УДК 316.6 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-3-239-242

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ И АДДИКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Лилюхин Андрей Михайлович кандидат социологических наук, Ростовский государственный медицинский университет (344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 29). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Баблоян Наталия Валериевна кандидат социологических наук, доцент, Ростовский государственный медицинский университет (344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 29). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Лебедева Диана Семеновна магистрант, Кубанский государственный университет (350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматривается один из подходов в рамках экономической социологии к выявлению причин и способов определенных форм поведенческой зависимости молодежи, которая приводит к аддиктивному поведению. В рамках данного исследования объясняется важная особенность процесса потребления: вещь или товар приобретается не только и не столько для ликвидации потребности в чем-либо, но и зачастую выступает объектом чаяния и привязанности человека. Также выявляются особенности процесса потребления молодыми людьми. Определяется понятие аддиктивного удовольствия. Приводятся и анализируются данные исследований по этой теме.

Ключевые слова: *аддикция, девиантное поведение, потребительское поведение, аддиктивное удовольствие, шопингомания, имиджевое потребление, потребительские практики, поведенческие реакции, самоутверждение, самоидентификация.*

В социологической науке превалируют ярко выраженные мнения о том, что потребительские практики есть не что иное, как структурированная система норм и правил, задача которой – удовлетворение потребностей личности в приобретении, владении или использования определенными товарами или услугами. Особо тщательно данный подход изучается в рамках экономической социологии. В рамках исследуемой нами проблемы мы можем вычленить его для выявления базисных причин и способов осуществления определенных форм поведенческой зависимости молодежи, в конечном счете приводящей к появлению феномена аддиктивного поведения.

Собственно потребление товаров и услуг в экономической социологии изучается с точки зрения «использования полезных свойств того или иного блага, сопряженного с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием стоимости данного блага» [1]. В рамках данного исследования мы акцентируем внимание на то, что отличительным маркером процесса потребления видится следующий факт: вещь или товар приобретается не только и не столько для удовлетворения своих потребностей, то есть непосредственно потребления, но и зачастую выступает объектом чаяния и привязанности человека. То есть, в ряде случаев в объекте потребления может наличествовать набор утилитарно-функциональных свойств и одновременно ряд знаково-символических и аффективных. Следовательно, в некоторых случаях мы можем сделать вывод об определенном конфликте между эмоциональным и рациональным в процессе выбора объекта ликвидации нашей потребности.

Примат желания обладания как эмоциональной мотивации потребительского поведения молодежи над его рациональной составляющей имеют место в результате проведения ряда независимых друг от друга социологических исследований. В частности, при ответе на вопрос: «Как часто в свободное время вы ходите по магазинам не по необходимости, а для удовольствия?» были зафиксированы следующие показатели: 5% респондентов делают это ежедневно, несколько раз в неделю 12%, и несколько раз в месяц 18%. Если 49% вкладывают в походы по магазинам прагматический смысл, а не посещают их ради удовольствия, то 51% респондентов испытывают положительные эмоции, которые стремятся получить вновь [2].

В научной литературе и в социологии девиантного поведения эмоциональные аффективные переживания от покупки товаров или услуг, как правило, определяются как аддиктивные удовольствия, так как являются по сути поведенческой аффективной реакцией на процесс потребления, отличительной особенностью которого является желательное постоянство происходящего процесса.

Получение аддиктивного удовольствия от приобретения услуг или товаров не является уникальным для России и в достаточной мере характерно для населения всего мира в целом. Наряду со спорными заявлениями в российской прессе о том, что «на 28% сокращает риск смерти у мужчин

ежедневный поход за покупками, а для женщин риск снижается на 23%», или что «74 % женщин думают о магазинных вояжах каждую минуту своей жизни», существуют зарубежные научные исследования[1].

