ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

УДК 316.7:378 – 057.87

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ¹

© 2013 г. Н. С. Иваненко

Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)

В представленной статье анализируется влияние территориальности как принадлежности к определенному социально-территориальному пространству на культуру потребления студентов технических вузов. На основании результатов самостоятельного социологического исследования делается вывод о том, что территориальность, выступая способом самоидентификации, определяет предпочтение конкретной модели потребления. Подчеркивается, что территориальность как приверженность определенной культурной традиции способствует выбору модели потребления, ориентированной на развитие личности студента как профессионала, оценка территориальности как «места рождения» определяет выбор модели демонстративного потребления.

Ключевые слова: культура потребления; модель потребления; территориальность; студенческая среда; социальное самочувствие.

In the article author analyzes the impact of territoriality (as of belonging to a particular social and territorial space) on the technical university students' consumer culture. Basing on the results of an independent case study author concluded that territoriality, as a self-identification method, determines the specific preference patterns of consumption. It's noticed that the territoriality as a cultural commitment to promote consumption choices, focused on personal development of the student as a professional evaluation of territoriality as a «birthplace» determines the choice of the conspicuous consumption model.

Key words: consumer culture; consumption patterns; territoriality; student environment; social well-being.

Культура потребления выступает важнейшим индикатором социального самочувствия, отражая социально-имущественные, социально-ценностные и деятельностные установки личности. Часто культуру потребления отождествляют с образом жизни, однако отношение к потреблению, структуре

потребления и потребительским ценностям в жизненных планах и стратегиях личности определяют модальные параметры деятельности личности и имеют большее совпадение только у «человека потребляющего».

Студенческая молодежь как группа, занятая в сфере образования и связанная с со-

¹ Результаты работы получены при поддержке Минобрнауки РФ в рамках государственного задания на проведение НИОКР, шифр заявки 6.2989.2011.

циально-профессиональным производством не исследована в социологическом дискурсе в роли потребителя. Очевидно, влияет установка на исключительно образовательный статус студенчества и несамостоятельность в сфере потребления в силу парентократической зависимости. Между тем, студенчество представляет группу, наиболее активно осваивающую сферу потребления, так как лидерствует и в следовании трендам моды, и ориентирована на качественное потребление.

Изучение культуры потребления студенчества выходит за рамки маркетинговых схем и актуально по причине как представительства студенчества в структуре российской молодежи, так и в том, что студенчество является потенциально наиболее социально и экономически активным сегментом молодежной среды. Рыночные преобразования в российском обществе в той или иной степени сформировали массовое восприятие общества потребления, что вызывает отношение к молодежи как к группе с преимущественно потребительским образом жизни и со сниженным уровнем трудовой и социальной мотивации. На этом основании интерпретируются межпоколенческие взаимодействия, этим же объясняется индивидуализм молодежи, фактор приватной сферы, сужение социального интереса.

Смену смысло-жизненных ориентаций молодежи, конечно, нельзя свести к упрощенному воздействию образов потребительского поведения и стилей потребительского поведения. Недопустимо смешивать потребительское поведение, практики приобретения и использования товаров и услуг и культуру потребления, совокупность ценностей и установок, регулирующих место потребления в системе жизненных приоритетов личности. Студенческая молодежь в контексте профессиональной социализации не только удовлетворяет базисные социальные потребности, но и существенно изменяет иерархию потребительских ценностей, что определяется и ее транзитивным статусом, при котором культура потребления выражает различия по сравнению с другими слоями молодежи, и влиянием территориального фактора, связанного с самоопределением молодежи в рамках социально-территориального пространства.

Как пишут И. П. Рязанцев и А. Ю. Зава-

лишин, территориальность характеризует не столько физическое пространство, сколько соразмерность различных форм социальных отношений с функциями субъектного регулирования [3, с. 31]. Это означает, что на культуру потребления студенчества влияет принадлежность и к определенной социально-территориальной среде, локальная самоидентификация студента и включение потребительских ориентаций в способы коммуникации и консолидации с определенными людьми.

Мы предполагаем, что, несмотря на утверждение о нивелирующем воздействии культуры потребления на поведение студенчества, исчезновение социальных и культурных различий, порожденных фактором территориальности, плодотворным представляется изучение культуры потребления в контексте территориальности с учетом того, какие различия являются «наследуемыми» и какие — приобретенными в студенческой среде. Следует также принимать во внимание, что культура потребления «включена» в социально-ролевые отношения студенчества в двух измерениях: как поведенческая стратегия и как выбор определенных социальных ценностей.

