



УДК. 316.334.2

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ (на примере г. Саратова)

М. В. Мошкунова

Саратовский государственный университет
E-mail: desi_re@mail.ru

В статье рассматриваются социально-демографические характеристики потребителей в сфере шоу-бизнеса по результатам авторского социологического исследования, проведенного в г. Саратове в марте 2012 г.

Ключевые слова: шоу-бизнес, потребительское поведение, социальный портрет потребителя, социологическое исследование.

Social Portrait of the Consumer in the Sphere of Show of Business in the Big City (on the Example of Saratov)

M. V. Moshkunova

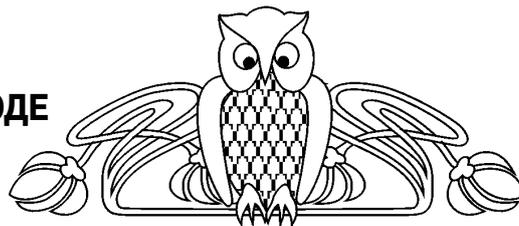
In article social and demographic characteristics of consumers in the show business sphere by results of the author's sociological research which has been carried out in Saratov in March, 2012 are considered.

Key words: show business, consumer behavior, social portrait of the consumer, sociological research.

Социологический анализ потребительского потенциала в сфере шоу-бизнеса предполагает исследование трех основных характеристик этого явления. Первое: выявление социально-демографических характеристик потребителей продукции шоу-бизнеса (постоянных посетителей кинотеатров, спектаклей, концертов и проч.). Можно выделить несколько направлений в исследовании потребления продукции шоу-бизнеса с позиций социологического анализа: изучение потребления в зависимости от социально-демографических характеристик; изучение влияния социального и информационного окружения на потребление; изучение потребления в зависимости от социальной роли. Экспрессивные и инструментальные роли распространяются и на практику потребления продукции шоу-бизнеса. Мужчины больше влияния оказывают на финансовую сторону, женщины – на качественный характер потребления.

Второе: определение потребительских предпочтений этой группы. Культура потребления тесно связана с общей культурой и менталитетом людей и воспроизводится, передается из поколения в поколение. Элементами культуры потребления, как и культуры вообще, являются ценности и нормы, которые формируются в основном в семье в процессе социализации.

И третье: анализ собственно потенциала, то есть возможности и способности выявленной целевой группы потребить в будущем продук-



цию шоу-бизнеса с определенными характеристиками.

Данная статья посвящена анализу социально-демографических характеристик потребителей продукции шоу-бизнеса. Исследование потребительских предпочтений населения г. Саратова в сфере шоу-бизнеса было проведено методом массового опроса в период с 24 марта по 17 апреля 2012 г. Отбор респондентов производился по целевой выборке посетителей концертов приезжих артистов. В целом опрос состоял из трех этапов: интервьюирования посетителей концерта группы «Калинов мост» (всего 27,5% от всей выборки, или 86 чел.), поп-певца Димы Билана (34,2%, или 107 чел.) и певицы Лолиты (38,3%, или 120 чел.). Первый концерт состоялся в здании Театра оперы и балета (1 200 чел.), второй – в Саратовском цирке (2 800 чел.), третий – в Театре драмы (900 чел.).

Таким образом, в основу выборочной совокупности были положены два критерия – территориальный (место проведения концерта/опроса, в качестве которых были выбраны основные концертные площадки г. Саратова) и жанр, в котором работают исполнители (рок-музыка, современная популярная музыка, популярная музыка 1990-х гг.), что позволяет говорить о репрезентативности полученных эмпирических данных на уровне г. Саратова.

Всего рамками социологического опроса было охвачено 313 человек, из них три четверти (76,3%) – женщины (рис. 1).

По возрасту распределение респондентов оказалось также неравномерным: средний возраст опрошенных составил 33 года, самому младшему респонденту исполнилось 9 лет, самому старшему – 69 лет.

Данные гистограммы (рис. 2) свидетельствуют об отсутствии нормального распределения и его смещении в сторону младших возрастов (так называемый эффект пола). То же и в процентном отношении: на респондентов 20 лет и моложе пришлось 14,4% выборочной совокупности, от 21 до 30 лет – 34,8%, от 31 до 40 лет – 26,2%, от 41 до 50 лет – 15,3%, от 51 до 60 лет – 7,3%, старше 60 лет – 1,9%.