К примеру, социологические исследования ученых Стенфордского университета указывают на то, «что шопоголизму в клинической форме подвержены около 17 миллионов американцев, причем мужчины и женщины в равной пропорции»[2]. В Австрии «30% населения страдает этой проблемой, причем во время кризиса процент таких людей возрастает на 2%»[3]. «Симптомы шопоголизма уже наблюдаются у трети немецких школьников» [3]. «Английские социологи, проведя опрос 40000 человек, выявили связь между шопоголизмом и вредными привычками, супружескими изменами. Были сделаны выводы, что «более 50% тех, кто импульсивно тратит деньги, несдержанны и в других сферах деятельности: они курят, переедают и изменяют супругам»[4].

Исходя из вышеизложенного, логично сделать вывод, что одной из доминирующих особенностей потребительских практик имеют место быть положительные эмоции радости и удовольствия, которые субъект получает при осуществлении процесса потребления. Этот эмоциональный всплеск как правило не имеет прямой связи с непосредственно приобретением товара либо услуги, а, скорее, вызван самой потенциальной возможностью его приобретения для удовлетворения своей потребности и повышения социального статуса. Как нетрудно заметить, подобное поведение весьма противоречит рациональным установкам на приобретение товаров и осуществления удовлетворения хозяйственно-бытовых потребностей. И на основании этого феномена, у личности формируется устойчивая потребность в повторении этого состояния снова и снова (то есть так называемая «привычка»), и, как следствие, возникает чувство глубокой эмоционально-поведенческой зависимости от процесса потребления. В научном поле данное явление обрело название аддиктивного удовольствия и используется для выражения острого аффективного переживания положительных эмоций в связи с потенциальной возможностью или непосредственным приобретением товара. Оно во многом определяет и создает новую форму проведения свободного времени – к примеру, посещение магазинов как способа проведения досуга и развлечения, а не приобретения необходимых товаров либо услуг. С другой же стороны, именно аддиктивное удовольствие по сути является пусковым механизмом в основе развития шопингомании как аддиктивной формы поведения. Так, опрос **«**среди учащейся молодежи ВУЗов до 25 лет, которая достаточно хорошо разбирается в рыночных механизмах, показал, что 42% респондентов регулярно делают «ненужные» покупки, фактически 100% делают незапланированные покупки и при этом 73% часто**»** [4].

Наряду с аффективной, потребительские практики выполняют также и знаково-символическую функцию. К примеру, приобретение товаров либо услуг молодежью в известной мере определяется как предпочтениями и действиями их референтной группы, то есть той социальной группы, с которой они себя соотносят и образцы поведения которой осознанно или неосознанно копируют, так и различными модными тенденциями. И как следствие, потребительский выбор молодежи становится прямо зависим от реакции со стороны референтных групп, которые в большом масштабе регулируют границы и способы потребления материальных либо нематериальных благ.

Предметы потребления, по каким-то критериям не подходящие под заданные стандарты, равно как и сам субъект потребления, зачастую жестко отвергаются как социально неприемлемые. То есть, анализируя данное поведение с точки зрения социологии, мы приходим к выводу, что молодой человек как потребитель выполняет определенную социальную роль, подходящую под модель его референтной группы или той, с которой он себя соотносит, принадлежность к которой демонстрируется приобретением соответствующего ей товара. Товар или услуга, выступая объектом потребления, с одной стороны, определен статусом и ролью молодого человека и референтной группы, а с другой – выступает своеобразным пропуском, определяющим принадлежность к ней.

В настоящее время большое количество социологических исследований ставит своей целью изучение и измерение потребительских практик молодежи. Зачастую данные исследования проводятся не с целью научного изучения данного явления, а для решения сугубо практических задач, связанных с экономической деятельностью, либо выявления психологических механизмов, позволяющих спрогнозировать спрос на определенный товар либо услугу. Но невзирая на разность

[1] Покупки в цифрах и фактах // АиФ Здоровье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html (дата обращения 03.07.19).

