

На правах рукописи

НАРХОВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

**КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Екатеринбург – 2006

Работа выполнена на кафедре социологии и социальных технологий управления ГОУ ВПО Уральский Государственный технический университет – УПИ г. Екатеринбурга

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор ШАПКО
ВАЛЕРИЙ ТРОФИМОВИЧ

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
ШАТАЛОВА НИНА ИВАНОВНА
кандидат социологических наук, доцент
НОТМАН ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА

Ведущая организация : ГОУ ВПО Уральский государственный университет
им. А. М. Горького

Защита состоится 15 декабря 2006 г. в 14 часов на заседании диссертационного Совета К 212.285.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук при ГОУ ВПО «Уральский Государственный технический университет – УПИ» по адресу: 620002, К-2, ВТУЗ-городок, ул. Мира, 19.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного технического университета

Автореферат разослан «__» _____ 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного Совета,
доктор социологических наук, профессор В. Т. Шапко



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Социально-экономические преобразования, происходящие в современном российском обществе, неразрывно связаны с переоценкой традиций, идей и взглядов. В настоящее время в России идет поиск новых смысловых ориентиров, способных придать ее обществу устойчивость и стабильность.

Состояние современной культуры можно охарактеризовать как переходный этап от культуры, соответствующей авторитарному обществу с дефицитарной экономикой, к культуре, соответствующей демократическому обществу с рыночной экономикой. Смена типа культуры отражается в трансформации глубинных слоев: социальных установок и ценностных ориентаций, которые детерминируют формирование определенных стереотипов и моделей поведения.

Переходное состояние российского общества от принудительно направляемого хозяйствования к рыночному типу обусловило сдвиги в ценностных ориентациях и типах поведения различных слоев населения, но особенно ярко они проявляются в молодежной среде, что объясняется характерными особенностями молодежи как социальной группы, спецификой молодежной субкультуры, особенностями социализации в условиях переходного периода.

Выявление ценностей российской молодежи в контексте их жизненных стратегий и жизненных планов приобретает сегодня особую значимость. Молодежь является наиболее перспективной и влиятельной социальной силой общества, его стратегическим ресурсом. В молодом поколении заложен существенный потенциал инновационных изменений, социального обновления и развития.

Студенты – одна из наиболее динамичных групп, оказывающая существенное воздействие не только на остальную молодежь, но и на достаточно широкие слои населения за пределами этой возрастной группы.

Выявление ценностных ориентаций студенчества в современных условиях становится актуальной задачей. Ценностные ориентации актуализируются в различных сферах деятельности (учебной, досуговой и др.), в том числе и в потреблении. Традиционно сфера потребления изучалась в рамках экономической науки, поскольку потребление рассматривалась как заключительная часть производственного процесса (производство – распределение – обмен – потребление).

В современных условиях потребление выходит за рамки экономической проблематики. Возрастающая роль потребления в социальных отношениях приводит к изменению этих отношений, что позволяет исследователям рассматривать современное общество как общество потребления. Потребление является сложным социокультурным феноменом. Оно рассматривается как инструмент реализации социальных стратегий; средство обозначения статусных позиций; средство общения и самовыражения; символическая практика манипулирования знаками. В обществе массового потребления в самом широком контексте потребление можно рассматривать как сферу формирования с помощью социальных технологий определенных норм, ценностей, культуры.

Поведение в области потребления выступает проекцией отношения студенчества к окружающей социальной действительности. Поэтому получение информации об основных характеристиках потребительского поведения студентов, рассмотрение его изменений, которые имели место и продолжают происходить в ходе социально-экономических перемен, позволяют сделать некоторые выводы о существенных характеристиках современного студенчества, реализующихся в тех или иных моделях потребительского поведения.

Модели потребительского поведения отражают тот или иной тип культуры потребления, поэтому превалирование определенных моделей потребления является не только барометром настроений студенчества, но и индикатором стабильности общества в целом. Изучение культуры потребления современного студенчества, выраженной в определенных моделях потреби-

тельского поведения, становится актуальной задачей такой отрасли знания, как социология культуры.

Степень разработанности проблемы

Проблемы понимания сущности культуры потребления рассматривали еще древнегреческие мыслители: Аристотель, Гераклит, Декарт, Платон, Эпикур.

