

Банникова Л.Н.,
г. Екатеринбург

ОБРАЗ ПРОФЕССИИ КАК МОДЕЛЬ ЖЕЛАЕМОГО БУДУЩЕГО

Предметом интереса ученых традиционно остаётся исследование символического капитала профессиональных групп, позволяющего группе выступать в качестве экспертов, навязывать свой взгляд на решения круга задач членам общества (престиж профессии, её репутация), культурного капитала (знания, умения, навыки или компетенции) профессионалов. Вместе с тем процесс реализации себя в профессии испытывает воздействие образа профессии, особенно на этапе выбора сферы профессиональной деятельности. Этот аспект профессионального становления будущего специалиста исследуется преимущественно психологами и педагогами. Последние уделяют значительное внимание исследованию когнитивной составляющей образа, проблемам формирования позитивного отношения к будущей профессии (эмоциональный и поведенческий компоненты в структуре образа).

Справедливо замечание исследователей о том, что сегодня в социологической науке исследованию образного воздействия на сознание личности, общностей (прежде всего массовых) не уделяется специального внимания [1]. Так, появление новых отраслей социологического знания, например, визуальной социологии, предполагает опору на теоретический анализ понятия «образ», его социологическую интерпретацию. Исследование регулятивной роли образа профессии в социальном развитии личности также значимо и перспективно, как исследование образа вещи в понимании процессов социального взаимодействия.

Социальный образ профессии в первом приближении - это визуальное (наглядное, целостное) отражение действительности. Такое отражение - не

застывшее описание, а текучее, меняющееся с изменением действительности. Категория образа позволяет, предполагает возможность учёта этих изменений. Исследование образа профессии как некой субъективной картины мира отражает взаимодействие субъекта (профессионала) и его окружения, динамику формирования профессионализма и его трансформации в зависимости от изменения социальной среды.

Потенциальные специалисты (абитуриенты) делают выбор не профессии, а образа профессии, поскольку их представления о профессии и о себе как профессионалах неопределенны, расплывчаты. Чаще всего они выступают как «непрофессиональные», то есть некомпетентные потребители образовательных услуг. Они выбирают не профессию как функционал, как вид деятельности, а как группу принадлежности и, в целом, как будущий социальный статус, модель желаемого будущего.

Ситуация может быть оценена, на наш взгляд, как проявление такой особенности поведения потребителей образовательных услуг, как виртуализация потребления. Виртуализация потребления есть любое замещение реальности её моделью, образом. Образы товара или услуги, а не реальные вещи обращаются на постмодернистском рынке. В этом смысле производятся и предлагаются на рынке образовательных услуг не столько конкретные образовательные программы, а в большей степени образы привлекательного, уверенного, уважаемого профессионала, образы успешного человека.

Исследование регулирующей роли образа профессии в выборе будущей группы принадлежности предполагает, по нашему мнению, выделение не менее трёх аспектов анализа:

- влияние субъективного образа профессии, сформированного под влиянием СМИ (имидж профессии), массового общественного сознания (стереотипы, престиж профессии) и, наконец, примером семьи на *мотивы выбора* вуза, специальности;

- изменение субъективного образа профессии в процессе профессионального обучения, в частности, изменение *структуры образа*, соотношения когнитивных, эмоциональных и поведенческих (нормативных) компонентов образа;

- влияние образа профессии на *профессиональные планы* студентов, на формирование стремления включиться в желаемую профессиональную группу, освоить ресурсы группы принадлежности, стать профессионалом, либо получить «верхнее образование» и его знак – диплом как своеобразный пропуск на рынок труда.

Дальнейшее исследование образа профессии предполагает изучение представлений студентов о ресурсах их будущих групп принадлежности, воздействие этих представлений на их профессиональные и жизненные планы, сравнение мотивов первоначального выбора и установок на то, чтобы «остаться в профессии», влияние процессов дестандартизации трудовых отношений и отсутствие стабильных моделей карьеры на изменение образа профессий.

