

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ. СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 316.343.654

DOI 10.22213/2618-9763-2026-3-44-53

В. И. Дуненкова, магистрант

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия

ПРЕСТИЖ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДНЕЙ СТРАТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИУМА: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлены результаты теоретико-эмпирического исследования престижа в системе ценностей представителей средней страты Калининградской области.

Для построения концептуальной модели исследования использованы теоретико-аналитический и вторичный анализ научных работ, связанных с престижем и социальной стратификацией, а также изучены психолого-социальные аспекты потребительского поведения и работы, посвященные критериям выделения средней страты.

Эмпирическая часть исследования основана на массовом опросе жителей Калининградской области (N = 385) с выделением подвыборки представителей средней страты (N = 310) по совокупности как экономических, так и социологических критериев.

В результате проведенного исследования выявлено место престижа в системе ценностей представителей средней страты Калининградской области и его значение в качестве механизма социальной адаптации и статусной мобильности индивидов, а также элемента формирования региональной идентичности. Показано, что кризисные процессы способствуют смещению представлений о престиже в зависимости от степени влияния кризисов на ценности и стремления к повышению собственного социального статуса. Выявлены двухуровневое восприятие престижа респондентами: спонтанного и структурированного (рефлексивного) характера с различными наборами доминирующих символических выражений престижа; особенности потребительских и демонстративных практик представителей средней страты с учетом влияния на них мотивации к повышению социального статуса, общественного мнения и цифровой среды.

Определено, что региональная специфика Калининградской области формирует центр-периферийную модель средней страты, представители которой отличаются преимущественно смешанными культурными ориентирами, что оказывает влияние и на их особенности восприятия престижа.

Полученные результаты расширяют представления о престиже в системе ценностей современной российской средней страты и подтверждают значимость регионального контекста при изучении современных ценностных ориентаций социума.

Ключевые слова: средняя страта; престиж; ценности; потребительские практики; символический капитал; региональная идентичность; Калининградская область

Введение

Престиж традиционно рассматривается исследователями [1] как элемент оценки социального статуса индивидов, упорядочения их положения в обществе, формирования отношения к определенным статусным группам и мотивации человеческого поведения. В современном мире одним из основных, если не самым главным средством демонстрации собственного статуса, становится потребление, опирающееся на систему престижно-статусных ценностей и формирующее определенный образ жизни индивидов.

К примеру, после распада СССР и формирования новой социально-экономической системы в России для большинства населения весьма значимым стало стремление к материальному благосостоянию и приобретению разнообразных товаров, возводящее потребление в ранг одной из ключевых социальных установок, труднореализуемых при этом для части индивидов [2].

Актуальность исследования определяется тем, что в условиях трансформации социально-экономической структуры российского общества феномен престижа приобретает особое значение для понимания механизмов формирования и из-

менения социальных ценностей, моделей потребления и поведения разных социальных групп. Экономические кризисы, изменение структуры занятости, цифровизация повседневной жизни и трансформация потребительских возможностей способствуют переосмыслению критериев социального успеха и статусных различий. При этом престиж представляет интерес как социальный регулятор, участвующий в формировании представлений о желаемом социальном положении индивидов и способах его достижения.

В этом плане средняя страта социума, чьи потребительские стратегии отражают как объективные изменения социально-экономической среды, так и субъективные установки, связанные с демонстрацией социального статуса, представляет особый интерес для изучения. Понимание характеристик, воспринимаемых представителями средней страты в качестве признаков социального успеха, изменения их значения под воздействием социально-экономических трансформаций и того, какие каналы способствуют распространению престижных стандартов, позволяет глубже анализировать процессы социальной адаптации и управления социальными изменениями на региональном уровне. Особенно в Калининградской области – эксклавно-анклавном регионе, отличающимся не только своим специфическим социально-географическим положением, но и высокой туристической и миграционной привлекательностью, а также исторически сложившейся ориентацией части населения на внешние культурные и потребительские стандарты, что создает условия для исследования локальных представлений о социальном успехе.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей восприятия престижа как социальной ценности у представителей средней страты социума Калининградской области.

В теоретической части данной работы применен теоретико-аналитический анализ концепций, связанных с престижем и стратификацией, направленный на формирование концептуальной модели, а также вторичный анализ научных источников с целью выявления ценностных и символических оснований престижного потребления.

Теоретическое изучение престижа осуществляется в нескольких взаимодополняющих направлениях. В первую очередь, представители стратификационного подхода (П. А. Сорокин [3], М. Вебер [4], Т. Парсонс [5], П. Бурдьё [6], М. К. Карпова и А. А. Карпухина [7], О. И. Шкаратан [8], С. А. Флоринская [9]) рассматривают

престиж как меру социального статуса, основание регуляции и дифференциации общества.

Аксиологический (ценностный) подход (И. В. Печуров [10], А. Ю. Стрижак и И. К. Манчева [11], В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин [12], Н. Е. Тихонова [13]) посвящен особенностям актуальной системы ценностей, составляющих культуру общества, одной из которых является престиж.