В западной традиции первоначально поведение потребителей изучалось в рамках экономической науки, т. к. оно рассматривалось как экономическое явление, как заключительная часть производственного процесса (Л. Вальрас, В. С. Джевонс, Дж. Б. Кларк, Т. Р. Мальтус, А. Маршалл, К. Менгер, Д.-С. Милль, Д. Рикардо, А. Смит).

На рубеже XIX – XX вв. потребительское поведение рассматривается первоначально в рамках маркетинга, в середине XX в., в рамках маркетинга появляется самостоятельная дисциплина – поведение потребителей (Р. Д. Блэкуэл, Ф. Котлер, А. Кутлалиев, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лейбенштейн, П. У. Миниард, А. Попов, Т. Скитовски, Д. Ф. Энджел).

Основы для социологического изучения данной проблемы представлены в работах М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, К. Маркса и др. В XX в. потребление многими исследователями начинает рассматриваться как социальный и культурный процесс, включающий знаки и символы культуры (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М. Томас). Потребление как идеологию, «одномерность» мышления, дегуманизацию интерпретировали критики «общества массового потребления» Дж. К. Гэлбрейт, Г. Маркузе, Э. Фромм.

В отечественной науке на протяжении длительного периода разрабатывались, в основном, два подхода: нормативный (изучающий нормы потребления – С. А. Айвазян, Л. А. Левкова, Н. И. Макирчук) и поведенческий.

По мнению А. А. Овсянникова, И. И. Петтай, Н. М. Римашевской, поведенческий подход, основанный на изучении потребления как массового общественного явления, есть способ обнаружения внутренних законов пове-

дения людей в сфере потребления. В этом находит свое отражение прогнозистическая задача поведенческого подхода и ее конструктивный смысл.

Поведение потребителей в работах Л. Н. Жилиной, А. Г. Здравомышлова, А. А. Овсянникова, В. Д. Патрушева, И. И. Петтая, Н. М. Римашевской рассматривается уже не только в экономическом, но и в психологическом и социологическом аспектах.

Понятие культура потребления относительно новое, находящееся в стадии институционализации, вызывающее к себе все большее внимание исследователей-социологов, благодаря становлению рыночной экономики.

Среди современных российских социологов, занимающихся проблемами потребления, можно выделить целый ряд имен. Среди них: И. В. Алешина, В. Л. Афанасьевский, А. Б. Гофман, А. Железцов, В. И. Ильин, А. Лукина, А. А. Овсянников, В. В. Радаев, Н. М. Римашевская, Я. М. Рощина, С. В. Цирель и др.

Имущественная дифференциация как одно из проявлений социальной дифференциации, соотношение характера потребления и таких факторов социальной стратификации, как образование, доход, род занятий, оказываются в центре изучения М. Д. Красильниковой, В. В. Радаева, Я. М. Рошиной.

Разработка теоретических и прикладных аспектов поведения потребителей с позиции социологии культуры представлена в работах Л. Т. Волчковой, Н. А. Головина, Г. В. Еремичевой, Д. В. Иванова, В. Н. Мининой, М. Мутьевой, Е. М. Порецкиной, В. А. Сибирева и др.

Одну из первых попыток определить понятие «потребительская культура» в перестроечный период предприняли В. Д. Симоненко и Т. А. Степченко (достиженческий подход).

На наш взгляд, очень интересна, глубока и основательна точка зрения Л. И. Ростовцевой, рассматривающей поведение потребителей с позиции социологии культуры. Изучая поведение потребителей с точки зрения смысловых ориентации, таких как гедонизм и аскетизм, Л. И. Ростовцева обосновывает необходимость формирования новой модели потребительской

культуры в рамках аксиологического подхода. Однако, появление противоречивых, разновекторных явлений в социокультурной ситуации требует систематических социологических исследований состояния и трансформации основных черт российской ментальности и рассмотрения культуры потребления в рамках деятельностной концепции, т. к. именно в деятельности человек являет себя миру, реализует сущностные силы. Именно в культуре потребления отражаются качественные характеристики трансформации человека в процессе потребления, формируется определенная система потребностей, отражающая систему ценностей.

Изучение формирования потребительского поведения должно осуществляться на стыке изучения меняющейся культуры и ее отражения в поведении, а именно: в конкретных моделях потребительского поведения. Формируемые культурой модели и стили поведения потребителей являются качественной характеристикой деятельности «человека потребляющего».

Объект исследования:

Культура потребления.

