

ISSN 1815-8617

Всероссийский центр  
изучения общественного  
мнения (ВЦИОМ)

Исследовательское  
агентство "Евразийский  
монитор»

**РЕДКОЛЛЕГИЯ:**

В.В. Федоров,  
главный редактор, Генеральный  
директор ВЦИОМ;  
Е.М. Аврамова,  
заместитель директора ИСЭПН  
РАН;  
Е.В. Балацкий,  
главный редактор интернет-  
журнала «Капитал страны»;  
А.Г. Бызов,  
старший научный сотрудник  
Института социологии РАН;  
А.П. Веревкин,  
заведующий отделом Центра  
социального прогнозирования;  
З.Т. Голенкова,  
заместитель директора  
Института социологии РАН;  
А.М. Демидов,  
генеральный директор  
«ГФК-Русь»;  
И.Е. Дискин,  
сопредседатель Совета по  
национальной стратегии;  
И.В. Задорин,  
директор исследовательского  
агентства «Евразийский монитор»,  
руководитель Исследовательской  
группы «ЦИРКО»  
В.К. Левашов, руководитель  
отдела ИСПИ РАН;  
Г.И. Осадчая,  
директор Академического  
института социальных  
исследований Российского  
государственного социального  
университета (РГСУ);  
В.В. Петухов,  
заместитель председателя Научно-  
экспертного совета ВЦИОМ,  
заведующий отделом Института  
социологии РАН;  
Н.М. Римашевская,  
советник Президиума РАН;  
М.А. Тарусин,  
руководитель отдела социологиче-  
ских исследований Института  
общественного проектирования;  
С.В. Туманов,  
директор Центра социологических  
исследований МГУ;  
А.Ю. Чепуренко,  
декан социологического  
факультета Высшей школы  
экономики.

## МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: Экономические и социальные перемены

Выходит 6 раз в год. Год издания 18-й. № 6 [100]. Ноябрь – декабрь 2010

### ОТ РЕДАКТОРА

3

### ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

*И.Е. Дискин, В.В. Федоров*

Респонсивность современной российской политической системы

4

*В.В. Блинов*

Типы идеологических сторонников в современной России

14

*А.Л. Корженко*

Идеология и современные молодежные субкультуры

34

### ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

*Е.В. Балацкий*

Отношение населения к неравенству доходов

42

*М.В. Мамонов*

Возможности применения депривационного подхода при изучении протестных настроений

58

*П.И. Мтиулишвили*

Индекс социальных настроений и показатели протестного потенциала населения

66

### СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

*А.Л. Андреев*

Российская модель модернизации: «общество образования»

79

*Е.И. Пахомова*

Социальная оценка эффективности государственных расходов на детей (по результатам социологического исследования в Дальневосточном федеральном округе)

100

*Р.Н. Абрамов, А.А. Зудина*

Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление

109

### У НАШИХ КОЛЛЕГ ЗА РУБЕЖОМ

*З.К. Шаукенова*

Институционализация казахстанской социологии

120

### НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Первая международная социологическая конференция ВЦИОМ «Продолжая Грушина»

127

Способность политической системы реагировать на общественные ожидания и опасения (по материалам заседания Научного Совета ВЦИОМ)

135

### ФРАГМЕНТЫ БУДУЩИХ КНИГ

*Э. Гидденс*

Последствия современности

145

Указатель статей за 2009–2010 гг.

162

Зам. главного редактора

Н.Н. Седова

Ответственный редактор

К.А. Щадилова

Редактор электронного набора

А.В. Генералова

Компьютерная верстка

А.С. Дужникова

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)  
105064, Москва, Болотная набережная, дом 7, стр.1.

