

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ВОРОНЕЖСКИХ СТУДЕНТОВ (СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАРИСОВКА)

Е. Ю. Красова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 5 сентября 2012 г.

**Аннотация:** *представлен анализ особенностей сознания и поведения студенческой молодежи в сфере потребления. На основе данных социологического исследования выделяются модели типичных потребительских практик воронежских студентов. Особое внимание уделяется социальной роли бренда.*

**Ключевые слова:** *культура потребления, потребительское поведение студентов, ценностные приоритеты, бренд, имидж.*

**Abstract:** *an analysis of the peculiarities of the consciousness and behavior of the student youth in the consumer sphere is presented. Based on a sociological investigation, the models of typical consumer practices of Voronezh students are outlined. Special attention is given to a social role of a brand.*

**Key words:** *consuming culture, consumer behavior of students, value priorities, brand, image.*

Жизнедеятельность российских студентов XXI в. проходит в сформировавшемся обществе потребления, а следовательно, изменяются статус и роль культуры потребления в социальных отношениях в целом. Новая реальность трансформирует социальные нормы, ценности и установки, изменяет модели поведения. Французский социолог и теоретик постмодернизма Ж. Бодрийяр так обрисовывает подобный мир: «Воображаемый мир экрана, интерфейса, удвоения, смежности, сети», «благоденствия потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесса производства, они переживаются как чудо» [1].

Мы полагаем, что актуализация проблемы потребительских практик студенческой молодежи в современных условиях обусловлена рядом причин.

Во-первых, противоречивостью опыта более двадцати лет реформ в стране. С одной стороны, основным достижением является некоторый рост благосостояния, разнообразный и насыщенный рынок товаров и услуг, свобода выезда за рубеж. С другой – люди в своем большинстве утратили уверенность в завтрашнем дне [2, с. 111–113]. Потребление – это сфера социализации молодежи, когда идет поиск ценностных ориентиров. Складываются весьма непростые условия в социуме для столь сложного процесса.

Во-вторых, такие социально-демографические факторы, как возраст и образовательный уровень, являются серьезными предикторами повседневных покупательских практик. Возникает возможность прогнозировать также и социальное поведение моло-

дежи. Совершенно справедливо указывает Е. Н. Нархова, что поведение в области потребления выступает проекцией отношения студенчества к окружающей социальной действительности [3, с. 4].

В-третьих, тех, кто родился в 1984–2000 гг., согласно теории поколений, разработанной в 1991 г. американскими учеными Н. Хоувом и У. Штраусом, принято называть «поколением Y» [4; 5]. На формирование ценностей этой социально-возрастной группы повлияли как общемировые факторы (глобализация, визуализация, бурное развитие информационных технологий), так и социальные процессы, специфические для России: распад СССР, рыночные реформы и либерализация. Потребителя-игрека отличает активная включенность в символическую коммуникацию. Интернет и социальные сети играют в его жизни основополагающую роль. Действительно ли эти процессы уравнили характеристики молодежи разных стран и разных уровней модернизации? Через изучение конструктов потребления молодежной элиты – студенчества – можно попытаться выявить специфические характеристики поколения Y в России и в конкретном регионе.

В-четвертых, хотя культура потребления является надындивидуальным феноменом, существует связь между личностными характеристиками и личным имуществом: личные вещи выполняют функцию самопрезентации и связаны с личной идентичностью [6, с. 275]. Проблема идентичности, как известно, имеет непреходящее значение, в особенности в обществах переходного типа.

Изучение потребительских представлений и потребительского поведения студентов тесно связано с

дискурсом потребительской культуры. Социологи пытаются разграничить понятия «культура потребления» и «потребительская культура». Так, В. И. Ильин предлагает не смешивать категории культуры потребления и потребительской культуры (consumer culture), так как последняя предполагает потребительство (консюмеризм) [7, с. 131]. В то же время Е. Н. Нархова не столь категорична, считая, что можно употреблять данные термины как однопорядковые, что детерминировано общим объектом исследования [3, с. 14]. В социологическую парадигму понятие «культура потребления» вписывается как более широкое, отражающее смыслообразующий аспект потребительского поведения – ценностные установки. Это позволяет понять сущность культуры потребления как способа потребительской деятельности.