Предмет исследования:

Культура потребления студенческой молодежи.

Цели и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является:

Изучение особенностей (характеристик) культуры потребления современного студенчества, выраженного в определенных моделях потребительского поведения;

Осуществление этой цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать современные теоретико-методологические концепции культуры в рамках социологии культуры;
2. Провести сравнительный анализ различных теоретических подходов к изучению потребительского поведения;
3. Выявить специфику культуры потребления молодежи;

4. Исследовать характерные черты потребительского поведения студенческой молодежи;
5. Определить модели потребительского поведения студентов.

Теоретико-методологическая основа диссертационного исследования

В методологическом плане работа строилась в соответствии с ведущими тенденциями современной науки, на основе междисциплинарного комплексного подхода: использованы положения экономической социологии, культурологи, маркетинга, социологии культуры, общей социологии.

Анализ работ Б. С. Ерасова, Г. Е. Зборовского, Л. Г. Ионина, А. И. Кравченко, Л. И. Михайлович, А. Я. Флиера позволил выявить многочисленные концепции понимания культуры.

Методологическим основанием диссертационной работы явились теоретические положения М. С. Кагана, Л. Н. Когана, Э. С. Маркаряна, В. М. Межуева. Деятельностный подход является основанием для структурирования и выделения видов культуры. Многообразие видов человеческой деятельности определяет многообразие видов культуры.

Междисциплинарный подход позволил определить специфику экономического, маркетингового, психографического и социологического подходов к изучению потребительского поведения. Базовые модели потребительского поведения не только изучаются, анализируются, но и дополняются новыми аспектами. Определены основные проблемы изучения потребительского поведения в рамках социологии культуры: смена типа культуры и моделей потребительского поведения.

Определение типа как формы, обладающей сущностными признаками, предполагает осуществление типологизации по определенному концептуальному критерию. В основе нашей концепции – отношение к потреблению как к терминальной или инструментальной ценности. Методологической основой является теоретическая модель Э. Фромма – «иметь» или «быть».

Эмпирическую базу работы составили результаты исследований, проведенных диссертантом в 2004 – 2006 гг. (проведен анкетный опрос 180 сту-

дентов) и конкретно-социологического исследования «Проблемы потребительского поведения студентов», проведенного в 2006 г. Методом анкетирования по квотной выборке было опрошено 600 студентов второго курса УГТУ-УПИ. Государственный технический университет является универсальным, многопрофильным ВУЗом, в известной мере представляет собой модель современного высшего образования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Разработана деятельностная концепция понимания культуры потребления. В рамках данного подхода культура потребления определена как господствующая программа потребительского поведения, являющая существенные силы человека и его смысложизненные ориентации. Смыслообразующим, базовым компонентом культуры потребления выступают ценностные ориентации «человека потребляющего», детерминирующие активизацию определенной модели потребительского поведения.

2. Потребление рассматривается как процесс трансформации «человека потребляющего» путем присвоения – усвоения объекта потребления различными способами применения, использования. Такой подход позволяет фиксировать изменение существенных сил человека, которые впоследствии реализуются в деятельности, изучать «человека потребляющего» как целостную личность с определенным мировоззрением, системой ценностей и ориентациями.

3. Разработана типология культуры потребления, основанная на отношении к потреблению как к терминальной либо инструментальной ценности. На основе анализа изменения места потребления в обществе автор выделяет следующие типы культуры потребления: «идеалистический», «гедонистически-потребительский» и «гуманистический».

4. Выделены модели потребительского поведения современного студента: экономная, рациональная, демонстративная, компенсаторная и стихийная.

5. Обосновано, что модели потребительского поведения представлены в выделенных типах культуры потребления в различной степени. Доминирующая ценностная ориентация детерминирует превалирование определенной модели потребительского поведения.

6. Выявлена в результате эмпирического исследования социокультурная дифференциация современного студенчества в области потребления.

7. Доказано, что при общем векторе рационализации мышления и поведения современного студенчества наличие и других ценностных ориентаций, являющих себя в культуре потребления.

Теоретическая значимость исследования заключается

– в разработке деятельностной концепции культуры потребления, позволяющей рассматривать человека как целостную личность с определенным мировоззрением, системой ценностей и ориентациями, отражающей качественные характеристики трансформации человека в процессе потребления;

– в определении понятий: культура потребления; потребление; потребительское поведение; модель потребительского поведения;

– в разработке типологии культуры потребления на основе доминирующих ценностных ориентаций и соответствующих моделей потребительского поведения.