Тел.: (495) 748-08-07, [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

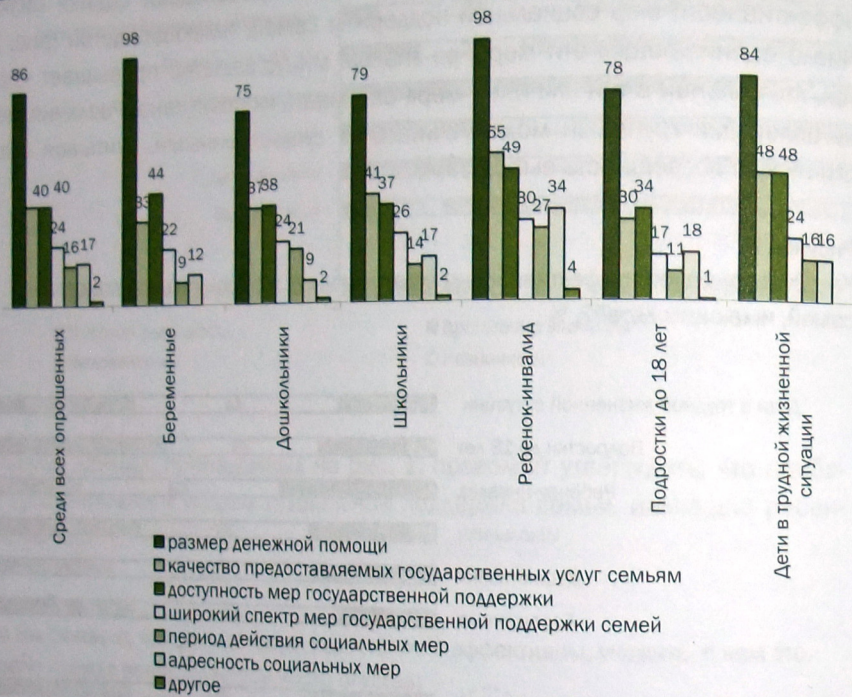
При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна.

Свидетельство о регистрации ПИ № 77-17134 от 26.12.03 г.

Выдано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания

и средств массовых коммуникаций. © ВЦИОМ, 2006

Рисунок 4  
 Что является для Вас критерием (показателем) эффективности государственной поддержки семей, имеющих детей?, % (любое число ответов)



Итак, результаты опроса свидетельствуют, что представители практически всех исследуемых целевых групп оценивают эффективность государственных мер по социальной поддержке семей, имеющих детей, в целом как низкую. При этом основным критерием является недостаточный денежный размер предоставляемых социальных пособий и льгот, по сути не позволяющий семьям с детьми обеспечить приемлемый уровень жизни или хотя бы приблизить его к уровню жизни до рождения ребенка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Данные Госкомстата России. О положении детей в Российской Федерации. Государственный доклад. 2002 год. — М., 2002.

## Р.Н. Абрамов, А.А. Зудина СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАТОРЫ: ДОСУГОВЫЕ ПРАКТИКИ И КУЛЬТУРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

АБРАМОВ Роман Николаевич — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии РАН. E-mail: annag72@yandex.ru

ЗУДИНА Анна Алексеевна — магистрант факультета социологии ГУ-ВШЭ. E-mail: vestmail@list.ru

В статье рассматриваются вопросы потребительского поведения социальных инноваторов — людей, которые в силу жизненных обстоятельств и биографии экспериментируют с открывающимися институциональными возможностями и пользуются ими. Особое внимание уделяется досуговым практикам и культурному потреблению.

**Ключевые слова:** Социальные инноваторы, культурное потребление, типы досуга, человеческий капитал, культурный капитал, символический капитал, «Люди-XXI».

Исследование, посвященное вопросам потребительского поведения социальных инноваторов, проведено в рамках комплексного проекта «Люди-XXI» Фонда «Общественное мнение», стартовавшего в 2006 г. В основу проекта положена идея о том, что значимые социальные изменения совершаются не столько структурами и институтами, сколько за счет активности людей — так называемых социальных инноваторов, которые в силу жизненных обстоятельств и биографии экспериментируют с открывающимися институциональными возможностями и пользуются ими.

В 2009 г. в рамках реализации проекта исследовались подуниверсумы жизненного мира «Людей-XXI» в условиях изменений социально-экономических характеристик внешней среды. Особое внимание уделялось изучению поведения в сфере досуга и культурного потребления, т. е. наиболее типичных практик организации свободного времени и развлечений, позволяющих охарактеризовать социальных инноваторов как группу, отличную от большинства населения России<sup>25</sup>. Интерес к теме обусловлен тем, что, наряду с профессиональной сферой, потребление является одной из основных

<sup>25</sup> Под практиками понимается рутинная деятельность индивидов, совокупность навыков и привычных способов обращения с другими людьми, вещами, символами, характерная для данной культуры в данное время [1].