Интеракционистский подход (Ж. Бодрийяр [14], Э. Гоффман [15], А. Я. Флиер [16], Д. Г. Подвойский [17]) представляет престиж как символическое обозначение статуса в повседневных ролевых взаимодействиях участников социальных групп, действующих в рамках определенной знаковой системы.

Кроме того, стремление к престижу рассматривается через призму мотиваций (Т. Веблен [18], Й. Сарсилмаз [19], Р. У. Белк [20], Ф. Виньерон и Л. Джонсон [21], И. К. Манчева [22]) – как личностного порядка, касающихся удовлетворения своего «Я», так и социального, основанного на признании индивида в обществе.

Недостаточно изученным остается вопрос о том, каким образом престиж функционирует именно в системе ценностей представителей средней страты регионального общества, а также как экономические, культурные и цифровые факторы взаимодействуют при формировании престижных ориентаций.

В качестве регионального материала использованы работы [23–25], отражающие специфику потребительских практик и влияния санкций на престижное потребление.

Исследование базируется на структурно-функционалистском подходе, в рамках которого престиж рассматривается через его культурную функцию как механизм поддержания социальной структуры и стратификационной дифференциации общества.

Так, в социологической литературе престиж, в первую очередь, связывается с таким явлением, как стратификация, определяемая П. Сорокиным как «дифференциация некой совокупности людей на классы в иерархическом ранге». Такую совокупность людей называют социальной стратой, которую М. Вебер обозначает как «множество людей внутри большой группы, обладающих определенным видом и уровнем престижа, полученного благодаря своей позиции, а также возможности достичь особого рода монополии», а критериями деления общества на страты у него выступают: стиль жизни и род профессиональных занятий, престиж рождения (унаследованный) и степень доступа к власти в государстве.

М. А. Шамликашвили отмечает, что М. Вебер первый обратил внимание на связь понятий «престиж» и «социальный статус» и, опираясь на его работы, обозначает престиж как «неформальную психологическую оценку объективной характеристики социального положения (социального статуса) индивида в общественной иерархии», говоря, что выражается он и в понимании индивидом своих устремлений и потребностей, а также возможностей их удовлетворения.

Достаточно емкое определение престижа предлагает и С. А. Флоринская: «...общественная оценка социальной значимости тех или иных лиц, социальных групп и институтов, их специфическое социальное качество, и особая социальная ценность, вступающая в отношения обмена с другими социально-значимыми ценностями <...> представляет собой особый культурный механизм, с помощью которого общество влияет на поведение людей, регулирует их отношения, и, тем самым, осуществляет контроль за состоянием образующих его социальных структур». На основании этого определим, что престиж выполняет важную социальную функцию, представляя собой одновременно средство закрепления иерархий и механизм мотивации человеческого поведения.

Д. Г. Подвойский приводит обобщенную мысль, основанную на работах Э. Дюркгейма и М. Мосса, о том, что социальные классификации не только формируют общественные иерархии, но и накладывают отпечаток на когнитивную рамку восприятия мира человеком. Это вполне объясняет стремление людей к престижу борьбой за привилегию устанавливать и перепределять очередные престижные наименования, формируя таким образом выгодную для себя картину мира, позволяющую увеличивать свой капитал и поддерживать определенный образ жизни.

Ценность определенных вещей формируется и закрепляется в человеческом сознании уже с детства: для родителей контроль над материальными вещами их детей становится инструментом их последующей социализации, модель которой в общем виде сформулировал Дж. Уайтинг и применил в своем исследовании Р. У. Белк. Она описывает то, как родители регулируют поведение ребенка с помощью определенных ресурсов – дефицитных и ценных для ребенка, находящихся под контролем родителей и либо предоставляемых ему как вознаграждение, либо удерживаемых до выполнения предъявленных требований, или вовсе отнятых за совершение им нежелательных действий, в результате чего

не только задается желаемая модель социального поведения ребенка, но и возвращаются в его сознании установки, в которых определенные вещи мотивируют и символизируют достижения, становясь элементами формирования идентичности.

Отсюда следует, что престиж не только утверждает различия между статусными группами и объединяет индивидов внутри этих групп с помощью общих ценностей, но и стимулирует стремление индивидов к социальному продвижению, выстраивая знаково-символьную систему, на которую люди опираются в процессе формирования и обозначения своего статуса, что указывает на его высокую значимость как показателя социального благополучия личности и инструмента стратификации общества.

В качестве практического метода исследования, в рамках социокультурного анализа, в данной работе применен количественный метод массового опроса для сбора первичных данных о ценностях и потребительском поведении представителей средней страты Калининградской области.

Для расчета выборочной совокупности исследования, путем массового опроса жителей Калининградской области, применены открытые данные Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области (Калининградстат).