Практическая значимость исследования состоит в том, материалы работы могут быть использованы при чтении курсов «Социология», «Маркетинг», а также спецкурсов «Актуальные проблемы культуры», «Социология культур», «Реклама», «Рекламно-информационный менеджмент».

Апробация работы

Теоретические положения и практические результаты, выводы, содержащиеся в диссертационной работе, нашли свое отражение в выступлениях автора на Всероссийских и региональных научно-практических конференциях: «Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии» // Всероссийская научная конференция (Екатеринбург, 2005 г.); Актуальные проблемы социологии и менеджмента // Всероссийская научная кон-

ференция «XV Уральские социологические чтения «Возрождение России: общество – управление – образование – молодежь – культура.» (Екатеринбург, 2005 г.); «Актуальные проблемы социологии и менеджмента» // IX отчетная конференция молодых ученых ГОУ ВПО УГТУ – УПИ (Екатеринбург, 2005 г.); «Аксиология научного познания» // Всероссийская научная конференция «Первые Лойфмановские чтения» (Екатеринбург, 2005 г.); «Актуальные проблемы социологии и менеджмента» // X отчетная конференция молодых ученых ГОУ ВПО УГТУ – УПИ (Екатеринбург, 2006 г.); опубликованы в сборнике статей «Актуальные проблемы социологии и менеджмента» (Екатеринбург, 2006 г.).

Основные положения диссертации обсуждены на заседании кафедры социологии и социальных технологий управления УГТУ – УПИ.

Структура и объем работы

Диссертационная работа состоит из введения, первой главы, включающей три параграфа, второй главы, включающей два параграфа, заключения, списка литературы. Содержание работы изложено на 177 страницах, библиографический список включает 218 наименований.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы, раскрывается степень разработанности проблемы, дается характеристика теоретико-методологической и эмпирической базы исследования, формулируется научная новизна и практическая значимость работы, приводятся сведения об ее апробации.

В первой главе «Культура потребления как предмет теоретического исследования» осуществляется теоретико-методологическое обоснование рассмотрения культуры потребления в рамках деятельностной концепции. При рассмотрении вопроса о структуре культуры выделяется культура потребления, определяется типология культуры потребления, и соответствующие ей ценностные ориентации и модели потребительского поведения.

В параграфе 1.1. «Сущность и структура культуры» отмечается сложность, многоаспектность данного понятия, являющиеся основанием для изучения данного явления различными науками. Основное внимание уделено специфике социологического изучения культуры, отмечено, что социология культуры, являясь отраслевой социологической теорией, связана с теорией культуры, которая составляет ее философскую основу. Социология культуры исследует процесс функционирования культуры в обществе, тенденции культурного развития, проявляющиеся в сознании, образе жизни и поведении различных социальных групп.

Актуальность исследования культуры общенаучными и социологическими методами несомненна: высокая степень динамизма культурных процессов в обществе детерминирует анализ состояния актуальной культуры, методы социологии позволяют зафиксировать в актуальной культуре существование различных ценностных моделей, проанализировать оценку состояния культуры, перспективы развития культуры, а, следовательно, и общества.

Анализируя основные концепции культуры, диссертант обосновывает конструктивность деятельностной концепции, так как изначально культура связана с активной, преобразующей деятельностью человека, имманентной характеристикой человеческого бытия. Определение Л. Н. Коганом культуры «как меры и способа реализации сущностных сил человека в его социальной деятельности и в результатах этой деятельности» является исходным в нашем исследовании, поскольку деятельностный подход позволяет преодолеть разрыв между ядром личности и его поведением, акцентируя внимание на том, что именно в деятельности проявляется сущность человека. Деятельностный подход является основанием для продуктивного структурирования и выделения видов культуры. Многообразие видов человеческой деятельности определяет многообразие видов культуры. «Культура как качественная ха-

рактеристика человеческой деятельности» имеет проявления во всех сферах и видах человеческой деятельности, в том числе и в потреблении.