Литература

1. Шуклина Е.А. К проблеме социологического анализа образа вещи // Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования. Материалы XIII Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана. - Екатеринбург, 2010. Ч.1

Баранова А.В.,
г. Екатеринбург

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ:
ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

При рассмотрении потребления как фактора социальной мобильности нужно учитывать три аспекта. Первый: потребление является способом демонстрации социальной мобильности. Когда человек достиг нового социального статуса, изменение в образа жизни и потреблении являются доказательствами достигнутого положения. Второй: потребление может быть фактором осуществления социальной мобильности, лифтом мобильности, когда человек применяет определенные потребительские практики, принятые в какой либо статусной группе, чтобы быть идентифицированным с ней. Это возможно потому, что потребление – особого рода деятельность, процесс взаимодействия с другими людьми (обмен информацией, соревнование, объединение в группы), образ жизни и мыслей» [4; С. 30]. Придерживаясь характерных для желаемого статуса атрибутов образа жизни и потребления, данная личность сама ощущает свою принадлежность к нему и воспринимается так другими, хотя остальных важных составляющих статуса у нее может не быть. Третий процесс: потребление способно стать мотивацией социальной мобильности, когда само потребление является самоцелью и изменение статуса необходимо для того, чтобы иметь возможности для получения каких-либо благ. Данные процессы различаются между собой, но могут идти как совместно, так и по отдельности. По нашему мнению, их осуществление происходит благодаря наличию демонстративности в потреблении, которое осуществляется в соответствии со статусной позицией. Это несет в себе как возможности для социальной мобильности, так и ее ограничения.

Демонстративное потребление – это практика, подчеркивающая приоритетное положение субъекта социальных отношений в социальной структуре. Его основным мотивом является выставление на показ своего высокого социального положения. Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей [7]. Такое потребление может быть способом легитимировать достигнутый статус, доказать изменение своего положения, а может само стать фактором социальной мобильности, когда личность идентифицируют со статусной группой по тем потребительским

практикам, которые она совершает напоказ, поскольку они являются видимым доказательством того, что она обладает и другими составляющими данного статуса (их возможное отсутствие в реальности остается латентным).

Одним из первых на явление демонстративности обратил внимание Т. Веблен [3], который выводил его из противопоставления престижного и полезного видов потребления, являющихся взаимоисключающими понятиями. Потребление низших слоев по большей части утилитарно, а потребление высших – демонстративно. Стратегия показного потребления заключается в небывалых размерах потребления, далеко выходящих за пределы человеческих нужд и физиологических потребностей. Оно необходимо высшим классам, поскольку на них давит «требование расточительности», заставляющее постоянно доказывать свой статус, что определяется представлениями о благопристойном поведении – нормах того, как нужно себя вести.

Но такое понимание демонстративности, когда престижное потребление богатых противопоставляется, аскетизму и утилитарности бедных – это трактовка только одной грани взаимосвязи потребления и социального статуса, социальной мобильности. Во-первых, помимо показной расточительности, осуществляемой намеренно и сознательно как доказательство своего статуса, возможны и практики совершаемые неосознанно. Во-вторых, демонстративное потребление, понимаемое вышеописанным образом, подчеркивает только материальное положение субъекта в социальной структуре наличие у него высокого дохода и собственности, которые позволяют потреблять определенным образом. Следовательно, здесь социальная мобильность – это только изменение материального положения участника социальных отношений, изменение у него объема экономического капитала. Но ведь социальная стратификация включает в себя такие составляющие как культурный капитал, образование, духовный рост. А возможности потребления как фактора социальной мобильности ограничиваются не только изменением материального положения личности или группы. Если человек причисляет себя к среде интеллектуальной элиты, но ему не известны какие-либо ключевые книги или он не видел новых спектаклей (не

совершил акт духовного потребления), знаковых в его сфере режиссеров, то он показывает себя как некомпетентный в данной сфере и имеющий права быть идентифицированным с ней. Хотя его материальный достаток является таким же, как и у многих других представителей данной среды.