Для определения и обоснования критериев отнесения респондентов к средней страте применены данные Статистического ежегодника Калининградстата «Калининградская область в цифрах, 2025», содержащего сведения о медианном значении заработной платы в регионе, а также данные международного классификатора профессий *International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO-08)*, позволившего выделить уровни занятости, характерные для представителей средней страты.

Общий объем выборки составил 385 респондентов, из которых 310 составили эмпирическую подвыборку средней страты. При этом анализ научных источников показал, что в России единого подхода к выделению средней страты не существует, и критерии ее определения зачастую варьируются в зависимости от конкретных исследовательских задач, в связи с чем в данной работе подвыборка средней страты ($N = 310$) выделена через сочетание как экономических [26], так и социологических [27] критериев:

- высшее либо неоконченное высшее (при текущем обучении) образование;
- занятость в профессии 0–4 классов *ISCO (International Standard Classification of*

Occupations – международная стандартная классификация профессий) (руководители, специалисты высшей квалификации, специалисты среднего уровня, офисные работники, военнослужащие);

– доход равен или более 1,25 медианного значения в регионе;

– субъективная самоидентификация со средним классом.

Внутри данной подвыборки для более подробного анализа были сформированы «расширенное ядро» ($N = 167$) и «периферия» ($N = 143$).

Обработка эмпирических данных включала кодирование ответов, формирование базы данных в программе *IBM SPSS Statistics* и последующий статистический анализ. Интерпретация результатов осуществлялась с учетом теоретической модели исследования и регионального контекста.

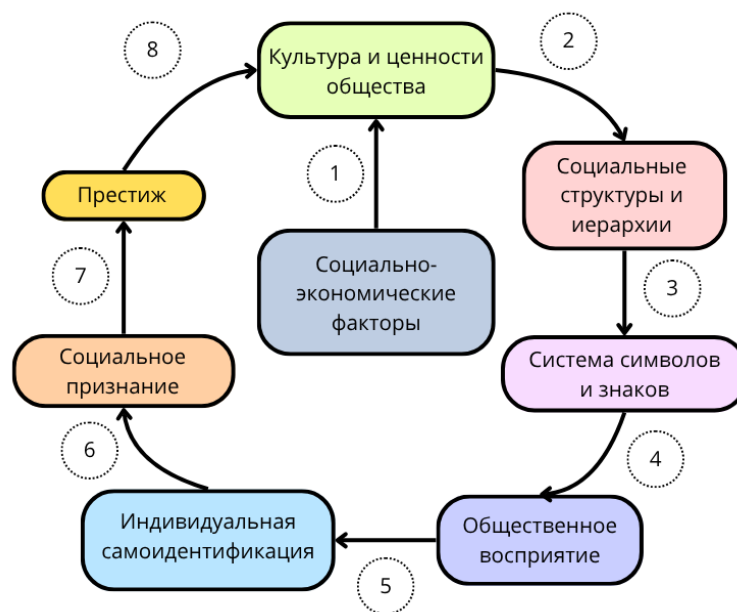
Необходимо учитывать и некоторые ограничения исследования: отсутствие официальной статистической оценки численности средней страты Калининградской области, в связи с чем квотирование выборки осуществлялось относительно общей совокупности экономически активного населения региона с последующим выделением средней страты по операционализированным критериям, а также тот факт, что сбор данных преимущественно посредством онлайн-анкеты может ограничивать доступ к отдельным категориям населения. В связи с этим результаты исследования следует интерпретировать, прежде всего, как характеристики выявленных в исследо-

вании тенденций, а не в виде точной оценки параметров всей средней страты региона.

Результаты исследования престижа в системе ценностей средней страты социума Калининградской области

Анализ теоретических подходов к пониманию престижа позволяет предложить концептуальную модель его формирования и трансформации, исходным звеном которой выступают социально-экономические факторы: изменения доходов, занятости, экономической стабильности, потребительских возможностей, доступности товаров и услуг, кризисные процессы и т. д. Воздействуя на социальную среду, они способствуют изменению ценностных приоритетов и потребностей, формируя представления о том, какие качества обладают наиболее высокой социальной значимостью. При этом одни и те же изменения могут по-разному интерпретироваться различными социальными группами в зависимости от их ресурсов, опыта и самоидентификации.

Затем престижные стандарты получают выражение в практиках потребления, выборе брендов, профессиональном поведении, досуге, образе жизни и самопрезентации, а медиа и цифровая среда обеспечивают распространение, повторение и публичное закрепление этих стандартов. Постепенно эти стандарты встраиваются в культуру и систему ценностей общества, поддерживая циклический процесс социальной дифференциации. Весь этот цикл показан на рис. 1.



Источник: выполнен автором.

Рис. 1. Концептуальная модель формирования престижа

Fig. 1. Conceptual Model of Prestige Formation

Средняя страта выступает медиатором данного процесса, адаптируя и транслируя эти практики. При этом в Калининградской области средняя страта не является однородной соци-

альной группой. Внутри нее выявлены различия по возрасту, территориальному размещению, культурным ориентирам и характеру накопления социальных ресурсов (табл. 1).

