

На правах рукописи

Петрушкина Елена Владимировна

**СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ
СТИЛЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ:
СОЦИОЛОГО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Москва 2006

Диссертация выполнена на кафедре социально-гуманитарных наук
Московского городского педагогического университета

Научный руководитель:

Пишулин Николай Петрович,
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты:

Култыгин Владимир Павлович,
доктор философских наук, профессор

Миняжев Тимур Рифатович,
кандидат социологических наук, доцент

Ведущая организация:

Московский государственный
университет имени М.В.Ломоносова

Защита диссертации состоится « 22 » декабря 2006г. в 16:30 часов на заседании диссертационного совета Д850.007.02 при Московском городском педагогическом университете по адресу: г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д.4, ауд. 128.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского городского педагогического университета по адресу: г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д.4.

Автореферат разослан « 21 » ноября 2006г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



Ю.В. Туйцын

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Переход современных рыночных обществ к эпохе постмодерна сопряжен с целым рядом социокультурных изменений, которые непосредственно касаются феномена потребления. Одна из главных особенностей общества постмодерна – изменение места и функций потребления в жизни общества. Потребление, являясь одной из важнейших сфер жизнедеятельности человека, занимает ключевое место в современном российском обществе, приобретает все большие формы и все большее значение.

Социологи отмечают появление в российском обществе потребительской¹ идеологии, которая в 90-е годы XX века становится господствующей и характеризуется «насаждением гедонистических принципов организации жизни, пропагандой быстрого, немедленного обогащения любой ценой, потребления дорогих престижных вещей, в целом красивой жизни»². Появляется дискурс «общества потребления» – идея, согласно которой современные общества всё в большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Такие общества характеризуются несколькими основными чертами: идентичность индивидов основывается на их потребительской деятельности в той же степени, что и на трудовой; акты потребления, стили жизни, приобретение определенных товаров используются в качестве маркеров социальной позиции; основными источниками социальной дифференциации становятся различия в потреблении; все большее число товаров и услуг, все большая часть человеческого опыта и аспектов повседневной жизни становится товаром³. Появляется и распространяется понятие «потребительства» (consumerism) как стиля жизни, складывающегося вокруг потребительских практик⁴.

Меняются не только масштабы и значение, но и сам характер потребления. Описывая эпоху постмодерна, социологи используют такие категории, как плюрализм, децентрация, неопределенность, фрагментарность,

¹ В рамках данного диссертационного исследования автор использует понятия «потребительство», «потребительский» вне того негативного контекста, который имеет место в ряде современных научных работ. Анализ феномена потребления осуществляется нами с точки зрения изучения разнообразных потребительских практик и исключает оценочную, негативную нагруженность.

² Иванова И.Н. Стиль потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. – Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2004. – С.4.

³ Аберкромби Н. Социологический словарь: Пер. с англ. / Н.Аберкромби, С.Хилл, Б.С.Тернер; под ред. С.А.Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – С.345.

⁴ См., например: Miles S. Consumerism – as a Way of Life. – London.: Sage. 1998. – P.4.

изменчивость, контекстуальность, мозаичность⁵. Одной из основных характеристик общества постмодерна выступает отказ от категории универсальности. Подчеркивается многообразие социальной реальности, актуальной становится идея мозаичности, полистилистичности современной культуры, в которой человек перестает быть только объектом воздействия со стороны разнообразных общественных структур, но становится активным субъектом, реализующим право выбора. Человек в обществе постмодерна полистилистичен, а одним из способов его самовыражения и проявления индивидуальности становится выбираемый стиль потребления.

Изменение характера потребления проявляется и в том, что оно становится не просто рациональным решением о покупке того или иного товара или услуги, а приобретает символическое значение. Потребление рассматривается не только как средство удовлетворения базовых потребностей человека, но интерпретируется в контексте символов, знаков, ценностей. Потребляя определенные товары или услуги, человек конструирует себя, свою идентичность, статус, стиль жизни, а значит, и социальное пространство в целом.

Феномен потребления пронизывает повседневные практики индивидов всех социальных страт, однако именно молодежь все чаще рассматривается социологами в контексте потребления. Исследователи отмечают, что «современная молодежь является самым активным агентом потребления на рынке...»⁶. Потребительские практики не только составляют значимую часть повседневности молодежи, играют важную роль во всех видах молодежных активностей, но и приобретают характерные черты и особенности стилей жизни. Стили потребления молодежи конструируются не только самими молодыми людьми. Активным агентом конструирования выступает общество, формируя потребительские ориентации и задавая потребительские стандарты. Поэтому актуальным становится вопрос о соотношении этих двух процессов – конструирования стилей потребления самими индивидами, с одной стороны, и обществом через разнообразные общественные институты, с другой.

Потребление как специфический феномен социальной реальности оказывается в центре внимания социологической науки. Исследование

⁵ См., например: Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition*. - Manchester, 1984. - P.76; Бауман З. *Социологическая теория постмодерна / Контексты современности – 1: актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории / Хрестоматия: Пер. с англ. и нем. – 2-е изд. перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. – С.49; Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. - 2000. - №4. - С.71; Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация / Массовая культура: современные западные исследования. Пер. с англ. Отв.ред. и предисл. В.В.Зверевой. Послссл. В.А. Подороги. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. - С.136-148; Омельченко Е.Л. Молодежь: Открытый вопрос. - Ульяновск: Изд-во «Симбирская книга», 2004. - С.151-152.*

⁶ Омельченко Е.Л. Молодежь: Открытый вопрос. - Ульяновск: Изд-во «Симбирская книга», 2004. - С.150.

феномена потребления, как на теоретическом, так и на практическом уровне, требует переосмысления потребительских практик как объекта социологического анализа и необходимости поиска адекватной методологии в изучении потребления. Актуальным становится применение социально-конструктивистской методологии к исследованию потребления, которая позволяет объяснить разнообразие и стилевую специфику потребления и описать процесс социального конструирования стилей потребления.

Изучение социального конструирования потребительских стилей студенческой молодежи особенно актуально в период процессов социальной трансформации, поскольку позволяет получить информацию о реальных потребительских практиках молодежи, оценить возможность и границы влияния общества на потребительские стили и разработать механизмы влияния на стили потребления молодежи.

Проблема данного исследования в онтологическом ключе заключается в противоречивой природе потребления, проявляющейся в несовпадении потребительских стандартов, предлагаемых обществом, и стилей потребления, выбираемых индивидом. Сегодня мы сталкиваемся с феноменом множественного конструирования стилей потребления молодежи: с одной стороны, общество через целый ряд институциональных образований участвует в конструировании стилей потребления молодого человека, навязывая ему определенные потребительские стандарты, с другой стороны – в конструировании стилей потребления участвует и сам индивид, осуществляя выбор через свои повседневные потребительские практики. Следовательно, *в гносеологическом ключе*, проблема исследования заключается в необходимости изучения социального конструирования стилей потребления, исходя из признания субъект-объектной позиции молодежи, с точки зрения тех теоретико-методологических концепций, которые учитывают множественный характер конструирования стилей потребления и позволяют рассматривать молодежь не только в качестве объекта, но и в качестве активного субъекта, самостоятельно конструирующего свои потребительские стили.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика потребления и стилей потребления молодежи находится в центре внимания как российской, так и зарубежной социологической науки. Анализ социологических концепций потребления осуществлялся автором на основе выделения трех ключевых методологических направлений: классическое (представленное структуралистскими концепциями), постмодернистское (основанное на конструктивизме) и социально-конструктивистское (сочетающее в себе принципы первых двух направлений).

