**Введение**

Формирование имиджа нашей страны проходило в условиях социальной трансформации от авторитарного общества СССР к свободному и демократичному обществу современной России. На базе идеализированного представления об опыте стран Запада научной общественностью были сформированы определённые ожидания относительно данного процесса.

Так, в отечественной науке структурным ранжированием образа страны как общественного явления занимался политолог Э.А. Галумов, выделивший такие элементы имидж-структуры России как имидж власти, имидж российской демократии, имидж Вооружённых Сил РФ, имидж российской экономики, внешнеполитический имидж России, имидж информационной политики государства. Также, некоторые учёные предположили, что характерная черта имиджа СССР – ориентация на удовлетворение стандартного комплекса индивидуальных потребностей человека, детерминированных советским обществом.

**Теоретический и практический анализ поведения потребителя: взаимодействие в условиях рынка недвижимости**

В то время как характерная черта имиджа современной России – удовлетворение максимального разнообразия потребностей личности на базе условий, созданных государством для её благоприятного развития, где качество жизни выступает показателем уровня имиджа страны. Опираясь на опыт зарубежных исследователей, рассматривающих различные пути достижения высокого качества жизни населения (например, модели качества жизни Римского клуба и «знаниевая» модель), отдельные российские учёные полагали, что для России эти модели могут послужить образцом для подражания.

Все более ускоряющийся темп развития мирового сообщества в рамках глобализации и связанных с этим процессов, таких как унификация информационного потока, развитие транскультурных норм поведения и ценностей в тоже время углубляющаяся региональная специализация, ведут к необходимости понимания того, что ряд проблем, на первый взгляд, имеющий исключительно локальный характер, приобретают достаточно общие черты.

К таким проблемам, в частности, можно отнести поведение потребителя (изучение мотивационной составляющей и возможностей управленческого воздействия) на рынке недвижимости.

Рынок недвижимости определяется во многом местом своего развития и в этом проявляется его локализованность и закрытость. С другой стороны глобальные информационные потоки меняют структуру потребностей акторов рынка, детерминируя локальную ситуацию и «запуская» действие достаточно схожего социального механизма. Уже в этом можно усматривать проявление глобального аспекта поднимаемой проблемы.

При этом следует учитывать, как минимум два ракурса особенно значимых для российских условий. Первый – это государственное значение развития сектора недвижимости и его взаимовлияние и взаимообусловленность с динамикой и направленностью развития общества в целом. Второй – степень экономической привлекательности сектора недвижимости. Если первый обуславливает, в первую очередь, актуальность изучения проблемы в рамках научного осмысления, то второй порождает практические аналитические конструкты призванные оптимизировать конкретный локальный рынок.

Научное осмысление поведения потребителя как такового берет свое начало в ХIX-XX веках и связанно с именами К. Маркса (товарный фетишизм), Т. Веблена (показное потребление), Г. Зиммеля (теория моды), В. Зомбарта (концепция роскоши), М. Вебера (концепция статусных групп и протестантской этики). Дальнейшее развитие этих концепций произошло в рамках маркетинга и осмысления поведения потребителя как отдельной дисциплины. Следующий этап связан с именем З.Фрейда и мотивационными исследованиями. Психология повлияла и на развитие понимания взаимодействия с потребителем в качестве информационного процесса.

На настоящий момент все перечисленные теории сохранили свои концепции в теоретическом ядре научной парадигмы, но наиболее цитируемыми источниками, применимо к рассматриваемой проблеме, стали работы П. Бурдье, И. Гоффмана, М. Бахтина и, что касается общества потребления, Ж. Бодрийяра. Таким образом, акцент смещается на значимость культурной и социальной мотивации потребителей.

В это же время наиболее динамично развиваются школы практического анализа. Их основной целью становиться выработка практических рекомендаций для конкретных рыночных случаев. Постепенно формируется отдельный рынок консалтинговых услуг.

Все это способствует проявлению тенденции унификации методологии исследований и разработки программ прикладных проектов.

Как правило, методы исследования заимствовались из современных, на период подготовки проектов, концепций в изучении поведения потребителей. В связи с чем, этапы развития практических школ практически совпадают с развитием теоретических оснований. Но, в отличие от научных подходов, практическое применение характеризуется большей гибкостью и многоосновностью относительно применяемого инструментария.

