

СТИЛИ ЖИЗНИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ МОЛОДЕЖИ

С. И. Поляков

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики, Санкт-Петербург»,
190121, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16

Поступила в редакцию 02.06.2022 г.
doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-7
© Поляков С. И., 2022

На основании количественного анализа досуговых и потребительских практик студентов двух ведущих вузов Калининграда предпринимается попытка выстроить актуальное пространство жизненных стилей калининградской молодежи, а также выявить и определить с точки зрения социально-экономических и демографических характеристик группы молодых людей и девушек, которые являются их носителями. Всего было выделено пять стилевых групп: «тусовщици», предпочитающие проводить свободное время в барах и клубах, хипстеры — завсегдатаи театров и лекториев, а также активные потребители конsumerистской культуры, продвигаемой через социальные сети, «нормальная» молодежь, выбирающая физические активности и стандартный досуг выходного дня, «молодые взрослые», комбинирующие советское досуговое наследие с творческими и «сделай-сам»-практиками, и домоседы, которые реализуют свои досуговые потребности в домашнем пространстве. Опираясь на дискуссию о значении стиля жизни в контексте современного общества, автор приходит к выводу, что жизненные стили не заменяют собой привычные маркеры социально-экономической стратификации, однако и их способность дифференцировать различные с точки зрения доступа к экономическим и культурным ресурсам группы молодежи является ограниченной. Молодежные стили жизни в сфере досуга образуют самостоятельную систему стратификации, которая частично совпадает с существующими социальными границами, а частично пересекается с ними. Основная линия водораздела проходит между молодежью, которая может позволить себе выбирать в «супермаркете стилей», и теми, кто лишен такой возможности.

Ключевые слова:

калининградская молодежь, стили жизни, досуг, потребление

Введение

Интуитивно понятно, что по тому, как одевается человек, какую еду и напитки предпочитает, какую музыку он слушает и какие фильмы смотрит, как проводит свободное время, можно многое сказать о его финансовых возможностях, уровне образования, позиции в социальной иерархии. Связь потребительских и досуговых практик с процессами социальной дифференциации схватывает концепция стиля жизни [1 — 3].

Молодежь всегда была проблематичным, ускользающим объектом как для классического, так и для статусного анализа. С одной стороны, очевидно, что стиль жизни молодых людей несет на себе отпечаток их происхождения и среды, в которой они сформировались как личности. С другой — молодость как определенный период

Для цитирования: Поляков С. И. Стили жизни калининградской молодежи // Балтийский регион. 2022. Т. 14, № 3. С. 129 — 144. doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-7.

«моратория на взросление» если не упраздняет полностью, то значительно ослабляет влияние социально-экономических факторов на выбор стратегий потребления и досугового времяпрепровождения.

Социальная и культурная динамика постмодерна вносит в эту противоречивую картину еще больше полутонов. Распространение информационных и коммуникативных структур [4], возросшая в глобальном масштабе мобильность [5], доминирование неорганизованного капитализма с акцентом на сервисные и креативные отрасли экономики [6], рост влияния культурных индустрий [7], повсеместная эстетизация повседневности [6], увеличение рисков и растущая неопределенность на всех уровнях социального бытия [8; 9] ведут к тому, что жизненные стили становятся все более индивидуализированными, в меньшей степени привязанными к социальному классу, профессиональному статусу или соседству [8; 10]. Молодежь находится во главе этого процесса, поскольку современные юноши и девушки, как правило, раньше, чем их предшественники социализируются в обществе потребления и приобретают новые потребительские компетенции [11].

Цель данной статьи — описать пространство стилей жизни современной калининградской городской молодежи и понять, в какой мере стилевая дифференциация может быть объяснена их социально-демографическими характеристиками. Эмпирической базой исследования стали результаты опроса студентов старших курсов высших учебных заведений Калининграда, проведенного специалистами Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в сентябре 2021 и марте 2022 года¹.

Стиль жизни молодежи: теоретический аспект и эмпирическое измерение

Макс Вебер связывал стиль жизни со статусным аспектом социальной стратификации: специфический стиль жизни поддерживается и ожидается от тех, кто желает принадлежать к определенной статусной группе и иметь доступ к статусным привилегиям [1]. Согласно Пьеру Бурдьё, стиль жизни формируется исходя из габитуса, отражающего позицию субъекта в социальном пространстве, и зависит от объема и структуры капиталов этого субъекта (экономического, культурного, социального, символического) [2]. Бурдьё определяет стиль жизни как «целостное множество отличительных предпочтений, выражающих... одну и ту же выразительную интенцию» [2, с. 28–29]. Социолог особо подчеркивает реляционный характер этой категории: «Любой стиль жизни может быть по-настоящему осмыслен лишь в его соотношении с другим стилем жизни, который является его отрицанием, объективным и субъективным» [2, с. 41]. Концепция Бурдьё претендует на понимание роли культуры и образования в воспроизводстве классовой структуры общества.

Важным дополнением к упомянутым выше концепциям становятся феминистские и постколониальные исследования, подчеркивающие значимость, наряду с социальным классом и статусом, гендера, расы и этничности для формирования жизненных стилей [12–17].

В контексте социологической рефлексии о постмодерне произошла ревизия понятия «стиль жизни». Оно стало означать материальное выражение индивидуальной идентичности, которая относительно свободно избирается в «супермаркете стилей», и может быть противопоставлено традиционному «образу жизни», укорененному в классовых / профессиональных / территориальных структурах [10].

¹ Анкетирование проводили младший научный сотрудник ЦМИ НИУ ВШЭ Евгения Кузнер, аналитик ЦМИ НИУ ВШЭ Дмитрий Омельченко, научный сотрудник ЦМИ НИУ ВШЭ Святослав Поляков.

Согласно Этнони Гидденсу, «стиль жизни можно определить как более или менее целостный набор практик, к которым индивид прибегает не только потому, что они удовлетворяют его утилитарные нужды, но и потому, что они материализуют определенный нарратив самоидентификации [9, р. 81]. Как пишет Дэвид Чейни, «социальный феномен стиля жизни стал неотъемлемой чертой развития современности не в последнюю очередь благодаря идее о том, что стиль жизни является особенно значимым представлением поиска индивидуальной идентичности, которая также выступает определяющей характеристикой современности» [10, р. 158]. Отличительными чертами постмодернистских стилей жизни считается фрагментированность, бриколажность, сочетание прежде не сочетаемого, смешение эстетических принципов и вкусов, стирание границ между массовой и элитарной культурой [18–20].