Мы воспользовались вторичными социологическими данными исследований, проведенных в различных российских регионах, чтобы проанализировать особенности студентов вузов, потребляющих товары и услуги современного рынка [3, с. 10; 8, с. 17; 9, с. 117–124; 11]. Прежде всего, следует отметить, что постсоветской молодежью достаточно хорошо усвоены ценности современной цивилизации, ее отличают прагматизм и рационализация мышления. Усиливается индивидуализация потребительских запросов. Образование влияет на степень включенности в модернизационные процессы, соответственно, проявляются такие черты современной личности, как амбициозность, свобода и активная жизненная позиция. Студенты высших учебных заведений представляют собой одну из самых интеллектуальных, социально и экономически грамотных групп в молодежной среде, поэтому являются наиболее информированными и требовательными покупателями. Это особая группа, их отличительные признаки: повышенная потребительская активность в отношении новых и модных товаров, широкий спектр потребностей, гедонизм, склонность к спонтанным покупкам, развлекательный характер потребления, ориентация на личный комфорт.

Эмпирические данные фиксируют стойкую тенденцию современных потребительских практик, в которых доминирует «желание». Удовлетворяются не только и не столько актуальные потребности (в пище, одежде и т.п.), но и потребности в переживании эмоций (удовольствия, радости и т.п.), связанных с самим процессом потребления [8, с. 17; 13, с. 79]. Зачастую эти переживания формируют особые формы поведенческой, интеллектуальной и эмоциональной зависимости. Появился новый способ поведения – шопинг – хождение по магазинам не только с целью совершения покупок и сбора информации, но и проведения свободного времени.

Второй ключевой момент, характеризующий «потребляющего студента», касается практик само-

утверждения через потребление. От 40 до 80 % молодых людей в разных регионах страны хотят выделиться, любят быть непохожими на других [9, с. 17; 10, с. 119]. Несмотря на то, что питание составляет самую большую часть студенческого бюджета, на второе место по удельному весу выходят модная одежда и имиджевое потребление [12, с. 17].

В социологических трудах разработаны разнообразные типологии моделей потребительского поведения студентов, культур потребления и самих потребителей [14, с. 153; 3, с. 20–22; 15, с. 15–16]. Как правило, все они имеют схожее содержание, так как их базу составил один объект эмпирических исследований – молодежь. Типология потребительских практик студенческой молодежи как результат обобщения имеющихся в научной литературе схем может выглядеть следующим образом.

1. *Экономная модель* предполагает планируемое распределение доходов, удовлетворение базовых потребностей, ориентацию на избегание нужды и ограничение потребностей. Среди ценностей превалирует бытовая обустроенность. Делая покупки, представители данного типа больше заботятся о своих насущных потребностях, нежели о желаниях. Предпочтение отдается товарам низкой стоимости.

2. *Рациональная модель* характеризуется плановым распределением доходов, учетом собственных денежных средств. Основными ценностями являются семейное благополучие, здоровье, информированность, общение с друзьями. Решение о покупке принимается независимо от других людей или социальных групп на основе оптимального соотношения цены и качества, имеется паритет потребления и деятельности.

3. *Статусная (демонстративная) модель* ориентирует на высокий уровень дохода, карьеру. Вещи ценятся не по их непосредственной функции, а как инструменты социального положения, имеющие целью производить впечатление на окружающих. Они выражают принадлежность к престижным группам и дистанцирование от менее обеспеченных групп. Потребитель ориентируется на известные бренды как образец для подражания, старается следить за модными тенденциями.

4. *Стихийная модель* предполагает хаотичное распределение дохода, его расход на развлечения и увлечения, которые составляют главный смысл жизнедеятельности. Покупки делаются спонтанно, увлекает сам процесс приобретения, шопинг рассматривается как способ проведения досуга. Вкусы и предпочтения формируются массовой культурой «глянца». Большое влияние на покупателя такого типа имеют эмоциональные стимулы.

5. *Компенсаторная модель* связана с ограниченными возможностями самореализации в учебной или

профессиональной деятельности, карьерном росте или личной жизни. Шопинг становится своеобразной компенсацией, закрывающей незаполненную ценностную нишу. Зачастую возникает зависимость по типу фобии, получившая название «шопоголизм». У так называемых «компульсивных» покупателей прослеживается тенденция к тревожности, депрессии и низкой самооценке, довольно часто такие люди покупают одежду [6, с. 274].