В классических социологических теориях (К.Маркс, М.Вебер, Г.Зиммель, Т.Веблен, В.Зомбарт) в качестве определяющего фактора поведения потребителей рассматривается социально-экономическое положение индивида, а потребление в обществе определяется его классовой структурой. Особую

значимость для диссертационного исследования в рамках данного направления имеют концепция К.Маркса и его идея товарного фетишизма, а также закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения; идея «демонстративного» потребления Т.Веблена, рассматривающего потребление как демонстрацию высокого социального положения индивида; концепция моды Г.Зиммеля и его идея о том, что любая потребительская стратегия – это сообщение об успехе, реализация потребности в социальной принадлежности.

В рамках постмодернистского направления анализа, исследовательский фокус смещается на анализ потребления как формы презентации себя другим и специфической формы общения и взаимодействия людей друг с другом. Потребление рассматривается, в первую очередь, как символическая, а не инструментальная деятельность, смысл которой выводится за рамки приобретения и использования товаров и услуг. Данное направление анализа предлагает рассматривать индивида не в качестве объекта общественного воздействия, а в качестве активного субъекта, конструирующего свою жизнь и жизнь общества. Постмодернистское направление анализа потребления представлено концепцией М.Фезерстоуна, согласно которой с помощью потребления человек получает возможность самовыражения и обретения идентичности; концепцией Ж.Бодрийяра о потреблении как символической практике, практике манипулирования знаками; концепцией Э.Фромма, который рассматривает потребление как одну из форм обладания; концепцией С.Майлза, сопоставляющего понятия «потребление» и «потребительство»; концепцией Дж.Ритцера о «макдональдизации» современного общества; концепциями Ф.Джеймсона и Д.Лиона о доминировании в современном обществе потребительских жизненных стилей и массового потребления.

Социально-конструктивистское направление представлено деятельностно-конструктивистской концепцией В.И.Ильина и структуралистско-конструктивистской концепцией П.Бурдьё. Обе концепции позволяют рассматривать потребление как двусторонний процесс. Социальная среда, имеющая внешний характер по отношению к индивиду, с помощью разнообразных общественных институтов конструирует стили потребления, формирует, по словам В.И.Ильина, как пределы потребительского выбора, так и желания. Но, с другой стороны, эта среда формируется людьми и существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности. Человек сам участвует в конструировании своего стиля потребления, однако это конструирование происходит в рамках пространства, предлагаемого социальной средой. Особое значение для концептуального определения социального конструирования имеет также обращение к работам П.Бергера, Т.Лукмана, в которых отмечается, что социальная реальность конструируется в процессе совместной деятельности людей, а ключевым элементом конструирования является человек; исследованиям И.Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни; идеям

И.Н.Ивановой о том, что социальное конструирование стиля потребления выступает как социальный процесс, на который влияют множество сил и факторов.

В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте исследований социального неравенства и затрагивала изучение бытовой сферы жизнедеятельности индивидов (В.Тугаринов, А.Харчев, Л.Гордон, М.Перфильев, Е.Зуйкова, З.Янкова). Такие исследования проводились преимущественно в форме анализа уровня потребления разных групп населения и могут быть отнесены скорее к трактовке потребления в социально-экономическом аспекте. В современной российской социологии феномен потребления анализируется также в работах А.Б.Гофмана, разрабатывающего теорию моды; С.А.Ушакина, изучающего специфику и модели постсоветского потребления; В.В.Радаева, представляющего экономико-социологический взгляд на феномен потребления; Н.Е.Покровского, изучающего потребление в русле процесса глобализации и акцентирующего свой исследовательский интерес на изучении образования с точки зрения потребления; Черняевой Г.И. и Отнюковой М.С., изучающих туристические практики потребления.

Методологические основания исследования молодежи как агента потребления заложены в социологических и междисциплинарных теориях, изучающих молодежь в рамках психоаналитического, структурно-функционального, субкультурного, культурологического (в западной социологии – cultural studies) подходов.

Социологические теории, изучающие молодежь в рамках психоаналитического подхода, основываются на концепции жизненного пути личности. Молодежь, с точки зрения этого подхода, рассматривается в контексте процесса социализации, а молодость определяется как жизненный этап, смысл которого заключается в переходе из одного социального статуса («детского») в другой («взрослый»). Эта концепция базируется на идеях З.Фрейда о социализации и стадиях психосоциального развития индивида, о конфликте молодого человека с обществом, который проявляется в противоречии между инстинктами, желаниями и влиянием общества; концепции Э.Эриксона о жизненном цикле развития индивида, кризисах идентичности при переходе из одной стадии в другую; идеях Р.Бенедикт о том, что на любом этапе развития индивид испытывает целенаправленное воздействие общества, формирующее у него определенный «социальный характер»; идеях Д.Рисмена о различных типах социального характера.

Рассмотрение молодежной культуры с точки зрения социальной функции, которую она выполняет в обществе – функции снятия напряжения между молодежью и обществом – характерно для структурно-функционального подхода. Данный подход в западной социологии представлен концепциями Т.Парсонса, благодаря которому понятия «молодежь» и «молодежная

культура» входят в научный оборот, а молодежные ценности включают в себя потребление, и Ш.Лйзенштадта, рассматривающего структуру молодежной группы с точки зрения системы структурных позиций, занимаемых индивидами.

В центре внимания сторонников субкультурного подхода оказалось девиантное поведение различных групп молодежи, а также идеи, согласно которым принадлежность молодого человека к определенному классу играет существенную роль в процессе социализации. Субкультурный подход представлен концепциями западных социологов: А.Козна, рассматривающего молодежную субкультуру как результат потери социальной нормы; У.Миллера, изучающего ценностные системы молодежных группировок; М.Брейка, анализирующего молодежный субкультурный стиль и его компоненты; С.Холла и Т.Джефферсона, анализирующих молодежные субкультуры как ритуальное сопротивление.

Для культурологического подхода характерно рассмотрение феноменов общественной жизни с позиций феноменологической социологии. В основе данного подхода лежат идеи А.Шюца, П.Бергера, Т.Лукмана, акцентирующих внимание на изучении повседневных человеческих взаимодействий. Среди основных концепций, разрабатываемых в русле культурологического подхода применительно к анализу молодежных культур, можно выделить концепции М.Мид, рассматривающей молодежь через призму категории «поколение»; С.Фриса, анализирующего понятие «молодежь» с точки зрения движения от зависимости к независимости и от безответственности к ответственности и отмечающего символический характер потребительских практик молодежи; М.Абрамса, рассматривающего специфику подросткового потребления как способа проявления глубинных молодежных потребностей, и ряда других социологов.

