

№ 626

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра государственной политики и государственного управления

КУРСОВАЯ РАБОТА

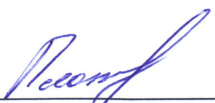
ЦИФРОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ РФ

Работу выполнила  30.05.2018 г. А.И. Скиба
(подпись, дата)

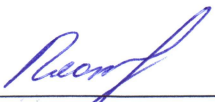
Факультет управления и психологии 3 курс

Направление подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодёжью», ОФО

Научный руководитель

канд. полит. наук, доцент  30.05.2018 Н.В. Плотичкина
(подпись, дата)

Нормоконтролер

канд. полит. наук, доцент  30.05.2018 Н.В. Плотичкина
(подпись, дата)

Краснодар 2018

Отлично
Получено
30.05.2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические основы исследования демонстративного потребления в молодежных сообществах.....	7
1.1 Концепты молодежи в социологической науке	7
1.2 Потребление: понятие, сущность, подходы в социологической интерпретации.....	14
2 Демонстративное потребление в молодежной среде РФ: практики, восприятие и распространенность в молодежных сообществах (по материалам прикладных исследований).....	21
2.1 Восприятие практик демонстративного потребления молодежью (по результатам анкетного опроса).....	21
2.2 Престижное потребление в контексте практик дарения в студенческой среде (по материалам анализа рисунков респондентов).....	30
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40
Приложение А Макет анкеты.....	42
Приложение Б Требования к рисункам респондентов.....	49

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Молодые люди – это активная социальная группа, они играют существенную роль в развитии социальных изменений. Современное российское общество развивается довольно быстро и динамично, а вместе с ним и молодежь – как объект и субъект социальных отношений. Именно поэтому исследования, касающиеся молодёжных практик, актуальны и востребованы. Социальные и культурные изменения населения нашей страны, касающиеся потребительских практик, непосредственно связаны с переходом рыночных сообществ к эпохе постмодерна, развитием информационных технологий.

Проблема престижного потребления приобрела особую актуальность для российского общества после перехода от плановой экономики к рыночной. Этот переход привёл к изменению социокультурного и экономического поведения молодёжи в сторону массового потребления с проявлением демонстративного характера потребительских практик. Заметно возросла роль символической составляющей потребления.

В данной работе молодёжь будет рассмотрена как отдельная категория населения, несмотря на то, что потребление касается всех социальных групп. Сфера потребления – неотъемлемая часть повседневного образа жизни молодёжи, которая постепенно приобретает определённые черты, образуя новые тенденции и тренды, тем самым помогая самоутвердиться молодым людям в обществе.

Актуальность данного исследования демонстративных потребительских практик российской молодёжи заключается и в необходимости в знаниях о потребительском поведении не только российской молодёжи в целом, но и молодых людей отдельного региона как крупной социальной общности.

Степень научной изученности темы. Данная тема исследовалась в рамках публикаций, в которых представлены теоретические основы анализа молодёжи (Ш.Эйзенштадт, Т.Парсонс, Е.Л.Омельченко, М.Мид, Д.Рисмен и

т.д.). В этих публикациях рассматриваются главные проблемы, касающиеся молодёжи с точки зрения социологии потребления: как именно происходит передача ценностей от одного поколения к другому, благодаря чему поддерживается процесс трансляции ценностей, как впоследствии ценности реализуются в новых социально-культурных и экономических условиях. Этой теме также были посвящены работы с точки зрения классических и современных концептов социологического изучения потребления (К.Маркс¹, М.Вебер², Г.Зиммель³, Т.Веблен⁴ и др). В качестве определяющего фактора поведения потребителей рассматривается социально-экономическое положение индивида.

Объект исследования – потребительское поведение российской молодёжи.

Предмет исследования – демонстративное потребление в молодежной среде РФ.

Цель научно-исследовательской работы - выявить особенности и характер восприятия форм демонстративного потребления среди молодых людей РФ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**.

Во-первых, изучить определения понятия «потребление», существующие в социологии. **Во-вторых**, рассмотреть теоретические подходы к исследованию молодёжи в социологической науке. **В-третьих**, выявить восприятие практик демонстративного потребления российской молодёжью на основе результатов анкетного опроса. **В-четвёртых**, дать характеристику престижному потреблению в контексте практик дарения в студенческой среде РФ по результатам анализа рисунков информантов.

Данная исследовательская работа может быть выполнена с использованием следующих **теоретико-методологических подходов**.

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения в 30 т. М.: Политиздат, 1954. С. 125–167.

² Вебер М. История хозяйства. Пг., 1923.

³ Зиммель Г. Психология моды//Научное обозрение. 1901. №5. С. 35-68.

⁴ Веблен Т. Теория праздного класса. М.:Прогресс, 1984.

Социально-конструктивистская парадигма, представленная деятельностно-конструктивистским подходом В.И.Ильина⁵, указывает нам на то, что на поведение молодых потребителей влияют как объективные, так и субъективные факторы. В таком контексте следует говорить о том, что огромную роль для индивида играет выбор товаров и услуг. Стоит обратить внимание на значение потребления для формирования, поддержания и выражения собственного стиля жизни с помощью норм, правил, ресурсов своего общества, группы.

Анализ рисунков в данной научно-исследовательской работе был проведён с помощью методики С.В. Гуреева.⁶

К изучению социальных процессов и явлений автор использует **комплексный подход**. Также методологическую основу работы автора составили **принципы историзма и социального детерминизма**.

Эмпирическая база исследования основывается на проведении специального эмпирического исследования, в котором были использованы качественный (анализ рисунков) и количественный методы (анкетный опрос).

1. Количественный опрос молодежи РФ путем полуструктурированного анкетирования проводился в 2017 году (объем выборки – 134 респондента в возрасте от 15 до 30 лет). Им было предложено ответить на следующие вопросы: на что Вы тратите большую часть финансов, которыми располагаете? Является ли для Вас важным бренд приобретаемых Вами мобильных устройств, одежды, обуви, гаджетов и т.д.? Что Вы думаете о человеке, который не обладает видимыми атрибутами материального благополучия? Осознаете ли Вы тот факт, с какой целью была приобретена покупка? Какими, по Вашему мнению, атрибутами человек подчеркивает свое материальное благополучие? Также были заданы и другие вопросы, касающиеся демонстративного потребления молодых людей (см. Приложение А). Были опрошены информанты из Краснодарского края, Республики Крым, Москвы и Санкт-

⁵ Ильин В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 19-20.

⁶ Гуреев С.В. Анализ рисунков в социологических исследованиях // Социс. 2007. №10. С. 132-139.

Петербурга, а также других субъектов нашей страны.

2. Качественный анализ рисунков 30 респондентов в возрасте от 14 до 24 лет, осуществленный в 2017 году. В исследовании приняло участие 30 человек в возрасте от 14 до 24 лет. Респондентами являлись молодые люди, проживающие в различных городах Краснодарского края и России в целом. Им было предложено нарисовать изображения, описывающие, каким для них является идеальный и нежелательный подарок, а также изобразить ситуации, в которых респонденты выступают дарителем подарка или человеком, который его принимает (см. Приложение Б).

Структура работы соответствует поставленной цели и задачам. Она включает: две главы, четыре подпункта, введение, заключение, список используемой литературы, приложения.

1 Теоретико-методологические основы исследования демонстративного потребления в молодежных сообществах

Первая глава научно-исследовательской работы основана на рассмотрении основных подходов к молодёжи как к социально-демографической группе, на изучение особенностей потребительского поведения молодых людей. В рамках первого параграфа автор обращает внимание на основные подходы в изучении молодежи в социальной науке: психоаналитический, структурно-функциональный, субкультурный и культурологический. В рамках второго параграфа выявляются сущность, понятие молодежного потребления.

1.1 Концепты молодежи в социологической науке

Как особая социально-демографическая группа молодёжь начала выделяться в конце XVII – начале XVIII века. В науке нет единой точки зрения на определение понятия "молодежь". В рамках различных научных направлений социологии молодежи (психоаналитического, структурно-функционального, культурологического) были разработаны следующие подходы к определению феноменов "молодежь"⁷ (см. Табл. 1):

Таблица 1 – Подходы к определению феномена "молодежь"

Подход	Сущность	Представители (авторы)
Социально-психологический	Молодежь – группа людей определенного возраста с биологическими особенностями и психологическими отношениями.	Г. Стэнли Холл, Ш. Бюлер, В. Райх, Э. Эриксон

⁷ http://studme.org/1208062324380/sotsiologiya/molodezh_kak_sotsialno-demograficheskaya_gruppa

Субкультурный	Молодежь – группа людей, обладающая особым образом жизни, стилем поведения, культурными ценностями и нормами, отличающимися от образцов доминирующей культуры.	Э. Шпрангер, Т. Парсонс, Т. Розак
Стратификационный	Молодежь – особая социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастного критерия, обладающая особыми социальными позициями, т.е. занимающая определенное положение в структуре социального пространства.	В. Т. Лисовский, В. И. Чупров
Процессуальный	Молодежь – группа людей, формирование которых не завершено, они не полностью интегрированы в общество.	Ю. А. Зубок

30-40-е гг. XX века – это время активной разработки социологических теорий, касающихся молодежи. Автором были рассмотрены наиболее значительные подходы к изучению молодежи: психоаналитический, структурно-функциональный, субкультурный и культурологический.