областей взаимодействия индивида с социальным окружением и утверждения собственного статуса и идентичности [2]. Отличительными характеристиками современности как таковой социологи считают потребительство, консюмеризм, которое стало частью любого проявления современной жизни [3]. Некоторые специалисты отмечают, что современное общество может быть охарактеризовано и как «цивилизация досуга», отличительными чертами которого являются повышение ценности свободного времени в жизни индивида и превращение досуга в одну из основных жизненных потребностей [цит. по 4].

Решение задач, связанных с изучением потребительского поведения, предполагало обращение к теоретическим подходам социологии потребления, в рамках которых потребительские практики рассматриваются как социальные феномены, подверженные влиянию социальной структуры и культуры конкретного общества. Интерес представляли, прежде всего, социологические теории потребления, рассматривающие взаимосвязь статуса индивида и его потребительских практик, а также связь принадлежности к социальной группе, жизненного стиля и моделей потребления. В частности, в своих интерпретациях исследователи основывались на теоретических представлениях Ж. Бодрийера о процессе потребления как манипулировании знаками и работе Т. Веблена «Теория праздного класса» [5; 6]. Кроме того, авторы опирались на подход В.И. Ильина, рассматривавшего потребление с точки зрения конструирования идентичности и форм самопрезентации индивида, а также как отдельный вид дискурса [7, с. 24–30].

Интерпретация результатов проводилась в контексте исследований, посвященных тематике потребления и стиля жизни в России. Изучением стиля жизни россиян в разное время занимались Я.М. Рощина (досуговые практики россиян, дифференциация стиля жизни российских предпринимателей) [8; 9], Б.С. Гладарев и Ж.М. Циннман (потребительские практики петербургского среднего класса) [10], Е. Омельченко (культурные практики молодежи) [11], Е. Дейхина (практики преобразования жилого пространства — ремонт и декорирование) [12], Е. Здравомыслова и А. Темкина (практики нового быта как сферы приватной жизни представителей нарождающегося среднего класса) [13]. Особо отметим исследование развития современных технологий розничной торговли В.В. Радаева, в рамках которого новые формы ритейла анализируются как катализатор изменений потребительского поведения россиян [14].

В ходе реализации проекта использовались различные качественные и количественные методы исследования, что позволило получить рельефный портрет изучаемой группы. Основными методами, использовавшимися на

этапе сбора первичной социологической информации о поведении и ценностных ориентациях «Людей-XXI», были: массовые опросы, включающие репрезентативный опрос населения; групповые фокусированные дискуссии и он-лайн дискуссии; пошаговые фокусирования («фронтирные дискуссии»); глубинные интервью; антропологические микро-экспедиции (стволовые клетки, фитнес, ипотечные заемщики [15; 16; 17]).

Совмещение данных количественных исследований и глубинных интервью позволило сопоставлять и анализировать как статистически значимые результаты опросов населения, так и нарративы информантов, что обеспечило стереоскопическое видение результатов проекта. Анализ проводился на основании данных опросов населения, дневниковых записей и транскриптов тематических глубинных интервью.

### «Люди-XXI»: критерии выделения

«Люди-XXI», или «социальные инноваторы» — социологическое понятие, обозначающее социальную группу, усилиями которой в обществе распространяются новации. Концепция социальной группы «Люди-XXI» опирается на работы в области социологии потребления и социологии инноваций (к примеру, на подход Э. Роджерса), а исходный тезис заключается в доминировании потребительских практик в повседневном поведении современного человека. Соответственно, склонность к инновационному поведению может быть зафиксирована посредством склонности людей к новациям в области потребления. Эмпирически такие люди выделяются с точки зрения включенности в современные практики по пяти позициям: приобщенность к информационным технологиям; активное финансовое поведение; стремление к расширению горизонта; оптимизация своего времени; забота о себе и своем здоровье.

Перечисленные позиции охватывают семнадцать практик: пользование мобильным телефоном; пользование компьютером; вождение автомобиля; покупка товаров в кредит; получение кредитов в банке; обращение с иностранной валютой; использование пластиковой карточки при расчетах; вложение средств в акции и другие виды ценных бумаг; получение дополнительного образования; пользование Интернетом, электронной почтой; поездки за границу; покупка туристического и/или спортивного снаряжения; доставка товаров на дом; полеты на самолетах; пользование услугами домработниц и нянь; пользование услугами косметических салонов; занятия в фитнес-центре, спортивном клубе [18]. Те, кто оказывался приобщен к любым шести и более из перечисленных практик, в соответствии с методологией ФОМА

были отнесены к группе «Людей-XXI». Согласно результатам исследований Фонда, доля таких людей составляет 13–17% взрослого населения страны.