По уровню образования среди посетителей концертов приезжих артистов преобладают респонденты с высшим или неполным высшим образованием (73,6%), на втором месте – респонденты со средним профессиональным образованием (12%), на третьем – со средним общим и неполным средним (рис. 3).

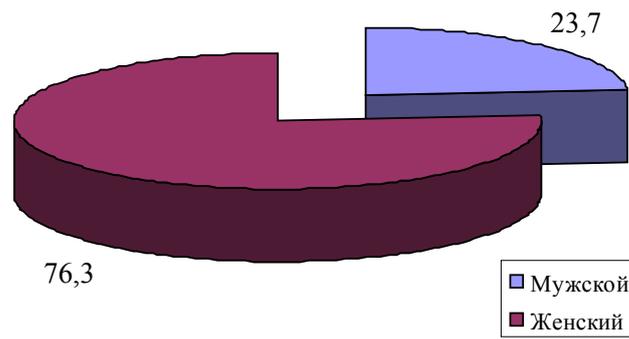


Рис. 1. Распределение респондентов по полу, %

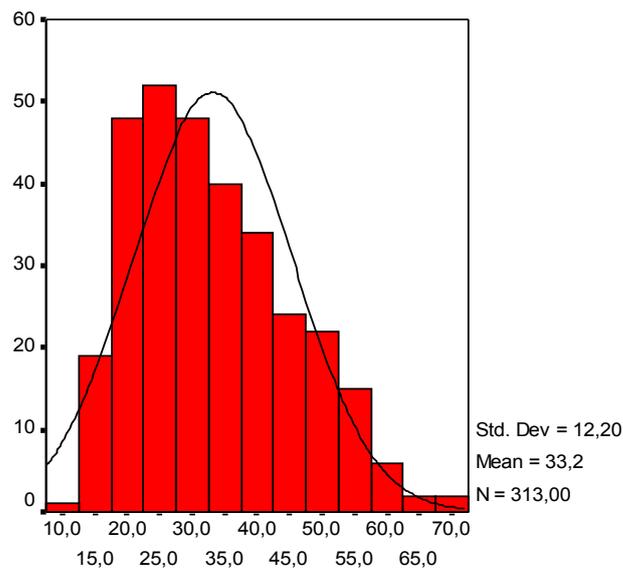


Рис. 2. Распределение респондентов по возрасту, %

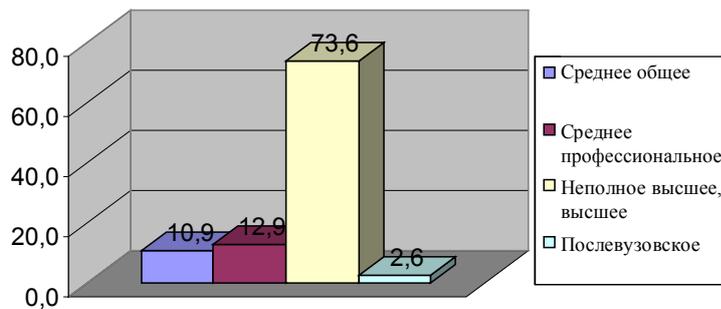


Рис. 3. Уровень образования респондентов, %

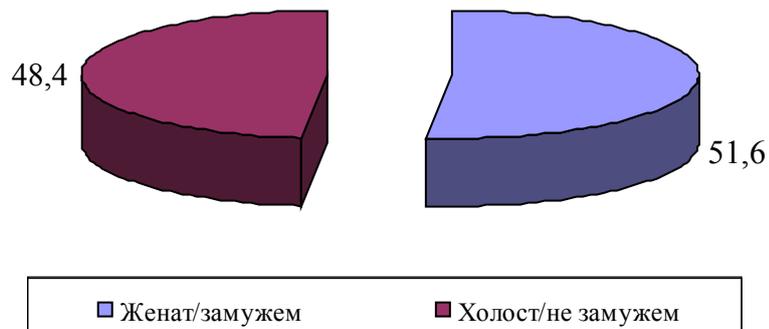


Рис. 4. Семейное положение опрошенных, %



По семейному положению опрошенные оказались распределены практически поровну: в выборку попали 51,6% женатых/замужних и 48,4% холостых/незамужних (рис. 4).