1. Психоаналитический подход.

Концепция жизненного пути индивида является основой всех концепций и теорий, рассматриваемых в рамках данного подхода. Она основывается на идеях З.Фрейда и его последователей (Л. Фойер, Э. Эриксон, Д. Рисмен, Э. Фромм и др.). Исследователями данного подхода изучались психологические особенности молодёжи, они объясняли поведение молодых людей, исходя из потребностей и инстинктов.

Э.Эриксоном был разработан эпигенетический принцип, который говорит о том, что в период юности происходят физическое развитие и самоидентификация⁸. Согласно данному принципу, человек развивается, проходя несколько этапов (доверие-недоверие; автономия – стыд и сомнение; инициатива – становление индивидуальности). Концепция Э.Эриксона была совершенствована Р.Бенедикт. Она доказала, что в период любого этапа развития на личность сильное влияние оказывает общественное воздействие, вырабатывающее у нее «социальный характер». Р. Бенедикт предполагала, что общественное воздействие на индивида на всех этапах его развития закладывает на нем определенный тип социально-психологического возраста.

Идею Р. Бенедикт⁹ продолжил Д. Рисмен¹⁰, объединивший социальные характеры с типами общества. Д.Рисмен писал о том, что детские годы должны рассматриваться совместно с окружающей структурой общества, поскольку влияние, оказываемое на родителей, отражается и на детях. Д. Рисмен разработал концепцию, в которой выделил три типа социального характера, которые отображают стадии развития общества. Первый тип – «ориентация на традицию». Такой тип характерен для общества традиционного типа. Второй тип – «ориентация на себя», характерный для общества с индустриальным устройством. И третий тип – «ориентация на другого». Главным источником данной ориентации является «группа равных». Потребность в

⁸ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996.С. 10-65.

⁹ Бенедикт Р. Хризантема и меч: модели японской культуры. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. С. 92-104.

¹⁰ Рисмен Д. Одинокая толпа. М.: Логос, 2002 С. 156

одобрении других – главный источник достижения цели. Данные характеристики присущи постиндустриальному обществу.

В рамках психоаналитического подхода работали и российские социологи (В. Лисовский, И. Кон, С. Иконникова и др.). В 1970-ые годы началось комплексное исследование социализации молодежи.

И. Кон разработал системный подход к проблеме развития личности, изучил психологические особенности молодежного возраста. Он выделил одно из самых важных отличий молодежного возраста – гетерохронность – разноразвитое развитие.

2. Субкультурный подход

Субкультурный (конфликтно-радикальный, классовый) подход активно разрабатывался в 60-х-70-х гг. XX в. Субкультурный подход заключался в изучении девиантного поведения среди молодых людей. Сторонники данного подхода говорили о том, что социализация молодых людей зависит от принадлежности к какому-либо классу.

В 1960-е годы П. Уиллмот пришел к выводу, что идея бесклассовой молодежной культуры является преждевременной и необоснованной. Он проанализировал стили досуга, доступные для молодых людей различных социальных слоев, и выявил, что эти стили отражают противоречия и различия классового общества.

В рамках субкультурного подхода работал С. Коэн. Свои идеи он основывал на теории «наклеивания ярлыков». Это было описано в работе «Народные бесы и моральные паники» (1972)¹¹. По С. Коэну, возникновение паник в обществе провоцируют средства массовой информации, преувеличивая опасность различных молодежных субкультурных групп. В результате, на представителей той или иной субкультуры «наклеивают ярлык» преступников и маргиналов и воспринимают их только через эту призму.

Субкультурный подход преобладал в западной социологии молодежи до начала 1980-х годов. По мнению критиков, недостаток этого подхода за-

¹¹ Писаревская Д.Б. Что такое постсубкультурные исследования? (Обзор) // Этнографическое обозрение. 2014. №1. С. 10.

ключается в том, что исследователи данного направления рассматривают лишь самые зрелищные и весомые аспекты молодежной культуры. Рассмотрение "обычных" молодых людей, которые составляют большинство в обществе, в контексте обычной работы, отдыха, школы, семьи, противоречит основным положениям этого подхода.

3. Структурно-функциональный подход

Структурно-функциональный подход в социологии молодежи был разработан социологом из США Т.Парсонсом в годы Второй мировой войны в ходе изучения роли различных возрастных групп в обществе. Он ввел в социологическую науку термин «молодежная культура» как пространство независимости молодежи. Он считал, что функция молодежной культуры – адаптация молодых людей, так как институт семьи утратил свои функции, а молодежь носит переходный характер¹². Т.Парсонс выявил, что молодежная культура владеет социальной функцией снятия напряжения среди молодых людей и общественности, решая подобным способом зарождающиеся проблемы изменения структуры общества¹³.

Ш.Эйзенштадт¹⁴ дополнил систематические разработки Т.Парсонса в своей работе «От поколения к поколению» относительно проблем молодежи. Ш.Эйзенштадт рассматривал молодежные группы как систему структурных позиций, занимаемых индивидами, приобретающими социальный статус и социальные роли. Также он считал, что молодежная культура готовит молодых людей к занятию определенной статусной позиции во взрослой общественной системе. Ш.Эйзенштадт выделял такие функции молодежной культуры, как позитивная адаптация в обществе, передача ценностей, социализация и удовлетворение потребности в общении¹⁵.

¹² Парсонс Т. Общетеоретические проблемы социологии // Социология сегодня: Проблемы и перспективы / Общ. ред. и предисл. Г.В.Осипова. М.: Прогресс, 1965. С. 25–67.

¹³ Эйзенштадт Ш. От поколения к поколению // Электронная еврейская энциклопедия. URL: www.eleven.co.il/article/10105 (дата обращения 03.03.2017) С.78.

¹⁴ Там же. С.79

¹⁵ Эйзенштадт Ш. От поколения к поколению // Электронная еврейская энциклопедия. URL: www.eleven.co.il/article/10105 (дата обращения 03.03.2017) С.79-90.

Одним из примеров использования структурно-функционального анализа в социологии является стратегия лонгитюдного исследования. Стратегический план такого исследования заключается в проведении опросов в одной и той же группе несколько лет, через последовательные этапы жизни, когда большинство молодых людей проходят через все основные направления "взрослой" жизни.

Структурно-функциональный подход в отечественной и западной социологии имеет свои недостатки. Во-первых, теория описывала поведение белой молодежи среднего класса. Во-вторых, подход не позволял выявлять конфликты. И, в-третьих, согласно структурно-функциональному подходу, молодежь – это пассивный носитель культурных традиций.

Отечественные социологи (В.Шубкин, В.Староверов, С.Фролов, Л.Рубина, В.Васильев, В.Мансуров и другие) рассматривали ориентации всех классов социума: молодежной интеллигенции, рабочего класса, сельского крестьянства, их общественную и трудовую динамичность. Ученые выявляли проблемы различий в профессиональном статусе и уровне квалификационной подготовки, а также в несоответствии материального обеспечения и уровня образования¹⁶.

4. Культурологический подход

Культурологический подход в настоящее время считается самым распространенным методом изучения проблем молодежи в социуме. Данный подход основывается на идеях А.Шюца, П.Бергера, Т.Лукмана, согласно которым мир человека надо понимать в его повседневной жизни и ориентироваться при этом на рассмотрение формальных структур повседневных взаимодействий между индивидами.

Исследования с точки зрения культурологического подхода основываются на двух основных факторах, которые оказывают большое влияние на молодёжь. Первый фактор - все стороны жизнедеятельности

¹⁶ Петрушкина Е.В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: дис. ... канд.соц.наук М., 2006. С.23-61.

людей с точки зрения общего культурного фона, преобладающего в данном обществе. Второй фактор связан с использованием различных теорий, качественных и количественных исследований для получения более подробной характеристики исследуемого объекта¹⁷.

В работах К.Мангейма, М.Мид, С.Фриса описаны основные теории культурологического подхода в изучении молодежи. В рамках культурологического подхода проблемы молодежи связаны не с индивидуальным опытом, а с социальным. Поколение – одно из основных понятий в данном подходе. Поколение, по К.Мангейму, – это интегрированная группа современников, существующая как результат общего социального опыта, переживания определенного периода жизненного цикла цивилизации.

На рубеже XIX-XX веков в российской социологии актуализируется вопрос о молодежных проблемах.

Именно в это время А.Кауфман занимается изучением материального положения студенчества, положение подростков на производстве исследуют И.Янжул, А.Бернштейн-Коган, домашний быт молодых семей анализирует Е.Кабо, а идеалы крестьянских семей – Н.Рыбников¹⁸.

Описанные автором подходы к изучению молодых людей в обществе позволяют рассматривать молодежь как отдельную социальную категорию, определяемую не только возрастными рамками, но и определёнными социальными потребностями, статусом, особенностями понимания социума, общественных проблем и течений. Понимание молодежи с точки зрения различных направлений социологии позволяет научно обосновать дифференциацию воспитательной работы и дать возможность в дальнейшем планированию молодежной политики.

