

УДК 168.522

В.А. Плеханова¹, Н.А. Коноплева²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

К вопросу о взаимосвязи ценностных ориентаций и стилового оформления внутреннего пространства дома современных россиян

В статье рассмотрена связь повседневности и стиливых предпочтений в оформлении жилища россиян с ценностными ориентациями. Связь повседневности с ценностными ориентациями показана эвристически, а стиливых предпочтений и ценностных ориентаций – статистически: на основе обработки результатов авторского анкетирования. Анкетный опрос предполагал выявление у респондентов ценностных предпочтений по методике М. Рокича и выбор соответствующего их вкусам интерьерного стиля. Обработка результатов опроса сводилась к определению статистической значимости различий ценностных предпочтений в группах респондентов, отдавших предпочтение разным стилям и способам формообразования.

Ключевые слова и словосочетания: повседневность, категория культуры, мировоззрение, ценностные ориентации, художественный стиль, быт, интерьер.

V.A. Plekhanova, N.A. Konopleva

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok

To the question of the interrelation of value orientations and style decoration of the internal space of the house of modern russians

The article discusses the relationship of everyday life and style preferences in the design of the home of Russians with value orientations. The connection of everyday life with value orientations is shown heuristically, and stylistic preferences and value orientations are shown statistically: based on the processing of the results of the author's questionnaire. A questionnaire survey suggested identifying value preferences among respondents according to the method of M. Rokich and choosing an interior style appropriate to their tastes. Processing the

¹ Плеханова Виктория Александровна – ст. преподаватель кафедры дизайна и технологий; e-mail: viktoriya.plehanova@vvsu.ru

² Коноплева Нина Алексеевна – д-р культурологии, профессор кафедры дизайна и технологий; e-mail: nika.Konopleva@gmail.com

survey results was to determine the statistical significance of differences in value preferences in the groups of respondents who preferred different styles and ways of shaping.

Keywords: everyday life, category of culture, worldview, value orientations, artistic style, life, interior.

Повседневная жизнь не является исключительно стихийным и спонтанным процессом. Духовное самоопределение человека в мире изменяется в соответствии с исторической эпохой; социально-экономическими условиями; особенностями культуры, ее национально-этнической спецификой; местом, занимаемым человеком в обществе, его микросредой. Указанные факторы обуславливают формирование социальных и исторических типов мировоззрения: социально-классовых, социокультурных, профессиональных, мифологических, религиозных, философских и др., присущих широким массам людей [8], и определяют содержание их повседневной жизни. Соответственно повседневность как управляемый, направленный на воспроизводство человеческой жизни процесс и мировоззренческая универсалия в разные эпохи была подчинена либо интересам государства, как в Античную эпоху, либо интересам церкви, как в Средневековье, либо поиску истины в Новое время [10].

Миропонимание человека играло определяющую роль в формировании концептуальных основ искусства и влияло на него [3]. История искусства – история стилей мышления, актуальных направлений и идей в культуре. Анализ исторических и искусствоведческих научных работ (И.А. Бартенева, В.Н. Батажковой, Т.Ю. Быстровой, В.В. Бычкова, В.Г. Власова, Г. Вёльфлина, В.Л. Глазычева, А.Я. Гуревича, Э. Кон-Винера, А.Н. Лаврентьева и др.) показывает, что стилиобразование в искусстве, и дизайне в частности, вполне соотносится с динамикой мировоззренческих установок, что позволяет позиционировать стиль как мировоззренческую универсалию или категорию культуры.

