

респондентов посетить ресторан вечером в будни, большая часть указали систему скидок (21,1%), разнообразные бонусы (21,1%), а также наличие развлекательных программ (21,1%). Необходимость клиентов в дополнительных услугах и мероприятиях отражается в следующем: 36,1% от числа ответивших составили респонденты, желающие видеть в ресторане живую музыку, а танцевальные номера и дегустационные мероприятия представляют интерес для 15,7% респондентов.

В результате проведенного исследования, можно предложить следующие рекомендации:

1. Необходимо более явно обозначить территорию парковки, поставить таблички, предупреждающие о том, что это парковка ресторана. Возможно, необходимо также расширить ее.

2. Так как информационные растяжки являются на данный момент наиболее действенным средством рекламы, необходимо продолжать их использовать. Необходимо увеличить их число и разместить на центральных улицах города.

3. Обо всех развлекательных мероприятиях, намечающихся в ресторане, необходимо информировать посетителей в самом ресторане, посредством информационных листовок. Вне ресторана это должны быть яркие растяжки и, возможно, TV-реклама. В качестве развлекательных мероприятий могут быть предложены танцевальные номера и дегустационные мероприятия.

4. Для привлечения посетителей в будни по вечерам, необходимо введение разнообразных бонусов, дополнительных скидок, а также наличие развлекательных программ, например живой музыки.

С.А. Ловыгин

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА СРЕДНЕГО КЛАССА

В современном обществе взгляды, оценки и установки людей во многом формируются средствами массовой информации. Французский исследователь

С. Московиси в теории социальных представлений показал, что в современную эпоху понятия и знания, выработанные наукой (или претендующей на научность идеологией) часто становятся первоисточником представлений обыденного, «практического» сознания. Они ориентируют и регулируют повседневную жизнь людей. Такие понятия формируют в общественном сознании весь комплекс представлений об институтах демократии и рыночной экономике, а также механизмах их действия, задают образцы социального поведения. Сказанное тем более относится к современному российскому обществу: начавшиеся более десятилетия назад реформы не были инициированы снизу, в обществе не было достаточно цельной системы взглядов на фундаментальные основы иного общественного порядка¹.

Мы придерживаемся мнения, согласно которому взаимосвязь материальной и духовной сторон жизни общества остаётся на сегодняшний день недооценённой. В то же время в гуманитарных науках давно сложилась традиция анализа экономической среды, социальной структуры сквозь призму идейной сферы. Другими словами сквозь неё анализируются конструкции и особенности функционирования государственных и общественных институтов.

В этом контексте новый ракурс приобретает проблематика среднего класса.

Под средним классом мы понимаем социальную группу людей, занимающих промежуточное положение между основными классами в системе социальной стратификации². Данное понятие является одним из базовых для социологической теории в целом, и активно эксплуатируется в современной отечественной науке и публицистике. Средний класс способствует становлению ценностей гражданского общества. Данная социальная группа является основным потребителем услуг и товаров; большинство маркетинговых исследований изучает потребительское поведение именно данной социальной

¹ Дилigenский Г.Г. Люди среднего класса. М., 2002. С. .57.

² Российская социологическая энциклопедия / Под. ред. Г.В. Осипова. М., 1998. С. 190.

группы. Среднему классу начинают приписывать если не сверхъестественные способности, то уж, по крайней мере, заведомо противоположные черты. Он выступает и как противник «подлинных» реформ, и как их прямое наследие. Средний класс рассматривают и как мощный двигатель преобразований и в то же время как гарант стабильности, устойчивости в обществе. Люди ориентируются на определённые представления о стиле жизни данной группы, они следуют определённым стандартам поведения, взятым из материалов прессы и рекламы, различных научных статей.

Мы полагаем, что реальное значение, смысл понятия «средний класс» в российском общественном сознании и, следовательно, в жизненной практике россиян определяется тем, в какой мере оно выступает в качестве *социального представления*. Мы убеждены, что люди обладают чувством классовой идентичности, и класс представляет собой важное основание социальных различий.

Образы среднего класса - совокупность представлений и мнений людей о том, какой, по их мнению, является данная социальная группа, что она собой представляет, из кого состоит; какими характеристиками должны обладать его представители. В этом контексте средний класс – это новый социальный миф, это схема, которая перенесена из наших представлений на существующую реальность.

В различных источниках, затрагивающих проблематику среднего класса, можно найти образы и малого предпринимателя, и мелкого частного инвестора, и избирателя¹. Так, в одном «простом» понятии могут содержаться мощные резервы и для политики, и для маркетинга, и для новой общественной идеологии, и для множества людей, которые ищут новые ориентиры и хотят восстановить утраченное чувство солидарности.

¹ См. Александрова О.А. Российский средний класс: идейный контекст становления // *Обществ. науки и современность*. 2002. № 2. С.27; Ау средний класс! / сайт ВЦИОМ: http://wciom.ru/no_cache/poisk/; *Здравомыслов* Г.А. Российский средний класс - проблема границ и численности // *Социол. исслед.* 2001. № 5. С.79.

Образы среднего класса, по нашему мнению, можно исследовать по «цепочкам» следующих признаков:

- Материальные ресурсные признаки – представления людей об уровне доходов и расходов среднего класса, имущественной обеспеченности, жилищных условий, а также через оценку вероятности использования платных услуг.

- Социально-профессиональные признаки – представления об уровне образования представителей среднего класса, регулярности их занятости, характера труда (физический/умственный), представление о наличии или отсутствии управленческих позиций.

- Признаки социального самочувствия (самоидентификация) – оценка своего социального положения, оценка значимости различных параметров соотношения себя со средним классом, а также влияние социально-демографических характеристик респондентов на их самоидентификацию.

Таким образом, можно выделить три типа образов среднего класса: образ материальной обеспеченности, социально-профессиональный образ и образ социального самочувствия (назовём его условно «самоидентификационный образ»).

Изучение образов среднего класса, во-первых, может быть полезно при реализации социально-экономической, электоральной политики государства, при построении маркетинговой стратегии товаропроизводителя. Во-вторых, исследование таких представлений более определённо обозначит социально-экономические ориентиры развития общества в целом. В-третьих, знание образов среднего класса, в некоторой степени, позволит расширить данную проблематику в социологии.