Для изучения культурных практик молодежи категория «стиля жизни» была предложена представителями постсубкультурного подхода в качестве альтернативы понятию «субкультуры», тесно связанному со структурными неомарксистскими парадигмами культурных исследований [11; 21; 22]. По их мнению, эта категория отражает гибкую, флюидную, нестабильную индивидуалистическую природу актуальных молодежных идентичностей, основанных на потреблении и досуге, лучше, чем теоретические конструкты, которые предполагают строгую детерминированность социальной структурой. Как отмечает У. Бек, молодые люди в условиях общества риска относительно самостоятельно конструируют свои жизненные стили, приобретая навыки самообеспечения и организуя жизнь как «открытый процесс» [23]. Согласно Д. Чейни, молодежь сама создает идентичности, не опираясь на «реальные» сообщества (которые основываются на классе, соседстве, этничности или расе), а присоединяясь к стилевым сообществам, дисплеям членства в которых является чувствительное к внутренним контекстам и разделяемым смыслам использование культурных ресурсов [10]. Стивен Майлз подчеркивает, что категория стиля жизни более предпочтительна, чем категория субкультуры еще и потому, что «молодые люди используют свой стиль жизни, чтобы ориентироваться в структурно-культурных дилеммах социальных изменений» [11, р. 159].

Впрочем, идея о том, что приверженность индивидуализированным жизненным стилям постепенно превращается в универсальный принцип социальной дифференциации, подвергается обоснованной критике [24; 25]. Так, К. Робертс, рассматривая выделенные в исследованиях стилевые группы, отмечает, что все они существуют внутри традиционных социальных классов и неизменно включают представителей лишь двух классов — среднего и высшего [24]. Таким образом, признавая возможность существования феномена стиля жизни, Робертс заключает, что он ограничивается кругом относительно обеспеченных и высокообразованных людей, обладающих для его поддержания культурными и экономическими ресурсами [24].

Особенность российского академического дискурса о молодежных стилях жизни заключается в расширительном понимании этого термина. «Стиль жизни» не ограничивается исключительно практиками потребления и досуга, а представляет собой некую тотальность, отражающую взгляд на жизнь в целом [26] и проявляющую себя в самых разных ее сферах: например, при стратегиях занятости и карьерных траекториях [27–29], в выборе сексуальных и брачных сценариев [30], в планировании финансов и времени [31], в отношении к здоровью [32] и окружающей среде [33].

Эмпирические исследования повседневности российской молодежи высветили ряд важных тенденций, которые я обозначу пунктиром. Во-первых, важную роль в структурировании пространства молодежных жизненных стилей играют территориальные неравенства. Широкая дифференциация жизненных стилей наблюдается в городах с развитой потребительской и культурной инфраструктурой, которые

играют роль очагов потребления. В небольших городах и селах сильна социальная инерция: молодежь по потребительскому поведению и способу проведения досуга больше похожа на своих родителей, чем на городских сверстников, элементы городских жизненных стилей осваиваются выборочно [34—36]. Важную роль играет и региональная специфика. Например, от молодежи Калининградской области как эксклавного региона, расположенного вблизи от крупных европейских культурных и потребительских центров и к тому же обладающего собственным портом, логично ожидать более тесной интеграции в глобальную (западную) потребительскую культуру, чем от их сверстников из российской глубинки. Во-вторых, выбор стиля жизни зависит от предпочитаемой культурной стратегии, основанной на коммуникативных практиках («прогрессивные, продвинутые» / «нормальные, обычные») [26; 37]. В-третьих, гендер является не менее (а иногда и более) значимой осью формирования актуальных молодежных стилей, чем социальный класс [38; 39]. Выбор стиля происходит в тесной связи с конструированием гендерных идентичностей. Наконец, включенность молодых людей и девушек в различные культурные сцены и солидарности сама по себе может выступать важным предиктором их культурного потребления [40—42].

Дизайн и методы исследования

В основу исследования лег анкетный опрос студентов высших учебных заведений Калининграда. Выборочная совокупность составила 707 респондентов. Поскольку объектом исследования в рамках проекта выступала определенная социальная группа (студенты старших курсов бакалавриата / специалитета и учащиеся магистратуры), для изучения ее особенностей в статистических показателях репрезентативная выборка в отношении генеральной совокупности была заменена целевой. В Калининграде участие в опросе приняли Балтийский федеральный университет им. И. Канта и Калининградский государственный технический университет. Случайным образом было отобрано необходимое и достаточное число студенческих групп в рамках пяти укрупненных направлений подготовки: 1) математические и естественные науки; 2) инженерное дело, технологические и технические науки; 3) науки об обществе; 4) образование и педагогические науки; 5) гуманитарные науки; 6) здравоохранение и медицинские науки. В этих группах был проведен сплошной опрос. Расчет необходимого и достаточного числа наблюдений (квот) по каждой группе производится на основе статистических данных вузов о количестве студентов бакалавриата, специалитета и магистратуры по разным направлениям. Таким образом выборка в большей степени отражает региональную специфику. Итоговое распределение респондентов по квотам представлено в таблицах 1, 2. В сравнении с запланированным в нем наблюдается перекос в сторону инженерно-технических специальностей, поэтому выборка была взвешена.

Таблица 1

Распределение выборочной совокупности по направлениям обучения (N = 707)

Направление обучения	По выборке	
	Чел.	%
Математика и естественно-технические науки	81	11,4
Инженерное дело, технологии и технические науки	335	47,4
Здравоохранение и медицинские науки	55	7,8
Науки об обществе	134	18,9
Образование и педагогические науки	48	6,8
Гуманитарные науки	54	7,6

Таблица 2

**Распределение выборочной совокупности
по уровням подготовки (N = 707)**

Уровень подготовки	По выборке	
	Чел.	%
Бакалавриат	484	68,5
Магистратура	108	15,2
Специалитет	115	16,3

Из опрошенных 404 респондента (56,7 %) родом из Калининграда и Калининградской области, остальные приехали из других российских регионов, стран СНГ и дальнего зарубежья. Доля мужчин и женщин — соответственно 55,5 и 44,55 %, 531 респондент учится на бюджетном отделении, 159 получают образование на контрактной основе, 13 проходят обучение по целевому набору. У более чем половины респондентов (64,4 %) по крайней мере у одного из родителей есть высшее образование, а доля опрошенных, у которых оба родителя с высшим образованием, составляет приблизительно 35 %. Около 45 % респондентов не женаты и не замужем, но состоят в партнерских отношениях, около 39 % не состоят ни в каких отношениях, еще 6 % женаты или замужем.

