

- 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.