Однако, в последнее десятилетие, ситуация существенно меняется. Это связанно с возросшим спросом на консалтинговые услуги, как за рубежом, так и с процессом формирования их рынка в России. В консалтинговые фирмы (Knight Frank, Cushman & Wakefield Inc., Colliers International и т.д.) приходят новые сотрудники из различных сфер, что позволяет разнообразить инструментарий и вводить новые виды анализа в свои отчеты.

Таким образом, концепции, наработанные в рамках научных школ XX века, позволяют проводить общий анализ трендов на потребительском рынке, в то время как практические компании обладают универсальными наработанными методами анализа конкретных ситуаций. Теоретическое осмысление позволяет анализировать взаимосвязанность рынков в условиях одного или нескольких регионов, оценивать ценности, установки и образцы поведения потребителя в различных регионах, проводить сравнительный анализ этих рынков в условиях глобального сетевого общества (М. Кастельс).

Практический инструментарий позволяет описывать конкретные рыночные ситуации, анализировать потребности потребителей, выявлять наиболее востребованный тип недвижимости и его характеристики на сегодняшний день.

Однако, теоретико-методологический мостик между ними еще весьма хрупок, в результате – ни одно ни другое не дает адекватного инструментария для прогнозирования как глобальных процессов изменения поведения потребителя на рынке недвижимости, так и его изменений в течении 2-3 лет на конкретном локальном рынке.

Эта ситуация характеризует кризис как в научном так и в аналитическом сообществе. В связи с чем нами видеться перспектива в возможности создания инструментария нового поколения, позволяющего с определенной степенью приближенности строить прогноз, на основаниях современных концепций теоретического анализа глобального сетевого общества, с учетом возможностей многоосновного инструментария, наработанного в рамках практической аналитики, дополненного пониманием специфики свободного распространения унифицированного информационного потока, трансформации культурных норм и ценностей в результате их сетевой транскрипции, с определением особенностей характерных для локального региона.

**Вкусы и стили жизни как маркеры социальной структуры**

На сегодняшний день становится все более понятным, что существующие методы социальной стратификации не являются достаточными для изучения структуры украинского общества. В социологии традиционно сформировалось несколько подходов для изучения социальной структуры: стратификационный (на основе базовых демографических характеристик: уровень дохода, уровень образования и профессиональный статус), самооценочный (на основе самоотнесения респондентами самих себя к высшему/ среднему/ нижнему слоям общества), а также следует отметить и поведенческих подход, который подразумевает классификацию общества на основе реальных практик индивидов. Однако, учитывая специфику украинского общества, ни один из выше перечисленных подходов не является универсальным.

Стратификационный подход предполагает зависимость между квалификациями индивидов, размерами его вознаграждения и общей материальной ситуацией, но в украинском общества прямая зависимость между данными показателями не наблюдается. Информация, полученная в результате самооценок респондентов, также вызывает сомнение – причины этому, психологические механизмы, которые стимулируют респондентов отмечать для себя желаемую социальную позицию, даже, если она не отображает реальной ситуации. С другой стороны, недостаточная легитимация богатства в Украине результирует в занижении индивидами оценки своей материальной ситуации.

Что касается поведенческого подхода, все еще существуют разногласия относительно того, какие практики повседневной жизни наиболее важны для стратификации индивидов в обществе. На сегодняшний день, этот подход не может функционировать как самостоятельный и является скорее дополняющим описанием поведения индивидов в конкретных сферах жизни. Но для структурации общества необходим более глубокий анализ практик индивидов – на основе мотиваций их выборов.

В то же время, в смежных с социологией науках, которые также стремятся сегментировать общество, используются другие подходы. Так, например, среди маркетологов, изучающих типы и поведение потребителей, большой популярностью сегодня пользуется подход, основанный на изучении стилей жизни индивидов. Стоит отметить, что весомый вклад в концепцию такой структурации общества внес французский социолог Пьер Бурдье.

Однако во многих современных исследованиях интерпретация идей Бурдье является достаточно упрощенной, поскольку стили жизни для Бурдье являются лишь производными и отображающими вкусы респондентов. И именно вкусы – как склонность выбирать что-то конкретное - являются индикаторами общей социальной ситуации индивидов, в которой они собственно и сформировались.

В 2007 году нами была предпринята попытка адаптировать идеи Бурдье для изучения вкусов и их функциональности как индикаторов социальной структуры для украинского общества.