Изучение «социальных инноваторов» позволило выявить устойчивые социальные и экономические характеристики группы. Результаты эмпирических исследований свидетельствуют, что они более молодые по сравнению со всем населением страны; имеют более высокие доходы по сравнению с населением в среднем; в основном являются образованными специалистами и руководителями или предпринимателями; хорошо осведомлены и активно используют различные технические новинки — от смартфонов и коммуникаторов до спортивного инвентаря; показывают высокий уровень погруженности в Интернет; активно пользуются институтами культуры — от чтения книг и газет до посещения кинотеатров, галерей и музеев. Около половины (47%) регулярно посещают театры, концертные залы, тогда как среди населения таковых только 17%.

Судя по полученным данным, «социальные инноваторы» активно проектируют свое будущее и осознанно накапливают и мобилизуют образовательные, социальные и материальные ресурсы, демонстрируют самостоятельность и социальную устойчивость. Органичной формой самореализации служат для них сегодня личная карьера, консьюмеризм и активный досуг (путешествия, фитнес, экстремальный спорт и т. п.). Здесь в немалой степени сказывается отсутствие институциональных условий для реализации накопленных ресурсов и гражданской и политической активности, при наличии которых может возникнуть своеобразный эффект «роения», способный перевести плотность индивидуальных выборов на уровень качественной трансформации окружающей институциональной среды. Основываясь на положениях Ж. Бодрийера о природе бунта и забастовки, можно отметить, что данная группа в настоящий момент не способна к таким проявлениям политической активности не только в силу своей разобщенности и ориентации на индивидуализированные достижительские стратегии. Ориентация на достижение препятствует включению в подобные виды деятельности, так как труд воспринимается ими как источник производительной силы и собственного благосостояния [19]. Поэтому социальные инноваторы стремятся к накоплению различных видов капитала (человеческого, культурного, физического), которое увеличивает возможности продвижения и повышения их социального статуса. С другой стороны этот процесс уменьшает способность к политической активности.

Благодаря относительно высокому уровню дохода и вовлеченности в современный стиль жизни, представители данной группы более активно, по сравнению со всем взрослым населением страны, участвуют в потреблении

материальных и культурных продуктов. К примеру, по сравнению с российским населением в целом, они чаще посещают кинотеатры, ходят в музеи и на выставки, бывают на экскурсиях. Подтверждая свою репутацию группы, ориентированной на активную деятельность, 30% «социальных инноваторов» отметили, что занимаются различными видами творчества, 14% посещают кружки и клубы по интересам, а каждому девятому приходилось выступать на сцене театра, клуба, дома культуры. Те, кто не входит в эту группу, реализуют свой творческий потенциал заметно реже (опрос ФОМа 22–23 августа 2009 г., 100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 2000 респондентов).

С точки зрения социологии потребления, социальное время относительно и измеряется его конвертируемостью в иные ресурсы. Разные группы людей обладают возможностями такой конвертации в неравной степени, поскольку на разных участках социокультурного пространства время, во-первых, обладает разной плотностью — количеством событий в единицу астрономического времени и, во-вторых, неодинаковой способностью конвертирования. Обращение со временем может служить основанием для социальной дифференциации [7].

Согласно результатам нашего исследования, «социальные инноваторы» рассматривают время в качестве редкого ресурса, требующего специальных навыков управления, и применяют различные техники для его рационального использования. Они жестко планируют собственное время и распорядок дня, составляя список предстоящих дел на день, неделю или месяц. По признанию участников исследования, заявивших, что не контролируют свой рабочий график в настоящий момент, они все равно стремятся к регулярному планированию. Техника осознанного time-management является для представителей анализируемой группы очень важной компетенцией, которой они стремятся овладеть, так как это позволяет быстрее и эффективнее справляться с обстоятельствами повседневной жизни. «Социальные инноваторы» придерживаются деятельностного и рационального подхода к проведению своего времени<sup>26</sup>, оптимизируют его использование, часто указывая на то, что нельзя «сидеть без дела». В данном контексте важно, что отдых и досуг не рассматриваются ими как способ «расслабиться». Их досуг зачастую носит активный характер и является способом самореализации за пределами профессии. Способы проведения досуга «Людей-XXI» могут быть разделены на восемь типов (табл. 1.). Источником информации о приоритетных формах времяпрепровождения стали интервью и результаты опросов.

