УДК 304.3:316.3

Міняйло І. В.

ПОНЯТТЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ: МОЖЛИВОСТІ ОПЕРАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В РАМКАХ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ

У статті зміст поняття «стиль життя» розкрито в світлі дискусії про необхідність удосконалення класової теорії, зокрема, у зв'язку з тенденцією до урізноманітнення життєвих стилів. Також: описано запропонований Гансом-Петером Мюллером життєво-стильовий підхід до вивчення соціальної стратифікації.

Класичні та сучасні концепції стилю життя

Поняття стилю життя у соціології має доволі тривалу історію. Як відомо, на початку XX ст. Вебер, Зіммель і Веблен застосовували його у рамках своїх класичних теорій, звертаючи увагу насамперед на ту роль, яку зовнішні ознаки, повсякденне оформлення життя великих суспільних груп, відіграють в усвідомленні приналежності та дистанції, виробленні спільної свідомості.

П'єр Бурдьє збагатив значення цього поняття у словнику соціологів, закцентувавши на тому, що стиль життя є не просто ознакою приналежності до певного класу, а й виміром нерівності, та вперше здійснив емпіричне дослідження способу життя у вимірі естетичних смаків.

Протягом останнього десятиліття у західній соціології дискусія щодо сучасних форм соціальної стратифікації обертається навколо тези про «смерть класів», аналізу тенденцій щодо «диференціації» суспільства у вимірі урізноманітнення форм/ стилів життя. У рамках цього обговорення дослідники намагаються осмислити суспільні явища, що не можуть бути концептуалізовані за допомогою класової теорії, зокрема, розмивання видимих меж класів та притаманних їм форм самоідентифікації.

У ширшому соціологічному контексті в другій половині XX ст. набули ваги теоретичні розмисли у контексті нової постмодерної парадигми (суміжні з культурологічними теоріями), що звертають увагу на нові способи конструювання ідентичності - за допомогою знаків, що має опертя у споживанні та ґрунтується на перетворенні споживання із практики задоволення фізичних потреб на практику задоволення соціально сконструйованих «ідеальних» потреб.

Певним результатом дискусії про смерть класів можна вважати ту компромісну думку, що соціальна нерівність не зникла зовсім, а суттєво змінила вигляд, оскільки автори, які її дотримуються, намагаються знайти відповідність між даними емпіричних досліджень та теоретичними поняттями, що використовуються постмодерними теоріями. Суть трансформації соціальної структури, відповідно до цього погляду, полягає у тому, що до традиційних вертикальних вимірів (котрі описують розподіл життєвих шансів), додалися виміри горизонтальні, що відповідають формам життя, доступним для людей, які перебувають на певному рівні вертикального виміру.

Одним із найважливіших факторів суспільних змін на Заході (і розвитку соціологічних уявлень про змінене суспільство) був повоєнний розвиток суспільства добробуту, що мав наслідком суттєве зростання матеріального забезпечення населення, розширення соціальної основи середнього класу, створення можливостей для диференціації форм життя у суспільстві.

Важливо спільною рисою зазначених течій є інтерес до того, в якому контексті, предметному середовищі розгортається щоденне життя людей, спроби пов'язати ці контексти із світоглядами, мотиваціями, практиками віднесення себе до певних груп людей різного масштабу (ідентичності, приналежності), цілісно описати ці пов'язані між собою аспекти життя людей. Одним із термінів, що активно використовується у цьому контексті, є «life-style». Під ним зазвичай розуміють певне матеріальне вираження ідентичності, відображення цілісності форми та змісту життя, що його можна спостерігати й описувати. Тенденції диференціації часто концептуалізуються як диференціація за «life-style».

На пострадянському просторі поняття ідентичності актуалізувалось у зв'язку із фундаментальними змінами форм життя, в результаті чого традиційні форми ідентичності було зруйновано.

© *Міняйло І. В.*. 2006

Актуальним дослідницьким завданням для соціологів, що працюють у країнах колишніх радянських республік, як свідчать публікації, стало вивчення нових форм набуття ідентичностей та життєвих форм, у яких відбувається їх реалізація - проте причини, що породили такий інтерес, є досить відмінні від тих, що є актуальними для колег із Заходу.