Таблица 1. Основные характеристики расширенного ядра и периферии средней страты

Table 1. Main Characteristics of the Extended Core and Periphery of the Middle Stratum

Характеристика	Расширенное ядро	Периферия
Численность	$N = 167$	$N = 143$
Возраст	Преимущественно 35–44 года	Выше доля 18–24 и 45–64 лет
Территориальная концентрация	Преимущественно Калининград и города побережья	Более выраженная территориальная рассредоточенность
Социальное положение	Более устойчивое	Более неоднородное

Источник: составлена автором.

Расширенное ядро средней страты Калининградской области аккумулирует ресурсы в условиях максимальной доступности городских возможностей, тогда как периферия остается более уязвимой к стратификационным барьерам.

В результате исследования непосредственно роли престижа в системе ценностей средней

страты выявлено, что значимой роли он в настоящий момент не играет. В результате сравнительного анализа ценностей подвыборки средней страты ($N = 310$) выявлено, что ценность престижа («социальный успех и признание») составляет наименьшее количество (всего 5,6 %) наблюдений (рис. 2).

Категория ценностей	% наблюдений
Семья и близкие	71,60%
Материальное благополучие	41,00%
Защищенность и стабильность	25,50%
Ответственность и человечность	14,50%
Свобода и независимость	13,50%
Саморазвитие и познание	11,30%
Удовольствие и комфорт	9,70%
Самовыражение и индивидуальность	7,10%
Социальный успех и признание	5,80%

Источник: выполнен автором.

Рис. 2. Место престижа (категория «социальный успех и признание») в системе ценностей средней страты

Fig. 2. The position of prestige (the “social success and recognition” category) in the value system of the middle stratum

Операционализация престижа через категорию «социальный успех и признание» в данном случае обусловлена выделенными определениями данного понятия [28, 29], рассматривающими его через призму, в первую очередь, общественных оценок.

В ходе эмпирического исследования установлено, что понимание проявлений престижа в восприятии представителей средней страты трансформировалось под влиянием кризисных процессов. При этом ключевой тенденцией влияния кризисов на ценности представителей средней страты является структурный сдвиг в системе символического капитала в сторону восприятия престижа в форме «личных качеств индивида» (от 43,2 до 55,1 % при различной

степени влияния кризисов). Одновременно реакцию на усиливающуюся социальную, в том числе статусную, неопределенность показывает возрастание до 39,8 % при заметном влиянии кризисов значимости «финансовой независимости», и возрастание до 33,3 % значимости «демонстративных выражений престижа» при кардинальном пересмотре ценностей. Особенно показательно снижение доли тех, у кого «отношение к престижу не изменилось», с 43,2 до 13,3 % по мере усиления влияния кризисов на ценности, тогда как ее возрастание в группе с кардинальным изменением ценностей до 22,2 % может указывать на вторичность представлений о престиже по отношению к другим ценностным изменениям у данной группы.

Таблица 2. Представления о престиже в зависимости от влияния кризисов на ценности средней страты, %

Table 2. Perceptions of Prestige Depending on the Impact of Crises on the Values of the Middle Stratum, %

Показатель	Престиж – это финансовая независимость и высокие доходы	Престиж – это личные качества: воспитание, навыки и т. п.	Престиж выражается сдержанно (без явной демонстрации)	Престиж выражается в ярких заметных атрибутах	Отношение к престижу почти не изменилось
Отсутствие влияния кризисов на ценности	13,6	43,2	13,6	3,7	43,2
Незначительное влияние кризисов на ценности	23,0	51,3	33,6	4,4	23,9
Заметное влияние кризисов на ценности	39,8	55,1	24,5	15,3	13,3
Кардинальное изменение ценностей в результате кризисов	27,8	50,0	27,8	33,3	22,2

Источник: составлена автором.

Все эти результаты, выявляющие слабую роль престижа в системе ценностей социума, дополняет то обстоятельство, что еще на этапе сбора эмпирических данных от участия в опросе отказалась значительная часть потенциальных респондентов, аргументируя отказ отсутствием интереса к теме исследования, а также непониманием или скепсисом в отношении понятия «престиж» в текущих социально-экономических условиях.

Что же касается непосредственно символов престижа, в процессе анализа ответов на открытый и закрытый вопросы анкеты были выявлены расхождения, указывающие на наличие двух уровней восприятия престижа у респондентов:

- уровень спонтанных представлений, где доминируют материальные ценности и эмпирически наблюдаемые маркеры престижа (связанные с общественной оценкой человека);

- уровень структурированных представлений, отражающий рефлексивную оценку – нормативный, идеально представляемый образ – в первую очередь профессиональный статус и личные достижения, а также образ жизни и досуг, образование и уникальные навыки. Материальные ценности здесь находятся лишь на четвертом месте.

Определения престижа, предложенные респондентами в ответах на открытый вопрос анкеты, позволили выявить, что в массовом сознании он, в первую очередь, понимается как «общественная оценка положения индивида, связанная с уважением и признанием, и основанная на совокупности его ресурсов, достижений и символических атрибутов».