Повседневность и художественные стили, как две категории культуры, в обществе и во времени развиваются параллельно в соответствии с мировоззренческими установками эпохи. Особенности культуры и исторического опыта любого общества выражает совокупность доминирующих в нем ценностей [4]. В практике повседневности реализуются не только ценности и мотивы повседневного существования, обеспечивающие физическое выживание и поддержание необходимых социальных связей, но и ценности высшего порядка, направленные на духовный рост и саморазвитие человека. Каждый народ имеет свою духовную основу – систему ценностей, представлений и идеалов. Именно они составляют ядро массового сознания, репрезентирующее особенности восприятия действительности, ее интерпретации и поведение в соответствии с ними. Процесс формирования ценностных ориентаций личности, заключающийся в усвоении правил поведения, морально-нравственных взаимоотношений, способов действий и выработке личностного отношения человека к ним, регулируется ценностно-нормативными и эмоционально-волевыми компонентами мировоззрения (идеалы, убеждения, верования, нормы, социально-психологические установки индивида и общества, превращение в личные взгляды, убеждения, ценности, знания норм сообщества, народа). В свою очередь, сформированные установки и ценностные ориентиры определяют повседневную жизнь человека. Ценности становятся основными стимулами человеческой жизнедеятельности, а сфера быта одной из основополагающих культурных ценностей для формирова-

ния личности, так как бытовая культура – это хранитель исторической памяти. Эта сфера содержит в себе самодостаточные общечеловеческие и этнические ценности, дающие человеку устойчивые ориентиры в жизни. Таким образом, имеет место связь повседневности и ценностных ориентаций, но она может быть выстроена только эвристически, так как формализовать феномен повседневности в целом (в отличие от отдельных ее элементов) весьма затруднительно. По-иному может быть решен вопрос о связи стилевых предпочтений индивидов в оформлении интерьеров жилищ с их ценностными ориентациями, поскольку стиль интерьера может быть визуализирован, а ценностные ориентации определены с помощью существующих методик.

Чтобы подтвердить или опровергнуть предположение о наличии связи ценностных ориентаций современных россиян и стилевых решений в оформлении интерьеров их дома, мы воспользовались одной из методик диагностики ценностных ориентаций личности – тестом М. Рокича [7], позволяющим выявить структуру ценностей личности, основу мировоззрения и мотивации жизненной активности, отношения к окружающему миру. При этом жизненная позиция человека определяется по предпочтению ценностных ориентиров в сфере труда, семейно-бытовой и досуговой активности. М. Рокич подразделил все ценности на два класса: терминальные и инструментальные, то есть ценности-цели и ценности-средства. Среди терминальных он различает ценности «конкретные» и «абстрактные», профессиональной самореализации и личной жизни; среди инструментальных – этические, индивидуалистические, альтруистические, ценности дела, общения и проч. Кроме того, в перечне ценностей методики представлены: мировоззренческие (свобода, творчество), нравственные (любовь, дружба, воспитанность) и эстетические (красота, творчество), витальные, социальные, моральные (Б.С. Ерасов [1]), духовные и материальные (Г.П. Выжлецов [2]). К сожалению, слабо представлены эстетические ценности, в то время как в аксиологии соотношение ценностей с миром реальностей человеческой жизни устанавливается прежде всего по моральным и эстетическим ценностям, которые во многом определяют поведение человека в других системах ценностей [11]. Тем не менее, список ценностей М. Рокича представляется нам достаточным для решения поставленной задачи.

Соответствие ценностных ориентаций стилевым решениям интерьеров оценивалось посредством анкетного опроса, который предполагал разделение всех респондентов на группы в зависимости от стилевого предпочтения. Анкетированным предлагалось ранжировать ценности в двух списках М. Рокича (терминальных – 1 и инструментальных – 2 ценностей) и выбрать соответствующий их эстетическим представлениям интерьер. Причем формулировка вопроса: «В каком интерьере вам хотелось бы жить?» предполагала, на наш взгляд, не просто визуальное восприятие, но и оценку воображаемого самоощущения человека внутри выбранного пространства.

В онлайн-анкетировании приняли участие 66 человек, то есть общая выборка оказалась статистически значимой. Но ее деление на подгруппы могло привести к утрате этого качества при малом числе случаев хотя бы в одной из подгрупп. Поэтому опрашиваемым был предложен выбор только из двух существенно отличающихся интерьеров.