Оценивая материальное положение (собственное и семейное), 38,5 % респондентов выбрали ответ «Можем(-гу) покупать новую одежду и обувь, но не всегда хватает денег на нужную бытовую технику», а 22,7 % опрошенных ответили, что могут изредка покупать одежду и обувь, но не всегда хватает денег на нужную бытовую технику. Примерно 14 % респондентов указали, что могут изредка покупать одежду и обувь, а 7,5 % отметили, что деньги уходят только на питание и предметы первой необходимости. Экстремальные значения шкалы («Денег не хватает даже на продукты питания» и «Можем(-гу) покупать все, что захочется») выбрали соответственно 2,2 и 5,4 % опрошенных. При этом 9 % затруднились дать ответ.

Общая логика исследования соответствует дизайну исследовательского проекта Я. М. Рошиной [43]: 1) конструирование пространства молодежных стилей путем выделения устойчивых комплексов досуговых и потребительских практик; 2) выделение групп молодежи, которые являются носителями этих стилей; 3) выявление социально-экономических детерминант выбора конкретного стиля жизни.

Для конструирования пространства молодежных стилей использовалась 71 переменная² о частоте посещения досуговых учреждений, регулярности и интенсивности занятий спортом, выборе хобби, пищевых привычках, предпочитаемом стиле одежды, потреблении алкогольных напитков и табачных изделий. На этом этапе моей задачей было выделение комплексов связанных между собой досуговых и потребительских практик, каждый из которых характеризует некий целостный принцип организации повседневности, взгляд на жизнь в целом. Эта задача была реализована методом факторного анализа (вращение варимакс)³, позволившим выделить латентные переменные, соответствующие жизненным стилям. Поскольку часть данных была представлена дихотомическими переменными, а другая часть порядковыми, для построения факторной модели была рассчитана полихорическая

² Мне пришлось отказаться от трех переменных: «ширпортреб» и «гламурный стиль», а также «просмотр телевизора» как предпочитаемого хобби. «Ширпортреб» и «просмотр телевизора» слишком сильно коррелировали с остальными переменными, тогда как переменная «гламурный стиль» имела уникальность, близкую к единице.

³ Факторный анализ проведен в программной оболочке R. Статистические пакеты “psych”, “corrplot”, “ggplot2”.

матрица корреляции⁴. Содержательная интерпретация факторов была дана с опорой как на исследовательскую интуицию, так и на представленные в академической литературе данные об устойчивых жизнестилевых трендах российской молодежи.

Значения факторов были использованы в кластерном анализе (метод *k*-средних)⁵ для выявления кластеров (групп) носителей жизненных стилей. Атрибуция стилей жизни производилась на основании максимальных значений центроид-полученных кластеров. Далее я построил таблицы сопряженности и провел серию тестов хи-квадрат и точных тестов Фишера для выявления связи членства в стилевой группе с социально-демографическими характеристиками респондентов, к которым я отнес пол, образование родителей (наличие / отсутствие высшего образования у отца и матери), резидентный статус (проживание в одиночку, с родителями, с партнером), брачный статус (в браке / в отношениях / не в браке и не в отношениях), субъективную оценку благосостояния. Значимость этих факторов для конкретных стилевых групп анализировалась путем изучения стандартизированных остатков. Чтобы выявить детерминанты, влияющие на принадлежность к стилевой группе, использовался метод регрессионного анализа. Поскольку зависимая переменная была категориальной, с пятью градациями, была применена мультиномиальная регрессия⁶.

Результаты

Стили жизни

Факторный анализ позволил выделить 10 латентных переменных, в совокупности объясняющих 38,8% дисперсии (см. приложение 1 «Модель факторных нагрузок»).

Первый фактор (спортивный) объединил пятнадцать переменных, которые характеризуют молодых людей с точки зрения частоты занятия различными видами спорта. Речь идет как о соревновательном спорте (зимний спорт, водный спорт, плавание, бег, футбол, спортивные танцы, гимнастика, авто- и мотоспорт), так и о пост-спортивных практиках (скейтинг, уличный воркаут, паркур, велосипедизм). Также в этот фактор была включена переменная «посещение саун и бань», что является типичной рекреационной практикой для спортсменов.

Второй фактор («тусовочный») отражает интенсивность потребления алкогольных напитков и табачных изделий, а также частоту посещения пабов и дискотек. Примечательно, что фактор совместил друг с другом практически все наиболее распространенные виды алкоголя — как молодежные, вроде пива и слабоалкогольных коктейлей, так и те, которые характеризуют потребление более старших возрастных групп (водка, коньяк) [44; 45]. При этом молодые люди и девушки, которые курят сигареты, не пренебрегают кальянами и вейпами.

Третий фактор (культурно-образовательный) связан с посещением театров, библиотек, лекториев, концертов классической и популярной музыки, стендапов, креативных пространств, а также с занятиями йогой.

Четвертый фактор («домашний») объединяет различные досуговые практики, которые реализуются в пространстве дома / квартиры. Основная нагрузка здесь приходится на компьютерные игры, прослушивание музыки, просмотр сериалов и серфинг в интернете. Наряду с этим фактор включает переменные «настольные игры», «аниме», «чтение», «изучение иностранных языков» и «кодинг».

⁴ Матрица рассчитана в программной оболочке R. Статистический пакет "polycorr".

⁵ Кластерный анализ реализован в программной оболочке R. Статистические пакеты "cluster", "ClusterR".

⁶ Мультиномиальная регрессия реализована в программной оболочке R. Статистический пакет "nnet".

Пятый фактор составил некоторую проблему для интерпретации. Большинство практик, которые он объединяет, в массовой культуре маркировано как женские (шопинг, бьюти-практики, кулинария). Кроме того, фактор включает путешествия и увлечения фотографией. По нашему предположению, латентная переменная характеризует приверженность стилю жизни, который популяризируется через социальную сеть «Инстаграм»* и ее аналоги.

Шестой фактор включает стандартизированный набор наиболее распространенных практик досугового времяпрепровождения (посещение кафе, торговых центров и кинотеатров, походы на спортивные матчи), которые ассоциируются с образом жизни «нормальной» молодежи. Предпочтения в одежде (casual) также указывают на то, что мы имеем дело с неким выражением «нормальности».

Седьмой фактор («креативный») объединяет досуговые практики, связанные с творчеством, и «сделай-сам»-практиками (DIY, do it yourself) (хендмейд, дизайн, искусство, рисование, создание и ведение блогов). Все это производительный серьезный досуг [46], который требует значительных временных затрат и обладает большим потенциалом с точки зрения профессионализации.