<sup>26</sup> В.И. Ильин полагает, что время делится на «необходимое» и «свободное». Необходимое время тратится с мучительным мотивом «надо!». Свободное время тратится в соответствии со свободным выбором. И здесь нет жесткой связи с парой «рабочее-нерабочее время» [7, с. 42–43].

Таблица 1  
Досуговое поведение «Людей-XXI»: виды, практики, мотивация

Типы досуга	Практики	Мотивация
Физическое развитие	Спорт, велосипедные прогулки, катание на горных лыжах и сноуборде, танцы, фитнес	«Капитализация» своей телесности; здоровья, внешнего вида и физических способностей
Культурное потребление	Чтение, посещение театров, походы в кино, прослушивание классической музыки	Повышение эрудиции Самосовершенствование Эстетическое наслаждение Переживание нового эмоционального опыта Демонстрация своего конюмеристского превосходства Возможность продвижения Хобби «Удовольствие»
Профессиональное саморазвитие	Обучение на платных специализированных курсах, посещение тематических Интернет-ресурсов, академическая деятельность	Повышение шансов ребенка на адаптацию в современном обществе
«Инвестиции» в детей	Развивающие игры, помощь с домашними уроками, занятия гимнастикой, развлекательные мероприятия	Эмоциональная поддержка Обмен информацией и впечатлениями
Межличностная коммуникация	Общение с членами семьи и друзьями во время совместного посещения культурных мероприятий, поездок на природу, турпоходов, спортивных игр	«Переключение» Отдых от ответственности, забот и повседневных проблем
Восстановление сил после напряженной работы	Прогулки на свежем воздухе, работа на садовом участке, просмотр любимых фильмов, перечитывание любимых книг	Удовлетворение своих потребностей в комфорте Реализация своих способностей в новой сфере Получение новых навыков Демонстрация собственной индивидуальности и конюмеристского превосходства
Обустройство собственного жилища	Ремонтные работы в квартире или на даче, строительство загородного дома, обустройство личного пространства, приобретение мебели и бытовой техники	Получение новых навыков Переживание нового опыта Демонстрация собственной индивидуальности и конюмеристского превосходства
Творческие занятия	Кулинария, выпечка, организация детских праздников, работа со специализированными компьютерными программами (Photoshop, Corel)	

## Капитализация досуга «Людей-XXI»

В ходе исследования было установлено, что представители анализируемой группы отводят значительную часть времени активному вовлечению в такие инновационные повседневные практики, как дополнительное образование, спорт, фитнес, путешествия. Значимой составляющей досугового поведения респондентов оказались практики, направленные на собственное физическое развитие или косвенно связанные с ним. Это занятия спортом, велосипедные прогулки, катание на горных лыжах и сноуборде, а также танцы и фитнес у женщин. Аналогичны и результаты количественного исследования: почти каждый третий представитель группы «Люди-XXI» за последние два-три года занимался в спортивном или фитнес-клубе (28%), а из числа населения в возрасте от 18 до 35 лет такая практика проведения досуга характерна только для каждого десятого респондента<sup>27</sup>. Примечательно, что за последние два-три года спортивные товары или туристическое снаряжение приобретали 43% «социальных инноваторов» и только 17% всех респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. В ходе исследования также было установлено, что, с точки зрения «Людей-XXI», спорт и физические упражнения способствуют выработке таких качеств, как упорство, целеустремленность, стойкость, умение конкурировать с другими. Согласно мнению информантов, занятия спортом развивают дисциплинированность и дух соревновательности. Именно такие качества оказываются наиболее востребованными в современном обществе, члены которого, как считают опрошенные, вынуждены постоянно конкурировать друг с другом и добиваться успеха: «Спорт воспитывает правильное отношение к жизни, активность» (Андрей, 28 лет, менеджер).

Выявленные особенности восприятия физических упражнений позволяют сделать вывод, что возможным ключевым мотивом данной досуговой практики является стремление «социальных инноваторов» «капитализировать» свою телесность. Здоровье, внешний вид и физические способности выступают для них в качестве своеобразной формы капитала, для сохранения и приращения которого необходимы постоянные инвестиции материальных ресурсов и времени. Это подтверждается результатами тематического исследования, выполненного в рамках проекта «Люди-XXI», согласно которому обеспечение эффективного функционирования своего тела, развитие выносливости и снятие стресса рассматривались как «рациональная» мотивация занятия фитнесом, характерная для «социальных инноваторов» [20; 21]. Неотъемлемым признаком любого вида капитала, в соответствии с концепцией

<sup>27</sup> Здесь и далее количественные данные приводятся по материалам еженедельных опросов общественного мнения ФОМ, проводившихся в мае 2009 г.

