуют на свое увлечение, а остальное идет на другие нужды.

Сравнение этих типов потребительского поведения позволило охарактеризовать каждый тип не только с экономической точки зрения, но и с позиций отношения к самому себе, ценностных ориентаций и проведения досуга. Так, большинство россиян придерживаются «планового» типа потребления, они четко распределяют свои затраты чем-то себя ограничивая.

Таким образом, основываясь на определении и анализе шкал Рокича, а также на анализе суждений, которые свидетельствуют о той или иной ориентации в потреблении респондента было выделено пять основных групп. В первую группу входят так называемые люди-обыватели, для них характерно планируемое распределение доходов, они обычно ориентированы на семью, домашний очаг, не имеют выраженных карьерных устремлений и четких жизненных целей, менее остальных ориентированы на образование, познание, самостоятельность. Для гедонистов характерно хаотичное распределение доходов, такие люди в большей степени склонны совершать импульсивные покупки, более других групп ориентированы на развлечения. Они на первое место ставят материальную обеспеченность, комфорт и общение. Люди-интеллигенты обычно планомерно распределяют свои доходы, а также ориентированы, прежде всего, на внутренний мир. Карьеристы, в отличие от интеллигентов, ориентированы на внешний мир, высокий уровень дохода и карьеру. И, последняя группа – это люди-новаторы, для них характерно специфическое распределение доходов, при котором основная часть доходов расходуется на увлечение и интерес, который составляет основу целеполагания их жизнедеятельности. Основные ценности таких людей сосредоточены на уверенности в себе, независимости, чуткости и рационализме. Необходимо отметить, что в сводном исследовании «Мега Аналитика Retail Business Russia 2012» эксперты утверждали, что в 2013–2015 годах рост потребительского рынка в Москве замедлится. Это будет связано рядом причин, а именно с повышением значимости семейных ценностей, здоровья и благополучия. Там же и отмечается, что на протяжении нескольких десятилетий россияне демонстрируют низкий уровень удовлетворенности жизнью. Это подтверждает их ответы на вопрос «Как на Ваш взгляд изменилась ситуация в стране за последние 10 лет?», практически 57% респондентов отметили, что заметно возрос уровень неравенства и ограничений возможностей повышения своего социального статуса. Также они слабо удовлетворены заработной платой, уровнем стабильности и успеха. Однако Россия занимает лидирующие позиции по количеству людей, считающих, что покупки являются отличным способом сделать жизнь счастливее.

Таким образом, исследования, касающиеся стиля жизни россиян, носят актуализированный характер, так как потребительское поведение является формой экономического поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности. Ключевым проявлением стиля жизни является потребительское поведение, именно такое поведение, как показатель социальной активности личности является внешним проявлением

потребительских ориентаций, которые включают в себя предпочтения, возможности и установки личности удовлетворять свои потребности в товарах и услугах.

Возможности стилевого разнообразия жизни социальных групп непосредственно зависят от уровня жизни и демократичности условий её существования. Чем выше уровень жизни социальной группы и чем она демократичнее, тем лучшие условия в ней складываются для развертывания многообразия стилей жизни.

Список литературы:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр, – М.: Рудомино, 1999. – 133 с.
2. Вебер М. Основные понятия стратификации / М. Вебер // Социологические исследования. –1994. – № 5. – С. 169–183.
3. Цыбикова Д.Г. Потребительские установки населения современной России: социальная гетерогенность: автореферат канд. соц. наук. – М., 2010. – 126 с.