Для эмпирического этапа исследования использованы данные проекта Marketing&Media Index (компании ТНС Украина) за 4 волну 2006 года. Данные репрезентативны для городского населения Украины (города с населением 50 тысяч и выше) 16-65 лет. На основе факторного анализа психографических суждений выделены четыре ориентации вкусов: «экономность», «самодостаточность», «предприимчивость» и «претензионность – и соответствующие им выборы досуговых практик, а также преференции относительно ежемесячных журналов и радиостанций. Далее данные показатели были сопоставлены с помощью анализа соответствий (Корреспонденс-анализ).

В результате, нам удалось отобразить социальное пространство, в котором стили жизни распределились по двум осям – условно мы их обозначили как ось «социальности» («публичности») и ось «гендера». В соответствии с тем, как расположились в данном пространстве показатели каждой вкусовой ориентации, были выделены четыре основных стиля жизни: «домашний экономный», «домашний самодостаточный», «социально-претензионный», «социально-неограниченный».

Наложение социально-демографических переменных на пространство стилей жизни демонстрирует, что предложенная нами схема вполне сопоставима с традиционными индикаторами социальной ситуации индивидов, такими как уровень дохода и профессиональный статус. Однако, полученные результаты отличны от тех, которые получил Бурдье на примере французского общества: например, не наблюдается прямая зависимость между уровнем дохода и образования - при этом, наблюдается увеличение дохода индивидов от предпочитающих «домашний экономный» стиль жизни к приверженцам «социально-неограниченного» образа жизни.

Более того, по этой же оси в украинском обществе распределены и возрастные отличия респондентов – например, низкий доход более характерен для людей старшего возраста, которых характеризует «домашний экономный» образ жизни, и, наоборот, для молодых людей более характерен «социально-претензионный» образ жизни. В то же время, профессиональный статус отображает распределение индивидов по оси от «домашних» образов жизни к «социально-неограниченным».

Таким образом, мы видим, что в каждом обществе существуют свои уникальные факторы, которые различным образом влияют на его структуру, как, например, для украинского общества высокую значимость имеет фактор склонности к символически «женским» или «мужским» практикам. И все же, идея структурации общества на основе вкусов и стилей жизни имеет достаточно высокий потенциал в современных условиях и требует дальнейший методологической разработки.

**Качественная методология исследования: методы визуальной социологии**

Визуальные материалы (фотографии, фильмы, видеофильмы) представляют собой интереснейший объект для изучения социальных реалий в таких общественных науках, как, прежде всего, социология, социальная антропология, культурология, этнография. Тот объем информации об окружающем мире, его явлениях и процессах, который сегодня существует, все чаще и чаще преподносится человеку в виде визуальных репрезентаций, реализуемых посредством стремительно развивающихся медиа-средств, глобальной сети Интернет. Соответственно, с ростом визуального потока информации (а в недалеком будущем, возможно, и его доминированием) будут увеличиваться в его структуре сведения о политической, культурной, экономической и социальной жизни социума.

Поэтому именно изучение фотографий, фильмов и видеофильмов настолько актуально для современной общественной науки. «Запечатленный фотографией образ позволяет не только воспроизводить внешний вид человека, но и более наглядно представить образ той эпохи, которой он принадлежит: мелочи быта, одежду, настроение – дух времени» - считает В.В. Семенова. Ряд отечественных ученых, в числе которых В. Круткин, П. Романов, Е. Ярская-Смирнова, считают, что «репрезентации в визуальной культуре (кинематограф, фотография, живопись, реклама, медиа) влияют на социальные представления, направляя и оформляя повседневные практики людей. Фото, видео, кино, электронные СМИ, другие разнообразные визуальные материалы представляют интерес для исследователя и в качестве культурных текстов, и как репрезентации социального знания, и как контексты культурного производства, социального взаимодействия и индивидуального опыта».

В проделанной работе проведен опытный анализ двух видов визуальных материалов. Первые – это документальные фотографии, запечатлевшие историю ВУЗа (ЗабГГПУ), которые изучались на предмет отражения и усвоения корпоративной культуры, насчитывающей 70 лет, то есть со дня основания университета (тогда еще института) до настоящего времени. Второй документ – это художественный фильм «Бриллиантовая рука», который рассматривался в ракурсе социологии семьи, а именно – исследование доминирования женщины в советской семье в 70-х годах прошлого века.