Высокий уровень депривации, связанный с «наследственной» территориальностью может преодолеваться в контексте демонстративной культуры потребления, может и выражаться в потребительском аскетизме. Это положение опосредованно подтверждается тем, что из результатов самостоятельного социологического исследования можно сделать вывод, что студенты — жители крупного города (58,8%) хотя и представляют меньшинство в исследовании (4,25%), являются референтной группой в формировании отношения к потреблению. Вероятно, влияет «образ» наибольшей информированности о сдвигах в структуре потребления и оценке возможностей потребления для развития и презентации личности. Студенты — выходцы из среднего города в принципе придерживаются позиции индивидуализма (43,6%), но для них культура потребления не является основным индикатором индивидуальности. Судя по отношению к высоким идеалам, 37,8% представителей этой группы считают, что территориальность является стимулирующей к выбору терминальных ценностей, а культура

потребления занимает инструментальные позиции. Короче говоря, культура потребления рассматривается в качестве интегрированной в структуру образовательной деятельности, соизмеряется с будущим профессиональным статусом и не является конкурирующей по отношению к стремлению «быть высококультурным человеком». Оценка личной культуры выводится из того, что культура потребления является зависимой от разнообразия культурных и профессиональных интересов личности и в целом студенты являются группой «осознанной» культуры потребления, культуры, в которой иерархия потребностей связана не только с досуговыми практиками, но и с ориентациями на профессиональную компетентность.

Показательно, что студенты — выходцы из малых городов, которых можно считать по количественным параметрам близкими к жителям среднего города (39%) обнаруживают меньшую значимость «высоких идеалов» (24,4%) и склонны полагать, что территориальность не является пространством формирования потребительских ориентаций. Это, по нашему мнению, свидетельствует и о том, что малые города остаются консервативной потребительской средой и о том, что структура доходов населения малых городов «обязывает» к стратегиям экономии, рационального потребления.

Сдерживание потребительских интенций под влиянием родителей для студентов — выходцев из малых городов, связывается с сохранением «наследственных» статусных позиций: переориентация на демонстративное потребление, потребление, призванное свидетельствовать о более высоких статусных позициях, понижает значимость позиции «быть высококультурным человеком». Можно предположить, что по сравнению с выходцами из среднего города для представителей «малых» городов традиция интеллигентности не является социально ориентирующей и в потреблении видится индикатор или социального преуспевания, или депривации.

Так как студенты — выходцы из крупного города не являются группой социального влияния в силу малочисленности, можно считать, что культура потребления студентов не включает внедрения образцов «развивающего» потребления, связанного с использованием

потребления для саморазвития личности. Следует уточнить, что демонстративное потребление как потребление, утверждающее приоритет индивидуального, тем не менее, не снижает влияние территориальности, а в определенной степени усиливает.

Речь идет о том, что в условиях недостаточности финансовых ресурсов может возникнуть ориентация на замещающее потребление, ориентированное на доступные, но некачественные потребительские образцы. В этой ситуации территориальность становится востребованной как способ самоутверждения в «родной» среде. Претензии на модное потребление могут быть отвергнуты представителями других территориальных групп, поскольку оцениваются имитационными или «подделочными». Также территориальность представляется более понятной и достижимой в контексте ориентации на демонстративное потребление как способ самовыражения. При разнообразии потребительских интересов и вкусов сложно ориентироваться на монополию в студенческой среде.

Можно согласиться с тем, что отдавая предпочтение наиболее традиционным ценностям и стремясь к материальному достатку, демонстрируют разборчивость в выборе средств [2, с. 94]. Исследование показывает, что территориальность не обнаруживает однозначной связи с выбором традиционных ценностей: рациональность поведения выражается в том, что демонстративное потребление локализуется, сосредотачивается в знакомой среде. Такая позиция препятствует принятию модели «развивающего» потребления, потребления в соответствии с моделью «высококультурного человека».

Несмотря на то, что выявлено относительное предпочтение высоких идеалов, культура потребления соотносится с повседневностью и в этом случае не испытывает влияние терминальных ценностей. Респонденты, ратуя за самостоятельность выбора, не настроены на утверждение развивающей модели потребления как наиболее соответствующей жизненным ценностям студенчества.

При этом необходимо отметить, что в культуре потребления студенческой молодежи не просматривается альтернативы «потребительству»: не связывая себя с ориентацией на потребление как инструмент социального

престижа, респонденты не выражают критики по отношению к «обществу потребления». Для них это было бы «солидаризацией» со старшими поколениями, привыкшими к жизни в условиях дефицита потребительских благ. Отрицание потребительского аскетизма можно объяснить и деромантизацией студенческого статуса: для большинства респондентов студенчество рассматривается как этап жизни, этап нахождения собственных возможностей, не связанных с коллективным самоопределением.