[2] Men, Women Have Similar Rates Of Compulsive Buying, Stanford Study Shows // ScienceDaily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sciencedaily.com/releases/2006/09/060930094011.htm (дата обращения: 03.07.19)

[3] Почти треть австрийцев страдают шопоголией – опрос. // РИА новости. **[**Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rian.ru/society/20091219/200231731.html (дата обращения: 03.07.19)

[4] Шопоголики изменяют чаще? // Passion.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shopping.passion.ru/l.php/shopogoliki-izmenyaut-chastce.htm (дата обращения: 03.07.19)

стоящих перед исследователями задач, как правило они все единодушны в том, что основной формой самоутверждения и самоидентификации молодых людей является маркер потребления товаров и услуг. Так, «от 40% до 80% молодых людей в разных регионах страны хотят выделиться, любят быть непохожими на других. Несмотря на то, что питание составляет самую большую часть студенческого бюджета, на второе место по удельному весу выходит модная одежда и имиджевое потребление» [5]. Это вызвано тем, что одежда символизирует, с одной стороны, принадлежность к социальной группе, а с другой – выражает индивидуальность. Поэтому внешний образ является важной составляющей визуальной коммуникации.

Также с помощью социологических исследований удалось установить и выделить знаковый маркер потребительских практик молодежи, выраженный в форме отношения референтной группы к приобретению одежды определенного бренда, стиля или фасона: «Установки на новаторство, ориентация на рекламу и низкая приверженность к брендам являются в большей степени возрастными особенностями молодежи, которые по мере взросления будут ослабевать – пишет Н.Р. Маликова. – Изменяется и характер российского «общества потребления»: от статусного и вместе с тем массового потребления, свойственного средневозрастной группе, наметился переход к рутинному потреблению брендов, ориентированному на выражение собственной индивидуальности, а не демонстрации статуса, свойственного молодежи» [6].

То есть мы установили, что тенденция к приобретению одежды молодежью все же сменяется стремлением к выражению своей индивидуальности, то есть примат социально-экономических факторов потребительских практик начинает трансформироваться, прирастая социокультурной составляющей. Как показывает практика, именно в социокультурном пространстве молодежь осуществляет поиск альтернативных форм самовыражения. Однако эти формы носят характер вещественных, то есть как правило социокультурная и экономическая составляющая в процессе самовыражения молодежи тесно переплетены и неразрывно связаны друг с другом.

Следует отметить, что переход молодежи от имиджевой к индивидуализированной стратегии потребления одежды дополняется у молодежи расширением релаксирующей потребительской практики в сфере досуга и развлечений. Социологи отмечают, что «профессиональный уход за собой, питание в кафе и ресторанах, поездка в такси стали более привычны, чем поход в театр. Так, 11% ответили, что никогда не посещают театры, и при этом не ходят в парикмахерские салоны только 5%. Поэтому в структуре личных трат молодежи преобладают траты на досуг и развлечение» [7]. Чтобы объяснить данный социологический факт в рамках предложенного социокультурного подхода, мы считаем, что традиционным местом встреч и общения все чаще становятся торгово-развлекательные комплексы, располагающие в удобных местах и обладающие развитой досуговой инфраструктурой.

Итак, выбор мест для общения в молодежной среде зачастую опирается на иррациональный нерефлексивный опыт, институционализированный в виде устоявшейся практики потребительского поведения. Этот эмпирический материал является фундаментом уникального стиля жизни современных молодых людей, основанных на практике действия различных социальных групп и слоев, которое оценивается с позиций количественных и качественных образцов потребления и с точки зрения данного мировоззрения имеет определенный символический смысл, от которого зависит уровень престижа и социальной иерархии, который индивид занимает в обществе. Именно потребительские мотивы лежат в фундаменте коллективной практики в области развлечения и досуга лиц молодого возраста. Так, «только для 40% работающей студенческой молодежи (всех форм обучения) мотивацией к трудовой деятельности является стремление к саморазвитию и карьере, для остальных работа – только источник ресурсов для поддержания «образа жизни» [7]. Как следствие, мы наблюдаем картину увеличения экономической составляющей в виде «погони за прибылью» досуговых, культурных и спортивных учреждений, развивающие функции которых начинают подменяться функцию релаксирующую, превращаясь по сути в некую сферу услуг по производству массовых или элитарных серийных продуктов.