Все эти теоретические выкладки легли в основу эмпирического исследования, проведенного весной 2012 г. в г. Воронеже. Его база сложилась из анализа данных государственной статистики, результатов общероссийских и региональных социологических исследований, реализации методов опроса, наблюдения, контент-анализа, проективных техник, психосемантического анализа ответов на открытый вопрос анкеты. Так, объектом изучения в ходе массового опроса\* стали студенты пяти вузов (трех университетов – классического, педагогического и технического, двух академий – медицинской и академии народного хозяйства и государственной службы) [17, с. 83–84]. Отбор вузов определялся профилем подготовки специалистов (технический, естественный и гуманитарный). Была применена разновидность квотно-пропорциональной выборочной процедуры, основанной на таких показателях, как вуз и курс. Общий объем выборки составил 260 человек. Суммируя результаты других региональных опросов, мы ограничивались выбором наиболее зримых тенденций и социальных фактов, так как понимали, что различные регионы страны имеют определенную специфику, в особенности города федерального значения – Москва и Санкт-Петербург.

Как студенты воронежских вузов выстраивают и конструируют свои потребительские практики? Хотелось понять социально-психологические особенности потребительского поведения и восприятия брендов при выборе одежды. Предмет исследования был намеренно сужен. Полагаем, что одежда имеет особое значение для человека. В специальном исследовании роли символики костюма нами было обоснован тот факт, что современная визуальная коммуникация включает в себя внешний облик человека как обязательный компонент. Одежда является как бы продолжением личности – указывает на соответствие нормам, существующим в данной социальной группе и в обществе в целом, символизирует авторитетность, выражает индивидуальность [17].

Фокус исследовательского интереса был сосредоточен, прежде всего, на выявлении информационной обеспеченности в модели потребительского по-

ведения студенческой молодежи. На что обращается внимание в первую очередь, когда делаются покупки? (табл. 1).

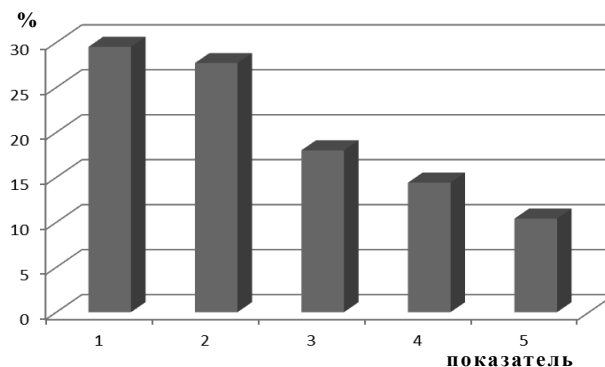
Т а б л и ц а 1

Студенческие приоритеты при принятии решения о покупке, %

На что вы обращаете внимание в первую очередь, делая покупки?	%
На внешний вид (этикетку, упаковку)	32,0
На то, что увидел в рекламе, нашел в каталоге	29,4
На то, что посоветовали друзья, знакомые	25,0
На бренд (известная марка)	13,5

Как видно, студенты при выборе товара руководствуются его внешними признаками, а также различной рекламной информацией. Для четверти опрошенных значительную роль играют рекомендации ближайшего окружения. Лишь 13,5 % отметили, что ключевыми для них являются сложившийся образ и репутация известной фирмы.

Поскольку 18,6 % опрошенных опираются на рекламу и еще 10,9 % изучают каталоги, то резонно было бы узнать, какого рода рекламные сообщения являются источниками получения сведений о желаемой покупке. Любопытно, что все опрашиваемые не проигнорировали этот вопрос, дали на него ответ, тем самым подтвердив предположение о более весомой роли рекламной информации в покупательском поведении студентов, нежели они сами это признают (рис. 1).



1. Теле реклама – 29,5 %
2. Интернет-реклама – 27,7 %
3. Наружная реклама – 18 %
4. Печатная реклама – 14,4 %
5. Радиореклама – 10,4 %

Рис. 1. Виды рекламы, привлекающие внимание молодежи

Наиболее значимой для студентов является информация, предоставляемая телевизионной и Интернет-рекламой. Показательным является тот факт, что 28 % респондентов используют Интернет для получения сведений о товаре.

\* Опрос проводился при участии студентки-выпускницы факультета журналистики ВГУ М. Жилиной.

По данным опроса 2010 г. мы выяснили, что лишь десятая часть молодежи делает выбор товаров и услуг с помощью рекламных сообщений. В 2012 г. количество студентов-покупателей, действующих таким образом, оказалось в три раза больше. Тогда было сделано предположение о том, что чрезмерное количество рекламы приводит к возникновению у молодежи ощущения давления и настраивает на отторжение гипотетически полезной информации, протесту против внушающей коммуникации [18]. Теперь напрашивается вывод о том, что студенты являются достаточно активными потребителями разного рода рекламных продуктов.