Для анализа социального конструирования потребительских стилей студенческой молодежи важное концептуальное и методологическое значение имеют работы российских социологов. Изучение молодежи как агента потребления основывается на идеях специфики юношеского возраста И.С.Кона; рассмотрении молодежи как субъекта истории, важного фактора перемен и носителя новых идей в работах И.М.Ильинского; изучении особенностей социализации и социальной интеграции молодежи в трудах В.Т.Лисовского, В.Н.Чупрова, Ю.А.Зубок, А.С.Запесоцкого, И.Б.Громовой, В.Н.Леонтьевой; анализе стилевых характеристик российского студенчества и образовательных статусов молодежи в работах Д.Л.Константиновского, Т.Э.Петровой; идеях А.И.Ковалевой, В.А.Лукова о том, что молодежь осваивает и присваивает социальную субъектность и является не только объектом социализации, но и субъектом социальной деятельности; идеях Е.Л.Омельченко, предлагающей междисциплинарную концепцию молодежных культур и принцип «культурной нормализации» молодежи, в основе которых – рассмотрение молодежи в

качестве полноправного социального субъекта, и анализирующей повседневные потребительские практики молодежи с точки зрения различий в их жизненно-стилевых стратегиях; идеях Ю.Н.Давыдова, И.Б.Роднянской, изучающих молодежные субкультуры как проявление инфантилизма и нежелания молодых людей вступать во взрослую жизнь; работах А.Л.Салагаева, изучающего молодежные субкультуры делинквентного характера. В качестве общеметодологических подходов к проблеме изучения социального конструирования стилей потребления молодежи использовались также идеи, предложенные в работах А.С.Готлиб, А.Г.Здравомыслова, Л.Г.Ионина, А.И.Ковалевой, И.С.Кона, В.П.Култыгина, Т.Н.Кухтевич, В.Т.Лисовского, В.А.Лукова, Е.Ю.Мещеркиной, Т.Р.Миняжева, Е.Ф.Молевича, Н.П.Пищулина, В.В.Семёновой, В.А.Ядова и других социологов.

Опираясь на теоретико-методологические основы исследования, разработанные в трудах отечественных и зарубежных социологов, автором определяются ключевые понятия, используемые в диссертации: «потребность», «потребительское поведение», «потребление», «стиль потребления», «образ потребления», «социальное конструирование стиля потребления». Основываясь на идеях И.Н.Ивановой, *стиль потребления* определяется в исследовании как устойчиво воспроизводимые черты, манеры, вкусы, склонности, проявляющиеся в повседневной деятельности индивида в сфере потребления, в основе которой лежат потребности, интересы, мотивы⁷. Опираясь на деятельностно-конструктивистскую концепцию В.И.Ильина, автор разводит понятия образа потребления и стиля потребления. Образ потребления (как одна из сторон образа жизни) представляет собой совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения индивида, обусловленную его местом в социальном пространстве. Данная категория определяет область необходимого, принудительного поведения. Стиль потребления (как проявление стиля жизни) представляет собой устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни. Данная категория отражает свободу и связана с индивидуальными вкусами, способностями, характером распоряжения ресурсами⁸. *Социальное конструирование стилей потребления молодежи* в контексте данной работы и деятельностно-конструктивистской концепции В.И.Ильина определяется как процесс превращения представлений людей о стилях потребления в относительно устойчивые формы поведения и соответствующие потребительские практики, связанные с ним.

⁷ Иванова И.Н. Стиль потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. – Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2004. - С.453.

⁸ Ильин В.И. Потребление в социальном поле / Социология потребления / Под ред. Л.Т.Волчковой, Ю.Гронова, В.Н.Мяниной. - СПб.: Социологическое общество им. М.М.Ковалевского, 2001. - С.29.

Таким образом, проведенный анализ доступных источников позволяет заключить, что недостаточно изучены сущность различных стилей потребления, содержание, агенты и механизмы социального конструирования стилей потребления молодежи, поэтому данная тематика оказалась в фокусе исследовательского внимания.

В качестве **методологической основы** исследования социального конструирования стилей потребления молодежи выбрана социально-конструктивистская парадигма, представленная деятельностно-конструктивистским подходом В.И.Ильина и его концепцией социокультурного поля. Кроме того, методологической базой исследования является культурологический подход («cultural studies») к анализу молодежи, представленный концепцией С.Фриса, рассматривающего молодежь в качестве активного субъекта потребления, и междисциплинарной концепцией молодежных культур Е.Л.Омельченко, анализирующей разнообразные феномены современных молодежных повседневных практик с точки зрения различий в их жизненно-стилевых стратегиях.

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяются непротиворечивыми теоретическими положениями, комплексным использованием теоретических и эмпирических методов, корректным применением известных достижений в области социологии потребления и социологии молодежи. Результаты и интерпретации проведенного эмпирического исследования соотнесены с известными экспериментальными данными отечественных и зарубежных ученых.

Целью работы является теоретическое осмысление и эмпирическое описание стилей потребления студенческой молодежи, агентов и механизмов их конструирования в контексте социального управления.

Достижение основной цели диссертационной работы предполагало реализацию следующих **задач**:

1. Концептуализировать основные социологические подходы к рассмотрению феномена потребления молодежи и обосновать выбор методологической базы диссертационного исследования для изучения социального конструирования стилей потребления студенческой молодежи.

2. Рассмотреть на эмпирическом уровне социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи (на примере студентов дневного отделения СФ МГПУ г. Самары):

- выявить типологию стилей потребления студенческой молодежи;
- описать социокультурное пространство конструирования стилей потребления студенческой молодежи с точки зрения управленческой составляющей;
- выявить основные механизмы и агенты конструирования стилей потребления студенческой молодежи;

- проанализировать соотношение «свободного» и «навязанного» в конструировании стилей потребления молодежи;
- изучить степень распространенности выявленных стилей потребления, а также механизмов и агентов их конструирования в студенческой среде.

Исследовательская гипотеза заключается в том, что в качестве агентов конструирования стилей потребления молодежи выступают социальные институты (образовательные институты, семейные институты, институт средств массовой информации, реэг-группы («группы равных»)), а в качестве механизмов конструирования стилей потребления – существующие в социальных институтах механизмы передачи и восприятия потребительских стандартов и образцов (ресурсные возможности, «культурная программа», представленная системой норм и ценностей потребления, социо-коммуникационная система).