П. Бурдые, является возможность конвертации — превращения в другой вид капитала [22]. В этом отношении «физический капитал» может быть конвертирован в экономический посредством увеличения уровня заработной платы благодаря успешному продвижению по карьерной лестнице. С точки зрения Ж. Бодрийяра, здоровье становится социальным императивом, продиктованным необходимостью борьбы за статус [23].

Еще одним способом проведения досуга, предполагающим последующее увеличение возможностей продвижения и преуспевания, является профессиональное саморазвитие, связанное с осуществлением инвестиций в собственный человеческий капитал [24]. Согласно результатам количественного исследования, около 37% респондентов — представителей «социальных инноваторов» — за последние два-три года получали дополнительное образование или повышали квалификацию, тогда как доля таковых среди всех респондентов в возрасте 18–35 лет составила 17%. К практикам, способствующим повышению квалификации, можно отнести и посещение тематических Интернет-ресурсов, косвенно связанных с непосредственной профессиональной деятельностью.

Наличие таких практик в организации досуга свидетельствует о стремлении «социальных инноваторов» активно отслеживать и анализировать доступные им возможности продвижения и саморазвития, а также о том, что они в принципе готовы к переменам в собственной жизни, предполагающим быстрое овладение новыми навыками и их активное использование, т. е. обладают внутренним локусом контроля.

Еще один способ проведения досуга — «инвестирование» в своих детей. Среди таких практик можно выделить развивающие игры, помощь с домашними уроками, занятия гимнастикой, посещение разнообразных детских мероприятий, походы в парк аттракционов и боулинг. Укрепление здоровья и хорошее образование ребенка являются одной из основных забот «социальных инноваторов». Их досуговые практики, связанные с детьми, направлены на воспитание в детях качеств, позволяющих им в будущем лучше адаптироваться к жизни и социализироваться в современном обществе. Возможно, в соответствии с концепцией экономического анализа человеческого поведения Г. Беккера [25; 26], «социальные инноваторы» рассматривают благополучие своих детей как ценный ресурс, в который необходимо постоянно вкладывать собственное время и силы и который позднее может принести материальные и нематериальные дивиденды в виде помощи и поддержки пожилым родителям. Таким образом, «социальные инноваторы» обладают долгосрочным горизонтом планирования, прогнозируя возможные сценарии не только собственного будущего, но и будущего своих детей.

## Воспитание вкуса как цель культурного потребления «Людей-XXI»

В ходе глубинных интервью «социальные инноваторы» отмечали, что стремятся к развитию внутреннего мира, самосовершенствованию. Они демонстрируют активное культурное потребление, которое значимо отличает их от российского населения в целом. Для самих информантов культурное потребление имеет, прежде всего, эстетическую и образовательную ценность. При выборе фильма, постановки или книги они предъявляют высокие требования, разборчивы («не все смотрю»), предпочитают только такие фильмы, постановки, книги и телепередачи, которые позволяют им узнать что-то новое, дают пищу для размышлений. «Люди-XXI», как правило, любители классической музыки и литературы, современная российская литература и телевидение вызывают у них чувство разочарования и раздражения. И всё же «социальные инноваторы» являются потребителями, прежде всего, «среднего искусства», устраняющего крайности и возможности дифференциации.

Важно подчеркнуть, что, описывая свои предпочтения в сфере культурного потребления, информанты стремились дистанцироваться от того, что принято называть вкусами большинства, или популярной культурой<sup>28</sup>. Это, в свою очередь, является способом демонстрации привилегированного положения в потребительской сфере и усиления собственной групповой идентичности, отделения «себя» от «остальных».