¹⁷ Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи: теоретические вопросы. М.: Социум, 1999. С.79-80.

¹⁸ Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи: теоретические вопросы. М.: Социум, 1999. С.30-38

1.2 Потребление: понятие, сущность, подходы в социологической интерпретации

Ранее потребление определялось только как условие, предпосылка поставленных производителем целей и как часть самого процесса воспроизводства с точки зрения экономики. Но к понятию потребления можно подходить с позиций разных наук.

В XIX веке зарождаются основы подхода с точки зрения социологии к индивидуальному потребителю. Для этих основ был характерен взгляд на потребление со стороны действующего индивида, который старался удовлетворить свои осознанные потребности. Первым попыткам создания теории потребления предшествовал возникший интерес, связанный с рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX веков¹⁹. Идея товарного фетишизма, представленная К. Марксом, выражала закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения.

В конце XIX века американцем Т.Вебленом была предложена теория показного (престижного) потребления. Книга Т. Веблена «Теория праздного класса» (1899г.) стала началом социологии потребления. Социолог отошел от интерпретации понятия «потребление» как процесса удовлетворения естественных потребностей рациональным экономическим человеком. Люди, добиваясь социального благосостояния, начали использовать потребление в качестве демонстрации достигнутого высокого статуса. Инструментом социального самоутверждения у таких людей выступало престижное, показное потребление. В данной модели индивид потребляет, показывая людям, его окружающим, информацию о состоянии положения в обществе, собственном социальном статусе. Удовлетворение получалось не вследствие реализации потребительских практик, а в ходе наблюдения индивидом зависти и восхищения в глазах свидетелей, значимых социальных групп²⁰. Так, в конце XIX

¹⁹ Ильин В.И. Потребление как дискурс. Учебное пособие. СПб: Интерсоцис, 2008. С. 25.

²⁰ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 76.

века Торстейном Вебленом были предложены идеи, которые получили понимание их последователей только в конце XX века.

Термин «потребление» может означать: физическое расходование материальных благ; использование полезных свойств процессов или предметов и удовлетворение потребностей человека. Таким образом, **потребление** – это использование полезных свойств того или иного блага, связанное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага²¹.

При рассмотрении термина «потребление» можно выделить различия в социологической и экономической трактовке термина.

Некоторые социологи определяют ограниченность экономического подхода, так как для экономистов потребитель - это просто основа; потребительский спрос уравнивает положение спроса и предложения; достижению максимального благосостояния в обществе способствует только стремление к полезности каждого индивида; а также в рамках экономического подхода незначительное количество внимания уделяется различиям между слоями общества и структуре потребления²².

В экономике предметом одного из разделов является индивидуальное потребление. Основным для экономистов выступает распределение дефицитных ресурсов потребителем с целью приобретения необходимых для него товаров и услуг. Так, с одной стороны, индивид хочет иметь нужные товары, а с другой – данные товары (услуги) имеют свою цену. Распределение денежных ресурсов должно проходить так, чтобы их хватало на наиболее необходимые товары. В рациональном субъекте – (или «экономическом человеке») потребителе – присутствует стремление выбора товара с оптимальным соотношением цены и полезности. Объектом в экономической науке является индивидуальное поведение.

²¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. С.69

²² Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. №1. С. 6.

С точки зрения социологии потребление представляется как процесс в конкретном контексте общества. Предмет изучения - потребление социальных групп, а не определенного человека. Исходя из результатов социологических исследований, вырабатываются теоретические концепции, которые помогают объяснить смысл и значение потребления для социума.

Социологи определяют понятие «потребление» через связь с обществом, поведением людей, культурными и ценностными установками. С одной стороны, потребление является видом социального поведения личности в той или иной роли, а, с другой стороны, служит одной из форм экономического поведения.

Социологи, которые занимаются исследованием поведения, выделяют несколько видов потребительского поведения. Потребитель может быть «знатоком» или «новичком», эти определения строятся на основе его опыта; «приспособленным» или «теряющимся» в зависимости от того, как он реагирует на товарное изобилие. Причиной «приспособленности» обычно служат опыт, возраст, или, например, тот факт, что у человека нет четкого «образа», в который нужно вписаться, и поэтому товарный ассортимент видится ему как бы однообразным, и это не вызывает у него проблем. «Теряющееся» поведение отличается тем, что потребитель признает, что товарное изобилие затрудняет процесс покупки²³.

А.Демидов²⁴ говорил о том, что основные элементы потребительского поведения – это сбор информации, восприятие рекламы; отношение к товарам/услугам; отношение к цене; отношение к сервису; покупательские привычки; привычки питания; отношение к здоровому образу жизни; уход за своей внешностью. В такой интерпретации основными особенностями потребительского поведения молодых россиян могут быть демонстративность и «имиджевость» потребительского поведения; ориентация на бренд.

²³ Демидов А. М. Особенности современного потребительского поведения россиян (Доклад в рамках серии семинаров «Социология рынков» на факультете социологии ГУВШЭ)//URL: https://www.hse.ru/data/2009/12/15/1230161509/15.12_doc.doc

²⁴ Там же.

Потребительское поведение рассматривается с разных точек зрения как российскими, так и зарубежными исследователями.

Социологические концепции в области потребительских практик делятся на несколько направлений: классическое, постмодернистское и социально-конструктивистское.

Говоря о теориях классического направления (К.Маркс, М.Вебер, Г.Зиммель, Т.Веблен, В.Зомбарт), можно судить о том, что социально-экономическое положение человека – это основной определяющий фактор потребительского поведения. В рамках данного направления особую роль играет идея товарного фетишизма К.Маркса, а также закон, согласно которому потребности возрастают по мере их удовлетворения.

В этом направлении также большую роль играет теория «демонстративного» потребления Т.Веблена. Согласно ей, потребление – это демонстрирование социально-экономического положения. Если индивид покупает дорогие вещи, предметы быта и благ, количество которых превышает индивидуальные потребности, значит, он выражает особенности демонстративного потребления.²⁵

Стоит сказать о теории формирования ценности вещи, над которой работал Г.Зиммель. Согласно данной теории, оценивание вещи – это психологический процесс. Ценность не служит свойством такого объекта, а является лишь суждением о нем. Ценность вещей субъективна. Экономической ценностью обладают объекты, удовлетворяющие какую-либо потребность. Деньги выполняют функцию упорядочивания вещей. Деньги выступают выражением ценности, а поэтому необходимы для потребления. Этим же немецким социологом был выдвинут ряд основополагающих теорий моды. Зиммелем также упоминался о том, что потребление может выступать как инструмент флирта. Был дан анализ данной формы отношений между полами²⁶.

²⁵ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984 С.22

²⁶ Зиммель Г. Психология моды// Научное обозрение. 1901. №5. С. 35-68.

В постмодернистском направлении потребление рассматривается как форма самопрезентации и особенная форма общения людей между собой.

Данное направление руководствовалось концепцией общества потребления, предложенной Ж. Бодрийяром. Общество постмодерна – это общество потребления, вокруг которого вращается культура, экономика, личная жизнь. Внимание все больше отдается индивиду и его потреблению. По мнению Ж.Бодрийяра, потребление имеет связь с социальной стратификацией, поскольку основано на демонстрации. Покупка вещи – это демонстрация финансового положения, купленный предмет обретает различительную знаковую стоимость. Знаковая стоимость не выражается в цене, это можно продемонстрировать на примере подарка²⁷.

Социально-конструктивистское направление представлено концепцией В.Ильина и теориями П.Бурдьё. По мнению В.Ильина, индивид сам конструирует свой стиль потребления, но происходит это под влиянием социальной среды. Книга П. Бурдьё, которого принято считать классиком социологии потребления, «Различия: социальная критика вкуса» (1980) является связующей попыткой в социологии между воспроизводством классовой структуры и анализом культуры потребления²⁸. П. Бурдьё в своей структуралистско-конструктивистской концепции выделяет понятие «габитус». Габитус конструирует вкус человека. Габитус одинаков у представителей одного и того же класса. Постепенно вкусы формируют символическое выражение классовых позиций. П. Бурдьё утверждал, что современные классы характеризуются различиями в суждениях вкуса. Также «габитус» (П.Бурдьё) – это синтез индивида и его позиции. Социолог определяет габитус как «свободные привычки», которые являются результатом многолетнего повторения одних и тех же форм поведения, навязываемые занимаемым социальным статусом: графиком работы, культурными стандартами круга общения и т.д.²⁹

²⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006 С.167

²⁸ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 78.

²⁹ Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. С. 136 – 140.

По мнению Бурдьё, габитус может носить не только индивидуальный характер, а также групповой и классовый³⁰.

Все идеи, появившиеся в философии постмодерна, в наше время уточняются, развиваются и конкретизируются в процессе эмпирических и теоретических социологических исследований.

Различные подходы к понятию потребления изучаются и современными российскими социологами. Так, например, в своих работах А.Гофман³¹ разрабатывает теорию моды, В.Радаев³² изучает феномен потребления через экономико-социологическую призму, а С.Ушакин³³ определяет особенности потребления в постсоветской России.