В качестве **объекта диссертационного исследования** выступают стили потребления студенческой молодежи как результат социального конструирования. **Предмет исследования** – социальное конструирование стилей потребления молодежи как феномен социального управления.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили исследования, проведенные автором в г. Самаре в 2003-2005 гг. В работе используются качественные и количественные методы исследования. Специфика объекта и предмета исследования, постановка цели и характер решаемых задач, а также методологические подходы обусловили необходимость использования качественных методов как основных методов получения и обработки информации, которые позволяют раскрыть сущность социального конструирования стилей потребления молодежи. Выбор социологических методов в рамках каждого этапа исследования определялся конкретными исследовательскими задачами. На первом этапе исследования для выявления и описания стилей потребления использовался дневниковый метод (качественно-количественный анализ текстов самонаблюдений студентов – своеобразных «дневников потребительских практик»). На втором этапе исследования для выявления механизмов и агентов конструирования стилей потребления студентов, а также для уточнения информации, полученной с помощью дневникового метода, использовался метод биографического лейтмотивного интервью как одной из разновидностей качественного интервью. На третьем этапе исследования для изучения степени распространенности стилей потребления в студенческой среде использовался метод анкетного опроса. Объектом исследования на всех трех его этапах выступали студенты 1-5 курсов Самарского филиала Московского городского педагогического университета (СФ МГПУ). Количество информантов на первых двух этапах составило 31 человек (были получены 31 «дневник потребительских практик» студентов и 31 биографическое лейтмотивное интервью). На третьем этапе был проведен выборочный анкетный опрос

студентов 1-5 курсов дневного отделения СФ МГПУ (всего было опрошено 466 студентов девяти специальностей). При обработке количественных данных эмпирического исследования использовалась программа SPSS for Windows.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методологических и методических принципов социального конструирования стилей потребления студенческой молодежи в социолого-управленческом аспекте и находит отражение в следующих позициях:

- осуществлена новая систематизация представленных в научной литературе основных подходов и разработан интегративный подход к рассмотрению стилей потребления молодежи на основе синтеза социально-конструктивистского методологического направления, концепции социокультурного поля и культурологического подхода к рассмотрению молодежи в качестве агента потребления;
- рассмотрены стили потребления молодежи в качестве конструкта, который формируется, с одной стороны, социокультурной средой, в которую вписан индивид, а с другой стороны – самим индивидом через повседневные потребительские практики;
- реализована программа авторского социологического исследования социального конструирования стилей потребления молодежи с использованием методов качественно-количественного анализа «дневников потребительских практик» студенческой молодежи, биографического лейтмотивного интервью, формализованного анкетного опроса;
- осуществлено оригинальное авторское описание пространства повседневных потребительских практик студенческой молодежи с использованием трех основных принципов: «пространственного», «ситуационного», «стилевого»;
- разработана авторская типология стилей потребления студенческой молодежи, в основе которой три ключевых параметра: источник привлечения ресурсов, способ распределения ресурсов, адресат потребительских практик. В зависимости от источника привлечения ресурсов выделены два стиля потребления: «самостоятельный» и «заимствующий». В зависимости от способа распределения ресурсов выделены три стиля потребления: «оптимальный», «экономный», «стихийный». В зависимости от адресата потребительских практик выделены стили потребления с точки зрения процесса и результата потребления. С точки зрения процесса потребления рассмотрены «индивидуальный» и «совместный» стили потребления. С точки зрения результата потребления выделены «потребление как презентация» и «потребление как самореализация»;
- выявлены основные агенты и механизмы конструирования стилей потребления студенческой молодежи, в качестве которых выступают социальные институты (образовательные институты (школа, вуз), семейные

институты, институт средств массовой информации, реер-группы («группы равных»)) и существующие в них механизмы передачи и восприятия потребительских стандартов и образцов (ресурсные возможности, «культурная программа», представленная системой норм и ценностей и социо-коммуникационная система).

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Стили потребления молодежи выступают в качестве социального конструкта, который формируется как социальной средой, имеющей внешний характер по отношению к индивиду, так и самим индивидом, воспроизводящим в своих повседневных потребительских практиках нормы и ценности среды. Методологическая возможность подобного рассмотрения стилей потребления определяется применением интегративного подхода, представляющего собой синтез социально-конструктивистского методологического направления, концепция социокультурного поля и культурологического подхода к анализу стилей потребления молодежи.

2. Стиль потребления молодежи – конструируемый феномен, который проявляет себя, прежде всего, в повседневных потребительских практиках и конструируется самими молодыми людьми в границах того социокультурного пространства, в которое они вписаны.

3. Стили потребления молодежи представлены как пространство повседневных потребительских практик и описываются, исходя из трех принципов: «пространственного», «ситуационного», «стилевого». «Пространственный» принцип позволяет рассматривать пространство потребительских практик как разделенное на своеобразные «потребительские зоны», или, используя терминологию В.И.Ильина, «социокультурные поля» потребления. «Ситуационный» принцип описывает контекст потребительских практик и направлен на содержательный аспект – описание предмета и ситуации потребления. «Стилевой» принцип непосредственно направлен на описание стиля потребления, при этом исследовательский фокус смещается на описание того, как осуществляются потребительские практики.

4. Типология стилей потребления студенческой молодежи строится на трех основных параметрах: источник привлечения ресурсов, способ распределения ресурсов, адресат потребительских практик. В зависимости от источника привлечения ресурсов, расположенного на континууме «я – другие», выделяются два стиля потребления: «самостоятельный» (индивид привлекает преимущественно свои собственные ресурсы) и «заимствующий» (индивид заимствует ресурсы других). В зависимости от способа распределения ресурсов выделяются три стиля потребления: «оптимальный» (потребительские практики максимально просчитаны, индивид имеет четкое представление о цели и сопоставляет ее с теми ресурсами, которые необходимо затратить на ее достижение), «экономный» (индивид руководствуется, прежде всего, соображениями экономии различных ресурсов), «стихийный» (индивид

получает удовольствие от потребительских практик «здесь и сейчас», его потребление часто носит стихийный характер, а потребительские практики направлены на снятие стресса, развлечение). В зависимости от адресата потребительских практик (расположенного на континууме «я – другие»), выделяются стили потребления с точки зрения процесса потребления и с точки зрения результата потребления. С точки зрения процесса потребления рассматриваются «индивидуальный» (потребительские практики носят преимущественно индивидуальный характер) и «совместный» (предпочтение отдается совместным потребительским практикам) стили потребления. С точки зрения результата потребления выделены «потребление как презентация» (потребительские практики ориентированы на других, на оценку окружающими) и «потребление как самореализация» (потребительские практики ориентированы на себя, на самореализацию).

5. В качестве основных агентов конструирования стилей потребления молодежи выступают социальные институты (образовательные институты (школа, вуз), семейные институты, институт средств массовой информации, рефер-группы («группы равных»)). Основными механизмами конструирования стилей потребления в рамках этих институтов выступают существующие в них механизмы передачи и восприятия потребительских стандартов и образцов, которые проявляются в трех основных компонентах: ресурсные возможности (прежде всего, ресурсы экономического характера), культурная программа (проявляющаяся в системе норм и ценностей, регулирующих потребительское поведение студенческой молодежи), социо-коммуникационная система (язык потребительских практик). Каждый из этих компонентов является, в свою очередь, объектом социального управления, позволяя само конструирование стилей потребления рассматривать как проявление управления.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется объективной необходимостью выявления и анализа механизмов социального конструирования стилей потребления молодежи. Проведенное автором исследование процесса конструирования стилей потребления, разработка типологии стилей потребления, выявление основных механизмов и агентов их конструирования способствуют более глубокому междисциплинарному пониманию природы и механизмов социального конструирования стилей потребления молодежи. Результаты диссертационного исследования позволяют расширить теоретические представления социологии потребления и социологии молодежи как направлений отечественной социологии. Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что полученные в исследовании результаты могут послужить основой для разработки программ по молодежной политике в соответствии с реальными потребностями и повседневными практиками молодых людей. Результаты диссертационного исследования позволяют оценить возможности и границы влияния общества на потребительские практики молодежи, разработать

механизмы этого влияния. Материалы проведенного исследования могут быть использованы в преподавании курсов «Социология», «Социология потребления», «Социология молодежи», а также спецкурсов, посвященных социологическому анализу потребительских практик молодежи, социально-конструктивистской методологии, качественным методам исследования потребления.