Что касается социально-экономических факторов, влияющих на потребительские практики, можно отметить, что потребительское поведение

средней страты носит гибридный утилитарно-символический характер, зависящий от степени мотивации респондентов к повышению собственного социального статуса. Так, качество и полезность товаров остаются доминирующими критериями их выбора даже при высокой значимости повышения своего статуса, однако по мере ее роста возрастает роль эстетики, известности бренда и готовности за него переплачивать.

Цифровая среда выступает важным каналом конструирования престижа: чем больше времени индивиды проводят в интернет-ресурсах, тем более сильное влияние публикации оказывают на их предпочтения, причем молодежь и женщины сильнее вовлечены и в самопрезентацию посредством социальных сетей – публикации личных фотографий, достижений, эстетического контента.

Склонность к демонстративному потреблению у представителей средней страты выражена слабо (59 % не склонны к этому), хотя стратегии их самопрезентации эволюционируют от отказа от демонстрации достижений, при низкой значимости повышения своего статуса, к проявлениям ее визуально-публичных форм (соцсети, внешний вид) – при высокой. Рост мотивации к повышению своего статуса выявляет эмоциональную чувствительность индивидов к чужим статусным проявлениям, готовность к приобретению статусных товаров или услуг за счет кредитных средств и понимание в отношении приобретения подделок для его имитации.

С точки зрения факторов, влияющих на роль престижа, а также формирование и трансформацию его символов в восприятии представителей средней страты Калининградской области, следует отметить, что, во-первых, восприятие

различий престижных практик в Калининградской области и других регионах России усиливается в зависимости от длительности проживания в регионе. Варьируется восприятие влияния на престиж факторов туризма и миграции – в зависимости от района проживания респондентов: наиболее остро это влияние ощущают жители города Калининграда и курортной зоны.

Культурная идентичность жителей региона проявляется в сосуществовании трех типов ориентаций, напрямую определяющих символы выражения престижа: смешанный – 45,5 %, российский – 26,8 % и европейский – 18,4 %. При этом европейские ориентиры усиливают значимость материальных атрибутов и известности; российские – традиций и манер; смешанные – гибридность и многообразие способов статусного выражения.

Что еще более интересно: заметнее ценность престижа выделяется в системе ценностей представителей средней страты в контексте влияния зарубежных (15,8 %) и смешанных (5,7 %) культурных ориентиров, тогда как при ориентации на российскую культуру он существенно менее значим, составляя всего 1,2 % наблюдений.

Выводы

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что Калининградская область демонстрирует черты культурного *пограничья*, в котором сосуществуют и взаимодействуют различные, обусловленные локальными особенностями, модели престижа: как более традиционные, ориентированные на социально закрепленные статусные признаки, так и гибридные, включающие разнообразные, местами даже конкурирующие между собой критерии.

В результате исследования выявлено важное противоречие: престиж оказывается относительно слабой непосредственно декларируемой ценностью, но продолжает функционировать как механизм социальной оценки и организации поведения.

Концептуальная модель, приведенная в исследовании, позволяет связать эти результаты с более широким социальным контекстом. Социально-экономические изменения воздействуют на ценностную систему и потребности, что способствует трансформации критериев социального успеха и престижных стандартов, получающих выражение в потребительских, статусных и цифровых практиках и затем воспроизводимых в социальной коммуникации.

Эмпирические результаты позволяют подтвердить отдельные элементы этой модели.

В частности выявлена связь между степенью влияния кризисных процессов на ценности и изменением представлений о престиже – установлено усиление значения личных качеств, финансовой независимости и демонстративных форм в отдельных группах, выявлены взаимосвязи между статусной мотивацией, потребительскими и цифровыми практиками.

Сама по себе средняя страта Калининградской области является динамичной, внутренне стратифицированной социальной общностью, в которой престиж в настоящее время хоть и не играет значимой роли в ценностной системе ее представителей, однако выступает механизмом адаптации к кризисам, инструментом статусной мобильности и маркером региональной культурной идентичности.

Полученные в ходе проведенного исследования данные расширяют теоретические представления о среднем классе в современных условиях, подчеркивая роль регионального контекста и кризисных факторов в трансформации его символического капитала, показывая при этом, что современный престиж целесообразно рассматривать не только через материальные символы и внешнее признание, но и через профессиональные, личностные, культурные и цифровые формы статусной репрезентации.

Практическая значимость полученных результатов выражена не только в описании ценностных характеристик средней страты, но и в возможности понимания процессов социально-экономического управления на региональном уровне. Так, выявленная трансформация престижных ориентиров под влиянием кризисов указывает на необходимость учета изменений не только в рамках материальных потребностей населения, но и в рамках критериев социального успеха – в условиях неопределенности возрастает значение профессиональных компетенций, личной устойчивости и финансовой самостоятельности.