В исследовании мы попытались выяснить основные критерии выбора одежды студенческой молодежью. Опрошенным предлагалось проранжировать различные характеристики (во-первых, во-вторых, в-третьих). Полученные результаты отражены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

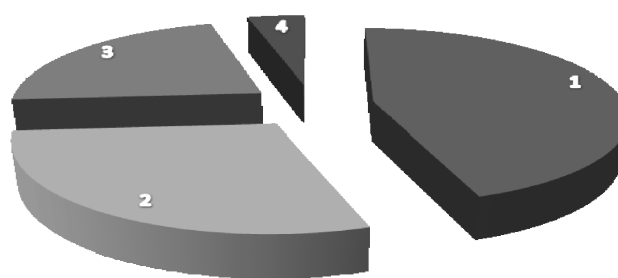
Критерии выбора одежды воронежскими студентами

Ранг	Характеристика	%
1	Удобная, функциональная	50,6
	Подходящая под индивидуальный стиль	27,5
	Модная, красивая	15,6
2	Подходящая под индивидуальный стиль	25,2
	Модная красивая	19,4
	Удобная, функциональная	18,1
3	Соответствующая ближайшему окружению	20,6
	Представляющая известный бренд	19,4
	Удобная, функциональная	18,1

На первом плане оказались такие критерии, как функциональность и индивидуальность. Имиджевые характеристики, однако, не вышли на периферию: триада «соответствие социальной группе – следование моде – известный бренд» занимает значительное место. Эти данные можно интерпретировать и под другим углом зрения, снижающим престижность данного вопроса для респондентов<sup>1</sup> [19]. На этот раз мы суммировали количество ответов по трем рангам (во-первых, во-вторых, в-третьих) по каждой позиции (рис. 2).

Имиджевые характеристики одежды (одежда от известного бренда, соответствующая ближайшему окружению, повышающая социальный статус, модная, красивая), по всей видимости, в потребительских установках студентов играют весомую роль. Впрочем,

<sup>1</sup> В прикладной социологии установлено, что «вес» престижного вопроса колеблется в пределах 10 %. В данном случае можно предположить, что респонденту при ответе на вопросы анкеты трудно признаться во внешнем влиянии, реагировании на манипулятивные технологии маркетинга, легче утвердить личностные качества, собственную неповторимость.



1. Имиджевые характеристики – 44,7 %
2. Функциональность – 29,1 %
3. Индивидуальность – 21,9 %
4. Традиционность – 4,3 %

Рис. 2. Основания выбора одежды воронежскими студентами

воронежские студенты не вполне вписываются в иррациональную картину, обрисованную Ж. Бодрийяром. По его убеждению, «вся жизнь в современном обществе организуется в образы, в знаки, в потребляемые модели», а люди руководствуются при покупках не функциональностью вещей, а их символичностью [19, с. 240].

Между тем производители брендов вполне эффективно создают стиль жизни, формируются коллективные переживания и опыт. В этом заключается социальный потенциал бренда. Соответственно, нам интересно было узнать, какие качества, по мнению участников опроса, отличают хороший бренд одежды (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Качества эффективного бренда одежды в оценках воронежских студентов

Характеристики	%
Оптимальное соотношение цены и качества, надежность	41,7
Популярность, престижность	31,3
Ориентированность на молодежь, оригинальность, неординарность	21,3
Наличие представительства в сети (свой сайт)	5,7

Как видно, 42 % студентов рационально подходят к оценке бренда, в то время как почти треть фиксируют его мифологические составляющие. Чуть больше пятой части хотела бы видеть в бренде отражение специфики той возрастной группы, к которой относятся студенты. Удивляет полнейшее равнодушие студенческой молодежи к презентации бренда в сети, ведь более четверти всех респондентов используют Интернет как источник сведений о товарах. Видимо, данный вопрос требует уточнения в последующих исследованиях.

Участники опроса отмечают бренды одежды, наиболее популярные среди молодежи. Причем это

имеет глубокий смысл, так как через бренд фактически выбирается стиль жизни (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

*Представления студентов о брендах одежды, популярных среди молодежи*

Ранговое место	Альтернатива	%
I	Zara	26,3
II	Adidas	22,4
III	New Yorker	13,0
IV	Mexx	11,6
V	Calvin Klein	9,8
VI	TBOË	7,0
VII	Dolce&Gabbana	5,3
VIII	Sela	4,6

Более 60 % опрошенных студентов назвали три бренда – Zara, Adidas и New Yorker, – в большей мере отвечающих молодежным притязаниям. Концепции данных брендов строятся на принципах демократичных цен, «мгновенной моды», частого обновления коллекции, ориентации на спорт, сочетания классики

поддерживает большинство. Они активно стремятся «быть как кто-то», мотивированы на стабильность, популярный и легко узнаваемый бренд, на семью и домашний круг.