Восьмой фактор я назвал «советским». Он выражает ориентацию на формы досугового времяпрепровождения, унаследованные от советской (доинтернетной) эпохи: военно-тактические игры, туризм, коллекционирование, садоводство и огородничество.

Девятый фактор (фитнес) очень похож на первый. Он связан с практиками поддержания себя в форме, включающими посещение фитнес-клубов, спортивных залов, с приверженностью фитнес-диете.

Десятый фактор включает всего три переменные, обозначающие следование экзотическим гастрономическим паттернам поведения: веганство, индийская кухня, халяль или кашрут. Я исключил этот фактор из дальнейшего анализа, поскольку он вносит крайне незначительный вклад в дисперсию (около 1,5 %) и характеризует очень узкий аспект стиля жизни.

Стилевые группы

Путем кластерного анализа (метод К-средних) мы соотнесли обозначенные стили с группами молодежи, которые являются их носителями. Получилось шесть кластеров (табл. 3).

Таблица 3

Значения центроид-кластеров стилиевых групп молодежи

Фактор	Кластер					
	Нет стиля	«Тусовщики»	Хипстеры	«Молодые взрослые»	«Нормальные»	Домоседы
Спортивный	-0,1002	-0,2043	-0,3063	-0,0603	0,4095	0,1402
«Тусовочный»	-0,4917	1,3246	0,2428	-0,2859	-0,4908	0,0650
Культурно-образовательный	-0,0552	0,2233	0,4005	0,1702	-0,1843	-0,3595
«Домашний»	-0,5810	-0,4309	0,2406	0,2245	-0,3165	1,5753
«Инстаграмный»	-0,2149	-0,5149	1,6110	0,3512	-0,1073	-0,5642
«Casual»	-0,3984	-0,0637	0,2340	0,1051	0,3644	-0,0163
«Креативный»	-0,2584	0,2474	-0,6509	2,0606	-0,2918	-0,2092
Фитнес	-0,7580	0,2392	0,0274	-0,4119	1,1511	-0,2906
«Советский»	0,0108	-0,3088	0,0895	0,4441	0,0046	-0,0602

*ПРИНАДЛЕЖИТ МЕТА-КОМПАНИИ, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОТОРОЙ ЗАПРЕЩЕНА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Как и в исследовании Рощиной, самым многочисленным (25,8 %) оказался кластер, который показывает крайне низкие значения почти по всем факторам. Речь идет о молодежи, которая слабо включена в обозначенные досуговые и потребительские активности и не является носителем какого-либо стиля жизни⁷.

Второй кластер (16,2 %) — «тусовщики» — характеризуется частым посещением баров, клубов и дискотек (несколько раз в неделю и чаще), а также высокой интенсивностью потребления алкогольных напитков (несколько раз в месяц и чаще) и табачных изделий (несколько раз в неделю и чаще).

Третья стилевая группа демонстрирует максимальные значения сразу по двум факторам: культурно-образовательному и «инстаграмному». Возникший на их пересечении мозаичный и эклектичный стиль жизни является очень постмодернистским по своему характеру. Молодежь, включенная в эту группу, активна в потреблении продуктов как условно «высокой», так и массовой культуры, как в посещении репертуарных театров и концертов классической музыки, так и в шопинге, уходе за внешностью, путешествиях, кулинарии и фотографии. Я обозначил эту группу как хипстеров. Их доля составляет около 13 %.

Четвертый кластер характеризуется, с одной стороны, преимуществом по отношению к «родительской» досуговой культуре, а с другой — интересом к творческим и DIY-практикам⁸. Можно предположить, что здесь мы имеем дело с символической эмансипацией от «молодости» как периода некоей праздности и безответственности и желанием ассоциироваться со «зрелыми» формами досугового времяпрепровождения. Я назвал эту группу молодыми взрослыми. Это самая малочисленная группа, которая включает всего 10 % опрошенных.

Пятая стилевая группа (20,8 %) включает молодых людей, показавших максимальную приверженность «нормальному» стилю жизни, которую органично дополняет ориентация на спортивные и фитнес-практики, выступающие средством построения «нормальной», здоровой телесности. Молодые люди, входящие в эту группу, занимаются спортом и / или посещают объекты спортивной инфраструктуры по меньшей мере несколько раз в неделю. Обозначим их как «нормальную» молодежь. Примечательно, что в реляционном пространстве жизненных стилей группой-антагонистом для «нормальных» являются не «продвинутые» хипстеры, а «тусовщики» (минимальное значение по фактору «тусовочный стиль жизни»). Очевидно, основное различие здесь идет по принципу приверженности так называемому здоровому образу жизни или отвержению его.

Наконец, шестой кластер — «домоседы» — объединяет любителей домашнего досуга. Их доля составляет 14,7 %. При этом «домоседы» максимально дистанцируются от экстравертных форм досугового времяпрепровождения, связанных с культурно-образовательным и «инстаграмным» стилями жизни. Они демонстрируют низкую частоту посещения культурных и образовательных мероприятий, а также отсутствие интереса к путешествиям.

Социально-экономические и демографические характеристики

Таблицы сопряженности переменной членства в стилевых группах с переменными пола, материального положения, брачного статуса, проживания, образования обоих родителей и происхождения показывают различия выделенных

⁷ Я не использую предложенный Рощиной ярлык «пассивная молодежь» ввиду его отрицательной коннотации.

⁸ Сочетание DIY-этоса и советской риторики можно встретить в реально существующих молодежных сообществах, например среди некоторых политических активистов [48] и мастеров исторической реконструкции [49].

групп по социально-экономическим и демографическим параметрам (см. приложение 2 «Социально-демографические характеристики стилевых групп»). Переменная пола релевантна для хипстеров и «домоседов». Среди хипстеров значимо преобладают женщины, что просто объяснить. Многие активности, собранные в «инстаграмном» кластере, маркированы в массовой культуре как специфически женские. Кроме того, женщины, как показывают другие исследования, наиболее активны в посещении культурных мероприятий, имеющих наибольшие нагрузки в культурно-образовательном факторе [47]. Среди приверженцев домашнего досуга, напротив, заметно доминирование мужчин. При более внимательном рассмотрении видно, что это преимущество обеспечивается за счет виртуальных активностей — компьютерных игр, серфинга в интернете и кодинга, а также чтения. Ожидаемым стало и то, что доля молодежи, оценившей свое материальное благополучие ниже всего, больше среди тех, кто не придерживается никакого стиля жизни. Среди «молодых взрослых» значимо меньше доля тех, кто продолжает жить с родителями, и это интересный результат, позволяющий предположить желание эмансипироваться от родительского контроля, и как следствие, стремление проводить как можно больше времени вне дома. Кроме того, наличие отношений / партнера / брака также отрицательно сказывается на вовлеченности в практики домашнего досуга.