Данные о территориальной концентрации средней страты могут быть применены при анализе пространственного неравенства региона. Концентрация представителей средней страты в Калининграде и курортной зоне указывает на неравномерность распределения возможностей для накопления человеческого, социального и экономического капитала.

Цифровая среда, в свою очередь, должна рассматриваться как самостоятельное пространство социальной коммуникации, и для региональной политики это означает необходимость учитывать не только традиционные каналы взаимодействия с населением, но и цифровые

варианты формирования социальных норм, представлений об успехе и идентичности.

Выявленная культурная неоднородность региона предполагает необходимость более гибкого подхода к региональной коммуникационной политике, в которой сосуществование российских, европейских и смешанных культурных ориентаций следует рассматривать не в качестве источника ценностного конфликта, а в качестве характеристики специфической региональной идентичности и ресурса формирования собственной локальной модели социального развития.

Перспективы дальнейших исследований данной темы представляются, во-первых, в лонгитюдном мониторинге трансформаций престижных ориентаций, в том числе в рамках сравнительного анализа средних страт эксклавных и континентальных регионов России, во-вторых, в углубленном изучении влияния процессов глобализации, виртуализации и миграции на формирование новых форм и элементов символического капитала. Полученные эмпирические данные и теоретические обобщения закладывают основу для продолжения исследований природы и перспектив существования среднего класса в современной России.

Библиографические ссылки

1. Карпова М. К., Карпухина А. А. Феномен престижа в теории социальной стратификации // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6, № 4 (24). С. 178–185. EDN: YUNBXV
2. Печуров И. В. Демонстративное потребление в современном российском обществе: к методологии исследования в широком историко-культурном контексте // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11 (54). С. 58–67. DOI: 10.18522/2227-8656.2022.2.4
3. Сорокин П. А. Социальная стратификация и мобильность // Питирим Сорокин. Человек. Цивилизация. Общество. Москва : Политиздат, 1992. С. 302–373.
4. Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 169–183.
5. Парсонс Т. Система современных обществ / пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева ; под ред. М. С. Ковалевой. Москва : Аспект Пресс, 1998. С. 270.
6. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // Социология социального пространства. Санкт-Петербург : Алетейя. 2007. С. 64–86. EDN: PMXQQQ
7. Карпова М. К., Карпухина А. А. Феномен престижа в теории социальной стратификации // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6, № 4 (24). С. 178–185. EDN: YUNBXV
8. Шкаратан О. И. Социология неравенства. Теория и реальность : монография. Москва : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2012. 526 с. ISBN: 978-5-7598-0913-5. EDN: VRKUDD
9. Флоринская С. А. Социальный престиж как механизм регулятивной культуры // Сервис plus. 2008. № 3. С. 32–37.
10. Печуров И. В. Демонстративное потребление в современном российском обществе: к методологии исследования в широком историко-культурном контексте // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11 (54). С. 58–67. DOI: 10.18522/2227-8656.2022.2.4
11. Стрижак А. Ю., Манчева И. К. Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2022. № 58. С. 5–23. DOI: 10.17223/19988648/58/1
12. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Престиж как индикатор ценностей в языковом сознании // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2024. Т. 21, № 3. С. 5–12. DOI: 10.14529/ling240301. EDN: MGTDWL
13. Тихонова Н. Е. Особенности идентичностей и мировоззрения основных страт современного российского общества // Мир России. 2020. Т. 29. № 1. С. 6–30. DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-1-6-30
14. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. Е. А. Самарская. Москва : АСТ, 2019. 330 с.
15. Гоффман Э. Символы классового статуса // Логос. 2003. № 4-5(39). С. 42–53. EDN: YRPJUT
16. Флиер А. Я. Потребление как культурное явление: сущность и символика. феномен метакультуры // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 157–165. DOI: 10.17805/zpu.2021.1.11. EDN: HZMDBA
17. Подвойский Д. Г. В объятиях картонных богов: о магии имен, силе слов и фетишизме символического в социальной жизни. Ч. I // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 4. С. 3–20. DOI: 10.14515/monitoring.2022.4.2301
18. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1984. С. 367.
19. Sarsilmaz Y. Luxury Consumption and Cultural Differences // RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. 2024. № 40. Pp. 371–384. DOI: 10.29000/rumelide.1497565
20. Belk R. Possessions and the Extended Self // Journal of Consumer Research. 1988. Vol. 15, no. 2. Pp. 139–168. DOI: 10.1086/209154
21. Vigneron F., Johnson L. W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior // Academy of Marketing Science Review. 1999. No. 1. Pp. 1–15.
22. Манчева И. К. Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа. // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2022. Т. 20, № 2. С. 36–46. DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46. EDN: FWVNFF
23. Вендина О. И., Зиновьев А. С. Пограничность и периферийность: к вопросу о контексте формирования калининградской идентичности // Мир России. 2022. Т. 31. № 2. С. 118–143. DOI: 10.17323/1811-038X-2022-31-2-118-143. EDN: VQTJYS

24. Зотова М. В., Зиновьев А. С. Субъективное благополучие и уровень жизни в Калининградской области // Социологические исследования. 2024. № 2. С. 49–60.