Апробация работы. Основные положения, выводы, рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры философии и политологии СФ МГПУ (2002-2005 гг.); методических и научно-практических семинарах МОУ ПК Центр развития образования г. Самара (2002-2005 гг.); на открытых презентациях в рамках летней школы «Анализ образовательных политик» (июль 2002 г., г. Будапешт, руководитель Т.Тимар), специализированного научного семинара «Новые подходы к исследованию общества и преподаванию социологии» (октябрь 2003 г., г. Саратов, руководитель Е.Р.Ярская-Смирнова), курсов повышения квалификации: «Молодежные культуры и субкультуры» (июнь 2004 г., г. Казань, руководитель Е.Л.Омельченко), «Социология потребления» (июнь 2005 г., г. Москва и г. Санкт-Петербург, руководитель В.И.Ильин), «Социальная антропология современного общества» (июль 2005 г., г. Саратов, руководители Е.Р.Ярская-Смирнова, П.В.Романов); «Визуальные методы социологических исследований» (июль 2006 г., г. Саратов, руководители Е.Р.Ярская-Смирнова, П.В.Романов); на научно-практических международных и всероссийских конференциях: всероссийской научно-практической конференции «Российское образование на рубеже веков» (25-26 апреля 2002 г., г. Самара), VI международной научно-практической конференции «Социальные процессы и молодежь: взгляд в будущее» (27-28 апреля 2004 г., г. Самара), научно-практической конференции молодых ученых «Потребление как коммуникация» (29-30 июня 2005 г., г. Санкт-Петербург), международной конференции «Меняющаяся молодежь в меняющемся мире: невидимая повседневность» (4-8 июля 2005 г., г. Тольятти), международной научной конференции «МГПУ в Московском и российском образовательном пространстве» (10 октября 2005 г., г. Москва) и др.

Публикации. По теме диссертации опубликованы 7 печатных работ общим объемом 3,2 п.л.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, рассматривается степень научной разработанности поставленной в нем проблемы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируется гипотеза исследования, излагается теоретико-методологическая основа и научная новизна диссертации, раскрывается ее практическая значимость, содержится обзор использованных источников и литературы.

Первая глава – «Стили потребления студенческой молодежи и их конструирование: теоретико-методологический анализ» состоит из трех параграфов и посвящена изучению теоретических и методологических проблем конструирования стилей потребления студенческой молодежи.

В первом параграфе «Теоретико-методологические подходы к анализу стилей потребления в социологической традиции» анализируются существующие в социологии подходы к изучению феномена потребления. Диссертант замечает, что проблематика потребления находится в центре внимания как российской, так и зарубежной социологической науки. В большинстве определений данного феномена прослеживаются две основные линии: первая линия связана с пониманием потребления в русле экономических концепций, вторая – с наделянием потребления социальными и культурными смыслами (социологический подход).

Анализ социологических концепций потребления как российских, так и западных ученых позволяет автору условно выделить три ключевых методологических направления в изучении феномена потребления: классическое (представленное структуралистскими концепциями), постмодернистское (основанное на конструктивизме) и социально-конструктивистское (сочетающее в себе принципы первых двух направлений).

Рассматривая классические социологические теории (К.Маркс, М.Вебер, Г.Зиммель, Т.Веблен, В.Зомбарт), диссертант отмечает, что определяющим фактором поведения потребителей с позиций данной методологии является социально-экономическое положение индивида, а потребление в обществе определяется его классовой структурой. По мнению автора, концепции потребления, существующие в рамках классической социологической теории, утверждают объектную позицию индивида, подверженного влиянию объективно заданной социальной структуры общества, и не рассматривают индивида в качестве субъекта, самостоятельно конструирующего свои потребительские практики.

Анализируя постмодернистские социологические теории (М.Фезерстоун, Ж.Бодрийяр, Э.Фромм, С.Майлз, Дж.Ритцер, Ф.Джеймсон, Д.Лион), автор выводит смысл потребления за рамки приобретения и использования товаров и

услуг, рассматривает потребление, в первую очередь, как символическую, а не инструментальную деятельность, а индивида – в качестве активного субъекта, конструирующего свою жизнь и жизнь общества. По мнению диссертанта, постмодернистские концепции потребления, акцентируя внимание на полистилистичности современных обществ потребления, на многообразии стилей потребления, не лишены недостатков. Серьезным ограничением, является тот факт, что данные концепции стремятся отбросить структуралистский подход, не принимая во внимание воздействие социальной среды на индивида. Здесь, как отмечает автор, следует согласиться с мнением В.И.Ильина, который говорит о том, что: «Даже в странах, далеко продвинувшихся по пути постмодернистской трансформации, пока слишком много фактов, напоминающих о существовании мощных социальных полей, вырваться за пределы влияния которых удастся немногим. В постсоветской России сила притяжения социальных полей гораздо сильнее, что характерно для всех обществ, мучительно рождающихся в процессе модернизации»⁹.

Третье направление анализа, как замечает диссертант, представлено деятельностно-конструктивистской концепцией В.И.Ильина и структуралистско-копструктивистской концепцией П.Бурдьё. Обе концепции позволяют рассматривать потребление как двусторонний процесс. Социальная среда, имеющая внешний характер по отношению к индивиду, с помощью разнообразных общественных институтов конструирует потребительские стили. Но, с другой стороны, эта среда формируется людьми и существует лишь в той мере, в какой люди воспроизводят ее нормы и ценности в своей деятельности. Человек сам участвует в конструировании своего стиля потребления, однако это конструирование происходит в рамках пространства, предлагаемого социальной средой. Деятельностно-конструктивистская концепция В.И.Ильина взята за основу диссертационного исследования, поскольку позволяет рассматривать стиль потребления в качестве социального конструкта, создание которого происходит как на микроуровне в ходе повседневных, межличностных взаимодействий, так и на макроуровне – в социокультурном пространстве в рамках определенных институциональных условий.

Во втором параграфе «Молодежь как агент потребления: концептуализация основных подходов в социологии» диссертантом анализируются существующие в социологической традиции подходы к рассмотрению молодежи (психоаналитический, структурно-функциональный,

⁹ Ильин В.И. Потребление в социальном поле / Социология потребления / Под ред. Л.Т.Волчковой, Ю.Гронова, В.Н.Мининой. - СПб.: Социологическое общество им. М.М.Ковалевского, 2001. - С.30.