Социальный статус посетителей концертов оказался весьма разнообразным. Лидируют по частоте встречаемости специалисты (37,4%), учащиеся (16,9%), представляющие рабочих профессий (14,1%), занимающие руководящие должности (13,4%), предприниматели (8%). Крайне редко среди целевой аудитории встречаются социально незащищенные группы населения (пенсионеры, безработные, домохозяйки) (табл. 1).

Таблица 1

Социальный статус респондентов, %

Частный предприниматель	8,0
Руководитель	13,4
Специалист	37,4
Рабочий	14,1
Безработный(ая)	2,6
Домохозяйин(ка)	4,2
Пенсионер(ка)	3,5
Учащийся, студент	16,9
Итого	100

По доходу преобладают респонденты с уровнем несколько ниже среднего (до 10 тыс. руб. на одного члена семьи – 32,6%)¹. Чуть реже – в 26,8% случаев – встречаются респонденты со средним доходом (до 20 тыс. руб.), затем следуют опрошенные с доходом до 30 тыс. руб. на одного

УДК 316(470+571)+929 Данилевский

СПЕЦИФИКА ВЗГЛЯДОВ Н. Я. ДАНИЛЕВСКОГО НА СОЦИОКУЛЬТУРНУЮ ДИНАМИКУ

А. А. Завгородный

Саратовский государственный университет
E-mail: kurganovasv@gmail.com

В статье рассматривается концепция культурно-исторических типов Н. Данилевского в контексте формирования инновационного подхода к пониманию социокультурной динамики общественного развития: переход от принципа монолинейности к поливариантности. Отмечается актуальность этого подхода для анализа современных глобализационных процессов.

Ключевые слова: социальная эволюция, однолинейность прогресса, культурно-исторический тип.

Specifics of N. Danilevsky's Views on Sociocultural Dynamics

A. A. Zavgorodnyi

The paper discusses N. Danilevsky's concept of cultural and historical types in the context of formation of an innovative approach to

члена семьи – 10,5%. Совсем редко зафиксированы посетители с очень низким и очень высоким уровнем достатка (табл. 2).

Таблица 2

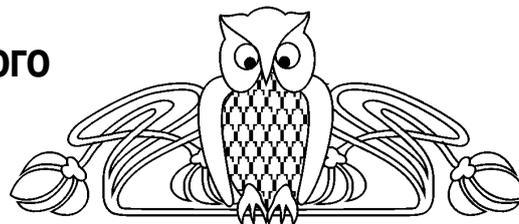
Средний уровень дохода семей респондентов, %

До 5 тыс. руб.	8,6
До 10 тыс. руб.	32,6
До 20 тыс. руб.	26,8
До 30 тыс. руб.	10,5
До 50 тыс. руб.	6,7
Свыше 50 тыс. руб.	1,6
Не ответили	13,1
Итого	100

Подводя итог анализу социально-демографических характеристик потребителя продукции шоу-бизнеса в большом городе (на примере г. Саратова), можно обрисовать его усредненный социальный портрет. Как правило, это женщина в возрасте 30 лет с высшим образованием, работающая в должности специалиста и имеющая доход до 10 тыс. руб. на одного члена семьи.

Примечания

¹ При среднем уровне дохода в 16982,2 руб. для г. Саратова на 1 квартал 2012 года (по данным сайта «Моя зарплата». URL: <http://www.mojazarplata.ru/main/srednemesjachnaja-nominalnaja-nachislennaja-zarabotnaja-plata/2012> (дата обращения: 02.04.2012).



understanding of the sociocultural dynamics of social development (transition from the monolinearity principle to the polyalternative one). The suitability of this approach for analysis of modern globalization processes is noted.

Key words: social evolution, progress monolinearity, cultural and historical type.

В XVIII и XIX вв., как отмечал П. А. Сорокин, большинство ученых, философов, представителей общественных и гуманитарных наук были твердо убеждены в существование вечных линейных тенденций изменения социокультурных явлений. Основное содержание общественного процесса заключалось в развертывании и все более полной реализации этой «тенденции прогресса и эволюции», стабильной «исторической тенденции» и