Таким образом, для рассмотрения потребления существуют два подхода: экономический и социологический. Экономический подход рассматривает потребление с точки зрения соотношения между неограниченными потребностями и ограниченными ресурсами. Данный подход позволяет определить его как совокупность хозяйственных отношений людей, направленную на использование полезных свойств. В рамках социологического подхода потребление представляется как процесс в конкретном контексте общества. Предметом изучения является потребление социальных групп, а не индивида. В социологическом подходе вырабатываются теоретические концепции, объясняющие смысл и значение потребления в обществе. В социологии существуют три основных подхода к сущности потребления: классический, постмодернистский, социально-конструктивистский. Классический подход занимается рассмотрением экономических факторов, влияющих на потребительское поведение. Постмодернистское направление рассматривает поведение потребителей как процесс создания знаков, символов, текста. Социально-конструктивистский подход важен для понимания сущности молодежи как

³⁰ Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т.Бикбов, К.Д.Вознесенская, С.Н.Зенкин, Н.А.Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. С. 106.

³¹ Гофман А.Б. Мода // Культурология. Энциклопедия. В 2-х томах. Т.1. М.: РОССПЭН, 2007. С.1346-1347.

³² Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. №1. С. 5.

³³ Ушакин С.А. Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита / Ушакин С.А. Поле пола. Вильнюс: ЕГУ – Москва: ООО «Вариант», 2007. С. 120–154.

особой группы потребителей. Определяет ли сама молодежь свои модели потребительского поведения, или поведение молодых потребителей формируется под воздействием внешней среды, общества, ближайшего окружения, рекламы в СМИ? При этом подчеркивается участие молодежи в формировании потребительского поведения, а также воздействие социальных институтов, окружающего общества на данный процесс.

2 Демонстративное потребление в молодежной среде РФ: практики, восприятие и распространенность в молодежных сообществах (по материалам прикладных исследований)

Во второй главе научно-исследовательской работы представлены результаты прикладных социологических исследований демонстративного потребления молодёжи РФ. Первый параграф второй главы содержит материалы анкетирования респондентов, иллюстрирующих демонстративные потребительские практики российской молодежи. Второй параграф посвящен анализу характера потребительского демонстративного поведения на примере подарков в молодежной среде страны (по материалам анализа рисунков респондентов).

2.1 Восприятие практик демонстративного потребления молодежью (по результатам анкетного опроса)

Для того чтобы выявить особенности и характер восприятия форм демонстративного потребления среди молодых людей РФ, нами было проведено эмпирическое исследование. Макет анкеты представлен в Приложении А.

В опросе принимали участие 134 человека в возрасте от 15 до 30 лет. Им было предложено ответить на следующие вопросы: на что Вы тратите большую часть финансов, которыми располагаете? Является ли для Вас важным бренд приобретаемых Вами мобильных устройств, одежды, обуви, гаджетов и т.д.? Что Вы думаете о человеке, который не обладает видимыми атрибутами материального благополучия? Осознаете ли Вы тот факт, с какой целью была приобретена покупка? Какими, по Вашему мнению, атрибутами человек подчеркивает свое материальное благополучие? Также были заданы и другие вопросы, касающиеся демонстративного потребления молодых лю-

дей (см. Приложение А).

Большей частью опрошенных молодых людей оказались девушки, их доля составила 78%, когда доля парней – 22%. Были опрошены информанты из Краснодарского края, Республики Крым, Москвы и Санкт-Петербурга, а также других субъектов нашей страны. Говоря о семейном положении молодых людей, принявших участие в анкетировании, стоит сказать о том, что малая доля из них находятся в официально зарегистрированном браке. Зато доля тех, у кого есть девушка или молодой человек, составила 38%, одиноких молодых людей – 32%, тех, кто ещё живёт с родителями – 24%.

Основная масса опрошенной молодёжи – это студенты высших учебных заведений, которые не работают, что составило 62%, совмещают работу и учёбу – 18%, только работают 13%, и совсем незначительное количество информантов учатся в колледжах или школах.

Когда исследователем был задан вопрос о том, что является их основным источником финансов, 70% опрошенных ответили, что основным источником является обеспечение родителей, 36% ещё получают стипендию или социальную помощь, 34% зарабатывают самостоятельно, незначительный процент респондентов обеспечивают муж или жена. Стоит обратить внимание на следующую закономерность: когда молодых людей попросили оценить своё финансовое положение, те, кто живёт с родителями и полностью ими обеспечен, говорят, что их положение выше среднего; те, кто зарабатывает самостоятельно, кому помогают родители и/или обеспечивает муж или жена, считают своё материальное положение средним; а те, кто получает социальную поддержку, зачастую, оценивают свой финансовый уровень ниже среднего, но не во всех случаях. Тех, кто обнаруживает своё финансовое положение очень высоким, не оказалось совсем.

Нами также было выяснено, на что молодые люди тратят большую часть финансов, которыми располагают. Ответы респондентов в очередной раз подтвердили то, что большинство заработанных нами денег уходит на питание (81%), оплату жилья (41%), одежду (36%), культурно-

развлекательную деятельность (35%), а также на оплату обучения (19%), здравоохранение (22%), путешествия (10%), драгоценные вещи (2%).

22% опрошенных молодых людей откладывают сбережения, а 7,5% респондентов отдают деньги родителям, это молодые люди, достигшие возраста двадцати пяти лет. Автор подчеркивает, что те, кто считает свой доход выше среднего – тратят большую его часть на одежду; молодёжь среднего класса из Москвы и Санкт-Петербурга основную часть финансов использует в качестве оплаты за аренду жилья, а некоторые респонденты из восточной части нашей страны (Новосибирск, Томск, Иркутск, Благовещенск) откладывают сбережения для путешествий; информанты из станиц Краснодарского края ответили, что основной частью своих денег предпочитают оплачивать культурно-развлекательный отдых.

Говоря о роли брендов в жизни молодых людей, можно судить о том, что большинство из них исходит из практических соображений, покупая какие-либо товары. Так, 43% информантов отмечают: *«в первую очередь, исхожу из практических соображений и иных характеристик товара, но на бренд также обязательно смотрю»*, для 25% опрошенных бренд важен, но они также обращают внимание и на другие характеристики вещи, практически для такой же доли молодого населения бренд не важен совсем – 24%, 4% респондентов затрудняются ответить на данный вопрос, и всего 6 из 134 (4%) человек категорично сказали о том, что бренд важен, причем каждый из этих респондентов является жителем города Краснодара и считают своё материальное положение средним или выше среднего (см. Рис.1).



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос о значимости бренда

На следующий вопрос: «Готовы ли Вы потратить значительную часть средств на приобретение видимых атрибутов достатка (например, дорогой мобильный телефон, дорогая одежда и т.д.), зная, что вероятно придется экономить на «непубличных» статьях расходов (например, на еде и т.д.)?» положительно отвечают 28% молодёжи. Это те информанты, для которых бренд имеет значение. Но большинство из опрошенных (60%) не готовы отдать значительную часть своих расходов на атрибуты достатка, зная, что в последствии им придётся экономить на том, к чему они привыкли. Были и ответы тех людей, которые затрудняются ответить на такой вопрос, их доля составила 12% (см.Рис.2).

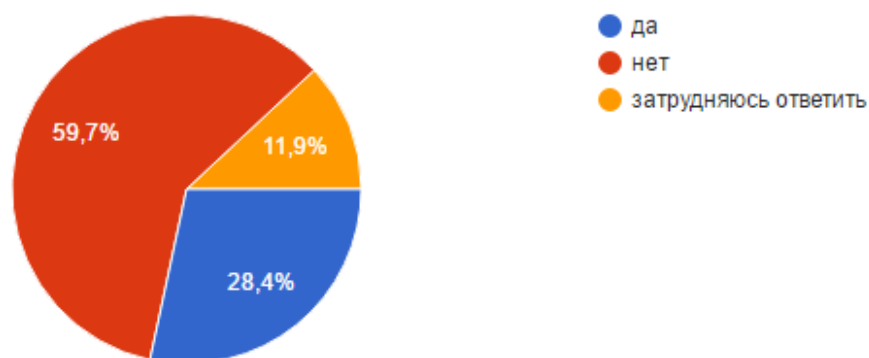


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос о приобретении видимых атрибутов достатка

К удивлению автора, на вопрос: «Что Вы думаете о человеке, который не обладает видимыми атрибутами материального благополучия: брендовая одежда и аксессуары, дорогой телефон, личный автомобиль?» 57,5% прошедших анкетирование молодых людей ответили: «его просто не интересуют видимые атрибуты достатка». 22% считают, что, скорее всего, этот человек мало зарабатывает. При этом 10% считают, что этот человек просто не хочет привлекать к себе внимание, 7% опрошенных сказали, что он просто не желает выставлять напоказ своё богатство, такой ответ дали респонденты, которые считают своё материальное положение выше среднего (см.Рис. 3).



Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос о восприятии людей, не обладающих видимыми атрибутами достатка

Когда информантам был задан вопрос: «При поступлении в Ваш бюджет свободной денежной суммы, на что Вы готовы потратить деньги в первую очередь?», было выявлено, что те, кто считают своё материальное положение выше среднего, потратили бы свободные деньги на дорогую вещь гардероба; информанты со средним и низким материальным положением предпочли бы отправиться в туристическую поездку. Можно говорить о том, что молодые люди старше 25-ти лет со средним материальным положением предпочли бы свободную денежную сумму инвестировать во что-либо, а жители Санкт-Петербурга и Московской области с удовольствием потратили бы такой вид финансов на собственное жильё.