25. Морачевская К. А., Лялина А. В. Влияние продовольственного эмбарго на потребительские предпочтения и трансграничные практики населения Калининградской области // Балтийский регион. 2023. Т. 15, № 2. С. 62–81.

26. Пишняк А. И., Халина Н. В., Рогачева А. Р. Адаптация среднего класса к изменяющимся социально-экономическим условиям в период кризиса // Журнал исследований социальной политики. 2023. Т. 21, № 1. С. 121–136. DOI: 10.17323/727-0634-2023-21-1-121-136

27. Тихонова Н. Е. Особенности идентичностей и мировоззрения основных страт современного российского общества // Мир России. 2020. Т. 29, № 1. С. 6–30. DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-1-6-30

28. Шамликашвили В. А. Социальный потенциал элитного потребления // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. № 1 (61). С. 45–53. EDN: KZTUCN

29. Флоринская С. А. Социальный престиж как механизм регулятивной культуры // Сервис plus. 2008. № 3. С. 32–37.

References

1. Karpova M.K., Karpuhina A.A. [The phenomenon of prestige in the theory of social stratification]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*, 2018, vol. 6, no. 4 (24), pp. 178-185. (in Russ.). EDN: YYHBXV

2. Pechkurov I.V. [Conspicuous consumption in contemporary Russian society: Towards a research methodology in a broad historical and cultural context]. *Gumanitarij Juga Rossii*, 2022, vol. 11 (54), pp. 58-67. (in Russ.). DOI: 10.18522/2227-8656.2022.2.4

3. Sorokin P.A. *Social'naja stratifikacija i mobil'nost'* [Social stratification and mobility]. *Pitirim Sorokin. Chelovek. Civilizacija. Obshchestvo*. Moscow, Politizdat Publ., 1992, pp. 302-373. (in Russ.).

4. Weber M. [Basic Concepts of Stratification]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 1994, no. 5, pp. 169-183. (in Russ.).

5. Parsons T. per. s angl. L.A. Sedova i A.D. Kovaleva ; pod red. M.S. Kovalevoj. *Sistema sovremennyh obshchestv* [System of modern societies]. Moscow, Aspect Press Publ., 1998, p. 270. (in Russ.).

6. Burd'e P. Social'noe prostranstvo i simvolicheskaja vlast' [Social Space and Symbolic Power]. *Sociologija social'nogo prostranstva*. St. Petersburg, Aletheia Publ., 2007, pp. 64-86. (in Russ.). EDN: PMXQGQ

7. Karpova M.K., Karpuhina A.A. [The phenomenon of prestige in the theory of social stratification]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*, 2018, vol. 6, no. 4 (24), pp. 178-185. (in Russ.). EDN: YYHBXV

8. Shkaratan O.I. *Sociologija neravenstva. Teorija i real'nost' : monografija* [Sociology of Inequality. Theory and Reality, monograph]. Moscow: HSE Publ. House,

2012, 526 p. (in Russ.). ISBN: 978-5-7598-0913-5. EDN: VRKUDD

9. Florinskaja S.A. [Social prestige as a mechanism of regulatory culture]. *Servis plus*, 2008, no. 3, pp. 32–37. (in Russ.).

10. Pechkurov I.V. [Conspicuous consumption in contemporary Russian society: Towards a research methodology in a broad historical and cultural context]. *Gumanitarij Juga Rossii*, 2022, vol. 11 (54), pp. 58-67. (in Russ.). DOI: 10.18522/2227-8656.2022.2.4

11. Strizhak A.Ju., Mancheva I.K. [The influence of sociocultural factors on conspicuous consumption: a theoretical analysis]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika*, 2022, no. 58, pp. 5-23. (in Russ.). DOI: 10.17223/19988648/58/1

12. Karasik V.I., Slyshkin G.G. [Prestige as an indicator of values in linguistic consciousness]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika*, 2024, vol. 21, no. 3, pp. 5-12. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling240301. EDN: MGTDWL

13. Tihonova N.E. [Features of identities and worldviews of the main strata of modern Russian society]. *Mir Rossii*, 2020, vol. 29, no. 1, pp. 6-30. (in Russ.). DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-1-6-30

14. Bodrijar Zh. per. E.A. Samarskaja. *Sistema veshnej* [The System of Things]. Moscow, AST Publ., 2019, 330 p. (in Russ.).

15. Goffman Je. [Symbols of class status]. *Logos*, 2003, no. 4-5 (39), pp. 42-53. (in Russ.). EDN: YRPJUT

16. Flier A.Ja. [Consumption as a Cultural Phenomenon: Essence and Symbolism. A Metaculture Phenomenon]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2021, no. 1, pp. 157-165. (in Russ.). DOI: 10.17805/zpu.2021.1.11. EDN: HZMDBA

17. Podvojskij D.G. [In the Embrace of Cardboard Gods: On the Magic of Names, the Power of Words, and the Fetishism of the Symbolic in Social Life. Part I]. *Monitoring obshchestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny*, 2022, no. 4, pp. 3-20. (in Russ.). DOI: 10/14515/monitoring.2022.4.2301

18. Veblen T., per. s angl. *Teorija prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress Publ., 1984, p. 367. (in Russ.).