В регрессионную модель были включены переменные пола, материального благосостояния, образования родителей, происхождения. Из двух сильно коррелирующих между собой переменных «С кем вы проживаете?» (один, одна / с родителями / с партнером) и «Ваше семейное положение?» (женат, замужем / неженат, не замужем, но есть партнер / неженат, не замужем и нет партнера) был выбран наиболее сильный предиктор — проживание. Доля женатых в выборке незначительна, а для выбора стиля жизни более важным является факт совместного проживания и ведения хозяйства, чем просто наличие партнера или партнерши. При этом и здесь проверяется совместное влияние предикторов проживания и пола на зависимую переменную. Исследования подтверждают, что в условиях совместного ведения домашнего хозяйства часто активизируются паттерны традиционного гендерного разделения труда. В качестве базовой группы была выбрана молодежь, которая не придерживается никакого стиля жизни; коэффициенты регрессионной модели при этом будут показывать влияние параметра на вероятность принадлежать к любой из обозначенных стилевых групп.

Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 4. Как видно, самым сильным предиктором оказывается уровень материального благосостояния, однако его дифференцирующая функция проявляется с разной силой. У «тусовщиков», «молодых взрослых» и «нормальной молодежи» значимы все уровни по сравнению с базовым («Денег не хватает даже на продукты питания»). При этом для «молодых взрослых» значения стандартизированных коэффициентов приблизительно равны у молодежи с любым достатком, кроме базового, а в случае с «тусовщиками» и «нормальными» коэффициенты выше всего для молодых людей, которые могут покупать себе все, что захочется. Если говорить о хипстерах, то шансы попасть в эту стилевую группу выше для молодежи с максимальным уровнем благосостояния. Для «домоседов» фактор благосостояния оказался незначим. Переменная «образование родителей» не резонировала ни с одной из стилевых групп. Можно предположить, что родительская семья, оставаясь важным источником материальной поддержки, уже не является приоритетной средой формирования культурных вкусов и потребительских компетенций.

Таблица 4

**Стандартизированные коэффициенты мультиномиальной регрессии
(псевдо-R квадрат = 0,1125, $p < 0,05$)**

Детерминанта	«Тусовщики»	Хипстеры	«Молодые взрослые»	«Нормальная молодежь»	«Домоседы»
(Intercept)	-13,717**	-2,325**	-14,264**	-17,850**	-1,019
Пол мужской	-1,001	-1,023	0,094	1,434**	0,703
Живу с родителями	-0,953	-0,028	0,423	0,553	-0,732
Живу с партнером	-1,114	-0,314	-0,367	0,8021	-2,038**
Все деньги уходят только на питание и предметы первой необходимости	12,248**	-0,503	13,025**	16,198**	-1,702
Можем(-гу) изредка покупать одежду и обувь	13,315**	0,608	12,616**	15,557**	0,048
Можем(-гу) покупать новую одежду и обувь, но не всегда хватает денег на нужную бытовую технику	13,449**	0,807	13,326**	16,3**	0,285
Доходов хватает на все, кроме таких крупных покупок, как автомобиль, квартира и т.п.	13,999**	1,299	13,464**	16,998*	0,716
Можем(-гу) покупать все, что захочется	15,717**	2,763**	13,726**	18,1803**	1,830
Образование одного из родителей высшее	0,087	0,717	-0,068	0,546	-0,031
Родом из Калининграда	0,716	0,943	0,669	0,0944	-0,032
Пол мужской, живу с родителями	1,175	-0,799	-1,576	-1,089	1,307
Пол мужской, живу с партнером	1,680	-15,040**	-0,034	-0,714	1,810

Примечание: * — 5 %-ный уровень значимости, ** — 1 %-ный уровень значимости.

Если таблица сопряженности переменной членства в стилевых группах с переменной пола указала на значимую взаимосвязь с переменной «пол» по меньше мере двух стилевых групп — хипстеров и «домоседов», то в регрессионной модели можно наблюдать только интерактивный эффект взаимосвязи пола с проживанием: проживающие с партнерами женщины с большей вероятностью окажутся хипстерами, чем мужчины с таким же резидентным статусом. Проживание с партнером или без него стало единственным значимым фактором для «домоседов». У «одиночек» больше шансов попасть в эту стилевую группу.

Заключение и основные выводы

Таким образом, пространство жизненных стилей калининградской молодежи достаточно диверсифицировано, что соответствует культурной и потребительской динамике больших городов и мегаполисов. Были выделены девять основных жизненных стилей, объясняющих около 40 % досугового и потребительского разнообразия: спортивный, «тусовочный», культурно-образовательный, «домашний», «советский», «креативный», фитнес, «инстаграмный», «casual». Также были определены группы молодежи, которые являются носителями одного или нескольких

стилей: «тусовщики» — «тусовочный», «молодые взрослые» — «советский» и «креативный», «нормальная молодежь» — «casual», спортивный, фитнес, хипстеры — культурно-образовательный и «инстаграмный». Значимыми для дифференциации жизненных стилей оказались факторы материального благосостояния и совместного проживания, в то время как фактор родительского образования в построенной модели оказался нерелевантным. Четверть молодежи не придерживается определенного стиля жизни и демонстрирует низкую активность и в потреблении, и в досуговом времяпрепровождении. Ядро этой группы — молодые люди и девушки, живущие за чертой бедности.

Также удалось выделить две важных оси, структурирующих реляционное пространство молодежных жизненных стилей. Во-первых, это приверженность здоровому образу жизни, которая служит линией водораздела между «нормальной молодежью» и «тусовщиками» — двумя стилями, которые слабо дифференцированы с точки зрения дохода. Во-вторых, это различие между теми формами досуга, которые реализуются в публичном пространстве, и «домашним» времяпрепровождением. На одном полюсе оказываются хипстеры и «тусовщики», на другом — «домоседы».

В случае с «домоседами» интересен эффект пересечения различных социальных и демографических категорий. С одной стороны, «домашний» досуг самый экономичный, не требующий значительных финансовых вложений и поэтому открытый для молодежи с любым достатком. Необходимый ресурс — наличие свободного времени как такового. Очевидно, что в ситуации совместного проживания (и ведения общего хозяйства) свободного времени у молодых людей становится меньше. В то же время, как показывают описательные статистики, этот стиль характеризует потребительское и досуговое поведение мужчин. Можно осторожно предположить, что это свидетельствует о гендерной диспропорции в распределении домашних обязанностей, что является нормой для российских домохозяйств [50].