С помощью анкетирования был обнаружен тот факт, что большинство современной российской молодёжи совершают покупки с вполне осознанной целью. Большее количество покупок совершается по причине необходимости данной вещи в быту (71%), для своего удовольствия (71%) или же для собственного физического или духовного развития (34%). Малые доли опрошенной молодежи приобретают какие-либо товары для того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус (4%), причём так отвечают информанты, не обладающие высоким материальным положением. Автором научно-исследовательской работы будет отмечено то, что осознанность или неосоз-

нанность целей покупок молодых людей не зависит от их материального положения.

Информанты считают, что материально благополучный человек подчёркивает своё положение следующими атрибутами: престижный автомобиль, посещение дорогих ресторанов, наличие собственности, инновационные гаджеты, дорогие украшения, дорогостоящие хобби и посещение салонов красоты и покупка продуктов премиум-класса. Лишь небольшая часть опрошенных информантов ответила, что благополучие может быть подчёркнуто чтением хорошей литературы. Такой ответ дали респонденты, которые считают, что бренд не важен при покупке каких-либо товаров. Исходя из таких результатов, можно наблюдать разницу ценностей «брендозависимой» молодёжи и тех, кто духовные ценности ставит выше надписи на собственной вещи.

На вопрос о том, какой одежде молодые люди отдают предпочтение, практически в равных долях поступили ответы: *«я предпочитаю приобретать одежду и обувь демократичных брендов в крупных торговых центрах, небольших магазинах»*, *«мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно»*, *«я стараюсь сочетать одежду и обувь дорогих брендов и демократичных брендов»*.

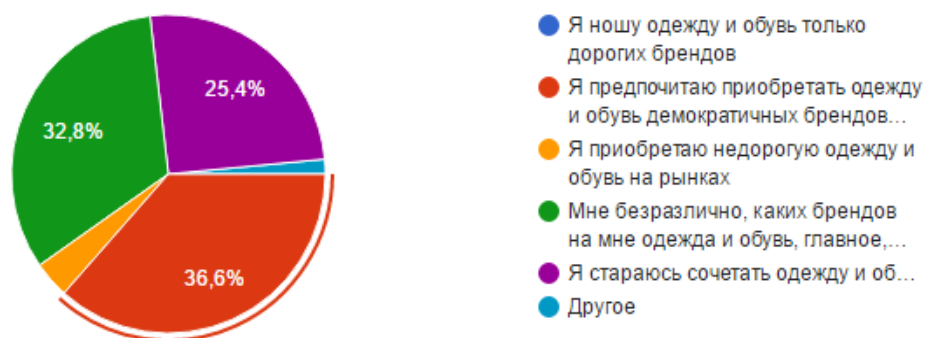


Рисунок 4 – Предпочтения респондентов в сфере одежды

Ответ *«я приобретаю недорогую одежду и обувь на рынках»* был дан респондентами, относящимися как к тем, кто считает свой финансовый уровень ниже среднего, так и к молодёжи, которая достаточно обеспечена (см.

Рис. 4). Опираясь на результаты данного опроса, миф о том, что на рынках одеваются только малообеспеченные слои населения, может быть разрушен.

На вопрос: *«Какими мобильными телефонами Вы предпочитаете пользоваться?»* практически равные доли информантов ответили, что пользуются продукцией только фирмы Apple, вторые же говорят о том, что главное качество мобильного телефона - это удобство. Обеспеченные молодые люди выбирали исключительно первый вариант ответа, а те, чей материальный статус ниже среднего, сказали, что бренд для них не важен, и они не считают мобильные устройства важной частью имиджа. Также основным имиджевым атрибутом мобильные устройства не считают более старшие категории опрошенных информантов, нежели школьники и студенты.

Автором был задан вопрос о том, как молодёжь предпочитает проводить свободное время, какие вечеринки, фитнес-клубы и салоны красоты предпочитает посещать. Большая часть опрошенных ответила, что для них не важен престиж посещаемых заведений, что определяющим признаком похода куда-либо является собственный комфорт или же хорошая компания. Интересным фактом является то, что ответы: *«когда я хожу на концерты или в театр, то всегда покупаю самые дорогие билеты»*, *«я хожу только в известные клубы»*, *«я хожу только в дорогие и известные рестораны»* дают респонденты, жители Краснодара, обеспечиваемые родителями, а не работающие самостоятельно.

На заключительном этапе анкетирования респондентам было предложено выбрать два утверждения, которые были бы для них наиболее значимыми. Лидирующими оказались утверждения: *«Деньги нужно тратить с умом»* и *«Есть более важные вещи, чем внешние атрибуты»*. Это говорит о рациональности современной молодёжи и о ценностях, которые они ставят выше материальных благ. Респонденты, считающие свой социальный статус ниже среднего, отмечают такие выражения, как: *«Есть более важные вещи, чем внешние атрибуты»* и *«Дорогие бренды - это пустая трата денег»*. Материально обеспеченные молодые люди, наоборот, выбирают утверждения:

«Нужно всегда подчеркивать свой социальный статус» и «Дорогая одежда и аксессуары помогают создать образ, который работает на меня». Но, стоит обратить внимание на то, что такие респонденты находятся на обеспечении родителей, а, значит, не осознают истинную цену собственным заработанным финансам.

Последним вопросом анкеты стал: *«Назовите фамилию известной персоны/звезды/медиаперсоны, внешний образ которого (ой) является идеальным?»*. Ответы последовали самые разные, но зачастую материально обеспеченная молодёжь отвечала, что не может привести пример такой личности, а некоторые из малообеспеченных слоёв населения ответили, что для них идеальным является образ их мамы. Это свидетельствует о том, что у людей, которые не избалованы материальными благами, более развита ценность семьи и родителей, чем культ престижных вещей. Информанты среднего социального уровня приводили в пример самых различных личностей. Самыми популярными, среди идеализированных молодёжью внешних образов российских звёзд оказались Ольга Бузова (Рис. 5) и Алексей Воробьёв (Рис. 6). Среди зарубежных медиаперсон идеальными образами для молодёжи являются Рианна (Рис. 7) и Райан Гослинг (Рис. 8). Это персоны, чей образ воспринимается престижным благодаря наличию в образе брендовых элементов одежды, дорогих украшений, часов на руках, яркого макияжа.



Рисунок 5 – Ольга Бузова



Рисунок 6 – Алексей Воробьёв



Рисунок 7 – Рианна



Рисунок 8 – Райан Гослинг

На основе данного анкетирования можно сделать выводы о том, что большинство современных молодых людей обеспечивают родители. Автору удалось выявить следующую закономерность. Те информанты, которые живут с родителями и полностью ими обеспечены, говорят, что их положение выше среднего. Те респонденты, кто зарабатывает самостоятельно, кому помогают родители и/или обеспечивает муж или жена, считают своё материальное положение средним; а те, кто получает социальную поддержку, зачастую, оценивают свой финансовый уровень ниже среднего, но не во всех случаях. Следует подчеркнуть, что те, кто считает свой доход выше среднего – тратят большую его часть на одежду; молодёжь среднего класса из Москвы и Санкт-Петербурга основную часть финансов предпочитает вкладывать в аренду жилья, а некоторые респонденты из восточной части нашей страны (Новосибирск, Томск, Иркутск, Благовещенск) откладывают сбережения для путешествий; информанты из станиц Краснодарского края ответили, что основную часть своих денег могут потратить на культурно-развлекательный отдых. Говоря о роли брендов в жизни молодых людей, можно судить о том, что большинство из них исходит из практических соображений, покупая какие-либо товары. В особую группу стоит выделить молодёжь Краснодара, которая живёт с родителями и считает своё социальное положение выше среднего, для этих информантов бренд оказался принципиально важен. С помощью анкетирования был обнаружен тот факт, что большинство совре-

менной российской молодёжи совершают покупки с вполне осознанной целью. Автором научно-исследовательской работы будет подчёркнуто то, что осознанность или неосознанность целей покупок молодых людей не зависит от их материального положения. С помощью опроса также был разрушен миф о том, что на рынках одеваются только малообеспеченные слои населения.

Исходя из таких выводов, можно говорить о рациональности финансового мышления молодёжи среднего класса и о непонимании истинной стоимости денег людьми, обеспечиваемыми родителями, которые никогда не зарабатывали самостоятельно. Также стоит сделать акцент на то, насколько развиты духовные и семейные ценности у респондентов, оценивающих своё финансовое положение ниже среднего. Идеальным образом для них является мама, атрибутом достатка – чтение хорошей литературы, а бренды одежды и техники не имеют никакого значения.