Предложенные респондентам интерьеры различались, в первую очередь, по способу формообразования (преобладание линейных (А) или нелинейных (Б) форм). В первом случае был представлен интерьер в стиле минимализм, во втором –

в стиле футуризм. Группу А составили 39 человек, группу Б – 27. Выбор только двух, четко различающихся интерьеров позволяет, на наш взгляд, избавить респондентов от излишних сомнений и колебаний и дать на вопрос адекватный ответ.

Универсальность методики М. Рокича дает возможность проводить исследования ценностных ориентаций у людей разного возраста, профессии, социального статуса. Авторы не преследовали такой цели. Но характеристика респондентов в целом по выборке и по группам в зависимости от стилевых предпочтений (табл. 1) представляет самостоятельный интерес.

Таблица 1

Распределение респондентов разных социальных групп по выборке в целом и в зависимости от стилевых предпочтений, %

Выборка	Гендерная принадлежность		Высшее образование	Возраст		
	жен.	муж.		< 30	30-50	> 50
Всего	62	38	64	45	25	30
Группа А	54	46	67	62	23	15
Группа Б	74	26	59	22	30	48

Видно, что сформировавшиеся подвыборки А и Б не совсем равноценны по своему составу. В частности, группа А более многочисленна, соотношение в ней мужчин и женщин довольно близкое, преобладающей является возрастная группа до 30 лет. В группе Б в три раза больше женщин, чем мужчин, абсолютно преобладают люди зрелого возраста – от 30 лет и старше, доля респондентов с высшим образованием несколько ниже, чем в группе А.

Обработка результатов анкетирования включала следующие этапы:

1. Места, присвоенные заданным ценностям в соответствии с их персональной значимостью для каждого респондента, были представлены в обобщенной таблице.

2. Чтобы выявить различия ценностных предпочтений в двух группах респондентов, во-первых, были рассчитаны средние из присвоенных для каждой ценности номеров по группам А – ($N_{a_{cp}}$) и Б – ($N_{b_{cp}}$) и определены разности с помощью формулы:

$$\Delta = N_{a_{cp}} - N_{b_{cp}}, \quad (1)$$

3. Из всех 36 ценностей были выделены те, для которых разности по абсолютной величине не превышали 1,0 (табл. 2). Отрицательные значения Δ соответствовали ценностям, более предпочтительным в группе А, положительные – более предпочтительным в группе Б.

В рамках данной работы нет возможности идентифицировать психологические типы выделившихся групп, но их различие очевидно. Респонденты, отдавшие предпочтение строгим геометрическим формам, лаконичной черно-белой гамме, пожалуй, более педантичны и категоричны, а выбравшие нелинейные формы и многоцветье – более открыты и разносторонни.

Различия ценностных предпочтений в группах А и Б

Ценности, предпочтительные в группе А	$\Delta = Na_{cp} - Nb_{cp}$	Ценности, предпочтительные в группе Б	$\Delta = Na_{cp} - Nb_{cp}$
Воспитанность	-3	Познание	2,8
Аккуратность	-2,2	Твердая воля	2
Развитие	-1,6	Терпимость	2
Свобода	-1,5	Широта взглядов	1,2
Непримиримость	-1,3	Активная жизнь	1,1
Независимость	-1	Эффективность в делах	1
		Жизнерадостность	1

Безусловно, разности средних из присвоенных мест могут использоваться только для предварительной оценки степени предпочтительности той или иной ценности. Заданная нами в качестве критерия различия $\Delta = |1.0|$ выбрана произвольно. Чтобы расшифровать содержание обозначившихся различий ценностных предпочтений в группах А и Б и оценить их значимость, определялись и анализировались повторяемости различных порядковых номеров для каждой из приведенных в табл. 2 ценностей. Повторяемости рассчитывались дифференцированно для каждого порядкового номера как процентное отношение количества его присвоений к общему числу респондентов в соответствующей группе, и интегрально – последовательным их накоплением от первого номера к восемнадцатому. Такой прием позволяет представить повторяемости номеров больше или меньше любого заданного. Более информативными являются интегральные или накопленные повторяемости. Их распределения для предварительно выделенных ценностей приведены в табл. 3. Для примера проанализируем некоторые из них.