субкультурный, культурологический) и осуществляется проекция этих подходов на пространство потребительских практик молодежи.

Социологические теории, изучающие молодежь в рамках психоаналитического подхода, основываются на концепции жизненного пути личности. Эта концепция базируется на идеях З.Фрейда, а также его последователей (А.Фрейд, Р.Бенедикт, Э.Фромм, Л.Фойер, Л.Шелефф, Э.Эриксон, Д.Рисмен, В.Райх и др.), согласно которым молодежь рассматривается в контексте процесса социализации, а молодость, как определенный жизненный период, характеризуется переходом из одного социального статуса («детского») в другой («взрослый»). В целом, психоаналитический подход, по мнению диссертанта, хотя и позволяет полнее раскрыть индивидуальность молодого человека при осуществлении потребительских выборов, тем не менее не оставляет нормативного пространства для потребительских практик, не вписывающихся в практики «нормального большинства», которые трактуются как отклоняющиеся, подлежащие коррекции и фиксируются психоаналитиками как «подростковая фаза выпадения из взросления»¹⁰.

Структурно-функциональный подход, представленный в западной социологии концепциями Т.Парсонса и Ш.Айзенштадта, рассматривает молодежную культуру с точки зрения той социальной функции, которую она выполняет в обществе – функции снятия напряжения между молодежью и обществом. Диссертант отмечает, что структурно-функциональный подход оказал значительное влияние на изучение молодежных культур, акцентировал значимость возрастной дифференциации в обществе и расширил возможности системного исследования молодежных проблем. Однако такой подход имеет и свои недостатки. Критика структурного функционализма основывается на том, что, рассматривая молодежь в качестве агента потребления, мы уже не можем описывать молодежь как единую, монолитную, целостную группу, не учитывая, стиливых особенностей потребительских практик молодых людей. Ограниченность функционализма заключается и в том, что данный подход не позволяет объяснить социальное явление с точки зрения его генезиса, а лишь указывает на определенную взаимосвязь явлений внутри социальной системы, оставляя, таким образом, за рамками исследования анализ процесса конструирования стилей потребления молодежи, механизмов и агентов конструирования.

В центре внимания сторонников субкультурного подхода (А.Козн, У.Миллер, Д.Доунс, П.Уиллис, Ф.Козн, Ст.Козн, С.Холл, Т.Джефферсон, М.Брейк и др.) оказались различные молодежные субкультуры, девиантное

¹⁰ Омельченко Е.Л. Молодежь: Открытый вопрос. - Ульяновск: Изд-во «Симбирская книга», 2004. - С.79.

поведение различных групп молодежи, а также идеи, согласно которым принадлежность молодого человека к определенному классу играет существенную роль в процессе социализации. Субкультурные теории обогатили социологию молодежи целым набором открытий, однако субкультурный подход, по мнению диссертанта, драматизирует моменты субкультурного сопротивления, и не включает в поле анализа рассмотрение «обычной» молодежи и ее повседневных потребительских практик в контексте учебы, работы, досуга, семьи.

Для культурологического подхода (в западной социологии – cultural studies) характерно рассмотрение феноменов общественной жизни с позиций феноменологической социологии. Среди основных концепций, разрабатываемых в русле культурологического подхода применительно к анализу потребительских практик молодежи, автор анализирует концепции К.Мангейма, М.Мид, С.Фриса, М.Абрамса и ряда других социологов. Диссертант приходит к выводу, что наиболее адекватным с точки зрения изучения молодежи как агента потребления, а также повседневных потребительских практик молодежи, можно считать культурологический подход, а также концепцию С.Фриса, рассматривающего молодежь в качестве активного субъекта потребления и междисциплинарную концепцию молодежных культур Е.Л.Омельченко.

В третьем параграфе «Конструирование стилей потребления молодежи в контексте социального управления» феномен конструирования стилей потребления рассматривается в аспекте управленческих воздействий. Характер управленческих воздействий во многом определяется феноменом объекта управления. Диссертант отмечает, что в контексте данной работы мы не можем говорить о прямом управлении со стороны общества потребительскими практиками молодых людей. Объект управления, в данном случае, имеет сложный и противоречивый характер и включает в себя ряд стихийных процессов, не поддающихся управлению извне. В таком случае прямое управленческое воздействие принимает характер косвенного влияния, поэтому более уместно употребление понятия «конструирование».

Анализируя социальные основания конструирования, диссертант обращается к идеям, изложенным в концепциях П.Бергера и Т.Лукмана, о том, что социальная реальность конструируется в процессе совместной деятельности людей, обеспечивающей создание общего семантического поля. Индивид выступает основным элементом конструирования, именно через него объект и субъект реальности связываются друг с другом, создавая человеческую среду как социокультурное и психологическое образование. Социальные институты объективируют этот опыт, вырабатывают ценности, нормы поведения, требования и интересы, генерируют и транслируют определенный стиль потребления.

Стиль потребления индивида определяется не только его свободным выбором, но и влиянием среды. При анализе внешних воздействий среды на потребительские практики индивида, а также его собственных свободных потребительских выборов целесообразно использовать социологическую категорию «поля» и концепцию социокультурного поля В.И.Ильина. Суть данной концепции заключается в том, что поведение индивида объясняется не столько его личностными характеристиками, сколько ситуацией. Разрабатывая концепцию поля, В.И.Ильин отмечает, что в ситуации взаимодействия важны не только участники, но и те условия, в которых они встретились, те материальные ресурсы, которые в данный момент используются, тот момент времени, в который встреча происходит. В.И.Ильин определяет социокультурное поле как «участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам»¹¹. Социокультурное поле включает в себя три основных компонента, в которых проявляется его силовой характер: ресурсы, «культурная программа» и социо-коммуникационная система.

Анализируя управленческую составляющую социального конструирования, диссертант, ссылаясь на идеи В.И.Ильина¹², разделяет две категории – «образ потребления» и «стиль потребления». Образ потребления (как одна из сторон образа жизни) представляет собой совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, обусловленная ее местом в социальном пространстве. Данная категория определяет область необходимого, принудительного поведения. Основной составляющей образа потребления является экономический потенциал членов группы, который жестко определяет границы выбора. Стиль потребления определяется как устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни. Стиль потребления – это категория, отражающая свободу, которой обладают люди в пределах образа потребления, навязываемого социальным полем. Эта категория связана с индивидуальными вкусами, способностями, характером в распоряжении ресурсами, предоставляемыми социальным полем.

Выбор концепции социокультурного поля для изучения конструирования потребительского стиля молодежи в контексте социального управления объясняется необходимостью рассмотреть в этом процессе как объективные начала, связанные с воздействием внешней среды, так и субъективные, определяющие свободный выбор индивида.

¹¹ Ильин В.И. Потребление в социальном поле / Социология потребления / Под ред. Л.Т.Волчковой, Ю.Гронова, В.Н.Мининой. - СПб.: Социологическое общество им. М.М.Ковалевского, 2001. - С.26.