Таким образом, основанный на эмоциональных составляющих маркер потребительских практик, который выражается в приобретении аддиктивного удовольствия от непосредственного потребления товаров или услуг, требует дополнения его знаковой составляющей в виде абсолютизации символических качеств потребляемого предмета, что в свою очередь может служить изменением его социальной или биологической функции. В современном обществе фиксируется изменение в сторону уменьшения сугубо вещественной зависимости среди лиц молодого возраста в виде ступени трансформации от статусного к более рутинному потреблению брендов, в большей мере ориентированному на собственную уникальность индивида.

Литература

1. *Радаев В.В.* Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5 – 18.
2. *Горбунова М. Ю., Понукалина О.В.* Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 78 – 88.
3. *Окоменюк Т.* Куплю все // Neue Zeiten. 2015. № 5 (май). Ежемесячный электронный информационный журнал. [Электронный ресурс]. – http://neuezeiten.rusverlag.de/2012/ (дата обращения: 03.07.19)
4. *Голова А.Г.* Потребительское поведение – как индикатор социальных трансформаций // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html (дата обращения: 03.07.19)
5. *Красова Е.Ю.* Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) // Вестник ВГУ. Серия: история, политология, социология. 2012. № 2. С. 36 – 44.
6. *Маликова Н.Р.* Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). С. 202 – 209.
7. *Голова А.Г.* Управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 238 с.

Lilyukhin Andrey Mikhailovich, candidate of sociological Sciences, Rostov state medical University (29, Nakhichevan lane, Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Babloyan Natalia Valerievna, candidate of sociological Sciences, Rostov state medical University (29, Nakhichevan lane, Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

Lebedeva Diana Semenovna, master's student, Kuban state University (149, Stavropolskaya str., Krasnodar, 350040, Russian Federation). E-mail: econandsociologyRostGMU@yandex.ru

MODERN RUSSIAN YOUTH: CONSUMER PRACTICES AND ADDICTIVE BEHAVIOR

Abstract

The article deals with one of the approaches in the framework of economic sociology to identify the causes and ways of certain forms of behavioral dependence of young people, which leads to addictive behavior. This study explains an important feature of the process of consumption: a thing or a product is purchased not only and not so much to eliminate the need for something, but also often acts as an object of human aspiration and affection. It also reveals the features of the process of consumption by young people. The concept of addictive pleasure is defined. The data of research on this topic are presented and analyzed.

Keywords: *addiction, deviant behavior, consumer behavior, addictive pleasure, shopping mania, image consumption, consumer practices, behavioral reactions, self-assertion, self-identification.*

References

1. Radaev V.V. Sociologiya potrebleniya: osnovnye podhody // Sociologicheskie issledovaniya. 2005. № 1. S. 5 – 18.
2. Gorbunova M. YU., Ponukalina O.V. Upravlenie povedeniem potrebitelya v kontekste emocional'no-kommunikativnogo servisa // Sociologicheskie issledovaniya. 2012. № 4. P. 78 – 88.
3. Okomenyuk T. Kuplyu vse // Neue Zeiten. 2015. № 5 (maj). Ezhemesyachnyj elektronnyj informacionnyj zhurnal. [Elektronnyj resurs]. – http://neuezeiten.rusverlag.de/2012/ (data obrashcheniya: 03.07.19)
4. Golova A.G. Potrebitel'skoe povedenie – kak indikator social'nyh transformacij // [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html (data obrashcheniya: 03.07.19)
5. Krasova E.YU. Potrebitel'skie praktiki voronezhskih studentov (sociologicheskaya zarisovka) // Vestnik VGU. Seriya: istoriya, politologiya, sociologiya. 2012. № 2. P. 36 – 44.
6. Malikova N.R. Social'no-kul'turnye praktiki «obshchestva potrebleniya» v epohu globalizacii // ZHurnal sociologii i social'noj antropologii. 2011. № 5 (58). P. 202 – 209.
7. Golova A.G. Upravlenie potrebitel'skim povedeniem molodezhi v usloviyah megapolisa. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 238 s.