Из наиболее предпочтительных в группе А особенно заметны различия распределений накопленных повторяемостей между группами для таких ценностей, как воспитанность и аккуратность (в соответствии с максимальными разностями их средних номеров). Для наглядности на рис.1 представлены их визуализации. В группе А максимальное количество респондентов (28%) присвоили первое место воспитанности (рис. 1а). В сумме со вторым местом это почти половина всех присвоений. 80% респондентов присвоили воспитанности с 1 по 7 место. В группе Б распределение мест этой ценности было почти равномерным по всей шкале (исключая максимум 2-го места). 80% респондентов отвели воспитанности места с 1 по 14, то есть интервал ранжирования оказался в два раза шире, чем в группе А.

Различия по группам в распределениях повторяемостей присвоенных мест для ценности «аккуратность» не так убедительны, как в предыдущем случае (рис. 1б). Процент расположения этой ценности на первых двух местах практически одинаков в обеих группах. Но распределение последующих позиций в иерархии номеров ранжированных ценностей в группах разное: в А отмечается устойчивая тенденция уменьшения количества выборов респондентов с увели-

чением номера, а в группе Б она нарушается. Интервал 80%-й накопленной повторяемости здесь, как и для первой из рассмотренных ценностей, оказывается в 2 раза больше, чем в группе А.