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках проекта Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ Санкт-Петербург «Выбор жизненных стратегий талантливой молодежью и ее роль в повышении конкурентоспособности российских регионов как ответ на глобальные вызовы “утечки мозгов”» (грант № 21-18-00122).

Список литературы

1. Вебер, М. 1994, Основные понятия стратификации, *Социологические исследования*, № 5, с. 147—157.
2. Бурдые, П. 2005, Различение: социальная критика суждения, *Экономическая социология*, т. 6, №3, с. 25—48.
3. Веблен, Т. 2016, *Теория праздного класса*, М., Либроком.
4. Кастельс, М. 2000, *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*, М., Издательский дом ГУ ВШЭ.
5. Урри, Дж. 2012, *Мобильности*, М., Праксис.
6. Lash, S., Urry, J. 1994, *Economies of Signs and Space*, London, Sage. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446280539>.
7. Хезмондалш, Д. 2014, *Культурные индустрии*, М., Издательский дом ГУ ВШЭ.
8. Бек, У. 2000, *Общество риска: На пути к другому модерну*, М., Прогресс-Традиция.
9. Giddens, A. 1991, *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford university press.
10. Chaney, D. 1996, *Lifestyles*, London, Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203137468>.

11. Miles, S. 2000, *Youth Lifestyles in a Changing World*, Open University Press.
12. McRobbie, A. 2004, Post-feminism and popular culture, *Feminist media studies*, vol. 4, №3, p. 255—264. doi: <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>.
13. Клепп, И., Сторм-Матисен, А. 2011, Мода сквозь призму возраста. Взгляд девочек-подростков и взрослых женщин на то, как одежда отражает их статус, *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*, №20, с. 31—61.
14. Lincoln, S. 2013, Media and bedroom culture. In: *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*, Routledge, p. 341—347.
15. Nayak, A. 2016, *Race, place and globalization: Youth cultures in a changing world*, Bloomsbury Publishing.
16. Nayak, A., Kehily, M. J. 2013, *Gender, youth and culture: Young masculinities and femininities*, Macmillan International Higher Education.
17. Hollingworth, S. 2015, Performances of social class, race and gender through youth subculture: Putting structure back in to youth subcultural studies, *Journal of Youth Studies*, vol. 18, №10, p. 1237—1256. doi: <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1039968>.
18. Featherstone, M. 2007, *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446212424>.
19. Seabrook, J. 2000, *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*, Vintage.
20. Guțu, D. 2017, ‘Casuals’ culture. Bricolage and consumerism in football supporters’ culture. Case study—Dinamo Bucharest Ultras, *Soccer & Society*, vol. 18, №7, p. 914—936. doi: <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1067794>.
21. Bennett, A. 1999, Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste, *Sociology*, vol. 33, №3, p. 599—617. doi: <https://doi.org/10.1177/S0038038599000371>.
22. Shields, R. 2003, *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London, Routledge.
23. Beck, U. 1994, *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Stanford University Press.
24. Roberts, K. 2006, *Leisure in contemporary society*, Wallingford, Oxon, CABI Publishing.
25. Shildrick, T., MacDonald, R. 2006, In defence of subculture: young people, leisure and social divisions, *Journal of youth studies*, vol. 9, №2, p. 125—140. doi: <https://doi.org/10.1080/13676260600635599>.
26. Омельченко, Е.Л. 2013, Солидарности и культурные практики российской молодежи начала XXI века: теоретический контекст, *Социологические исследования*, №10, с. 52—61.
27. Омельченко, Е.Л. 2002, Стилевые стратегии занятости и их гендерные особенности, *Социологические исследования*, №11, с. 36—47.
28. Харченко, В.С. 2014, Образ жизни российских фрилансеров: социологический анализ, *Социологические исследования*, №4, с. 54—63.
29. Poliakov, S. 2021, Careers and lifestyles of young cultural entrepreneurs in St. Petersburg, *Creative Industries Journal*, vol. 14, №3, p. 269—282. doi: <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1848267>.
30. Ильин, В.И. 2007, *Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. Социальная структура повседневности общества потребления*, СПб, Интерсоцис.
31. Omelchenko, E., Andreeva, Y., Arif, E., Polyakov, S. 2016, Where Do Time and all of the Money go? Consumer Strategies of Urban Youth in Modern Russia, *Economics & Sociology*, vol. 9, №4, p. 176—190. doi: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-4/11>.
32. Рощина, Я.М. 2016, Стиль жизни в отношении здоровья: имеет ли значение социальное неравенство? *Экономическая социология*, т. 17, №3, с. 13—36. doi: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2016-3-13-36>.
33. Журавлева, Л.А., Зарубина, Е.В., Кружкова, Т.И., Фатеева, Н.Б. 2019, Экологическое поведение как стиль жизни, *Образование и право*, №2, с. 281—286.
34. Omelchenko, E., Poliakov, S. 2018, Everyday consumption of Russian youth in small towns and villages, *Sociologia Ruralis*, vol. 58, №3, p. 644—664. doi: <https://doi.org/10.1111/soru.12197>.
35. Радаев, В.В. 2019, Городские и сельские миллениалы: неоднородность нового поколения, *Вопросы экономики*, №7, с. 5—28. doi: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-7-5-28>.