Во-вторых, это «умники», обладающие большим объемом ресурсов, как реальных, так и потенциальных, нацеленные на современные инновационные ценности. Они активно осваивают новые технологии, отличаются обильным потреблением, носящим обдуманный, рациональный характер, ориентированы на современность и практичность.

В-третьих, это «продвинутые» – молодежь цифрового поколения. Они отличаются активным культурным потреблением, спонтанными покупками, ориентированы на технологические модные новинки.

В саморегуляции потребительского поведения студентов важную роль играют ценностные приоритеты. Чтобы очертить данный контекст в изучаемой модели, мы предложили испытуемым выразить свое согласие или несогласие с рядом суждений (табл. 5).

Вопрос оказался сложным для респондентов, что нашло отражение в количестве затруднившихся с

Т а б л и ц а 5

*Отношение к бренду как к источнику жизненных установок студентов, %*

Суждение	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен
Одежда человека – это отражение его жизненной позиции, интересов и увлечений	86,9	7,5	5,6
Шопингом увлекаются легкомысленные и недалекие люди	40,0	25	35,0
Известный бренд – символ престижа и высокого качества жизни	50,0	25	25,0
Мои друзья и знакомые пытаются выделиться за счет «брендовой» одежды	43,0	23,3	33,7
Не стоит обращать внимание на бренды, главное, чтобы одежда нравилась	71,9	15,6	12,5
Люди с общими интересами предпочитают примерно одни и те же бренды одежды	50,0	25	25,0
Бренд диктует стиль жизни	13,1	27,5	59,4

и молодежной стилистики (оригинального кроя, ярких цветов и необычных фасонов) [20]. Так, Zara поставляет в свои магазины более 10 тыс. моделей в год, в то время как другие кампании ограничиваются 2–4 тысячами. Сложившиеся образы торговых марок в студенческом сознании отражают ценности, лежащие в основе потребительского поведения. Для студентов важны низкие или средние ценовые категории, стиль и комфорт, соответствующие жизни в большом городе. Это вполне согласуется с концептуальной схемой сегментации молодежных стилей жизни, разработанной П. Лебедевым и Л. Паутовой [22, с. 468–471]. Выделим три группы, наиболее типичные для воронежских студентов.

Во-первых, это «масса» – последователи модных веяний, замечающие тренды в тот момент, когда их

ответами. В особенности это касалось роли бренда в жизни молодежи. Почти 60 % опрошенных не согласились с утверждением, что бренд диктует стиль жизни, однако более десятой части все-таки выбрали это категоричное суждение. Абсолютное большинство ратует за индивидуальный вкус в противовес влиянию бренда. Вместе с тем 43 % опрошенных студентов подтвердили, что бренд постепенно становится средством идентификации и дифференциации студентов-потребителей, согласившись с утверждением, что их ближайшее окружение стремится выделиться за счет брендовой одежды.

В два раза больше выявилось тех, которые считают бренд символом престижа и высокого качества жизни, а также выразителем социальной группы с общими интересами. Несколько больше оказалось

студентов, критически настроенных по отношению к шопингу (40 % относятся отрицательно, 35 – положительно). Наконец, большинство считает, что одежда отражает жизненные позиции, интересы и увлечения человека.

Базовыми компонентами культуры потребления выступают ценностные ориентации, детерминирующие активизацию определенной модели потребительского поведения. В нашем исследовании речь шла о значимых приоритетах студентов в отношении денег и трат. В табл. 6 представлены оригинальные ответы респондентов на вопрос с проективной ситуацией. Высказывания разбиты на несколько категорий, в зависимости от потребительских установок респондентов.

Как видно, значимые предпочтения студентов весьма скромны. В основном они касаются помощи родным, улучшения жилищных условий, удовлетворения первичных нужд. Это находит отражение в применяемой лексике. Типичным является использование слов и словосочетаний: «помощь», «лечение», «улучшение», «решение проблем», «практичные вещи», «недорогие вещи», «товары первой необходимости» и т.п. Некоторые респонденты упоминали даже качественную и вкусную еду в качестве первоочередной покупки. Примечательно, что технику и технические новинки среди наиболее желанных приобретений выделили менее десятой части респондентов.