Щодо шляхів термінологічного відображення цілісності форми та змісту життя, то в радянському суспільствознавстві традиційно використовувався термін «спосіб життя» («образ жизни»). Межа між поняттями «спосіб життя» та «стиль життя» пов'язана з індивідуальним вибором: стилізація життя з необхідністю передбачає певний спектр доступних можливостей, з-поміж яких індивід обирає ті, що відповідають його цінностям та життєвим цілям; ведення ж певного «способу життя» зумовлене обмеженнями, які певний соціальний устрій накладає на індивіда (характерні для радянського суспільствознавства терміни: «соціалістичний спосіб життя», «капіталістичний спосіб життя»).

В емпіричних дослідженнях використовуються як поняття способу життя, так і поняття із ключовим словом «стиль»: «соціокультурний стиль», «стиль життя середнього класу». Причому, хоча для операціоналізації цих понять використовуються різні набори індикаторів, в усіх випадках наявне бажання авторів описати як поведінкову, так і ціннісно-нормативну сферу життя респондентів.

Маркетингові дослідження, поряд із соціологічними, є сферою, що використовує поняттям стилю життя. Однак якщо соціологи розробляють переважно теоретичний аспект поняття, то фахівці з маркетингу використовують його в емпіричних дослідженнях, з метою сегментації споживачів та розробки відповідних до їхнього повсякденного життя стратегій позиціонування товарів та послуг.

Отже, незважаючи на визнану актуальність та активне використання у теоретичних розробках, стиль, чи спосіб, життя залишається мало висвітленим в емпіричних соціологічних дослідженнях. Увазі колег пропонуємо розгляд цього поняття у контексті соціологічних досліджень з метою обґрунтування доцільності та можливостей його використання.

Нові чи старі форми стратифікації?

У рамках орієнтованого на стилі життя аналізу соціальної структури та в новітніх теоріях соціальної нерівності точиться дискусія про тенденції детрадиціоналізації й індивідуалізації в сенсі « диференціації стилів життя, що підсилюється» [1]. У цьому зв'язку центральною є теза про те, що «нова» горизонтальна нерівність може *перетинатися* зі «старою» вертикальною нерівністю. *Вертикальна соціальна нерівність* вказує на позицію щодо процесу праці та виробництва, нерівні шанси доступу до бажаних благ, товарів і соціокультурних практик, на підставі яких люди обговорюють і оцінюють себе краще чи гірше забезпеченими в матеріальному сенсі. У такий же спосіб вимірюється *статусна позиція,* що сполучається з визначеним *престижним положенням* як оцінною категорією соціального авторитету на основі економічно обумовлених шансів співучасті. Як статусні, так і престижні позиції, організовані, як правило, суспільством у цілому і тому *обґрунтовують загальне розташування великих соціальних* груп, що визнається як типова для соціального простору структура класів чи верств. Вертикальні ціннісні й нормативні зразки тут не просто закріплені, вони, принаймні дотепер, передаються наступному поколінню. Це відбувається за допомогою орієнтованої на референтну групу соціалізації в родині, а також через систему утворення, на цьому засновані зразки ідентичності та вертикальна розпізнавальна приналежність.

Горизонтальна соціальна нерівність відповідає, головним чином, за обумовлені соціалізацією нерівні переваги в споживчих і соціокультурних практиках, під час яких люди оцінюють свою відмінність від інших, відокремлюють себе один від одного. Тут «імідж» - оцінна категорія, що виявляється в розподілі себе і чужих у горизонтально впорядковані групи стилів життя й у такий спосіб обґрунтовує орієнтовану на стиль життя структуру оточення. «Соціальний імідж» означає типовий для (великої) групи уявлення-образ про «буття» соціальних феноменів, сформованих субкультурою і соціалізацією установок, почуттів, асоціацій, тлумачень й оцінок, що стосуються самої особистості чи (великої) групи, інших людей чи (великих) груп, сусідніх народів, партій, підприємств, марок товарів і т. д. Отже, соціальні іміджі є основними сприйнятими й засвоєними груповими уявленнями про цінності, норми і порядок.

За Хельшер [2], через соціальне розміщення себе та іншого на позиції престижу й іміджу виявляються *типові схеми ідентичності та розрізнення,* орієнтовані, з одного боку, на вертикально нерівні статусні виміри, а з іншого - на горизонтально різні, соціалізовані переваги різноманітних дій і практики. Проте можливе й інше розуміння співвідношення нових і старих вимірів

соціальної стратифікації. Як зазначає Л. Іонін [3], зв'язок між соціальною стратифікацію та багатоманіттям культурних стилів/ життєвих форм теоретично може реалізуватись у два альтернативні способи: у першому варіанті життєві та культурні стилі від початку скоординовані з певними позиціями у соціальній структурі й тому вибір стилю означає також і вибір певної позиції у системі стратифікації; у другому - життєві та культурні стилі є вільними формами, відірваними від будь-якого соціального субстрату (навіть якщо колись вони були пов'язані з ним), що їх суб'єкт вільно вибирає з метою самоідентифікації та впорядкування власного життя.