¹² Ильин В.И. Указ.соч. - С.29.

Вторая глава «Опыт социологического анализа конструирования стилей потребления студенческой молодежи г.Самары» является эмпирической частью диссертационного исследования и посвящена изучению стилей потребления студенческой молодежи крупного промышленного города.

В первом параграфе «Конструирование стилей потребления студенческой молодежи: от методологических оснований к проведению эмпирического исследования» раскрываются методологические и методические принципы проведения эмпирического исследования стилей потребления студенческой молодежи.

Цель эмпирического социологического исследования - показать на эмпирическом уровне, что стили потребления молодежи конструируются, с одной стороны социокультурной средой, а с другой стороны – самой молодежью через повседневные потребительские практики. Основная гипотеза исследования заключалась в том, что стили потребления молодежи, как конструируемый феномен, проявляются, прежде всего, в повседневных потребительских практиках и конструируются самими молодыми людьми, однако это конструирование происходит лишь в границах того социокультурного пространства, в которое они вписаны. Проверка основной гипотезы исследования осуществлялась в рамках трех исследовательских направлений, каждое из которых представляло собой, с одной стороны, самостоятельное содержательное направление, решающее свои исследовательские задачи, а с другой – последовательный этап сбора и анализа эмпирических данных.

В рамках первого направления предметом исследования выступали стили потребления студенческой молодежи в контексте повседневных потребительских практик. Основной целью первого этапа исследования являлось выявление и описание стилей потребления студенческой молодежи на основе предположения, что стили потребления, прежде всего, проявляются в повседневных потребительских практиках молодых людей.

В рамках второго направления предметом исследования выступал процесс конструирования стилей потребления студентов. Сами потребительские стили в данном случае рассматривались не столько в контексте «краткосрочных» повседневных практик, сколько вписанными в индивидуальную траекторию жизненного пути молодого человека. Основной целью второго этапа исследования являлось описание и анализ процесса конструирования стилей потребления студентов, а также выявление основных агентов и механизмов их конструирования. Основная гипотеза на данном этапе исследования – процесс конструирования стилей потребления студенческой молодежи имеет двунаправленный характер. С одной стороны, стиль потребления конструируется социокультурной средой, в которую вписан индивид, с другой – самим индивидом, который осуществляет свободный

выбор повседневных потребительских практик. При этом, границы пересечения этих процессов достаточно условны, однако мы предполагаем, что «самоконструирование» стиля потребления молодого человека происходит, в первую очередь, в пределах того социокультурного пространства, в которое он вписан.

В рамках третьего направления предметом исследования выступают стили потребления студенческой молодежи, агенты и механизмы их конструирования. Цель данного этапа состояла в изучении степени распространенности выявленных стилей потребления, а также механизмов и агентов их конструирования в студенческой среде (на примере студентов дневного отделения СФ МГПУ).

Данное исследование, выполненное, преимущественно, в русле качественной социологической методологии, сочетает в себе черты как качественного, так и количественного подходов. Вслед за сторонниками прагматической позиции, диссертант считает, что сочетание качественной и количественной парадигм в рамках одного социологического исследования возможно, если это обусловлено целями и задачами исследования. В русле данной работы автор выбрал один из вариантов подобного сочетания – последовательное сочетание качественного и количественного подходов. В рамках данной работы был использован качественный подход (а соответственно, и качественные методики) на первых двух этапах исследования для выявления и описания всего многообразия стилей потребления студенческой молодежи, а также механизмов и агентов их конструирования. На третьем этапе проведенного исследования используется количественная методология для определения степени выраженности стилей потребления молодежи, агентов и механизмов их конструирования.

Методическая стратегия исследования включала в себя использование трех основных методов сбора и анализа информации. На первом этапе исследования для выявления и описания стилей потребления используется дневниковый метод (качественный анализ текстов самонаблюдений студентов – своеобразных «дневников потребительских практик»). На втором этапе исследования для выявления механизмов и агентов конструирования стилей потребления студентов использовался метод биографического лейтмотивного интервью как одной из разновидностей качественного интервью. На третьем этапе исследования для изучения степени распространенности стилей потребления в студенческой среде использовался метод анкетного опроса.

Во втором параграфе «Стили потребления студенческой молодежи как пространство повседневных практик» стили потребления молодежи рассматриваются как пространство повседневных потребительских практик, исходя из трех основных принципов: «пространственный» (позволяет рассматривать пространство потребительских практик как разделенное на

своеобразные «потребительские зоны»), «ситуационный» (позволяет описать содержание и контекст потребительских практик), «стилевой» (непосредственно направлен на описание стиля потребления).

Сочетание трех представленных принципов позволяет автору построить типологию стилей потребления молодежи, предполагающую выделение приоритетных «потребительских зон» (университет, дом, «улица», досуговые заведения, магазины и др.) и описание потребительских ситуаций, происходящих в этих «зонах». По мнению диссертанта, это позволяет отойти от традиционного подхода в описании практик потребления исключительно с объектных позиций, в зависимости от потребляемого вида товара или услуги. В данном случае приоритетными становятся не отдельные вопросы: что, где и как потребляется, а рассмотрение всей ситуации потребления в комплексе, что представляется наиболее адекватным с точки зрения анализа процесса конструирования потребления.

Основываясь на пространственно-ситуационной характеристике потребительских практик, диссертант выделяет несколько основных параметров при построении типологии стилей потребления: источник привлечения ресурсов, способ распределения ресурсов, адресат потребительских практик.

В зависимости от источника привлечения ресурсов, расположенного на континууме «я – другие», выделяются два стиля потребления: «самостоятельный» (индивид привлекает преимущественно свои собственные ресурсы) и «заимствующий» (индивид заимствует ресурсы других). В зависимости от способа распределения ресурсов диссертант выделяет три стиля потребления: «оптимальный» (потребительские практики максимально просчитаны, индивид имеет четкое представление о цели и сопоставляет её с теми ресурсами, которые необходимо затратить на её достижение), «экономный» (индивид руководствуется, прежде всего, соображениями экономии различных ресурсов), «стихийный» (индивид получает удовольствие от потребительских практик «здесь и сейчас», его потребление часто носит стихийный характер, а потребительские практики направлены на снятие стресса, развлечение). В зависимости от адресата потребительских практик (расположенного на континууме «я – другие»), выделяются стили потребления с точки зрения процесса потребления и с точки зрения результата потребления. С точки зрения процесса потребления рассматриваются «индивидуальный» (потребительские практики носят преимущественно индивидуальный характер) и «совместный» (предпочтение отдается совместным потребительским практикам) стили потребления. С точки зрения результата потребления выделены «потребление как презентация» (потребительские практики ориентированы на других, на оценку окружающими) и «потребление как

самореализация» (потребительские практики ориентированы на себя, на самореализацию).