Также менее десятой части студентов хотели бы путешествовать по всему миру. Еще 7 % имеют образовательные приоритеты. Незначительная часть опрошенных устремлена в предпринимательство и рыночные отношения. Обращает на себя внимание трафаретность потребительских притязаний большинства – это приоритет «выживающие семьи – жилищная проблема – недостаточность предметов быта».

Вот пример оригинальных трактовок, которые весьма редко встречались в ответах на проективный вопрос (приводятся в интерпретации респондентов и снабжаются социально-демографическими характеристиками). Это суждения, связанные

– с желанием личностного роста («максимальный комфорт для саморазвития», мужчина, ВГУ; «получение образования за границей», женщина, ВГУ; «обучение за рубежом», женщина, Технический университет; «второе высшее образование», женщина, Медицинская академия);

– с предпринимательскими амбициями («открытие клиники», мужчина, ВГУ; «вложение в бизнес», женщина, Технический университет);

– с направленностью на благотворительность («сдам в детский дом», мужчина, Технический университет; «благотворительность», женщина, ВФ АНХ и ГС).

Т а б л и ц а 6

*Проективный вопрос «Имея достаточное количество денег, я бы предпочел(ла) сначала их потратить на...»*

Категория ответов	%
<b>Семья</b>	37,6
«своих близких»; «помощь родителям»; «материальную помощь бабушке»; «решение семейных проблем»; «обеспечение родителей»; «помощь отцу и матери»; «лечение матери»; «лечение бабушки»; «покупку лекарств бабушке»; «социальное благополучие семьи»; «подарки для семьи»; «оплату санатория папе и маме»	
<b>Жилье, недвижимость</b>	21,5
«покупку квартиры, дома»; «улучшение жилья»; «решение квартирного вопроса»; «маленькую квартиру»; «жилье для себя, детей и внуков моих сестер»; «покупку нового жилья маме»; «покупку частного дома за городом»; «ремонт в новой квартире»; «решение квартирного вопроса»	
<b>Вещи, товары</b>	14,0
«вещи, в которых нуждаюсь больше, чем в других»; «товары первой необходимости»; «креативные, но практичные вещи по умеренной цене»; «WТM351»; «технические новинки (телефон, плеер, планшет и т.д.)»; «покупку тренажера для семьи»; «туфли»; «двенадцатиструнную гитару»; «одежду»; «технику»; «нужные, даже скорее необходимые предметы»; «что-нибудь из дорогих вещей (одежду, технику)»	
<b>Путешествия</b>	8,3
«путешествие», «поездки по миру», «путешествие по миру», «туристическую поездку», «путешествие по Европе»	
<b>Образование</b>	7,0
«плату за обучение», «хорошее образование», «получение образования за границей», «обучение за рубежом», «свое обучение», «второе высшее образование», «учебу», «образование»	
<b>Другое</b> («автомобиль», «себя», «собственный бизнес», «увлечения», «отдых», «развлечения», «выгодные вложения (счет в банке)», «благотворительность»)	11,6

Наши данные коррелируют с результатами других опросов. В исследовании молодежи в Краснодарском крае был подтвержден тот факт, что семья остается одной из немногих традиционных ценностей, в отношении которых существует практически полное единодушие – до 90 % отмечают ее «важность в жизни» [10].

Очевидно, что как российские, так и региональные экономические реалии оказывают сильное влияние на студенческую молодежь, хотя и понятно, что для них не характерно потребление слабoresурсных социальных страт. Исследователи Левада-центра задали вопрос россиянам: «Для каких целей вы сейчас делаете сбережения (или стали бы делать, если бы у вас была возможность)?». Среди ответов, не претерпевших изменения с 2002 по 2011 г., значились [22, с. 56]:

- на всякий случай, про запас – 40 %;
- лечение – 26 %;
- покупка квартиры, собственного дома – 21 %;
- отдых, развлечения, путешествия – 20 %;
- образование – 15 %.

Вместе с тем остается факт, что воронежские студенты живут в городе, где среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций составляет 14337 руб., а пятая часть населения имеет доходы ниже прожиточного минимума, т.е. живет за чертой бедности [16, с. 54].

Участники опроса выделили свои ценностные приоритеты в отношении денег, которые они готовы потратить во вторую очередь (табл. 7).