Перший підхід реалізований у концепції Бурдьє, який тлумачив культуру як посередника, що має активний вплив на класово-прошаркові ідентифікації. Цей підхід підтримують також більшість дослідників, які критикують Кларка і Ліпсета, обстоюючи й аргументуючи подальшу актуальність поняття класу. Прийняття до розгляду стильових диференціацій дає більш наближений до реальності варіант опису соціально-стратифікаційної структури, проте не змінює загальні рамки її вивчення.

Другий варіант відповіді на питання про спосіб зв'язку позицій у структурі та стилів життя спонукає до більш радикальних висновків. Прийняття такого бачення означає депроблематизацію нерівності, оскільки кожна культурна форма передбачає власні уявлення про класифікацію, відтак більше не йдеться про універсальні, консенсусні критерії стратифікації. У такому разі слід говорити про плюралізацію нерівності (так, наприклад, в ідеалі спільнота гіпі є нестратифікованою, а яппі дотримуються традиційної стратифікаційної схеми - класифікації за досягненнями).

Соціальна структура, що об'єднує ці два способи класифікації, може вигладати як поєднання сучасної стратифікаційної схеми, поряд з якою постають окремі життєві форми як самостійні елементи, з автономною, внутрішньою системою стратифікації. Такий тип соціальної структури гіпотетично становить собою перехідний тип у процесі трансформації структури від вертикально-стратифікованої до організованої горизонтально.

Ганс-Петер Мюллер: життєво-стильовий підхід до соціальної стратифікації

Позиція Ганса-Петера Мюллера щодо нових стратегій дослідження соціальної нерівності полягає в тому, щоб доповнити й удосконалити соціально-стурктурний підхід за допомогою аналізу життєвих стилів. Здійснювані в рамках звичного соціально-структурного аналізу дослідження форм нерівного розподілу соціальних благ, доходу, власності, утворень, влади, престижу, житла, вільного часу тощо, у тому числі статистичні, повинні конкретизуватися через розгляд життєвих стилів.

Життєві стилі у концепції Мюллера визначаються як структуровані в просторі й часі зразки «ведення свого власного життя». Такі зразки залежать від

- матеріальних і культурних ресурсів індивіда,
- форми родини, характеру улаштування домашнього та сімейного життя,
- ціннісних установок індивіда.

Ресурси задають життєві шанси, визначають можливості вибору. Форма родини і характер улаштування дому вказують на єдність способу життя, житла і споживання. Ціннісні установки визначають життєві цілі, формують менталітет.

Стиль життя включає матеріальний субстрат (економічний полюс стилю життя) - це соціальне походження і професія, а також дохід і майнові можливості індивіда чи групи, та ідеальний субстрат (культурний полюс) - результат впливу соціального походження і родини, що формують потреби і менталітет. Матеріальний та ідеальний субстрати як полюси поняття життєвого стилю утворюють структурну рамку для чотирьох основних вимірів, у яких *виявляються* життєві стилі.

• Перший вимір - «експресивна поведінка», що знаходить вияв у формах дозвіллєвої активності й у зразках споживання.

• Другий вимір - «інтерактивна поведінка», що безпосередньо виражається у формах спілкування і поведінки в шлюбі, а опосередковано - у способах ставлення до засобів масової інформації.

• Третій вимір - «ціннісна поведінка», пов'язана з різними ціннісними орієнтаціями й установками. Така поведінка виявляється в релігійній сфері в прихильності тієї чи іншої церкви, а в політичній сфері - у першу чергу в певній електоральній поведінці. Поведінка на виборах як прояв життєвого стилю лише останнім часом привернула до себе увагу.

• Четвертий вимір - «когнітивна поведінка», яка означає, насамперед, самоідентифікацію та сприйняття соціального світу. Цей вимір найскладніше осягнути.

Експресивна, інтерактивна, ціннісна та когнітивна поведінка, сприйняті як головні виміри життєвого стилю, відкривають можливість соціологічної розробки типології життєвих стилів.