Предложенная авторская типология стилей потребления студенческой молодежи имеет ряд специфических особенностей. Во-первых, выделенные стили потребления, по мнению диссертанта, носят «общий» характер и не привязаны к конкретному предмету потребления (определенному виду товара или услуги). Во-вторых, автор отмечает, что любая теоретическая типология, хоть и построена на основе эмпирического изучения реальных практик, носит весьма условный характер и всегда несколько упрощает реальные жизненные практики. Все многообразие повседневных потребительских практик студенческой молодежи невозможно однозначно свести к определенным типам. Кроме того, в чистом виде выделенные стили потребления встречаются порой значительно реже, чем различные сочетания стилиевых блоков в разных ситуациях потребления. Однако в контексте данного исследования, по мнению диссертанта, вполне уместно говорить о наиболее ярко выраженных стилиевых особенностях потребления, которые можно, с определенной долей допущения, описать в рамках предложенных стилей потребления.

Третий параграф «Конструирование стилей потребления студенческой молодежи в контексте управления и самоконструирования» посвящен описанию социокультурного пространства конструирования стилей потребления студенческой молодежи с точки зрения анализа воздействий среды на потребительские выборы студентов и описания элементов свободного выбора молодежью своих потребительских предпочтений. Автор выявляет и описывает основные агенты и механизмы конструирования стилей потребления студенческой молодежи, а также анализирует соотношение «свободного» и «навязанного» в конструировании потребительских стилей молодежи.

В качестве основных агентов и механизмов конструирования стилей потребления молодежи рассматриваются социальные институты и существующие в них механизмы передачи потребительских стандартов и образцов. В качестве основных институтов, участвующих в конструировании стилей потребления, автор рассматривает образовательные институты (школа, вуз), семейные институты, институт средств массовой информации, реег-группы («группы равных»). Автор отмечает, что через эти социальные институты можно воздействовать на потребительские практики молодежи, учитывая разную степень их подконтрольности «взрослому» сообществу. Образовательные институты, институты семьи и средств массовой информации в большей степени поддаются управлению, в рамках этих институтов можно влиять, а в определенной степени и навязывать, молодым людям потребительские стандарты. Институт реег-групп в меньшей степени поддается целенаправленному воздействию и более независим.

Механизмы передачи потребительских образцов, действующие внутри этих институтов, могут быть рассмотрены в системе трех основных компонентов, в которых проявляется воздействие среды и собственных предпочтений на выбор стилей потребления.

Первый компонент – ресурсные возможности, которые предоставляет студентам то поле, в котором разворачиваются их потребительские практики. Исследование показало, что в качестве подобных ресурсов выступают, прежде всего, экономические ресурсы. Участвуя в процессе конструирования стиля потребления, внешняя среда помещает молодого человека в определенные экономические границы, ограничивая его потребительский выбор, прежде всего, материальными возможностями его семьи. Абсолютное большинство студентов, будучи материально зависимыми от родителей, вынуждено ограничивать свой потребительский выбор заданными семьей экономическими рамками. Однако внутри этих рамок студенты имеют пространство выбора стиля потребления, определенным образом распределяя полученные экономические ресурсы или привлекая другие экономические ресурсы (самостоятельно подрабатывая или заимствуя ресурсы других людей).

Второй компонент – «культурная программа», проявляющаяся в системе норм и ценностей, регулирующих потребительские практики студенческой молодежи. Исследование показало, что, несмотря на достаточно значительную роль, которую молодые люди отводят собственному свободному выбору в пространстве потребления, приоритетным признается влияние внешней среды. Большинство студентов полагает, что основными факторами формирования их стиля потребления являются мода и материальное положение их семей, а также те нормы и ценности, которые транслируются и воспринимаются в рамках семейных институтов и института «реер-групп». Достаточно существенная часть студентов подчеркивает в потребительском поведении значение свободы выбора, которая проявляется в ориентации на свои индивидуальные особенности и собственный жизненный опыт.

Третий компонент – социо-коммуникационная система (язык потребительских практик), позволяющая рассмотреть потребительские практики молодежи в качестве определенных текстов, функционирующих в рамках определенных институциональных образований. В данном ключе были рассмотрены средства массовой информации как определенная социо-коммуникационная система: как источник получения информации о различных товарах и услугах, а также как влиятельный агент, формирующий потребительские стили молодежи и задающий определенные потребительские стандарты.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что стиль потребления молодежи, рассматриваемый как конструируемый феномен, проявляется, прежде всего, в повседневных потребительских практиках и

конструируется самими молодыми людьми. Однако это конструирование происходит лишь в границах того социокультурного пространства, в которое вписаны индивиды, и определяется целым набором объективно заданных характеристик.

В Заключении диссертации подводятся итоги проведенного исследования, определяются направления дальнейшего теоретического изучения выделенных автором проблем, выделяются области практического использования результатов исследования.

В Приложениях представлены: инструкция по заполнению «дневника потребительских практик», гид интервью, бланк анкеты, таблицы.

Список работ, опубликованных по теме диссертации:

1. Петрушкина Е.В. Потребительские стили молодёжи и их конструирование: теоретико-методологический анализ / Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Самара: Издательство Самарского научного центра РАН, 2006. (0,5 п.л.)
2. Петрушкина Е.В. Молодёжь как агент потребления: социологический дискурс / *Patriotica: История. Философия. Социология: Сборник статей.* – Самара: СФ МГПУ, 2005. (1 п.л.)
3. Петрушкина Е.В. Потребительские стили молодежи: конструкты и практики // Потребление как коммуникация. Тезисы научно-практической конференции молодых ученых, 29-30 июня 2005 г. – СПб.: Интерсоцис, 2005. (0,2 п.л.)
4. Колесникова Н.Б., Петрушкина Е.В. Аддиктивное подростковое и юношеское поведение: опыт социологического исследования // Социальные процессы и молодежь: взгляд в будущее. Материалы VI Международной научно-практической конференции 27-28 апреля 2004 года. – Самара: СФ МГПУ, 2004. (Доля авторского участия – 0,2 п.л.)
5. Волчкова А.А., Гребенкина И.А., Палотин А.Н., Петрушкина Е.В., Фазульянова С.Н. Культурный уровень самарских школьников: социологический анализ. Аналитический сборник Стимул №6. – Самара-Москва: Изд-во МГПУ, 2003. (Доля авторского участия – 0,7 п.л.)
6. Петрушкина Е.В. Освоение системы норм и ценностей молодежной субкультуры школьниками г. Самары (по результатам социологического исследования) // Вестник МГПУ. – М.: МГПУ, 2003. №2 (5). (0,3 п.л.)
7. Гребенкина И.А., Козловская Г.Е., Палотин А.Н., Петрушкина Е.В., Серых Л.А., Фазульянова С.Н. Информационная культура молодежи и Интернет (по материалам социологического исследования). Аналитический сборник Стимул №5. – Самара-Москва: Изд-во МГПУ, 2001. (Доля авторского участия – 0,3 п.л.)

Издательство Московского городского педагогического
университета: Москва, Второй Сельскохозяйственный пр., 4.
Самарский филиал МГПУ: 443084, г. Самара,
ул. Ново-Вокзальная, 213.

Подписано в печать 20.11.06 г. Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$ д.л.
Объем 1,75 п.л. Тираж 120 экз. Печать оперативная.
Отпечатано в СФ МГПУ.