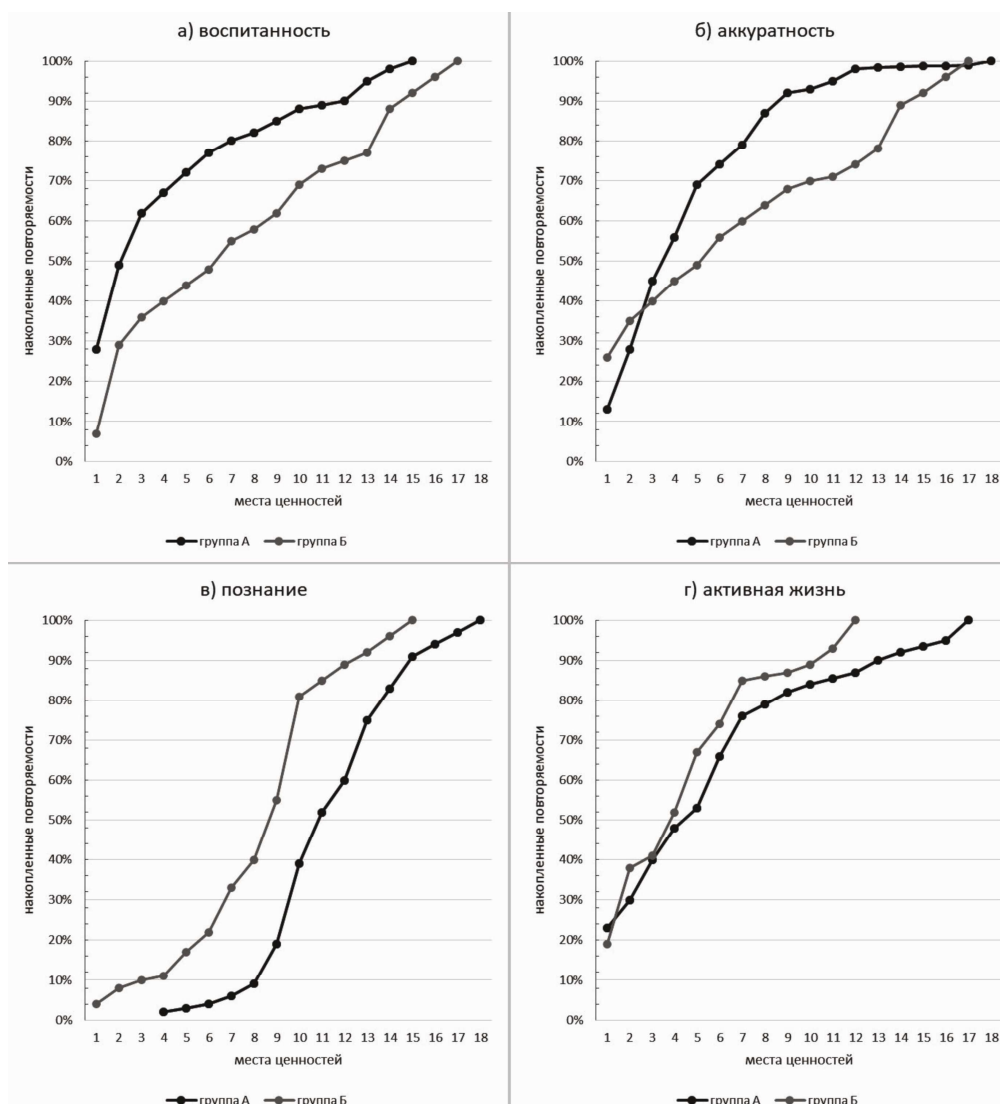


Рис. 1. Повторяемость предпочтений ценностей в группах исследуемых респондентов

Познание – одна из ценностей, более приоритетных в группе респондентов Б. И это преобладание в выборе формируется за счет смещения соответствующего распределения выборов влево, в сторону меньших номеров. В группе А никто не присвоил этой ценности места ниже 4-го, а в группе Б – выше 15-го (рис. 1в). Другой значимой ценностью респондентов группы Б является активная деятельная жизнь (рис. 1г). Большая приоритетность этой ценности в группе Б относительно А связана с тем, что ни один из ее представителей не присвоил активной жизни места, выше 12-го. У 80% респондентов эта ценность расположилась в интервале с 1 по 7 место. В группе А

иерархия мест выстраивается по всей шкале, но 80% выборов сосредоточено в интервале номеров с 1 по 9.

С уменьшением разностей средних из присвоенных разным ценностям мест все более сближаются распределения их повторяемостей в группах (табл. 3), и большая приоритетность ценности в группе формируется либо за счет более четких экстремумов в одной из групп (развитие, непримиримость, независимость), либо за счет разного положения распределений на оси абсцисс (непримиримость, активная жизнь).

Таблица 3

Накопленные повторяемости респондентов, присвоивших различные места заданным ценностям, %

Группа А																			
Ценности	Δ	Присвоенные ценностям места																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Терминальные ценности																			
Познание	2,8				2		4	6	9	19	39	52	60	75	83	91	94	97	100
Активная жизнь	1,1	23	30	40	48	53	66	76	79	82			87		92		95	100	
Развитие	-1,6	2	4		9	17	20		22	35	43	56	74	87	92	94		97	100
Свобода	-1,5		3	13	16	19	34	39					51	56	74	87	95		100
Инструментальные ценности																			
Твердая воля	2					2			10	15	20		33	51	64	72	80	98	100
Терпимость	2			5	8			13	18	23	26	31	34	38	66	79	87	92	100
Широта взглядов	1,2			8	13	18	23			25		33		43	48	79	89	97	100
Эффективность в делах	1	2		4		6			9	12	17	25	28	33	43	51	64	85	100
Жизнерадостность	1	15	30	48	69	72	75	85				90		92			97	100	
Воспитанность	-3	28	49	62	67	72	77	80		85	88		90	95		100			
Аккуратность	-2,2	13	28	45	56	69	74	79	87	92		95	98						100
Непримиримость	-1,3		2		5	8	11	26	34	39	49		54	59	64	67	70	85	100
Независимость	-1	8	16		19	27	63	76	86		91	94		97		100			
Группа Б																			
Ценности	Δ	Присвоенные ценностям места																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Терминальные ценности																			
Познание	2,8	4	8		11		22	33	40	55	81	85		92	96	100			
Активная жизнь	1,1	19	38	41	52	67	74	85			89	93	100						
Развитие	-1,6			4		8			23	27		34	64	79	86		89	100	
Свобода	-1,5	4		8	12	16		20	31		42	49	52	63	85	92		96	100