Формальні властивості життєво-стильового підходу

Мюллер визначає наступні формальні властивості життєво-стильового підходу:

Цілісність. Незалежно від того, йдеться про життєвий стиль особистості чи групи, цей життєвий стиль визначає більшою чи меншою мірою всі її життєві прояви. Він надає особливий, гештальтний образ особистості чи групі, що може бути визначений не тільки щодо її життя у цілому, а й щодо деталей.

Добровільність. Надзвичайно важливий момент стилізації життя. Коли йдеться про життєвий чи культурний стиль, індивід завжди має право вибору, чим стиль і відрізняється від традиції, канону.

Характерність. Життєвий стиль надає вигляду особистості чи групі рис своєрідності, що легко ідентифікуються та безпомилково впізнаються.

Розподіл шансів стилізації. Масштаб можливостей до стилізації, що має у своєму розпорядженні суспільство, залежить від багатьох факторів. Насамперед від його ціннісної та нормативної систем, від рівня життя та матеріального добробуту громадян. Чим слабшими є соціетальні, інституційні й ситуаційно специфічні норми та регулятори, тим швидше й очевидніше місце традиційних рольових і ритуальних моделей займають життєві стилі, що конкурують між собою за індивіда. Також чим вищими та рівномірно розподіленими є добробут суспільства, блага, можливості освіти, тим більшим є спектр альтернатив вибору стилю.

Розподіл прагнень до стилізації. Як існує розподіл шансів стилізації, так само існує розподіл прагнень до стилізації - як на індивідуальному, так і на суспільному рівні. У сучасному суспільстві прагнення до стилізації є властивістю середніх верств населення. Життєвий стиль вищих верств демонструє свободу та природність, незалежність від суспільних конвенцій, тому вони без будь-якого насильства над собою залишаються у рамках власної традиції. Нижчі залишаються тими, ким є, з іншої причини: постійний тиск матеріальних обставин не залишає простору для стилізаційних експериментів. На індивідуальному рівні розподіл прагнень до стилізації залежить від віку. В юності та в період дорослішання як шанси, так і прагнення до стилізації є високими; на схилі літ знижується «стилізаційний темперамент», соціальні фактори відступають під тиском біологічних. У дитинстві можливості та шанси також невеликі, оскільки в цей період відбувається засвоєння моральних норм, що суперечить самій можливості стилізації, крім того, горизонт дому та школи пропонує малі стилізаційні можливості.

У розподілі шансів і можливостей стилізації важливу роль відіграють як фактори вертикальної класифікації (стать, вік, колір шкіри та волосся, структура і под.), так і фактори, що традиційно використовуються як основи класифікацій соціальної нерівності: дохід, обсяг та престижність освіти, престижність професії. Тому, власне, вищий соціальний клас, як зазначає Мюллер, має більше можливостей, проте менше прагнень до пошуку та засвоєння нових культурних стилів, а нижчі класи - навпаки (чи майже навпаки). Так само вищий рівень освіти несе більше можливих альтернатив способів життя.

Переваги підходу

Теоретичні переваги цього аналізу такі: дає змогу погоджувати макро- і мікрорівень соціального життя, сполучити структурні і процесуальні аспекти; надає можливості уникати як «структуралізму», так і «економізму», оскільки може переходити від соціально-структурної позиції соціально-економічного становища індивіда безпосередньо до його конкретної специфічної поведінки; створює умови для відстеження змін у системі соціального розшарування, а також в устрої домашнього і сімейного життя індивіда.

Соціологічний аналіз життєвих стилів встановлює зв'язки та подібності між «класовим простором» і життєвими стилями, погоджує працю, творчість з дозвіллям і споживанням у рамках єдиного цілого. Разом з тим концепція життєвих стилів дає можливість розглядати одночасно відмінності по вертикалі і відмінності по горизонталі - відмінності в статусі та субкультуры відмінності.

Комплексне і динамічне поняття життєвого стилю застосовне як до звичних, так і до альтернативних життєвих стилів, воно може показати механізми вибору, здійснюваного індивідами, виходячи з їхньої соціально-структурної позиції та менталітету. Підхід, що спирається на поняття життєвого стилю, відкриває можливість уникати двох крайнощів в інтерпретації суспільства: тези про подальше існування класового суспільства, з одного боку, і тези про індивідуалізоване суспільство - з іншого [4; 5].