Важно, что перемещение актора в социальной структуре возможно не только по вертикальное иерархии (беднее – богаче), но и в горизонтальной плоскости. Например, субъект на основе изменения своих религиозных, ценностных убеждений (был православным, стал буддистом), решил стать вегетарианцем (не потребляет мясо). Его положение в социальной структуре с точки зрения дохода не изменилось, а с точки зрения культурных позиций стало совершенно иным. В.И. Ильин обращает внимание на то, что «человек многомерен и включен в разные типы социальных отношений, каждый из которых обладает своей логикой. Потребляя, индивид сообщает много информации о себе, о своем отношении к ним, соглашается или спорит» [6; С. 36, С. 69].

П. Бурдые в работе «Различение: социальная критика суждения» [1] показал, что потребление - инструмент воспроизводства статуса и классовых границ, оно связано с экономическим и культурным уровнем, на котором находится индивид и является элементом, составляющим стиль жизни. Потребление осуществляются частично осознанно, а отчасти неосознанно, так как реализуются агентом посредством габитуса, который есть необходимое условие возможности практик, в том числе и в сфере потребления [11]. Габитус задает структуры вкусов и предпочтений в области пищи, одежды, повседневного поведения, выбора способов отдыха. Даже телесные практики, адекватные социальной позиции, инкорпорируются, то есть, буквально встраиваются в тело. Поэтому габитус задает походку, осанку, взгляд, интонации и скорость речи. В рамках исследования процесса социальной мобильности и проблем ее ограничения использование понятия «габитус» устанавливает взаимосвязь между определенными действиями агента и той позицией в социальном пространстве, с которой его идентифицируют другие и он сам, а так же закрепляет именно такие

действия за данной идентичностью. «Габитус позволяет субъекту не только «чувствовать свое место», но и определять места других субъектов» [2]. «К примеру, характеризуя платье, мебель или книгу, мы говорим: «Это мелкобуржуазный стиль»; или: «Это интеллигентно»» [2].

Поскольку социальное пространство, по определению Бурдьё, это «пространство позиций» [5; С.84], то социальная мобильность возможна только через понимание характеристик, составляющих исходную позицию, и характеристик, соответствующих желаемой позиции. Если демонстративное потребление осуществляется без стремления включиться в габитус статусной группы, то такое действие не ведет к социальной мобильности. Как замечает В.В. Радаев: «одной только траты значительных средств для достижения цели престижного потребления недостаточно. Средства должны расходоваться в социально приемлемых формах, т.е. соответствовать культурным практикам целевых групп и локальных сообществ. В противном случае демонстрация платежеспособности воспринимается как чудачество или как нечто неуместное (примером может послужить широко распространенное презрительно-насмешливое отношение к нуворишам, а в постсоветской России – к «новым русским») [10; С.9].

П. Бурдьё говорит о том, что особая позиция каждого класса, идентичность с ним определяется и утверждается через отличие от других классов. Основные оппозиции в условиях существования и восприятия практик заложены в основе сходств стилей жизни представителей одного класса, и их отличие от стилей жизни других. Одна из составляющих социальных различий - соответствующий занимаемой социальной позиции вкус, представляющий собой не только способ обозначения положения человека в социальной иерархии, но и являющийся фактором для ограничения социальной мобильности. Бурдьё указывает на взаимосвязь свободы как составляющей материального достатка и возможностей для проявления вкуса в потреблении. Для бедных потребление – это необходимое условие для восстановления сил для работы, для более обеспеченных слоев –

способ конструирования своего особого стиля жизни, выделяющего их индивидуальность и подчеркивающее принадлежность к своему классу.