Ценности	Δ	Присвоенные ценностям места																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Инструментальные ценности																			
Твердая воля	2			3		14	18	22	26	30	37		40	62	81	92	96	100	
Терпимость	2	4	15	19		23	27		38		42	46		50	83	97			100
Широта взглядов	1,2	4	8	15			26	33	37	41			45	52	59	85	100		
Эффективность в делах	1	4					8	23		30	34	38		49		56	67	93	100
Жизнерадостность	1	22	33	40	66	74	78				89	93				100			
Воспитанность	-3	7	29	36	40	44	48	55		62	69	73		77	88		96	100	
Аккуратность	-2,2	26			45	49	56	60	64	68		71		78	89	92	96	100	
Непримиримость	-1,3					4	8	23	30	34	38	42	45		52		63	74	100
Независимость	-1	4		19	26	37	59	70	74		78	82	86		90	97		100	

По интегральным распределениям весьма просто количественно определить статистическую значимость различий в предпочтениях конкретных ценностей той или иной группой. Сходство интегральных распределений оценивается в статистике с помощью критерия λ -Колмогорова [11]:

$$\lambda = D\sqrt{n}, \quad (2)$$

где D – максимальная разность накопленных относительных частот; n – объем выборки.

Рассчитанное значение λ сравнивается с критическим ($\lambda_{\text{крит}}$), которое для 95%-го уровня значимости составляет 0,52. При $\lambda > \lambda_{\text{крит}}$ различия значимы. Объем выборки сравниваемых в работе распределений определялся по меньшей из сравниваемых групп (27 человек). Максимальные разности накопленных относительных частот и соответствующие им значения λ для каждой из рассматриваемых ценностей представлены в табл. 4.

Таблица 4

Значения критерия Колмогорова для различных ценностей

Ценности	Воспитанность	Аккуратность	Развитие	Свобода	Непримиримость	Независимость	Познание	Твердая воля	Терпимость	Широта взглядов	Активная жизнь	Эффективность в делах	Жизнерадостность
D	0,25	0,25	0,20	0,20	0,11	0,10	0,32	0,21	0,20	0,18	0,12	0,11	0,08
λ	1,25	1,25	1,0	1,0	0,55	0,50	1,6	1,25	1,0	0,9	0,6	0,55	0,70

Другими словами, различия предпочтений в сравниваемых группах всех предварительно выделенных по средним разностям ценностей, кроме жизнерадостности, являются значимыми. Следовательно, связь стилевых предпочтений с ценностными ориентациями индивидов вполне достоверна. Из сопоставления данных табл. 2 с приведенными выше значениями λ заметим, что при одинаковых значениях Δ степень приоритетности ценностей в группах может различаться и значимо, и незначимо.

Отмеченные выше проявления связи стилевых решений интерьеров в культуре повседневности современных россиян с ценностными предпочтениями позволяют утвердить представления о ценностных ориентациях как факторе взаимосвязи повседневной культуры и стилевых предпочтений в оформлении внутреннего пространства жилья.

Связь стилевых предпочтений с ценностными ориентациями индивидов подтверждается статистически, то есть она может представлять практический интерес в психологически ориентированной деятельности дизайнеров.