В параграфе 1.2. «Культура потребления в системе культуры» автор разрабатывает понятие культуры потребления в рамках социологии культуры. Рассмотрение культуры потребления начинается с анализа потребительского поведения в рамках экономической науки, т. к. объект изучения культуры потребления – потребительское поведение – изначально исследовался в экономике, которая рассматривает потребление и потребителя изолированно от других социальных явлений, принимая влияние неэкономических факторов как несущественное, рационализирует субъект и пренебрегает его нерациональной стороной. Благодаря классикам социологии однобокий «экономический человек» трансформировался в «человека социологического» (М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт). Социокультурный подход не отрицает экономический, психологический и другие факторы, но приоритетным является анализ культуры, понятой как программа деятельности, т.к. потребление становится доминирующим социальным процессом, начинает играть основную роль в процессе производства, подчиняя другие его составляющие – производство, распределение, обмен.

Социология потребления – относительно новое направление, которое в настоящий момент находится в стадии институционализации. Объектом его изучения является поведение потребителей, определяемое как деятельность, направленная на удовлетворение системы потребностей, сформированной в процессе социализации определенным типом культуры. Поведение потребителя – это проявление сущностных сил человека в одной сфере деятельности: потреблении и является проекцией его системы ценностей, смысложизненных ориентаций, которые проявляются и в других сферах его деятельности.

Необходимо также отметить недостаточную разработанность понятий потребительская культура и культура потребления, поскольку разработка

концептуальных подходов в рамках социологии началось сравнительно недавно. В современной литературе данные понятия употребляются как равнозначные. Употребление их как однопорядковых детерминировано общим объектом исследования. Не смотря на общий объект исследования, необходимо отметить их методологическое отличие. Понятие потребительская культура, являясь операциональным, фокусирует внимание на технологии приобретения товаров и услуг. Это более узкое понятие в сравнении с понятием культуры потребления и наиболее приемлемо при изучении потребительского поведения в рамках маркетинга. При изучении потребительского поведения в рамках социологии наиболее уместно понятие культуры потребления как более широкого, отражающего прежде всего смыслообразующий аспект потребительского поведения, и только потом – детерминированный им – операциональный. Культура потребления, понимаемая, прежде всего, как отражение мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, характеризует качественные характеристики «ядра» человека, его сущностных сил. Основой культуры потребления, её ядром, являются ценностные установки, определяющие смысложизненные ориентации, но только проявленные в деятельности, в потреблении, они позволяют нам приблизиться к пониманию сущности культуры потребления.

В рамках нашего подхода культура потребления может быть определена как господствующая программа потребительского поведения, являющая сущностные силы человека и его смысложизненные ориентации. Потребление определяется как процесс трансформации «человека потребляющего» путем присвоения – усвоения объекта потребления различными способами применения и использования. Такой подход позволяет рассматривать «человека потребляющего» как целостную личность с определенным мировоззрением, системой ценностей и ориентациями, позволяет фиксировать изменение сущностных сил человека, которые реализуются в деятельности.

Данное определение культуры потребления рассматривается в диалектической связи с трудом – производством, т.е. «человек потребляющий» не

абсолютизируется и не отрывается от своей родовой сущности – целеполагающей деятельности. Не только производство и труд обуславливают потребление, его формы и модели, но и потребление, его уровни и типы трансформируют «человека потребляющего», что впоследствии влияет на производство, труд и на всю деятельность в целом.

Ядром структуры культуры потребления являются модели потребительского поведения – актуализированные в действии ценности. В моделях потребительского поведения находят свои проявления знания, установки, потребности, интересы и т. д. Но и потребление оказывает обратное действие на все структурные элементы. Следует заметить, что под знанием в данном контексте понимается не только операциональное, техническое знание (как, каким образом), но и социокультурное знание (зачем, какой смысл), имплицитно содержащееся, но в разной степени рефлекслируемое. Структурные элементы формируются под влиянием внешних факторов, отражающих состояние общества и определенный тип культуры. К внешним факторам необходимо отнести экономические, технологические, политические, законодательный и иные социальные институты общества.

Модель потребительского поведения отражает эталонное поведение потребителя как целостной личности, с учетом её места в мире, её отношения к природе, к самой себе и к людям. В основе модели лежат ценности как характерное для потребителя или групп потребителей представление о желаемом, которое определяет выбор целей на основе возможных средств и способов действия. Модель потребления определяется как форма актуализации доминирующих ценностных ориентаций. В работе подчеркивается, что модели потребительского поведения являются менее устойчивой характеристикой «человека потребляющего», чем его ценностные ориентации. «Человек потребляющий» может актуализировать разные модели в зависимости от конкретной ситуации, обстоятельств, типа товара и т. п. Модели четко не зафиксированы и способны гибко реагировать на ситуативные факторы, но при этом «человек потребляющий» будет сохранять тенденцию к реализации

своей базовой модели, детерминированной его ценностными установками и ориентирами. Ценностные ориентации являются основополагающими факторами, модели потребительского поведения – конкретизирующими.