На основе классовой принадлежности Бурдьё выделяет два типа оппозиций во вкусах: вкус к роскоши, изысканности, идущий от экономической свободы и характерный для высших классов, и вкус к необходимости, который при появлении материальных возможностей у низших классов перерастает в обжорство. Так, высшие классы отделяют себя от низших, отказываясь от грубого материализма в пользу эстетических наклонностей, они сравнительно меньше тратят на еду, больше на культурное потребление. В высших классах вырабатываются вкусы, связанные с непринужденным самоограничением и своего рода социальной цензурой. Эта аскеза выражается, например, в воздержании от разного рода грубых удовольствий, соблюдении всякого рода ограничений в еде [10; С.8]. Подобная аскеза является демонстративным непотреблением, выделяющим человека с высоким статусом из массы потребителей. Развивая эту мысль, обратим внимание на идею А.Кустарева о том, что стремление бедных слоев к обжорству связано не только с тем, что дорогое гурманство им не по карману, но и с тем, что беднота к тому же ест больше, просто не зная, куда девать свободное время» [9]. Стремление к пище как источнику впечатлений отмечает и российский политолог С. Кара-Мурза. Он пишет о «синдроме кафетерия», то есть постоянном желании быстро съесть что-нибудь вкусное, тяжелое и бесполезное для здоровья, поскольку другие доступные источники наслаждения ограничены [8; С. 330]. При чем одно и то же явление: аскетическое ограничение в потреблении, представителями разных классов воспринимается различно. Для доминирующих аскеза обусловлена эстетическими соображениями, для имеющих низкое положение в социальной структуре – вынужденное ограничение, вызванное необходимостью пережить сложную ситуацию. Следовательно, изменение потребления с точки зрения количества или качества – это показатели осуществления разных векторов социальной мобильности.

Таким образом, в силу принципиальных различий вкусов стили жизни высших и низших классов акторы, идентифицирующие себя со своим классом, не осуществляют мобильность. Габитус, закрепляющий определенные практики, воплощающийся во вкусе и стиле жизни агентов, занимающих в социальном пространстве определенные позиции, ведет к ограничению социальной мобильности. Вкус к роскоши или вкус от нужды формируется из совокупности характеристик социального положения, присущего человеку с детства, и соответствуют условиям существования. Но с другой стороны, хотя стиль жизни и задан постоянно воспроизводимыми представителями группы практиками, то, что именно эти практики позволяют идентифицировать человека с его классом, зависит восприятия самими людьми данных практик как стратифицирующей силы. Следовательно, от собственной активности агента социальных отношений зависит, какую позицию своего положения в социальной иерархии он будет занимать, какую идентичность сконструирует себе.

Литература

1. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // <http://ecsoc.msses.ru>
2. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть// http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/10/25/0000181456/2_2_3bourd.pdf
3. Веблен. Т. теория праздного класса. М. – 1984. // <http://www.socioline.ru/node/998>
4. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. - СПб. 2008.
5. Ильин В.И. Драматургическая метафора: деятельностно-конструктивистский подход в исследовании повседневности // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы 5 международной конференции, 27 – 27 июня 2009 г. СПб 2009.
6. Ильин В.И. Потребление как дискурс. – СПб. 2008.
7. Ильин В.И. Потребление социально-экономических групп и слоев.

<http://www.consumers.narod.ru/lections/socsec.html>

8. Кара-мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2003.

9. Кустарев А. Демократия и никотин, или о перевоспитании масс // <http://magazines.russ.ru/nz/2007/54/ku2.html>

10. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс 2005 №С. 9.

11. Шматко Н.А. На пути к практической теории практики // <http://bourdieu.name/content/puti-k-prakticheskoy-teorii-praktiki>

Басимов М.М.,

г. Курган

НЕЛИНЕЙНОСТЬ В ДЕМОГРАФИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

«Нелинейность» – фундаментальный концептуальный узел новой исследовательской парадигмы, в том числе, и в социологии. Можно даже сказать, что новая парадигма есть парадигма нелинейности [1]. Мы используем авторский подход к анализу статистической связи (нелинейной, линейной) в единой задаче [4;5].

В социологическом исследовании И.Б. Бритвиной *«Демографические и миграционные установки жителей региона»* решались следующие задачи: изучить особенности демографических установок зауральцев; проанализировать направленность миграционных планов; выявить внешние и внутренние факторы, обуславливающие эти установки; изучить мнение жителей региона в отношении успешности внедрения мер общенационального проекта «Здоровья» и демографической политики в его составе; на основании сопоставления и анализа мнения жителей региона и мнения экспертов выработать практические рекомендации по совершенствованию демографической политики.

В феврале 2007 г. было опрошено 462 жителя Курганской области. Опрос был проведён методом анкетирования. При формировании выборочной совокупности использовался метод стратифицированной выборки по полу, возрасту и типу местности.