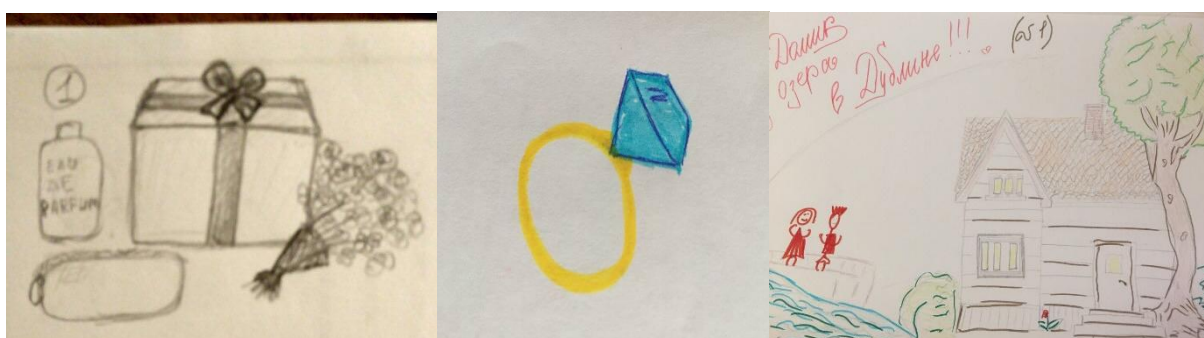
2.2 Престижное потребление в контексте практик дарения в студенческой среде (по материалам анализа рисунков респондентов)

Для того чтобы выявить особенности и специфику практик дарения и восприятия подарков в молодежных сообществах, нами было проведено прикладное исследование. Исследование проводилось с использованием метода анализа рисунков. Темы, изображаемые респондентами, приведены в Приложении Б.

В исследовании приняло участие 30 человек в возрасте от 14 до 24 лет. Респондентами являлись молодые люди, проживающие в различных городах Краснодарского края и России. Им было предложено нарисовать изображения, описывающие, каким для них является идеальный и нежелательный подарок, а также изобразить ситуации, в которых респонденты выступают дарителем подарка или человеком, который его принимает.

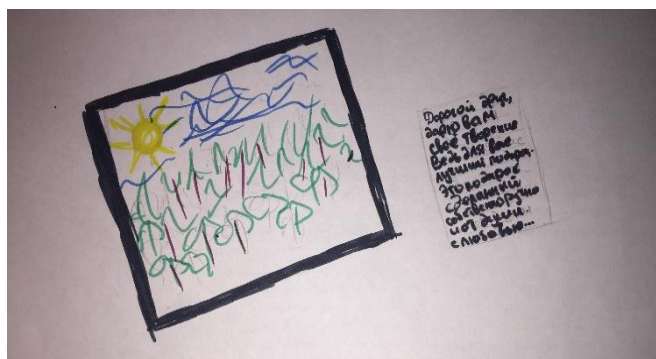
Автором были обработаны и проанализированы эти рисунки. Полученные данные исследования можно представить в следующем виде.

На первом рисунке мы попросили информантов схематично изобразить, каким должен быть дорогой, качественный, престижный, самый лучший подарок. В результате можно разделить опрошенных молодых людей на две группы: те, для кого важна материальная составляющая подарка, и те, для кого большую роль играет духовная составляющая. Представители первой группы респондентов изображали престижный парфюм (см.Рис. 9), драгоценные украшения (см.Рис. 10), автомобили и недвижимость (см.Рис. 11).



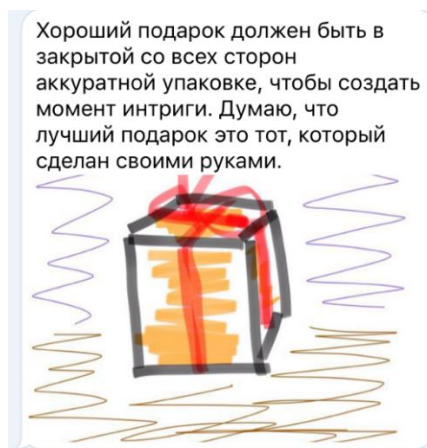
Рисунки 9 –11 – Представления респондентов об идеальном подарке

Для представителей второй категории, зачастую, важно, чтобы подарок был выполнен своими руками, был подарен «от души» и нёс в себе какое-либо духовное начало (см. Рис. 12 –13).



Рисунки 12 –13 – Представления респондентов об идеальном подарке

Стоит также отметить гендерные различия в представлении идеального подарка. Девушки достойный подарок представляют во многих случаях с наличием букета цветов, используя яркие цвета (см. Рис.14). Парни же более практичны: *«хороший подарок должен быть в закрытой со всех сторон аккуратной упаковке, чтобы создать момент интриги»* - комментирует свой рисунок один из респондентов (см. Рис. 15).



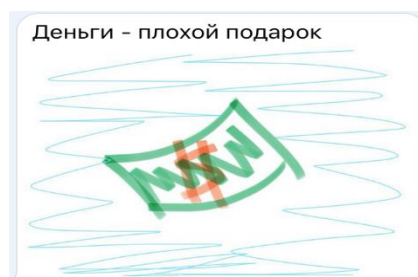
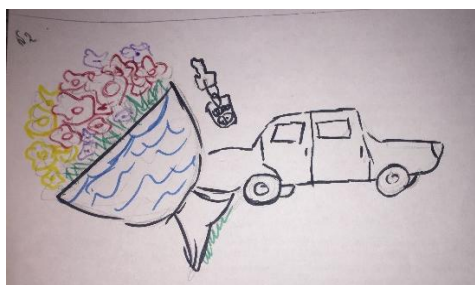
Рисунки 14– 15 – Гендерные различия в восприятии идеального подарка

Следующие изображения респондентов демонстрируют подарки, которые они не хотели бы получить. Здесь мнения информантов разделились по такой же тенденции, как и в первом случае. Большая часть опрошенных изображали вещи, которые они считают ненужными для себя или просто дешёвыми (см. Рис. 16), во множестве случаев это была кружка (см. Рис. 17, 18), что говорит о стереотипности мышления современной российской молодёжи.



Рисунки 16 –18 – Представления респондентов о «неидеальном» подарке

Другая группа молодых людей считает неприемлемыми для себя дорогостоящие подарки (см. Рис. 19) или деньги (см. Рис. 20).



Рисунки 19 –20 – Представления респондентов о неприемлемом подарке

Далее представителям современного поколения было предложено нарисовать ситуацию, в которой они выступали бы дарителем престижного подарка. Все рисунки оказались позитивно окрашенными, на каждом из таких изображений можно просмотреть эмоции удовлетворения как дарителя, так и того, кто принимает подарок. Расстояние между изображаемыми людьми на таких рисунках маленькое, что свидетельствует об их близости. Это говорит о том, что молодёжь предпочитает дарить подарки своим родным и близким, а не с целью подчеркнуть чей-либо социальный статус. Респонденты отметили, что дарят подарки с целью сделать приятное или обозначить значимость человека в их жизни (см. Рис. 21, 22).



Рисунки 21– 22 – Ситуация вручения престижного подарка
в восприятии информантов

Были и отдельные из респондентов, а, точнее, респонденток, которые выступали в роли дарителя подарка самой себе. Такие рисунки свидетельствовали об эгоистичности и материальной ориентированности молодых девушек в настоящее время (см. Рис. 23).



Рисунок 23 – Ситуация вручения престижного подарка
в восприятии информантов

Последней изображаемой ситуацией была обратная, где информанты сами выступают в роли получателя престижного, по их мнению, подарка. Рисунки оказались аналогичными по отношению к предыдущим: праздничная атмосфера на каждой из картинок, доверительные отношения между изображаемыми людьми, на некоторых из картинок прослеживается взаимное дарение подарка (см.Рис. 24), что свидетельствует о наличии чувства благодарности у представителей современной российской молодёжи.

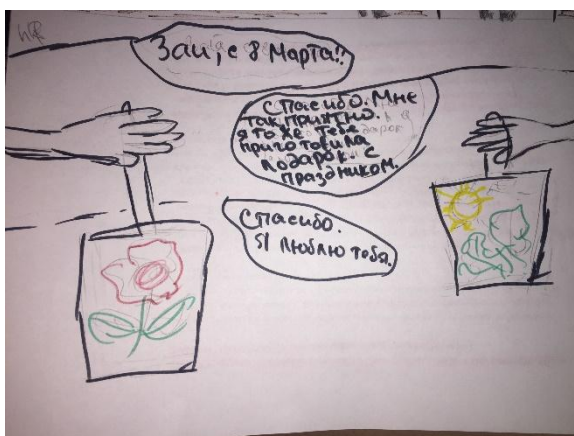


Рисунок 24 – Ситуация получения престижного подарка
в восприятии информантов

Наблюдаются гендерные различия в представлении данной ситуации: для девушек – престижной составляющей оказались цветы (см. Рис. 25, 26), а молодые парни изображали красивые упаковки престижных подарков, что свидетельствует о значении эстетичной составляющей практик дарения (см. Рис. 27).