В параграфе 1.3. «Типы культуры потребления и модели потребительского поведения» предпринята попытка разработки типологии культуры потребления и соответствующих моделей потребительского поведения в современном обществе массового потребления. Автор отмечает его амбивалентность. С одной стороны, общество массового потребления рассматривается как общество, где большинство имеет возможность удовлетворять потребности, получает широкий доступ к социальным благам, что может способствовать развитию и реализации сущностных сил человека. С другой стороны, в работе акцентируется внимание и на отрицательных сторонах общества массового потребления. Ориентация на расширение границ потребления становится компенсацией недостаточной реализации в сфере профессиональной деятельности.

При анализе общества потребления в XX в. Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе, Э. Фромм отмечают отчуждение человека от его родовой сущности – созидательной деятельности. Человек перестает быть мерой всех вещей. Человек «замещается» вещью, его социальные отношения опосредуются вещами. В обществе потребления потребление становится главным содержанием жизни, способом существования общества и определяет форму этого существования. Потребительское общество становится инструментом новых форм социального контроля, предписывающих человеку определенные формы действия.

Жизненный проект «человека потребляющего» определяется приоритетом ценностных и смысловых установок. Труд и потребление – термины однопорядковые, но векторально противоположные. При интерпретации потребления как терминальной ценности вектор направлен на человека. Потребление в данном случае – смысловая ориентация, конечная цель (даже в случае конструирования символов, так называемая цель – место в социуме). При признании потребления лишь как инструментальной ценности

вектор активности направлен на преобразование мира, так как смысло-жизненная ориентация – преобразование, созидание, реализация сущностных сил. В социологии культуры потребление может рассматриваться как сфера социализации, формирования мировоззрения, поскольку в культуре потребления проявляются смысло-жизненные ориентации, «ядро» человеческой личности.ё

Тип культуры, в котором потребление выступает как терминальная ценность, может быть охарактеризован как «гедонистически-потребительский». Данный тип культуры соответствует обществу потребления, в котором абсолютизируется потребление, человек «замещается» предметами потребления. Доминирующая ценностная ориентация – «иметь».

Тип культуры, в котором потребление выступает как инструментальная ценность, а терминальная заключается в реализации сущностных сил, при этом «мерой всех вещей» является человек, может быть охарактеризован как «гуманистический». Доминирующая ценностная ориентация – «иметь, но чтобы быть».

Тип культуры, основанный на системе ценностей, в которой смысл вещей сугубо утилитарен, может быть определен как «идеалистический». По моделям потребительского поведения он напоминает «аскетический», но от социалистического «вынужденного аскетизма» он существенно отличается, поскольку это сознательный и свободный выбор «человека потребляющего», определяющего смысл только как развитие и реализацию своих сущностных сил, минимизируя потребление. Доминирующая ценностная ориентация – «быть». Отличие данного типа от «гуманистического» заключается в отсутствии отрицания аскетизма.

В работе отмечается разная степень представленности моделей потребительского поведения в различных типах культуры потребления.

Доминирующая ценностная ориентация детерминирует превалирование определенной модели потребительского поведения. Доминирующая ценностная ориентация «быть» в идеалистическом типе культуры потребления

определяет наибольшую представленность экономной модели (основанной на предпочтении отечественных товаров или их аналогов по низкой цене). В «гедонистически-потребительском» типе культуры потребления преобладающая ориентация «иметь» формирует демонстративную модель (характеризующуюся направленностью на модные товары, высокое качество потребляемого продукта известных фирм и торговых марок с целью произвести впечатление на окружающих. Важнейшей чертой этой модели является восприятие и использование работы, образования, собственного материального мира как символической ценности и возведение в абсолют степени значимости вещей). Ценностная ориентация «иметь, но чтобы быть» в гуманистическом типе культуры потребления служит основой для рациональной модели потребительского поведения (основанной на оптимальном соотношении цены и качества, паритете потребления и деятельности).