## В заключение

Согласно результатам проведенных исследований, «социальные инноваторы» являются типологической группой российского населения с особым комплексом социально-психологических характеристик, установок, ценностей, поведенческих практик, с собственным стилем жизни, предполагающим активность и целеустремленность, ориентацию на достижение. Их досуговая деятельность предполагает активное инвестирование в свой человеческий, физический и культурный капитал, способствующий расширению воз-

<sup>28</sup> Стоит отдельно подчеркнуть трансформацию феномена массовой популярной культуры в эпоху «высокой модерности». «Сегодняшняя масса — это «толпа одиноких», рафинированных индивидуалистов, исповедующих принцип абсолютной свободы и автономии человеческого духа, объединенных общностью потребляемой продукции — прежде всего, информации, развлечений, моды, имиджей, стереотипов, картины мира, единством системы ценностей и т. п. Массовая культура не способна производить творческое, креативное сознание и обеспечить мобильность, динамичность, продуктивность всех механизмов культуры и безостановочное самосовершенствование, что характерно для высокой культуры. Эта культура функционирует как адаптационная система, как механизм социализации, социальной регуляции, гармонизации, ценностной ориентации» [27, с. 46].

возможностей продвижения, а также саморазвитие. Все эти приобретаемые «социальными инноваторами» компетенции и знания находят применение в собственном продвижении, стремясь с выраженным безразличием к политикам потребления и досуга, сочетаясь с выраженным безразличием к политическому дискурсу и бездействием в сфере гражданско-правовой активности. Потребление и культурные практики «социальных инноваторов» выступают своеобразными субститутами их гражданской и политической активности в условиях отсутствия соответствующих институциональных условий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Волков В. О концепции практик(и) в социальных науках // Социологические исследования. — 1997. — № 6. — С. 9–24.
2. Johnson P. Conspicuous Consumption and Working - Class Culture in Late-Victorian and Edwardian England // Transactions of the Royal Historical Society. — 1988. — Fifth series. — Vol. 38. — P. 29.
3. Miles S. Consumerism as a Way of Life. — London: Sage, 1998.
4. Коржева Э.М. Актуальные проблемы свободного времени в интерпретации французских социологов // Франция глазами французских социологов. — М.: Наука, 1990. — С. 218–231.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция. Республика, 2006.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984
7. Ильин В.И. Потребление как дискурс. Учебное пособие. — СПб: Интерсоцис, 2008
8. Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. — 2007. — Т. 8. — № 4. — С. 23–42.
9. Рощина Я.М. Формирование предпринимательского слоя и дифференциация стилей жизни // Вопросы экономики. — 1998. — № 3.
10. Гладарев Б.С., Циннман Ж.М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту // Экономическая социология. — 2007. — Т. 8. — № 3. — С. 61–81.
11. Омельченко Е. Культурные практики и стили жизни российской молодежи в конце XX века // Рубеж (альманах социальных исследований). — 2003. — № 18. — С. 145–166.
12. Дейхина Е. От ремонта к созданию интерьера: преобразование персонального жилого пространства в советской и постсоветской России // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. — Новосибирск: Изд-во НГУ, 2005. — С. 77–92.
13. Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Роткирх, А. Тёмкиной. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2009.
14. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. — М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

15. Оберемко О.А., Полякова В.В. Стволовые клетки сквозь социологический микроскоп // Вестник Омского университета. Серия «Социология». — 2008. - 1/2. — С. 62-95.

16. Климов И.А. Социологические экспедиции ФОМ: методологические проблемы. // III Всероссийский социологический конгресс. 21–24 октября 2008 г. (доклад).

17. Абрамов Р., Болотова И. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов // Вестник Омского университета. Серия «Социология». — 2008. — № 1/2. — С. 37–62.

18. Оберемко О.А. Кого мы называем «Люди-XXI»? // Социальная реальность. — 2008. — № 3. — С. 42–65. <http://socreal.fom.ru/?link=ARTICLE&aid=499>

19. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000.

20. Абрамов Р. Фитнес-индустрия: люди, вещи, практики // Пути России: современное интеллектуальное пространство: школы, направления, поколения. Т. XVI. — М.: Университетская книга, 2009. — С. 496–504.

21. Абрамов Р.Н. Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи // Молодежные субкультуры Москвы / Сост. Д. Громов. — М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2009.

22. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. — М.: РОССПЭН. 2004. — С. 519–536.

23. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция. Республика, 2006.

24. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 4. — С. 20–32.

25. Becker G. An Economic Analysis of Fertility // Demographic and Economic Change in Developed Countries. — Princeton, 1960.

26. Becker G. A Treatise on the Family. — Cambridge, 1981.

27. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — М.: КомКнига, 2006.