Рисунок 25–27 – Гендерные различия информантов в представлении ситуации получения престижного подарка

На основе анализа рисунков можно сделать вывод о том, что молодёжь в современном обществе делится на две категории – ориентированную на материальные ценности и ту, для которой наиболее важной является духовная составляющая. Также стоит отметить, что парни более рациональны и практичны, когда речь идёт о практиках дарения. Для них идеальный подарок – практичная качественная упаковка, для девушек – цветы и воздушные шары, изображённые в ярких цветах. Стоит обратить внимание на то, что люди, для которых духовные ценности стоят на первом месте даже при дарении подарков, считают, что деньги и дорогостоящие вещи, например, автомобиль, являются плохими подарками, так как они не могут позволить себе их принять. На основе рисунков респондентов можно судить о том, что современные молодые люди дарят подарки с целью сделать приятное, подчеркнуть значимость человека в их жизни, а не его социальный статус. Некоторые из анализируемых женских изображений показывают ситуацию дарения дорогих подарков самой себе, что свидетельствует об эгоистичности ориентации на материальные ценности некоторых из современных девушек. Гендерные

различия наблюдаются также в представлении ситуации принятия идеального подарка: для девушек – престижной составляющей оказались цветы, а молодые парни изображали красивые упаковки достойных подарков, что свидетельствует о значении эстетичной составляющей практик дарения в восприятии парней.

Во второй главе научно-исследовательской работы с помощью анкетирования и анализа рисунков были выявлены следующие особенности демонстративных потребительских практик и тенденций восприятия престижных подарков российской современной молодёжью:

- большинство современных молодых людей обеспечивают родители;
- молодёжь с высоким доходом тратит большую его часть на одежду; молодёжь среднего класса из Москвы и Санкт-Петербурга основную часть финансов предпочитает вкладывать в аренду жилья, а некоторые респонденты из восточной части нашей страны откладывают сбережения для путешествий. Информанты из станиц Краснодарского края основную часть своих денег могут потратить на культурно-развлекательный отдых;
- большинство современной российской молодёжи совершает покупки с вполне осознанной целью;
- осознанность или неосознанность целей покупок молодых людей не зависит от их материального положения;
- на рынках одеваются не только малообеспеченные слои населения, но и молодёжь с высоким финансовым уровнем;
- парни рациональнее и практичнее девушек, когда речь идёт о практиках дарения;
- современные молодые люди дарят подарки с целью сделать приятное, подчеркнуть значимость человека в их жизни, а не его социальный статус;
- потребительское поведение и ценностные ориентиры молодёжи меняются в зависимости от возраста.

С помощью данных социологических исследований были определены индивидуальные формы поведения в демонстративном поведении разных со-

циально-обеспеченных слоёв молодёжи, выяснено, на что тратят основную часть своих финансов молодые люди России, а также удалось разделить молодёжь на две группы: «брендозависимую» и тех, кто придаёт большее значение духовным ценностям. Были выявлены гендерные различия в демонстративных практиках дарения, описаны специфики восприятия ситуации дарения и получения подарков современной российской молодёжью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Молодёжь на протяжении многих лет изучается с точки зрения различных направлений. В западной социологии: психоаналитическое (З.Фрейд, Р.Бенедикт, Э.Эриксон, С.Холл), структурно-функциональное (Т.Парсонс, Ш.Эйзенштадт) и субкультурное направления (А.Коэн, М.Брейк, У.Миллер, С.Холл, Т.Джеферсон), культурологический подход (М.Мид, С.Фрис, К.Мангейм, М. Абрамс).

В социологической науке существуют три основных подхода к сущности потребления: классический (К.Маркс, М.Вебер, Г.Зиммель, Т.Веблен, В.Зомбарт), постмодернистский (Ж.Бодрийяр, Дж.Ритцер), социально-конструктивистский (П.Бурдьё, В.И.Ильин).

Экономический подход рассматривает потребление с точки зрения соотношения между неограниченными потребностями и ограниченными ресурсами. Данный подход позволяет определить его как совокупность хозяйственных отношений людей, направленную на использование полезных свойств, а в рамках социологического подхода потребление представляется как процесс в конкретном общественном контексте. Предметом изучения является потребление социальных групп, а не индивида. В социологическом подходе вырабатываются теоретические концепции, объясняющие смысл и значение потребления в молодёжной среде.

Анализ материалов анкетного опроса и рисунков респондентов показал, что:

- существуют различия в модели потребительского поведения «брендо-зависимых» молодых людей и тех, для кого бренд не имеет значения;
- демонстративное потребительское поведение молодых людей различно в зависимости от того, в каком субъекте нашей страны они проживают;
- большинство современной российской молодёжи совершает покупки с вполне осознанной целью;

- осознанность или неосознанность целей, действий по совершению покупок молодых людей не зависит от их материального положения;
- на рынках одеваются не только малообеспеченные слои населения, но и молодёжь с высоким финансовым уровнем;
- парни рациональнее и практичнее девушек, когда речь идёт о практиках дарения;
- современные молодые люди дарят подарки с целью сделать приятное, подчеркнуть значимость человека в их жизни, а не его социальный статус;
- престиж достойного подарка для девушек определён наличием букета цветов, а для парней – практичной упаковкой;
- значимость денежных сбережений является более высокой для тех, кто зарабатывает их сам, а те, кого обеспечивают родители, предпочитают совершать более дорогостоящие покупки;
- идеализированными образами для современной российской молодёжи являются образы личностей, которые постоянно демонстрируют на себе наличие дорогостоящей одежды, драгоценных украшений и элементы ухода за собой в салонах красоты: макияж, маникюр, причёски;
- для некоторых из молодых девушек ситуация дарения – это преподнесение дорогого подарка самой себе: «*Это я дарю себе лексус*» - комментирует свой рисунок одна из респонденток. Это свидетельствует о значимости финансов для современных девушек и их эгоистичности, чего не наблюдалось ни в одном из рисунков информантов мужского пола;
- потребительское поведение и ценностные ориентиры молодёжи меняются в зависимости от возраста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция, Республика, 2006.
- 2 Бурдье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.
- 3 Бурдье П. Различение/ Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
- 4 Бурдье П. Социология политики. М., 1993
- 5 Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- 6 Веблен Т. Теория праздного класса. М.:Прогресс, 1984
- 7 Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
- 8 Гофман А.Б. Мода // Культурология. Энциклопедия. В 2-х томах. Т.1. М.: РОССПЭН, 2007. С.1346-1347.
- 9 Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000.
- 10 Градосельская Г. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологический журнал. 1999. № 1-2. С. 156 – 163.
- 11 Громов Д.В. Изучение молодежных субкультур России: современное состояние и перспективы // Этнографическое обозрение. 2008. №1.
- 12 Громов Д.В. Любера: как становились пацанами //Теория моды. Одежда. Тело. Культура. Вып.10. М., 2009.
- 13 Гуреев С.В. Анализ рисунков в социологических исследованиях // Социс. 2007. №10
- 14 Демидов А. М. Особенности современного потребительского поведения россиян (Доклад в рамках серии семинаров «Социология рынков» на факультете социологии ГУВШЭ)//URL: https://www.hse.ru/data/2009/12/15/1230161509/15.12_doc.doc
- 15 Зиммель Г. Конфликт современной культуры. Пг., 1923.

- 16 Зиммель Г. Психология моды//Научное обозрение. 1901. №5. С. 35-68.
- 17 Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб.: Типография Брокгауз-Эфрон, 1904.
- 18 Зомбарт В. Современный капитализм. Т.2. М., 1904.
- 19 Зубок Ю.А., Чупров В.И. Становление и развитие отечественной социологии молодежи // Социс. 2008. №7. С. 108–117.
- 20 Иконникова С.Н., Кон И.С. Молодёжь как социальная категория. М.: Наука, 1970.
- 21 Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структура повседневности общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.
- 22 Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. СПб: Интерсоцис, 2008
- 23 Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи: теоретические вопросы. М.: Социум, 1999
- 24 Кон И.С. Социология личности. М.: Политиздат, 1967
- 25 Кон И.С. Юность как социальная проблема // Общество и молодёжь. М.: Молодая гвардия, 1973.
- 26 Кудряшов М.А. Субкультура и после нее: история фундаментального понятия молодежных исследований // Этнографическое обозрение. 2014. №1. С. 23 –32.
- 27 Лисовский В.Т. Молодёжь: любовь, брак, семья (социологическое исследование). СПб.: Наука, 2003.

МАКЕТ АНКЕТЫ

Уважаемый респондент!

Предлагаю Вам принять участие в данном анкетировании. На вопросы прошу отвечать честно, опрос является анонимным. Ваше мнение является важным составляющим эмпирической базы научно-исследовательской работы «Демонстративное потребление в молодежной среде РФ».

1. Укажите Ваш пол: _____

2. Укажите Ваш возраст: _____

3. Отметьте своё семейное положение:

- ☐ живу с родителями
- ☐ не женат/не замужем
- ☐ женат/замужем
- ☐ есть девушка/молодой человек

4. Укажите основной род своей деятельности:

- ☐ учусь в школе
- ☐ учусь в университете
- ☐ работаю
- ☐ совмещаю учёбу и работу

Другое: _____

5. Какой Ваш основной источник финансов? (возможно несколько вариантов ответа)

- ☐ обеспечивают родители
- ☐ зарабатываю самостоятельно
- ☐ получаю стипендию и/или социальную помощь
- ☐ обеспечивает муж/жена
- ☐ _____

6. Как вы оцениваете своё материальное состояние?