Во второй главе «Культура потребления российского студенчества» рассматриваются изменения ценностных ориентаций и основные характерные черты потребительского поведения студентов.

В параграфе 2.1. «Специфика потребительского поведения российской молодежи» отмечаются характерные особенности молодежной субкультуры, особенности социализации в условиях переходного периода.

Молодое поколение лучше адаптируется к нынешним условиям и входит в современную экономическую систему, чем старшее поколение. Как показывает мировой опыт, в условиях становления рыночных стандартов (экономическая свобода действий, предприимчивость, готовность к риску, ориентация на успех, рационализм и прагматизм) появляется опасность возникновения доминанты материального благополучия, власти денег, легкой наживы, эгоизма. Экспансия массовой коммерческой культуры, популяризация и идеализация западных ценностей и западного образа жизни способствовали формированию общества потребления. В системе жизненных ценностей образовался феномен гипертрофированного стремления иметь материальные блага, не обеспеченный равнозначным стремлением эти блага создавать.

Трансформация ценностных ориентаций способствовала формированию определенного типа культуры потребления, соответствующего ценностям общества потребления – «потребительский», или «гедонистический». Так, общество, провозглашающее и внедряющее через СМИ материальное благополучие и обогащение как терминальные ценности, как смысл существования, способствует формированию данного типа культуры потребления. Приобретение красивых и престижных вещей становится самоцелью существования, т.е. средство становится целью, отчуждая человека от его имманентных сущностных характеристик. Подобный тип культуры потребления реализуется в демонстративной, престижной моделях потребительского потребления.

Существование ценностных противоречий в современном российском обществе фиксируется многими исследователями. Приоритет труда, профессии как жизненная ориентация среди молодого поколения представлен фрагментарно и незначительно. Но не учитывать подобных ценностных ориентаций и, как следствие, моделей потребительского поведения, было бы неверным, т. к. наличие их в молодом поколении – очень важный стратегический ресурс для всего общества.

На основе исследований автор делает вывод, что формируется ориентация «иметь», но для того, чтобы «быть», чтобы иметь возможность реализовать себя. Данное направление можно охарактеризовать как подлинно гуманистический тип культуры потребления. Освобожденный от рамок навязанного аскетизма (только «быть»), от манипулирующего зомбирующего воздействия на сознание общества потребления (абсолютное «иметь»), человек имеет возможность осуществить подлинный выбор. Для общества ценность такой ориентации у части молодого поколения состоит в преодолении вектора «иметь» именно *любой* ценой, *любыми* способами, преодоление несоответствия доходов и качества труда.

В параграфе 2.2 «Культура потребления российского студенчества: социологический анализ» представлены результаты социологических ис-

следований автора, которые показали, что стереотипы поведения, основанные на прежних ценностных ориентациях и установках, меняются значительно медленнее происходящих реформ. В результате становления рыночных отношений появились новые модели поведения.

Как показало наше исследование, в основном студенты, отдавая предпочтение наиболее традиционным ценностям и стремясь к материальному достатку, демонстрируют разборчивость в выборе средств. Такой выбор в большей степени соответствует рациональной, экономной и компенсаторной моделям потребительского поведения. Демонстративная модель представлена в меньшей степени. При определении факторов успешной жизни студенты продемонстрировали наличие некоторых ценностных ориентаций эпохи социализма. Исследование проиллюстрировало при стремлении к определенному уровню материальной обеспеченности отсутствие патерналистских настроений, стремление к активной деятельности. Это доказывают ответы студентов на вопросы о выборе специальности, определении основных составляющих хорошей работы. Материальных фактор не является для них единственно значимым.

Студенты не только «хотят иметь», но и «стремятся быть», что говорит о формировании рациональной направленности, а не романтической устремленности. При этом необходимо отметить, что при рассмотрении мотивации выбора специальности в зависимости от направления образования, можно сделать вывод о том, что представители гуманитарного и социально-экономического профиля в большей степени продемонстрировали характерные черты демонстративной модели поведения, для «техников» и «естественников» характернее модели рационального или (особенно «естественников») экономного потребительского поведения.