1. Виды ценностей [Электронный ресурс] // Образовательный портал Geum.ru. URL: http://geum.ru/kurs/vidy_tsennostey.php (дата обращения 05.08.2018)
2. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб., 1996. С.75.
3. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Искусство, 1972. 318 с.
4. Ильин В.В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005. 216 с.
5. Колмогоров А.Н. Теория вероятностей и математическая статистика// Сб. статей. М.: Наука, 1986. 535 с.
6. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в европейской культуре. Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. СПб., 2002. 320 с.
7. Методика «Ценностные ориентации» (М. Рокич). Психологические тесты для профессионалов [Электронный ресурс] / авт. сост Н.Ф. Гребень. Минск: Современ. шк., 2007. – 496 с. URL: http://mosmetod.ru/files/Методика_Рокича.pdf (дата обращения 29.07.2018)
8. Мировоззрение: определение, структура, факторы формирования, типы [Электронный ресурс]. URL: <http://filosofedu.ru/index.php/lekcii-po-filosofii-otvety-na-voprosy/379-mirovozzrenie-opredelenie-struktura-factory> (дата обращения 11.06.2018)
9. Плеханова В.А. Об актуальности нелинейного формообразования в современном отечественном дизайне [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 12-3. С. 531-536. URL: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36522> (дата обращения 12.09.2018)
10. Полякова И.П. Повседневность в социально-философском контексте: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11. М., 2011. 46 с.
11. Ценности, которые должны объединить Россию и Европу [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/zinoviev_club/20160316/1390802487.html (дата обращения 30.07.2018)

Транслитерация

1. Types of values [Electronic resource] // Educational portal Geum.ru. Access mode: http://geum.ru/kurs/vidy_tsennostey.php (access date: 05/08/2018)
2. Vyzhletsov G.P. Axiology of culture. SPb, 1996. P.75
3. Gurevich A.Ya. Categories of medieval culture. M.: Art, 1972. 318 p.
4. Pyin V.V. Axiology. M.: Publishing House of Moscow State University, 2005. 216 p.
5. Kolmogorov A.N. Probability theory and mathematical statistics: Sat. articles. M.: Science, 1986. 535 p.
6. Leleko V.D. The space of everyday life in European culture / V.D. Leleko; St. Petersburg State University of Culture and Arts. SPb., 2002. 320 p.

7. Methodology "Value Orientations" (M. Rokich). Psychological tests for professionals [Electronic resource] / author. Sost N.F. Comb // Minsk: Let's Sovrem. Sc., 2007. 496 p. Access mode: http://mosmetod.ru/files/Methodika_Rokicha.pdf (appeal date: 07.29.2018)
8. Worldview: definition, structure, factors of formation, types. [Electronic resource]. Access mode: <http://filosofedu.ru/index.php/lekcii-po-filosofii-otvety-na-voprosy/379-mirovozzrenie-opredelenie-struktura-factory> (appeal date 11.06.2018)
9. Plekhanova V.A. On the relevance of nonlinear shaping in modern domestic design [Electronic resource] / V.A. Plekhanova // Modern high technologies. 2016. № 12-3. pp. 531–536. Access mode: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36522> (access date: 12.09.2018)
10. Polyakova, I.P. Daily life in a socio-philosophical context: theoretical and methodological analysis: author. dis.... doc Philosophy Sciences: 09.00.11 / Irina Petrovna Polyakova. – M., 2011. – 46 p.
11. Values that should unite Russia and Europe [Electronic resource] // RIA Novosti. Access mode: https://ria.ru/zinoviev_club/20160316/1390802487.html (the date of circulation is 07/30/2018)

Для цитирования: Плеханова В.А., Коноплева Н.А. К вопросу о взаимосвязи ценностных ориентаций и стиливого оформления внутреннего пространства дома современных россиян // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 11. № 4. С. 171–180.

For citation: Plekhanova V.A., Konopleva N.A. To the question of the interrelation of value orientations and style decoration of the internal space of the house of modern russians // *The Territory of New Opportunitites. The Herald of Vladivostok State University of Economocs and Service*, 2018, Vol. 11, № 11, №4, pp. 171–180.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-4/171-180

Дата поступления: 09.11.2018