- ☐ ниже среднего
- ☐ среднее

- ☐ выше среднего
- ☐ очень высокое

**7. На что Вы тратите большую часть финансов, которыми располагаете?
(возможны несколько вариантов ответа)**

- ☐ на питание
- ☐ на новую одежду
- ☐ на жильё (аренда, коммунальные услуги и т.д.)
- ☐ на обслуживание автомобиля
- ☐ покупаю новинки техники (телефоны, аксессуары, бытовая техника)
- ☐ драгоценные украшения и аксессуары
- ☐ оплачиваю обучение (среднее, высшее образование, различные курсы и т.д.)
- ☐ на культурно-развлекательную деятельность (клубы, кино, театры, музеи и т.д.)
- ☐ путешествую
- ☐ отдаю родителям/детям/мужу/жене
- ☐ откладываю сбережения
- ☐ на здравоохранение

Другое:

8. Является ли для Вас важным бренд приобретаемых Вами мобильных устройств, одежды, обуви, гаджетов и т.д.? (один вариант ответа)

- ☐ да, является важным
- ☐ да, бренд важен, но я обращаю внимание и на другие характеристики
- ☐ в первую очередь, исхожу из практических соображений и иных характеристик товара, но на бренд также обязательно смотрю
- ☐ для меня бренд не важен
- ☐ затрудняюсь ответить

9. Готовы ли Вы потратить значительную часть средств на приобретение видимых атрибутов достатка (например, дорогой мобильный телефон, дорогая одежда и т.д.), зная, что вероятно придется экономить на «непубличных» статьях расходов (например, на еде и т.д.)? (один вариант ответа)

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

10. Готовы ли Вы для совершения покупки товара, который Вам понравился, взять кредит? (один вариант ответа)

- ☐ да, полагаю, что это нормально и вполне оправданно, надо жить сегодняшним днем
- ☐ да, но беру кредит в редких крайних случаях
- ☐ нет, я лучше подожду немного и если не накоплю, то возьму в кредит
- ☐ считаю кредиты неприемлемыми для себя

11. Что Вы думаете о человеке, который не обладает видимыми атрибутами материального благополучия: брендовая одежда и аксессуары, дорогой телефон, личный автомобиль? (один вариант ответа)

- ☐ скорее всего, этот человек мало зарабатывает
- ☐ вероятно, этот человек просто не хочет привлекать к себе внимание
- ☐ его просто не интересуют видимые атрибуты достатка
- ☐ он предпочитает не выставлять свое богатство напоказ
- ☐ другой вариант _____

12. По Вашему мнению, должен ли человек, имеющий высокий доход, демонстрировать свой статус покупкой дорогих вещей, которые, в первую очередь, видны окружающим? (один вариант ответа)

- ☐ да, для него это необходимо
- ☐ да, такое поведение желательно, но можно обойтись и без этого
- ☐ скорее нет
- ☐ точно нет, есть более важные статьи расходов

○ затрудняюсь ответить

13. При поступлении в Ваш бюджет свободной денежной суммы, на что Вы готовы потратить деньги в первую очередь? (возможны несколько вариантов ответа)

☐ на туристические поездки, путешествия;

☐ на дорогую вещь гардероба;

☐ на благотворительность;

☐ на помощь близким людям;

☐ отложу на будущее

☐ инвестирую во что-либо

☐ на приобретение собственного жилья

☐ другое _____

14. Осознаете ли Вы тот факт, с какой целью была приобретена покупка? (возможны несколько вариантов ответа)

☐ да, я приобретаю товар или услугу в целях демонстрации и подчеркивания своего социального статуса

☐ да, я приобретаю покупку потому, что она необходима мне в быту

☐ да, я покупаю товар для собственного развития (физического или духовного)

☐ да, я покупаю для своего удовольствия

☐ нет, мои покупки носят спонтанный характер

☐ нет, я часто сожалею о том, что купил

☐ затрудняюсь ответить

☐ свой вариант

15. Какими, по Вашему мнению, атрибутами человек подчеркивает свое материальное благополучие? (возможны несколько вариантов ответа)

☐ Дорогая одежда

☐ Престижный автомобиль

☐ Дорогая недвижимость (квартира, коттедж)

☐ Современные гаджеты (мобильный телефон)

- ☐ Дорогие украшения
 - ☐ Места отдыха
 - ☐ Счет в банке
 - ☐ Посещение дорогих ресторанов/кафе
 - ☐ Чтение модной литературы
 - ☐ Фитнес клубы/дорогие виды спорта
 - ☐ Туризм
 - ☐ Салоны красоты
 - ☐ Продукты премиум класса
 - ☐ Дорогое хобби
 - ☐ Другое
-

16. Что Вы предпочитаете носить? (один вариант ответа)

- ☐ Я ношу одежду и обувь только дорогих брендов
 - ☐ Я предпочитаю приобретать одежду и обувь демократичных брендов в крупных торговых центрах, небольших магазинах
 - ☐ Я приобретаю недорогую одежду и обувь на рынках
 - ☐ Мне безразлично, каких брендов на мне одежда и обувь, главное, чтобы было удобно
 - ☐ Я стараюсь сочетать одежду и обувь дорогих брендов и демократичных брендов
 - ☐ Другое
-

17. Какими мобильными телефонами Вы предпочитаете пользоваться? (возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Я пользуюсь мобильными телефонами только фирмы Apple
- ☐ Я пользуюсь мобильными телефонами только известных брендов
- ☐ Я не считаю, что мобильный телефон - это очень важная часть имиджа
- ☐ Мне безразлично, какой бренд у моего телефона, главное, чтобы мне было удобно им пользоваться

- ☐ Я предпочитаю, чтобы мобильные телефоны, которыми я пользуюсь, покупались только в официальных магазинах
 - ☐ Мне важно, чтобы окружающие замечали, какого бренда мой мобильный телефон
 - ☐ Другое
-

18. Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время? (возможны несколько вариантов ответа)

- ☐ Я хожу только в известные клубы
- ☐ Я посещаю «закрытые вечеринки», вход на которые только по приглашительным билетам
- ☐ Когда я хожу на концерты или в театр, то всегда покупаю самые дорогие билеты
- ☐ Я хожу только в дорогие и известные рестораны
- ☐ Я посещаю только дорогие и известные фитнес-центры
- ☐ Я часто хожу в спа-центры
- ☐ Я хожу только в дорогие салоны красоты
- ☐ Мне не важно, в каком клубе проводить время, главное, чтобы было весело
- ☐ Мне не важно, насколько известен салон красоты, главное, чтобы он мне нравился
- ☐ Мне не важно, насколько известен фитнес-клуб, главное, чтобы он мне нравился
- ☐ Мне не принципиально покупать самые дорогие билеты, при посещении концерта или театра, главное, чтобы мне было удобно
- ☐ Мне не важна известность ресторана, главное, чтобы он мне нравился
- ☐ Мне не важно, насколько «пафосная» вечеринка, я пойду на нее, если там мне будет весело

19. Из указанных ниже утверждений выберите два, наиболее значимых для Вас:

- ☐ «Деньги любят тишину (счет)»

- ☐ Лучше не выделяться из толпы
- ☐ Деньги нужно тратить с умом
- ☐ Зачастую тот, кто богат снаружи - пуст внутри
- ☐ Есть более важные вещи, чем внешние атрибуты
- ☐ Дорогие бренды - это пустая трата денег
- ☐ Нужно всегда подчеркивать свой социальный статус
- ☐ Дорогая одежда - это то, что позволяет мне чувствовать себя уверенней
- ☐ Дорогая одежда и аксессуары помогают создать образ, который работает на меня
- ☐ Без дорогих вещей нельзя добиться уважения в обществе

20. Назовите фамилию известной персоны/звезды/медиаперсоны внешний образ которого (ой) является идеальным?

Благодарю Вас за время, предоставленное моему социологическому исследованию!

ТРЕБОВАНИЯ К РИСУНКАМ РЕСПОНДЕНТОВ

1. Постарайтесь схематично изобразить, каким должен быть дорогой подарок, уникальный подарок, VIP-подарок, достойный подарок, солидный подарок, качественный подарок, престижный подарок, самый лучший подарок.

2. И наоборот: что является для Вас дешевым, непрестижным, плохим подарком?

3. Постарайтесь нарисовать ситуацию вручения престижного подарка, когда Вы выступаете в роли дарителя. Кому Вы можете подарить престижный подарок? Должен ли это быть человек более высокого социального статуса, чем Вы? Или это просто обеспеченный человек, который привык получать и получает дорогие подарки? Или это близкий и дорогой Вам человек? Человек, с которым Вы дружите, встречаетесь? С какой целью Вы дарите такой подарок? Должны ли быть свидетели вручения Вами подарка? Важна ли для Вас реакция на подаренный Вами подарок от получателя? Важно ли для Вас собственное чувство удовлетворения в процессе вручения подарка?

4. Изобразите схематично ситуацию, когда Вы оказываетесь в роли получателя престижного (дорого, уникального, достойного) подарка. От кого Вы могли бы принять дорогой подарок? Кто Вам делал подобные подарки? Делаете ли Вы ответный подарок? Принято ли в Вашей семье делать подарки?