К анализу визуальных свидетельств нужно подходить, прежде всего, с точки зрения современной парадигмы социальных наук, дабы не допустить грубых просчетов и субъективизации результатов исследования. В представленной работе использованы качественные методы анализа и интерпретации фото- и фильмоматериалов, предложенные Е. Мещеркиной-Рождественской и Т. Власовой. Среди них – дескрипция (вербальное перефразирование текстовых и изобразительных посылов), акрибическая реконструкция (анализ значений символического содержания текстовых и изобразительных посылов) и социокультурная интерпретация, а также в качестве вспомогательного метода при изучении фотоснимков – их нарративизация.

Основным источником материалов для исследования репрезентации корпоративной культуры ВУЗа послужили документальные фотографии, посвященные основанию, развитию и состоянию на сегодняшний день учебного заведения. Изучались возросшее внимание к фотоснимкам в год юбилея ЗабГГПУ (70 лет), лица, запечатленные на них, которые вошли в историю города и области, здания корпусов, которые, например, во время Великой отечественной войны приобретали статус госпиталей, а главное – влияние этих фотографий на формирование организационной культуры, ее усвоение современными студентами и сотрудниками, то есть транслирующая и социализирующая функция культуры отдельно взятого учебного заведения.

Изучение художественного фильма «Бриллиантовая рука» выявило, что в 70-х годах XX века роль женщины в СССР была очень значима как в семье, так и на поприще работы (в качестве примера можно привести героиню Н. Мордюковой – сильный, амбициозный, даже в чем-то мужественный образ управдома). Здесь можно проследить тенденцию доминирования женщины в семье того времени, опять же имеющей место в силу событий 1941-1945 годов.

Проведение подобного экспериментального анализа фото- и киноматериалов имело целью апробацию новых методологических подходов в исследовательской практике социальных наук, в частности – социологии. Данные методы примечательны тем, что они обогащают спектр качественных методов социологии, причем именно российской социологической науки, актуальность их оправдана постоянно возрастающей визуализацией большинства сфер жизни общества.

**Заключение**

Итак, сегодня необходим новый взгляд на процесс формирования имиджа России, ориентированный на обеспечение достойного качества жизни как выражения удовлетворённости личности своей жизнедеятельностью в современном социуме. Поэтому, опираясь на концепцию текучей современности З. Баумана, предложен авторский подход к социологическому исследованию качества жизни как фактору формирования положительного имиджа России в условиях глобализации современного мира. Данный подход разработан автором в рамках его научно-исследовательской работы на кафедре методологии социологических исследований социологического факультета МГУ под руководством профессора Ю.П. Аверина, разработавшего концептуальную модель социологического исследования качества жизни.

В результате проведённого исследования проанализированы возможности применения социологических методов в изучении качества жизни как фактора формирования имиджа России, предложены к рассмотрению перспективные направления дальнейшего развития данной проблематики в современной социологии.

**Список литературы**

1. Аверин Ю.П. Концептуальная модель социологического исследования качества жизни // Социальные изменения и социальные процессы: Россия и глобализация. Материалы научной конференции «Ломоносовские чтения-2007»: сб. научн. докл. преподавателей и профессоров / Под ред. В.И. Добренькова и др. М., 2008.
2. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. СПб., 2008.
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2009.
4. Гиллер Ю.И. Социология самостоятельной личности. М., 2006.
5. Добреньков В.И. Глобализация и Россия: социологический анализ. М., 2006.
6. Лига М.Б. Качество жизни как основа социальной безопасности. М., 2008.
7. Бодрийяр. Ж. Символический обмен и смерть/М.: "Добросовет". – 2009.
8. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения// перевод Кирчик О.И. – Экономическая социология, №3. Т6. – 2008.
9. Бурдье П. Художественный вкус и культурный капитал // Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». – М.: «Гуманитарий», 2008.
10. Визуальные аспекты культуры – 2007: Сб. науч. ст. / Под ред. В.Л. Круткина, Т.А. Власовой. – Ижевск: ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», 2007.
11. Власова Т.А. Рассматривание, рассказывание, припоминание: нарративизация содержания семейных фотоальбомов // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под. ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007.
12. Мещеркина Е.Ю. Феминистский подход к интерпретации качественных данных: методы анализа текста, интеракции и изображения // Введение в гендерные исследования. Ч.1. / Под ред. И. Жеребкиной. – Харьков, ИГИ; СПб.: Алетея, 2009.
13. Мещеркина-Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под. ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2008.
14. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. – М.: Добросвет, 2007.