При анализе ассоциативного ряда товаров студенты в общей массе не связывают набор товаров с демонстративностью, престижным поведением, а показывают рациональный подход в потреблении и относятся к этим достаточно дорогим товарам как к инструментальной ценности, позволяющей реа-

лизовывать свои жизненные установки. Представляется важным отметить, что в структуре планируемых трат не просматриваются предметы роскоши, что еще раз доказывает приоритет рациональной модели потребления среди студентов. Это находит подтверждение и в наличии, хотя бы и в небольшом объеме, в структуре планируемых трат такого пункта, как вложения в недвижимость и в бизнес.

Мотивация приобретения вещей является одной из ведущих характеристик, позволяющих выявить существующие в обществе модели потребительского поведения, при этом учитывается, что модели – это инструмент изучения. В ходе исследования выяснилось, что рациональную модель продемонстрировали около одной трети опрошенных студентов. Второй по представленности оказалась демонстративная модель потребительского поведения. Близко к ней находятся компенсаторная и экономная модели. Весьма незначительно представлена стихийная модель. Такое распределение моделей в студенческой среде подтверждает гипотезу о разновекторности, противоречивости и формировании нового типа культуры потребления, но прослеживается приоритетность рациональной модели потребления. Студенчество не хочет жить в недостатке средств, но достаток воспринимается как средство реализации и развития.

В ходе исследования было установлено, что при выборе товара студенты в первую очередь будут ориентироваться на то, чтобы товар им понравился, высокое качество товара и оптимальное соотношение цены и качества. В меньшей степени важны такие качества, как низкая цена товара, его соответствие моде и особенностям. Несущественными характеристиками товара студентам представляется импортное происхождение товара и известность торговой марки. Большинство студентов реализуют рациональную модель потребления. Однако, как и при оценке мотивов приобретения вещей, наблюдаются и элементы других: демонстративной и экономной моделей.

Подводя итоги проведенных исследований, автор приходит к следующим выводам. Рассматривая систему эмпирических индикаторов потреби-

тельского поведения студентов в их взаимодействии, удалось установить, что в данной части общества можно выделить следующие модели потребительского поведения: рациональная, экономная, демонстративная, компенсаторная и стихийная. Эти модели не проявляются в «чистом виде», а постоянно взаимодействуют между собой и оказывают существенное влияние друг на друга. Основными чертами современной культуры потребления являются многоаспектность, противоречивость и неустойчивость. Главной доминантой в культуре потребления выступает рациональный подход к окружающему миру.

В заключении работы сделаны основные выводы и предложены рекомендации по развитию теории потребления в рамках социологии культуры.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Публикации в реферируемых изданиях:

1. Некоторые проблемы современного школьного образования / Е. Н. Нархова, З. В. Сенук // Вестник ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии: материалы Всероссийской научно-практической конференции «XV Уральские социологические чтения «Возрождение России: общество – управление – образование – культура – молодежь» Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. № 3 (55) Ч. 1. С. 204 – 206.

Прочие публикации:

2. Национальные основы российского воспитания / Е. Н. Нархова // Судьба России: Тезисы Второй Всероссийской конференции, Екатеринбург, 21 – 22 февраля 1996 г. Екатеринбург: УрГУ, 1996. С. 57 – 58.
3. Социальная функция рекламы / Е. Н. Нархова, О. Р. Белова // Актуальные проблемы социологии и менеджмента. Материалы Всероссийской конференции «Возрождение России: общество – управление – образование – молодежь – культура». Вып. 7. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. С. 29 – 31.

4. Актуальность формирования нового типа культуры потребления / Вишневецкий Ю. Р., Нархова Е. Н. // Научные труды IX отчетной конференции молодых ученых. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. Ч. 2. С. 170 – 174.
5. Мифологизация как способ формирования идеологии потребления / Нархова Е. Н., Сидоренко И. А. // Актуальные проблемы социологии и менеджмента. Сборник научных работ студентов, аспирантов и преподавателей кафедры социологии и СТУ. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. Вып. 8. С. 45 – 48.
6. Специфика потребительского поведения российской молодежи / Вишневецкий Ю. Р., Нархова Е. Н. // Научные труды X отчетной конференции молодых ученых. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. 0,3 п. л.
7. Институционализация социологии потребления как отражение процесса гуманитаризации и гуманизации / Е. Н. Нархова // Гуманитарное образование в современном российском ВУЗе. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ - УПИ, 2006. С.146 – 148.

Отпечатано в типографии
ООО «Издательство УМЦ УПИ»
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 17, оф. С-123
Заказ *1682* Тираж *100* экз.