Если культура потребления не обладает интегрирующим потенциалом, то и статус студента не становится основным в самоидентификации идентичности. Территориальность является более сильным замещающим фактором для социального самоопределения студентов, так как культура потребления оценивается инструментально. Вместе с тем можно отметить, что для студентов — жителей сельской местности, в позициях которых стремление к высоким идеалам представлено слабо (12,8%), ориентация на модели потребления является способом интеграции в студенческой среде, хотя и в этой ситуации при ограниченности ресурсов потребительские блага выступают скорее как индикатор будущего, нежели как параметр реализуемых жизненных стратегий.

Важной отличительной особенностью культуры потребления студенчества, по нашему мнению, является амбивалентность в собственной среде и дифференцированность, осознание различий по отношению к другим слоям молодежи. В той или иной степени потребительский выбор определяется стремлением к эгалитаризму, «демократическому» стилю жизни, но, в тоже время, проявляется заинтересованность в обладании предметами престижного потребления (автомобиль, модная одежда, ювелирные украшения). Противоречивость позиций выражается в зависимости от степени отношения к «родительскому» ресурсу.

Студенты, настроенные на самостоятельность, в меньшей степени проявляют интерес к потреблению как формуле престижа: для студентов, признающих и получающих удовлетворение от сильного семейного ресурса, культура потребления включена в схему де-

монстрации «превосходства над сверстниками».

Если судить по результатам самостоятельного социологического исследования, фактор «нежелания жить с родителями» является наиболее сильным для выходцев из среднего города (58%) и достаточно слабым для жителей малого города (12,8%). Это не является показателем самостоятельности респондента, но объясняет выбор респондентов — выходцев из среднего города позиции совместимости модели потребления и самостоятельности. В стремлении «быть высококультурным человеком» просматривается приверженность территориальности, оценки среднего города как оптимальной для развития личности среды. Зависимость от родителей «нивелируется» отношением к потреблению как сфере личного выбора. Для респондентов свойственно желание обрести самооценку через демонстрацию самостоятельности.

Выходцы из малого города в большей степени признают зависимость от родителей, так как территориальность обозначает место рождения и не становится символическим кодом. Оценивая потребление вне территориальности, респонденты позитивно относятся к демонстративному потреблению, при этом «остерегаясь» эффекта депривации. Очевидно, что для них обладание престижными вещами является часто недостижимым: в какой-то степени осуждая тех, кто «не стесняется быть богатым» респонденты обнаруживают чувство зависти к преуспевающим сверстникам.

Различия со студентами — выходцами из среднего города определяется тем, что невозможность сослаться на семейную культурную традицию, так же, как и заявить о себе как о выходеце из культурной среды, вынуждает респондентов определять самостоятельность в контексте «социального реванша», ожиданий успешной социальной карьеры после завершения учебы.

Одобренные респондентами образцы культуры потребления не влияют на отношение к учебе, на динамику когнитивных ориентаций студенчества. Из результатов самостоятельного социологического исследования можно сделать вывод, что для респондентов

доминирующим является самоопределение по индивидуальному выбору, в котором культура поведения является усиливающим индивидуализацию обстоятельством, но не определяющим отношение студента к различным аспектам жизни.

Так как в условиях социальной неуверенности, в частности, неприверженности профессиональной профильности, респонденты не могут считать себя безоговорочно настроенными на карьеру специалиста, на работу по профильной специальности, из отношения к культуре потребления исключается смыслообразующий фактор: респонденты не моделируют ситуацию потребления специалиста. Для них культура потребления выступает в большей степени «общим» признаком культурности человека или самоидентификации.

Это положение подтверждается тем, что согласно позиции респондентов потребление характеризует «современность» молодого поколения, но не влияет на предпочтения будущей работы, перспективы профессиональной карьеры. Когда заявляется, что «в России окончательно сформировалось рыночное поколение» [1, с. 186], следует отличать мотивацию в экономической сфере от модели потребления: исследование показывает, что культура потребления как генерационный признак не является рыночным фактором для студенческой молодежи, способствующим укреплению стереотипов деловитости или предпринимательства в преодолении позиции территориальности.