Концепція Ганса-Петера Мюллера може слугувати основою для розробки схеми індикаторів та показників для емпіричних досліджень стилю життя в рамках вивчення стратифікації українського суспільства. В умовах змін, що відбулися протягом останнього десятиліття і тривають досі,

більш глибоке розуміння ідентичності різних груп населення, що виявляється у стилях життя і способах життя, неодмінно буде корисним для розуміння поведінки людей у повсякденні.

1. *Bourdieu P.* Distinction, London, RKP, 1984.
2. *Jan Pakulski* The dying of class or marxist class theory? *II* International Sociology.- Vol. 8.-# 3, 1993.- P. 279-292
3. *Muller Hans-Peter.* Sozialstruktur und Lebensstile. Der neure theoretische Diskurs iiber soziale, Ungleichheit, Frankfurt am Mein: Suhrkamp, 1997. - 435 s.
4. *Terry Nichols Clark and Seymour Martin Lipset* Are social classes dying? *II* International Sociology.- № 6(4).- 1991.-P. 397-410.
5. *Webster's* New College Dictionary. Merriam, Springfield, Mass.
6. *Wilska Terhi-Anna* Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland *II* Acta Sociologica (Taylor & Francis Ltd); 2002.- Vol. 45.- Issue 3,- P. 195 (джерело: електронна бібліотека EBSCO - http://www.search.epnet.com/).
7. *Блекуэлл Роджер Д., Минард Пол У., Енджел Джеймс Ф.* Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2002.
8. *Богомолова Л.* Влияние тендерного фактора на политическое самопозиционирование женщин http://www.cl.spb.ru/vip003/polit_r.html
9. *Вебер М.* Основные понятия стратификации // СОЦИС 1994,-№5.-С. 169-183.
10. *Голофаст В. Б.* Люди и вещи // http://www.nir.ru/sj/sj/sjl-2-00gol.html
11. *Ильин В. И.* Поведение потребителей // http://www.marketing.spb.ru/read/m7/
12. *Ионии Л. Г.* Социология культуры: путь в третье тысячелетие.- Москва: Логос, 2000.
13. *Кимелев Ю. А.* Ганс-Петер Мюллер: социальная структура и жизненные стили. Новый теоретический дискурс о социальном неравенстве // Социологическое обозрение.- Том 3,- № 3.- 2003.- С. 53-56.
14. *Макеев С. А.* Социально-структурный аспект процессов идентификации /С. *А. Макеев, С. Н. Оксамитная, Е. В. Швачко* Социальные идентификации и идентичности.- К.: Институт социологии АН Украины, 1996.
15. Медиа этос: ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Приложение: Этос // http://www.internews.ru/books/notepad l /31 .html
16. *Новинская М. И.* Поиск «новой социальности» и утопическая традиция: проблема человеческого общежития в актуальном срезе // http://www.politstudies.ru/fulltext/1998/5/6. htm
17. Образ жизни городской семьи.
18. Отчеты студентов // http://www.soc.pu.ru/projects/daad/summer99. shtml
19. *П. Бурдьє* Структура, габітус, практика / пер. Н. А. Шматко // Журнал соціології і соціальної антропології.- 1998.-том І.-Вип. 2.
20. http://www.sociovision.com/
21. Словарь маркетинговых терминов // http://www.management.com.ua/marketing/mark035.html
22. *Хальбвакс Морис* Социальные классы и морфология.- М.: Смысл, 2000.
23. *Хельшер Б., Диттрих Р.* Россия идет на Запад? Анализ российской социальной структуры: взгляд из Германии // Журнал социологии и социальной антропологии.- 1999.- Том П.- Вып. 1.
24. Человечный Маркетинг.- М.: Родная речь, 2003.
25. *Шанкина А. Ю.* Средний класс в России: охота на Несен // http://www.politstudies.rU/fulltext/2003/l/9.htm
26. *Швачко Е. В.* Личностный ракурс процессов идентификации /С. *А. Макеев, С. Н. Оксамитная, Е. В. Швачко* Социальные идентификации и идентичности.- К.: Институт социологии АН Украины, 1996.
27. *Ядов В. А.* Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал.- 1994.-№ 3.- С. 35-52.

/. Miniaylo

LIFE STYLE: OPTION FOR TERM OPERATIONALISATION WITHIN SOCIAL STRATIFICATION FRAMEWORK

Life-style term is examined in the context of discussion on necessity of class theory improvement, namely, because of life-style diversification trend. In the article Hans-Peter Muller 's life-style approach to the social stratification studying is presented.