

Glamour

Среди людей, причисляющих себя к категории гламурных, популярно страхование. Такой вывод содержится в исследовании Центра стратегических исследований «Росгосстраха». Исследование основывается на собственных данных Центра и материалах, предоставленных компанией «Эксперт-Дата» в рамках проекта «Стиль жизни среднего класса».

Гламур – оценочное понятие, означающее близость к общепринятым стандартам «роскоши», «шикарного», внешне «блестящего». Это понятие применяется, прежде всего, к моде на одежду и косметику, а в более широком смысле – к стилю жизни, развлечениям, выбору предметов потребления. В целом, гламуром можно называть склонность к демонстративному потреблению, рассчитанному на донесение до окружающей аудитории мысли о процветании того либо иного лица.

Исследование «Росгосстраха» показывает, что более 69% гламурных людей или членов их семей имеют хотя бы один полис страхования. В подавляющем большинстве случаев это каско автотранспорта (32,8%), ДМС за счет предприятия (21,4%), ДМС

страхованием, чем среднестатистический россиянин, – говорит руководитель Центра стратегических исследований «Росгосстраха» Алексей Зубец. – Дело, скорее всего, в том, что гламурная аудитория, во-первых, имеет средний доход, превышающий доходы прочих россиян, а, как известно, благосостояние населения – главный двигатель развития страхования. Во-вторых, гламурная публика, как правило, более образованна, что стимулирует обращение к страховым инструментам. В-третьих, гламур подразумевает обладание дорогим имуществом, а его жалко потерять».

Данные «Росгосстраха» позволяют получить портрет среднего гламурного человека. Для его построения были выделены несколько характерных «фильтров». В частности, пристальное внимание к моде,



и более. 62% гламурной публики чувствуют себя современными людьми, для 58% в жизни очень важно достичь успеха и сделать карьеру.

Как правило, гламурные люди хорошо образованы. Так, 45% из них имеют или получают высшее гуманитарное образование, 25% – высшее техническое, 6% – несколько высших образований или диплом МВА. Около 40% из них работают по найму. Около 1% имеют ученую степень или обучаются в аспирантуре. 97% гламурных людей относят себя к среднему классу, из которых 27% считают, что они относятся к верхнему слою среднего класса.

Гламурные люди чаще всего работают в сфере торговли, общественного питания и сервиса (около 32%), в рекламе, туризме, консалтинге и сфере

развлечений (25%). Работают они довольно много: их трудовой день в среднем составляет 8,7 часа. Средний уровень дохода на члена семьи – чуть более 21 тыс. руб. (при среднем доходе по России в 2006 году в размере 9,9 тыс. руб.).

Английское слово *glamour* возникло в средние века как вариант *grammar* «грамматика», «книга», заимствованного из фр. *grammaire* (развитие значений такое: грамматика > сложная книга > книга заклинаний > колдовство, заклинания > чары, очарование; ср. также фр. *grimoire*, рус. гримуар «книга заклинаний», того же происхождения). Впервые слово «гламур» в русском языке встречается в 1997 году, однако широко распространением оно стало с 2001-го.

человек гламурного мышления есть существо, которое считает акты потребления достижениями

за собственный счет (11,1%). При этом пользование страхованием среди представителей гламура практически по всем видам страхования выше, чем в среднем по России (каска пользуется 6,9% россиян, ДМС за счет предприятия 6,5%, ДМС за свой счет 2,2%). «Это означает, что гламурный человек более склонен к пользованию

приобретение «брендовых» предметов потребления, частые посещения баров, ресторанов и прочих мест демонстративного потребления.

Гламурный человек – чаще женщина (66%) в возрасте около 28 лет, в 68% случаев не состоит в браке. 65% представителей гламура не имеют детей, 22% имеют одного ребенка, 13% – двух