Здесь категории ответов оказались разнообразнее. Наибольший удельный вес заняли путешествия и вещи. Чаще всего в высказываниях упоминаются «мир» и «кругосветное путешествие», затем европейские страны. Студенты называют наиболее популярные туристические маршруты. Что касается вещей, то, судя по высказываниям, они имеют для большинства, в основном, прагматическую, эстетическую и гедонистическую ценность, для меньшинства – социальную ценность, подтверждающую статус владельца. Говоря о вещах, опрошенные зачастую применяют либо уменьшительные, либо уничижительные конструкции – «второстепенные

Т а б л и ц а 7

*Проективный вопрос «Имея достаточное количество денег, я бы предпочел(ла) во вторую очередь потратить их на...»*

Категория ответов	%
<b>Путешествия</b>	28,4
«путешествия по миру»; «то, чтобы увидеть мир»; «то, чтобы объездить весь мир»; «поездку за границу»; «поездку в Прагу»; «поездку в Германию»; «поездку в Рим»; «поездку в Берлин», «поездку в Европу»; «поездку в Италию»; «Поездку на Кубу»; «поездку в Китай»; «Отдых на Таиланде»; «путешествие в Европу и Азию», «кругосветное путешествие»; «отдых у океана»; «тур по Европе для себя и мужа»	
<b>Вещи, товары</b>	25,7
«второстепенные вещи»; «излишки одежды и самые нужные товары»; «необходимые вещи»; «полезные вещи»; «одежду, обувь, аксессуары»; «приятные мелочи, такие как одежда, обувь, аксессуары»; «красивые вещи и косметику»; «брендовые вещи, если останутся финансовые возможности»; «мелочи»; «телефон, одежда»; «простую и удобную одежду, которая мне подходит»; «белье»; «тряпки»; «мебель»	
<b>Отдых, развлечения</b>	10,8
<b>Себя</b>	6,1
<b>Семью</b>	4,7
«помощь родственникам»; «помощь родителям»; «отдам родителям»; «семью»; «родных и близких»; «необходимые нужды моих родных»	
<b>Жилье, недвижимость</b>	4,0
«покупку квартиры», «улучшение жилищных условий», «недвижимость», «покупка заграничного дома», «благоустройство своего дома», «дом в Европе», «обустройство жилья», «дачу»	
<b>Хобби</b>	4,0
«занятия музыкой»; «интересы, увлечения»; «свое увлечение»	
<b>Статус</b>	2,7
«создание своего имиджа»; «карьеру»; «внешний вид»; «качество жизни»; «повышение своего социального статуса»; «переезд жить за границей»	
<b>Другое</b> («комфорт»; «свое здоровье»; «все остальное»; «свадьбу»; «личные расходы»; «материальные блага»; «социальные блага»; «сохранение счета в банке»; «положила бы в банк на счет под хороший, высокий процент»; «погашение кредитов»; «переезд за границу»; «помощь детям»; «помощь друзьям»; «шопинг»; «разное»; «оформление визы»; «благотворительный фонд»)	13,6

вещи», «приятные мелочи», «тряпки», «простая и удобная одежда» и т.п.

Австралийский социолог Г. Блатерер отмечает, что для современного общества характерна тенденция, связанная с семантической экспансией молодежного стиля жизни со стороны рыночных сегментов, появляются новые представления о практиках потребления [23, с. 71, 75]. Конечно, потребительские практики многогранны, но даже на имеющемся у нас материале можно сделать ряд предположений.

Как показало исследование, потребление для воронежских студентов является и материальной практикой, и средством общения, и способом самовыражения и обозначения социального положения. Молодые люди находятся в ситуации поиска ценностных ориентиров в потреблении. Это находит отражение в том, что массовое студенческое сознание фиксирует, с одной стороны, функциональность и индивидуальность покупаемой одежды, а с другой – приверженность моде; отвергает влияние брендов, но утверждает, что молодежь использует брендовую одежду в демонстративных целях.

Специфическими характеристиками поколения Y, если рассматривать его представителей в региональном контексте, является большая консервативность, чем это отмечается на примере европейской молодежи или даже российских городов федерального значения. Технические новинки студенты в основной своей массе не включают в главные приоритеты. Развлекательный характер потребления также характерен для малой части студенчества: к шопингу относятся достаточно скептически. Потребительская ценность бренда как символа потребительской культуры для них невелика. Вряд ли можно говорить о сформированности брендовых предпочтений. Вместе с тем групповые ценности студенчества проявляются на уровне выбора ценностей бренда.