Можно сказать, что для студенческой молодежи территориальность имеет значение в качестве внутреннего маркера, что определяет влияние на уровень индивидуальности, положение молодого человека как члена конкретного коллектива. В силу этого обстоятельства модель потребления зависит от общекультурных установок, но конкретный выбор испытывает влияние территориальности либо как консолидирующего, либо как разделяющего фактора. Результаты самостоятельного социологического исследования предоставляют аргументы для понимания культуры поведения в детерминации поведенческих практик студенчества. Проявляется это, по нашему мнению в том, что модель потребления становится формой социальной самопрезентации для узнаваемой среды и не

воплощает стратегии перехода в иную студенческую общность.

Не касаясь пространственной рефлексии, культура потребления выявляет солидарность студентов по приоритетности образования: потребительский выбор показывает уровень адаптированности студента к образовательной среде, не нацеливая на активные жизненные стратегии.

Если основываться на формуле успеха студенческой молодежи, потребительские интенции являются социально значимыми при реализации профессиональных и карьерных установок, хотя нельзя исключить и того, что могут компенсировать «неверие в себя»: к демонстративной модели потребления, рассчитанной на внешний эффект, расположены респонденты с повышенным уровнем социального дискомфорта и восприятием территориальности как «наследственного» и не имеющего отношения к актуальному социальному самочувствию фактора.

Потребительская активность, если и характеризует молодежь по степени различий с старшим поколением, связана с «равнением на моду» и заложенностью гедонистического момента, имеющего возрастную «природу» [1, с. 191]. Студенческая молодежь, как и молодое поколение россиян в целом, не испытывает интереса к потребительскому аскетизму, так как не разделяет привычки «жить скромно» и не видит ценности инвестиционного поведения на основании экономии средств для обзаведения собственным делом, вложения в здоровье и образование. Можно предположить, что потребительский выбор исходит из наращивания неформальных социальных связей как не меньшего фактора успеха, чем образование. Имеется в виду, что неформальный ресурс воспринимается в контексте территориальности, закрепления земляческих отношений, а в ситуации «наследственной» территориальности применение модели потребления для примыкания к «желательной» группе.

Желаемое стремление «иметь» чтобы самореализоваться выступает идеальной моделью «развивающего потребления»: респонденты, и это показывает позиция большинства выходцев из среднего города, осознают риски потребительства, возникновения социальной зависимости и «жизни в кредит».

В формировании жизненных стратегий материальная удовлетворенность связывается с достижением профессиональной карьеры. Однако в ситуации, когда специальность по диплому не отождествляется с карьерой, модель развивающего потребления принимается только в качестве «воображаемого» различия, способности быть самостоятельным под влиянием рекламы или деспотизма вкусовых привычек.

Отсюда в повседневной жизни респонденты ориентируются на ситуативность в потребительском выборе: было бы чрезмерно оптимистично считать, что для молодежи непривлекательна «значимость вещей», что подтверждается непопулярностью экономай, построенной на рациональности модели потребления [2, с. 93–94]. По нашему мнению, модели потребления не заданы культурой потребления, содержащей концептуальный смысл. Территориальность осознается студентами как способ социального самоопределения, имеющий влияние на отношение к образованию и к самоидентификации: культура потребления выступает символом современности, но при этом не включена в средство самореализации личности.

Можно сделать вывод о том, что в российской студенческой среде модели потребления, представляясь респондентам приобретенными, связаны с «наследственным» территориальным фактором: «место рожде-

ния» больше, чем осознают это респонденты, формирует привлекательность модели потребления для усиления чувства территориальности, привязанности к определенному социально-территориальному пространству. Падение значимости этой позиции наблюдается при отношении к территориальности как «прошлому, с которым следует расстаться без сожаления». В ходе исследования выяснилось, что территориальность, понимаемая как приверженность культурной традиции, значительно ослабляет «магию потребительства» и при противоречивости векторов потребительских устремлений студентов, укрепляет инструментальное отношение к культуре потребления.

Литература

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. — М.: ЦСПиМ, 2010. — 592 с.
2. Российское студенчество на рубеже XX–XXI веков: трансформация системы ценностей: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. философии; Отв. ред.: Ильин И. В., Шкаев Д. Г. — М., 2012. — 316 с.
3. Рязанцев И. П., Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ). — М.: Академический проект; Гаудеамус, 2006. — 456 с.

Поступила в редакцию

1 февраля 2013 г.

Наталья Сергеевна Иваненко — ассистент кафедры «Социология и психология», аспирант Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Автор занимается рассмотрением вопросов социальной стратификации студенчества.

Natalia Sergeyevna Ivananko — assistant lecturer and postgraduate of SRSTU (NPI) «Sociology and Psychology» department. Author's researches are devoted to different angles of students' social stratification.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (8635) 25-54-96; e-mail: ivanenko3000@yandex.ru