36. Трофимова, И. Н. 2019, Культурно-образовательный досуг как форма социального участия населения малых городов России. В: Маркин, В. В., Черныш, М. Ф. (ред.), *Малые города в социальном пространстве России*, с. 156—173. doi:10.19181/monogr.978-5-89697-323-2.2019.
37. Pilkington, H., Omelchenko, E., Flynn, M. et al. 2002, *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Cultures*, University Park Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press.
38. Костерина, И. В. 2008, Конструкты и практики маскулинности в провинциальном городе: габитус нормальных пацанов, *Журнал социологии и социальной антропологии*, т. 11, № 4, с. 122—140.
39. Poliakov, S., Maiboroda, A. 2021, Understanding the Gender Dimensions of Youth Cultural Scenes: A Youth Ethnography. In: Omelchenko, E. (ed.), *Youth in Putin's Russia*, Palgrave Macmillan, Cham, p. 91—136. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-82954-4_3.
40. Omelchenko, E. 2021, Twenty Five Years of Youth Studies: Global Names—Local Trends. In: Omelchenko, E. (ed.), *Youth in Putin's Russia*, Palgrave Macmillan, Cham, p. 1—65. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-82954-4_1.
41. Кулева, М., Субботина, Ю. 2020, Культурные предпочтения современной российской молодежи (на примере городов: Санкт-Петербург, Ульяновск, Казань, Махачкала). В: Омелченко, Е. (ред.), *Молодежь в городе: культуры, сцены и солидарности*, М., Издательский дом Высшей школы экономики, с. 198—226. doi: https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2128-1_198-226.
42. Ариф, Э. М. 2019, Потребление в среде молодых активистов, *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, № 1, с. 66—83. doi: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.04>.
43. Рощина, Я. М. 2007, Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга, *Экономическая социология*, т. 8, № 4, с. 23—42.
44. Рощина, Я. М., Мартыненко, П. А. 2014, Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах, *Экономическая социология*, т. 15, № 1, с. 20—42.
45. Радаев, В. В., Котельникова, З. В. 2016, Изменение структуры потребления алкоголя в контексте государственной алкогольной политики в России, *Экономическая политика*, т. 11, № 5, с. 92—117. doi: <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2016-5-05>.
46. Stebbins, R. A. 1982, Serious leisure: A conceptual statement, *Pacific sociological review*, vol. 25, № 2, p. 251—272. doi: <https://doi.org/10.2307/1388726>.
47. Скокова, Л. Г. 2014, Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации, *Социологический альманах*, № 5, с. 232—243.
48. Ариф, Э. М. 2019, Культурные репертуары питания в молодежном вег-сообществе (кейс Санкт-Петербурга), *Социологические исследования*, № 10, с. 119—126. doi: <https://doi.org/10.31857/S013216250007096-8>.
49. Поляков, С. И. 2017, Мастер исторической реконструкции на сцене и в жизни, *Этнографическое обозрение*, № 4, с. 174—189.
50. Калабихина, И. Е., Шайкенова, Ж. К. 2019, Затраты времени на домашнюю работу: детерминанты гендерного неравенства, *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*, № 3, с. 261—285. doi: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.3.15>.

Об авторе

Святослав Игоревич Поляков, научный сотрудник, Центр молодежных исследований, НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург, Россия.

E-mail: spoliakov@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0652-6364>



LIFESTYLES OF KALININGRAD YOUTH

S. I. Poliakov

National Research University
Higher School of Economics, St. Petersburg
16 Soyuz Pechatnikov ul., St. Petersburg, 190121, Russia

Received 02.06.2022
doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-7
© Poliakov, S. I., 2022

Based on an analysis of leisure and consumer practices of students of two leading Kaliningrad universities, this paper attempts to reconstruct the actual space of Kaliningrad youth lifestyles, as well as to identify and describe groups following these lifestyles in socio-economic and demographic terms. Five style groups are identified: the party people who prefer to spend their free time in bars and clubs; the hipsters who frequent theatres and lecture halls, whilst being staunch upholders of the consumerist culture promoted via social media; the 'normal' young people choosing physical exercise and standard weekend leisure activities; the young adults combining Soviet leisure heritage with creative and do-it-yourself practices; the homebodies opting for stay-at-home entertainment. Drawing on the discussion about the significance of lifestyle for modern society, the author concludes that lifestyles do not replace the usual socio-economic stratification markers, and their capacity to differentiate youth groups with unequal access to economic and cultural resources of youth is also limited. Youth leisure lifestyles form an independent system of stratification, which partially coincides with existing social boundaries and partially overlaps with them. The main dividing line runs between the young people who can afford to choose from a 'supermarket of styles' and those deprived of such an opportunity.

Keywords:

Kaliningrad youth, lifestyles, leisure, consumption

References

1. Weber, M. 1994, Basic concepts of stratification, *Sotsiologicheskie Issledovaniia*, № 5, p. 147—157 (in Russ.).
2. Bourdieu, P. 2005, Discrimination: A Social Critique of Judgment, *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology], vol. 6, № 3, p. 25—48 (in Russ.).
3. Veblen, T. 2016, *The Theory of the Leisure Class*.
4. Castells, M. 2000, *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economics, Society and Culture], Moscow (in Russ.).
5. Urry, J. 2007, *Mobilities*.
6. Lash, S., Urry, J. 1994, *Economies of Signes and Space*, London, Sage. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446280539> (in Russ.).
7. Hesmondhalgh, D. 2018, *Hesmondhalgh*, SAGE Publications Ltd.
8. Beck, U. 1992, *Risk Society: Towards a New Modernity* (Published in association with *Theory, Culture & Society*), 1st Ed.
9. Giddens, A. 1991, *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford university press.
10. Chaney, D. 1996, *Lifestyles*, London, Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203137468>.
11. Miles, S. 2000, *Youth Lifestyles in a Changing World*, Open University Press.
12. McRobbie, A. 2004, Post-feminism and popular culture, *Feminist media studies*, vol. 4, № 3, p. 255—264. doi: <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>.

