

В связи с этим, наиболее перспективным представляется комбинированный подход измерения качества жизни населения на основе статистических показателей с использованием данных социологических исследований. Так как они будут, учитывать как объективные, так и субъективные компоненты данной категории. Объективные и субъективные критерии, сосуществуя в одной системе критериев, дополняя друг друга, с разных сторон отражают объективные условия жизни и субъективное ощущение степени удовлетворенности индивидуумом данными ему условиями жизни.

Литература

1. Гаврилова Т.В. Территориальная дифференциация качества жизни населения Ставропольского края. Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук. Ставрополь, 2005.
2. «Об утверждении ведомственной целевой программы «Основные направления развития охраны окружающей среды города Тюмени на 2007 - 2009 годы». Распоряжение Администрации г. Тюмени от 20 января 2007г. № 40-рк. - Режим доступа: БД ГАРАНТ.
3. Бобков В.Н. Управление качеством жизни населения / В.Н. Бобков // Проблемы теории и практики управления. 2005. № 3. с. 117.
4. Женщина, мужчина, семья в России: Последняя треть XX века. [под ред. Н.М. Римашевской]. - М.: ИСЭПН, 2001. - 320 с.

Масленцева Н.Ю.,
г. Екатеринбург

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Тематика стиля жизни – одна из популярных и актуальных в современной социологии. За последние десятилетия стилю жизни как

научной категории и предмету исследования посвятили свои публикации такие западные социологи как У. Бек, Д. Белл, П. Бурдьё, Э. Гидденс, Р. Инглхарт, З. Миллер, Ж. Липовецки, Э. Тоффлер и др. В работах И.В. Бестужева-Лады, Л.Г. Ионина, Е. Омельченко, В.И. Толстых, В.А. Ядова, Л. Ятиной представлены концептуальные основания изучения стиля жизни, методологические аспекты изучения стиля жизни в современных условиях.

Стиль жизни, трактуемый как совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, стал своего рода приемом для многих исследователей в их стремлении преодолеть трудности анализа социальной структуры современного общества в условиях неопределенности и быстрых социальных перемен. Перевод исследования на микросоциологический уровень, позволяющий зафиксировать тесную связь социального неравенства и стиля жизни, позволяет уйти от социально-классового анализа действительности.

«Жизненный стиль» или «стиль жизни» - исторически изменчивая и социально обусловленная категория, прошедшая путь трансформации от единого стиля жизни традиционных обществ, характеризовавшихся целостностью жизнедеятельности людей, к множеству стилей современного общества.

Говоря о стиле, мы определяем его как устойчивый целостный паттерн индивидуальных (если речь идет о человеке) или типичных (если речь идет о группе) проявлений, выражающийся в предпочтении индивидуумом или группой конкретной формы взаимодействия со средой. Наиболее очевидное проявление стиля жизни – та форма, в которой реализуется его потребительская деятельность: набор благ, способ их приобретения, манера их использования и т.д. Так, П. Бурдьё определил стиль как «целостное множество отличительных предпочтений, выражающих, следуя специфической логике каждого из символических подпространств (мебель, одежда, речь или телесность), одну и ту же выразительную интенцию» [1].

В основе современной социологии стиля жизни лежит постмодернистский взгляд на качественные изменения реальности и снятие границ между отдельными жизненными проявлениями, прежде всего между сферой занятости, проведения свободного времени и культуры. Следствие данного процесса – фундаментальные изменения в природе социальных идентификаций. С конца 70-х годов XX в., в первую очередь в Британии (П. Соундерс, Р. Кромптон, М. Дуглас, К. Кэмпбэлл), активно разрабатывается социологическая теория «расхождений в потреблении» («расхождения социальных секторов по потреблению»). Ее основная идея – традиционные классовые расхождения между слоями населения в современных условиях самым существенным образом модернизируются. Привычные «горизонтальные» страты пересекают «вертикальные» социальные дифференциации, основанные на различиях в принятых моделях потребительской активности. Эти «вертикальные» потребительские сектора в продвинутых индустриальных обществах объединяют представителей разных социальных классов в традиционном понимании понятия «класс». В свою очередь, социальные классы разделяются «секторами потребления» на отдельные социальные группы, не сходные по своему социальному поведению, причем не только потребительскому, но, например, электоральному.

Теория «расхождений по потреблению» выходит за рамки традиционных стратификационных моделей, в которых содержание потребления, его стиль вообще не считалось за дифференцирующий фактор, а рассматривались только как внутриклассовые и не служили основанием для переопределения социальных позиций. Теперь же такие различия рассматриваются как «взрывающие класс изнутри». Социальная динамика, таким образом, описывается через концепт «способ потребления», чего ранее не было.