Для анализа результатов исследования в контексте нелинейности из анкеты, которая использовалась в исследовании демографических и миграционных установок, нами были отобраны 44 интервальных (порядковых) параметра:

X01 - Решение о размере (сумма) ежемесячных денежных выплат на каждого ребёнка

X02 - Сегодняшнее стремление к труду ради других людей и общества

X03 - Сегодняшнее стремление к общению с друзьями, подругами

X04 - Сегодняшнее стремление к отдыху, восстановлению сил

X05 - Сегодняшнее стремление к рождению и воспитанию детей

X06 - Сегодняшнее стремление к попыткам изменить внешний мир, свои условия жизни

X07 - Сегодняшнее стремление к обеспечению личной безопасности

X08 - Сегодняшнее стремление к участию в общественно-политической деятельности

X09 - Сегодняшнее стремление к путешествиям, к новым впечатлениям

X10 - Сегодняшнее стремление к семейному кругу, поддержке родителей

X11 - Сегодняшнее стремление к достижению успехов в жизни

X12 - Сегодняшнее стремление к поддержанию здоровья

X13 - Сегодняшнее стремление к полноценному проведению свободного времени

X14 - Сегодняшнее стремление к потреблению качественных товаров и услуг

- X15 - Прожить долго - сколько лет прожить**
- X16 - До сколько лет могли бы дожить**
- X17 - До сколько лет хотели бы дожить**
- X18 - Количество детей**
- X19 - Количество заранее запланированных детей**
- X20 - Желаемое количество детей при всех созданных для этого условиях**
- X21 - Количество реально возможных детей**
- X22 - Количество детей (должно быть) в нормальной российской семье**
- X23 - Мнение о возрасте мужчин, когда надо стремиться завести первого ребёнка**
- X24 - Мнение о возрасте женщин, когда надо стремиться завести первого ребёнка**
- X25 - Время проживания в Курганской области**
- X26 - Время проживания в населённом пункте**
- X27 - Оценка социальной ситуации в населённом пункте в настоящее время**
- X28 - Оценка состояния в населённом пункте - производство, положение предприятий**
- X29 - Оценка состояния в населённом пункте - сельское хозяйство**
- X30 - Оценка состояния в населённом пункте - жилищное строительство**
- X31 - Оценка состояния в населённом пункте - жилищно-коммунальное хозяйство**
- X32 - Оценка состояния в населённом пункте - образование**
- X33 - Оценка состояния в населённом пункте - здравоохранение**
- X34 - Оценка состояния в населённом пункте - дороги**
- X35 - Оценка состояния в населённом пункте - транспорт**
- X36 - Оценка состояния в населённом пункте - благоустройство**

Х37 - Оценка состояния в населённом пункте - социальное обеспечение

Х38 - Оценка уровня жизни семьи

Х39 - Часть совокупного ежемесячного дохода, затрачиваемая на питание

Х40 - Выбор социального слоя для себя

Х41 - Величина ежемесячного дохода на 1 человека в семье

Х42 - Покупательская способность семьи

Х43 - Возраст

Х44 - Уровень образования

В первой задаче по каждому изучаемому интервальному параметру были определены два квантиля, делящие совокупность данных на триады. В результате получено разбиение совокупности данных на 132 взаимопересекающиеся группы ($132=44*3$, при 44 интервальных параметрах). Для обоснования необходимости изучения простейших нелинейных зависимостей остановимся на демонстрации их количества.

Если мы выбираем зависимости с коэффициентом корреляции больше 0.5 (наш коэффициент силы связи также больше 0.5), то таких зависимостей наблюдается только 8. В то время как нелинейных зависимостей с коэффициентом силы связи более 0.5 и небольшим коэффициентом корреляции (по крайней мере по модулю в два раза меньше коэффициента силы связи) имеем 37. Таким образом, простейших (зависимости с максимумом и минимумом, монотонные, но не линейные) нелинейных зависимостей для триад оказалось в четыре с половиной раза больше, чем линейных.

Приведем обозначения, которые будут использоваться в предлагаемых ниже таблицах: N1 – номер параметра, для которого производится разбиение на кванты (триады, кварты)); N2 – номер параметра, значения которого определяются для выделенных квант параметра с номером N1; SV –