13. Klepp, I., Storm-Mathisen, A. 2011, Fashion through the lens of age. Adolescent and adult women's perspective on how clothing reflects their status, *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kul'tura* [Fashion theory. Clothing. Body. Culture], № 20, p. 31—61 (in Russ.).
14. Lincoln, S. 2013, Media and bedroom culture. In: *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*, Routledge, p. 341—347.
15. Nayak, A. 2016, *Race, place and globalization: Youth cultures in a changing world*, Bloomsbury Publishing.
16. Nayak, A., Kehily, M. J. 2013, *Gender, youth and culture: Young masculinities and femininities*, Macmillan International Higher Education.
17. Hollingworth, S. 2015, Performances of social class, race and gender through youth subculture: Putting structure back in to youth subcultural studies, *Journal of Youth Studies*, vol. 18, № 10, p. 1237—1256. doi: <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1039968>.
18. Featherstone, M. 2007, *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage. doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446212424>.
19. Seabrook, J. 2000, *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*, Vintage.
20. Guțu, D. 2017, 'Casuals' culture. Bricolage and consumerism in football supporters' culture. Case study—Dinamo Bucharest Ultras, *Soccer & Society*, vol. 18, № 7, p. 914—936. doi: <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1067794>.
21. Bennett, A. 1999, Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste, *Sociology*, vol. 33, № 3, p. 599—617. doi: <https://doi.org/10.1177/S0038038599000371>.
22. Shields, R. 2003, *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London, Routledge.
23. Beck, U. 1994, *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Stanford University Press.
24. Roberts, K. 2006, *Leisure in contemporary society*, Wallingford, Oxon, CABI Publishing.
25. Shildrick, T., MacDonald, R. 2006, In defence of subculture: young people, leisure and social divisions, *Journal of youth studies*, vol. 9, № 2, p. 125—140. doi: <https://doi.org/10.1080/13676260600635599>.
26. Omelchenko, E. L. 2013, Solidarity and Cultural Practices of Russian Youth at the Beginning of the 21st Century: Theoretical Context, *Sotsiologicheskie issled.*, № 10, p. 52—61 (in Russ.).
27. Omelchenko, E. L. 2002, Employment Style Strategies and Their Gender Features, *Sotsiologicheskie Issled.*, № 11, p. 36—47 (in Russ.).
28. Kharchenko, V. S. 2014, The Lifestyle of Russian Freelancers: A Sociological Analysis, *Sotsiologicheskie Issled.*, № 4, p. 54—63 (in Russ.).
29. Poliakov, S. 2021, Careers and lifestyles of young cultural entrepreneurs in St. Petersburg, *Creative Industries Journal*, vol. 14, № 3, p. 269—282. doi: <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1848267>.
30. Il'in, V. I. 2007, *Byt i bytie molodezhi rossiiskogo megapolisa. Sotsial'naya strukturatsiya povsednevnosti obshchestva potrebleniya* [Life and being of the youth of the Russian metropolis. Social structuring of everyday consumer society], St. Petersburg, Intersocis, (in Russ.).
31. Omelchenko, E., Andreeva, Y., Arif, E., Polyakov, S. 2016, Where Do Time and all of the Money go? Consumer Strategies of Urban Youth in Modern Russia, *Economics & Sociology*, vol. 9, № 4, p. 176—190. doi: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2016/9-4/11>.
32. Roshchina, Ya. M. 2016, Healthy Lifestyle: Does Social Inequality Matter? *Ekonomicheskaya Sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 17, № 3, p. 13—36. doi: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2016-3-13-36> (in Russ.).
33. Zhuravleva, L. A., Zarubina, E. V., Kruzhkova, T. I., Fateeva, N. B. 2019, Environmental behavior as a lifestyle, *Obrazovanie i pravo* [Education and Law], № 2, p. 281—286 (in Russ.).
34. Omelchenko, E., Poliakov, S. 2018, Everyday consumption of Russian youth in small towns and villages, *Sociologia Ruralis*, vol. 58, № 3, p. 644—664. doi: <https://doi.org/10.1111/soru.12197>.
35. Radaev, V. V. 2019, Urban and rural millennials: Heterogeneity of the young adult generation, *Voprosy Ekonomiki*, № 7, p. 5—28. doi: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-7-5-28> (in Russ.).

36. Trofimova, I. N. 2019, Cultural and educational leisure as a form of social participation of the population of small towns in Russia. In: Markin, V. V., Chernysh, M. F. (ed.), *Malye goroda v sotsial'nom prostranstve Rossii* [Small towns in the social space of Russia], p. 156—173. doi: 10.19181/monogr.978-5-89697-323-2.2019 (in Russ.).
37. Pilkington, H., Omelchenko, E., Flynn, M. et al. 2002, *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Cultures*, University Park Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press.
38. Kosterina, I. V. 2008, Constructs and practices of masculinity in a provincial town: the habitus of normal boys, *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [THE JOURNAL OF SOCIOLOGY AND SOCIAL ANTHROPOLOGY], vol. 11, № 4, p. 122—140 (in Russ.).
39. Poliakov, S., Maiboroda, A. 2021, Understanding the Gender Dimensions of Youth Cultural Scenes: A Youth Ethnography. In: Omelchenko, E. (ed.), *Youth in Putin's Russia*, Palgrave Macmillan, Cham, p. 91—136. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-82954-4_3.
40. Omelchenko, E. 2021, Twenty Five Years of Youth Studies: Global Names—Local Trends. In: Omelchenko E. (ed.), *Youth in Putin's Russia*, Palgrave Macmillan, Cham, p. 1—65. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-82954-4_1.
41. Kuleva, M., Subbotina, Y. 2020, Cultural preferences of modern Russian youth (on the example of cities: St. Petersburg, Ulyanovsk, Kazan, Makhachkala). In: Omelchenko, E. (red.), *Molodezh' v gorode: kul'tury, stseny i solidarnosti* [Youth in the city: cultures, scenes and solidarity], M., Higher School of Economics Publishing House, p. 198—226. doi: https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2128-1_198-226 (in Russ.).
42. Arif, E. M. 2019, Consumption among young activists, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, № 1, p. 66—83. doi: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.04> (in Russ.).
43. Roshchina, Ya. M. 2007, Differentiation of lifestyles of Russians in the field of leisure, *Ekonomicheskaya Sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 8, № 4, p. 23—42 (in Russ.).
44. Roshchina, Ya. M., Martynenko, P. A. 2014, The structure of alcohol consumption as an indicator of a social group in modern Russian cities, *Ekonomicheskaya Sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, № 1, p. 20—42 (in Russ.).
45. Radaev, V., Kotelnikova, Z. 2016, Changes in alcohol Consumption and Governmental alcohol Policy in Russia, *Economic policy*, vol. 11, № 5, p. 92—117. doi: <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2016-5-05> (in Russ.).
46. Stebbins, R. A. 1982, Serious leisure: A conceptual statement, *Pacific sociological review*, vol. 25, № 2, p. 251—272. doi: <https://doi.org/10.2307/1388726>.
47. Skokova, L. G. 2014, Modern studies of cultural practices in the context of social and cultural stratification, *Sotsiologicheskii al'manakh* [Sociological almanac], № 5, p. 232—243 (in Russ.).
48. Arif, E. M. 2019, Cultural food repertoires in the youth veg community (the case of St. Petersburg), *Sotsiologicheskie issled.*, № 10, p. 119—126. doi: <https://doi.org/10.31857/S013216250007096-8> (in Russ.).
49. Polyakov, S. I. 2017, Master of historical reconstruction on stage and in life, *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], № 4, p. 174—189 (in Russ.).
50. Kalabikhina, I. Ye., Shaikenova, Zh. K. 2019, Time spent on household work: the determinants of gender inequality, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, № 3, p. 261—285. doi: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.3.15> (in Russ.).

The author

Sviatoslav I. Poliakov, M.A., Research Fellow, Center for Youth Research, National Research University Higher School of Economics, St Petersburg, Russia.

E-mail: spoliakov@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0652-6364>