19. Sarsilmaz Y. Luxury Consumption and Cultural Differences. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2024, no. 40, pp. 371-384. (in Engl.). DOI: 10.29000/rumelide.1497565

20. Belk R. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, no. 2, pp. 139-168. (in Engl.). DOI: 10.1086/209154

21. Vigneron F., Johnson L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, no. 1, pp. 1-15. (in Engl.).

22. Mancheva I.K. [Study of motivation for consumption of luxury goods based on factor analysis]. *Vestnik Omskogo universiteta. Serija Jekonomika*, 2022, vol. 20, no. 2, pp. 36-46. (in Russ.). DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46. EDN: FWVNF

23. Vendina O.I., Zinov'ev A.S. [Borderland and Periphery: On the Context of the Formation of Kaliningrad

Identity]. *Mir Rossii*, 2022, vol. 31, no. 2, pp. 118-143. (in Russ.). DOI: 10.17323/1811-038X-2022-31-2-118-143. EDN: VQTJYS

24. Zotova M.V., Zinov'ev A.S. [Subjective well-being and standard of living in the Kaliningrad region]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 2024, no. 2, pp. 49-60. (in Russ.).

25. Morachevskaja K.A., Ljalina A.V. [The Impact of the Food Embargo on Consumer Preferences and Cross-Border Practices of the Population of the Kaliningrad Region]. *Baltiyskij region*, 2023, vol. 15, no. 2, pp. 62-81. (in Russ.).

26. Pishnjak A.I., Halina N.V., Rogacheva A.R. [Adaptation of the middle class to changing socio-economic conditions during the crisis]. *Zhurnal issledovanij social'noj politiki*, 2023, vol. 21, no. 1, pp. 121-136. (in Russ.). DOI: 10.17323/727-0634-2023-21-1-121-136

27. Shamlikashvili V.A. [Social potential of elite consumption]. *Izvestija Sankt-Peterburgskogo universiteta jekonomiki i finansov*, 2010, no. 1 (61), pp. 45-53. (in Russ.). EDN: KZTUCN

28. Florinskaja S.A. [Social prestige as a mechanism of regulatory culture]. *Servis plus*, 2008, no. 3, pp. 32-37. (in Russ.).

V. I. Dunenkova, Master's Degree Student
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

PRESTIGE IN THE VALUE SYSTEM OF THE MIDDLE STRATUM OF REGIONAL SOCIETY: A STUDY OF THE KALININGRAD REGION

The article presents the results of a theoretical and empirical study of prestige within the value system of the middle stratum of the Kaliningrad Region. The conceptual framework of the study was developed through theoretical analysis and a secondary review of scholarly literature on prestige and social stratification, as well as studies examining the psychological and social aspects of consumer behavior and the criteria for identifying the middle stratum. The empirical component of the research is based on a mass survey of residents of the Kaliningrad Region (N = 385), including a subsample of middle-stratum respondents (N = 310) identified using a combination of economic and sociological criteria.

The findings reveal the place of prestige in the value system of the middle stratum of the Kaliningrad Region and demonstrate its role as a mechanism of social adaptation, status mobility, and the formation of regional identity. The study shows that crisis processes transform perceptions of prestige depending on the degree to which crises affect respondents' values and their motivation to improve their social status. A two-level perception of prestige was also identified, comprising spontaneous and structured (reflective) forms, each characterized by distinct sets of dominant symbolic expressions of prestige.

The research further identifies the specific features of the consumer and conspicuous practices of the middle stratum, taking into account the influence of aspirations for upward social mobility, public opinion, and the digital environment. It is established that the regional specificity of the Kaliningrad Region gives rise to a core-periphery model of the middle stratum, whose representatives are predominantly characterized by mixed cultural orientations that also shape their perceptions of prestige. The findings expand current understanding of prestige within the value system of the contemporary Russian middle stratum and confirm the importance of the regional context in the study of contemporary societal value orientations.

Keywords: middle stratum; prestige; values; consumer practices; symbolic capital; regional identity; Kaliningrad Region

Получена: 26.06.2026
ГРНТИ 04.41.21; 04.21.31

Образец цитирования

Дуненкова В. И. Престиж в системе ценностей средней страты регионального социума: опыт исследования Калининградской области // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2026. Т. 21, № 3. С. 44–53. DOI: 10.22213/2618-9763-2026-3-44-53

For Citation

Dunenikova V.I. [Prestige in the value system of the middle stratum of regional society: a study of the Kaliningrad region]. *Social'no-ekonomiceskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2026, vol. 21, no. 3, pp. 44-53 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2026-3-44-53