Указанные социологи признали тот факт, что впечатляющий рост уровня жизни населения в индустриально развитых странах после Второй

мировой войны, относительно понизили значимость для населения проблемы приобретения товаров для «базисного» материального потребления. Стали расти стандарты жизни, более взыскательным стали требования к качеству, содержанию потребления. Именно процессы, происходящие в сфере потребления, с их точки зрения, более отражают социальную динамику, чем те, что имеют место в сфере производства. Соответственно, стили жизни, в которых важной составляющей является потребление, стали играть более важную роль в дифференциации социальных установок и поведения, чем положение человека в производственной системе. Российские исследователи также подчеркивают, что повышенное внимание к потреблению как таковому в последние десятилетия стало естественным результатом бурного развития массового производства, торговли и институциональных форм общественной жизни [2]. Рационализация производственно-коммерческой деятельности стимулировала появление «ауры» обезличенных, анонимных форм отношений организаций с работниками и клиентами, производителей, поставщиков и потребителей. Это повлияло на понижение самоидентификации с теми, кто производит и распределяет товары и услуги, и, параллельно, усилило значение мира вторичных (по сравнению с производственными) отношений. Результатом стало общее повышение самоидентификации людей как «потребителей». «Сектора стилей жизни» выступают альтернативой социальному классу, при выделении которого важны критерии профессии и власти.

Но, несмотря на очевидность отмеченных процессов, среди социологов нет единства по поводу ограничений социального конструирования стиля жизни. Социальное конструирование, по сути своей, является попыткой создания некоей «ментальной реальности». Согласно широко известной социологической «теореме Томаса» («Если люди определяют ситуацию как реальную, то она становится реальной по своим последствиям»), ментальная конструкция может привести к реальным изменениям ситуации человека. Но, например, известный социолог И. Гофман такой точки зрения не разделял,

считая «теорему Томаса» верной только на первый взгляд. Неправильно распознав ситуацию, определив ее как «реальную», субъект не может, тем не менее, отстранить те последствия, которые обусловлены истинно реальной ситуацией [3]. Касаясь индивидуального стиля, И. Гофман полагал, что стилизация не изменяет характера самой деятельности и ее последствий. Имеет место лишь, по выражению И. Гофмана, «переключение на иной регистр» [4]. В рамках его концепции «социальной драматургии» стиль – лишь вариант адаптации социальной роли к индивидуальности человека. Таким образом, по И. Гофману, стилеобразующие факторы не могут вмешаться существенно в саму систему социальных ролей, базовых социальных идентификаций.

Скандинавский социолог Р. Йенсен утверждает, что социальные детерминанты или технологические детерминанты стиля жизни и стиля потребления уступают место чисто психологическим [5]. «Информационное общество» преобразуется, по его мнению, в «общество мечты», когда ценится не «информация о продукте», а «история, связанная с продуктом». К концепции Р. Йенсена близка еще новая концепция маркетинга – теория так называемых «lovemarks» («марок любви») К. Робертса [6], а также разработанная Дж. Пайном и Дж. Гилмором теория «экономики впечатлений» [7]. Они основываются на представлении о современном потребителе как, преимущественно, о постматериалисте. Ему нужно, чтобы товар апеллировал к эмоциям (например, любви), содержал историю, рассказывал о статусе, принадлежности, приключении и стиле жизни. Но, обратим внимание: если исключить «приключение», то получается, что эмоции детерминированы социальными параметрами и границы «мечты» – известные членам групп статусы, роли, стили, культурные определители и т.п. Это похоже на подмеченный психологами факт, что все выдуманные людьми фантастические животные (единорог, птица Сириус, дракон) обязательно представляют собой «небывалую комбинацию бывалых впечатлений», то есть не встречающееся в реальности сочетание фрагментов

реальных животных. Но в социологии подобный эффект уже проанализирован Т. Парсонсом. Разрабатывая свою концепцию «символических посредников» в контексте системы человеческих действий, Т. Парсонс показал, что эмоции, подобно деньгам, могут рассматриваться как символические посредники, регулирующие взаимодействия социальной системы с ее окружением, в том числе личностью.

Таким образом, мы приходим к несколько парадоксальному выводу: «новые дифференциации» – лишь превращенная форма классических социальных различий. В основе же остается «социальная классика» – дифференциация определяется позициями индивидов в социальном пространстве. Пространство это становится все сложнее, в нем следствия и причины переплетаются и становятся трудно различимыми.

Литература

1. *Савельева О.О.* Потребление и критерии социальной дифференциации // http://www.elcom.ru/~human/2008ns/05soo.htm#_ftn6
2. *Бурдьё П.* Различение: социальная критика суждения // *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики.* М., 2004. С. 542.
3. *Социология потребления.* СПб., 2001.
4. *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2004. С. 61.
5. *Гофман И.* Указ. соч. С. 373.
6. См.: *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. СПб., 2003.
7. См.: *Робертс К.* Lovemarks: бренды будущего. М., 2005, *Гилмор Дж. Х., Пайн Б. Дж.* Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.