Первое место в потребительских практиках воронежских студентов занимают экономная и рациональная модели потребительского поведения – примерно до 60 % от всех исследуемых. Второе по удельному весу вовлеченной молодежи – статусная (демонстративная) – менее трети. Наконец, стихийная и компенсаторные практики незначительны. В целом же потребительские практики воронежских студентов имеют тенденцию к рационализации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bodr/przl\\_01.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/przl_01.php) (дата обращения: 20.08.2012).
2. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров) : аналитический доклад Института социологии РАН // Политические исследования. – 2011. – № 6.

3. *Нархова Е. Н.* Культура потребления современных российских студентов : автореф. дис. ...канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.

4. Время появления поколения Y. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php> (дата обращения 1.07.2012).

5. *Соколова Н.* Поколение игрек / Н. Соколова // Профиль. – 2010. – № 35.

6. *Фернхем А.* Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.

7. *Ильин В. И.* Потребление как дискурс : учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.

8. *Голова А. Г.* Управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса : автореф. дис. ...канд. социол. наук / А. Г. Голова. – М., 2010. – 22 с.

9. *Ядова М. А.* Современное и традиционное в ценностях постсоветской молодежи / М. А. Ядова // Социологические исследования. – 2012. – № 1. – С. 114–125.

10. *Петров А. В.* Ценностные предпочтения молодежи : диагностика и тенденции изменений / А. В. Петров // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 83–90.

11. *Афанасьева Ю. Л.* Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи : автореф. канд. социол. наук / Ю. Л. Афанасьева. – Пенза, 2010. – 24 с.

12. *Цапу А. Б.* Социологический анализ потребления в среде российского студенчества (на материалах г. Санкт-Петербурга) : автореф. дис. ...канд. социол. наук / А. Б. Цапу. – СПб., 2008. – 25 с.

13. *Горбунова М. Ю.* Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса / М. Ю. Горбунова, О. В. Понукалина // Социологические исследования. – 2012. – № 4. – С. 78–88.

14. *Набруско И.* Социокультурная роль денег в процессе потребления / И. Набруско // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 147–155.

15. *Самарбаева Н. К.* Особенности потребительского поведения городской молодежи в контексте социально-психологического развития личности : автореф. канд. психол. наук / Н. К. Самарбаева. – М., 2012. – 25 с.

16. Воронежский статистический ежегодник 2011 : стат сб. / Воронежстат. – Воронеж, 2011. – 324 с. (Студенты очного отделения в г. Воронеже составляют 15,7 % населения. Они обучаются в 22 вузах, 17 из которых являются государственными учреждениями. Без сомнения, они являются значимыми агентами влияния в городе, который называют «студенческим».)

17. *Красова Е.* Код одежды персонажа рекламы как инструмент воздействия / Е. Красова, И. Мухина // Акцент. – 2012. – № 1–2. – С. 78–86.

18. *Красова Е. Ю.* Молодежь в ценностном потоке рекламной информации / Е. Ю. Красова, В. В. Стукалова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. : История. Политология. Социология. – 2010. – № 2. – С. 33–40.

19. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы



и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика; Культурная революция. – 2006. – 269 с.

20. Одежда ZARA – История бренда. – Режим доступа : <http://shopping.name/odezhda-zaga-istoriya-brenda.html> (дата обращения: 14.08.2012) ; История бренда Zaga. – Режим доступа : <http://wiki.wildberries.ru/brands/zaga> (дата обращения: 14.08.2012).

21. Общественное мнение – 2011. – М. : Левада-Центр, 2012. – 284 с.

22. Паутова Л. Молодежная сегментация : опыт Фонда «Общественное мнение» / Л. Паутова // Пути

России. Будущее как культура : прогнозы, репрезентации, сценарии. – М. : Фонд «Либеральная миссия» ; Новое литературное обозрение, 2011. – Т. XVII. – С. 458–473. Данная схема применительно к части молодежи, а именно, к студенчеству, видоизменяется, приобретая усеченный вид – «реальные пацаны» и «новые бедные» относятся к слабобесресурсным группам, потому не входят в используемую нами классификацию.

23. Blatterer H. The changing semantics of youth and adulthood / H. Blatterer // Cultural sociology. – 2010. – Vol. 4. – № 1. – P. 63–79.

*Воронежский государственный университет*

*Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент  
кафедры социологии и политологии*

*E-mail: [soc@hist.vsu.ru](mailto:soc@hist.vsu.ru)*

*Тел.: 8(473) 221-27-43*

*Voronezh State University*

*Krasova E. Yu., Candidate of Historical Sciences,  
Associate Professor of the Department of Sociology and  
Political Studies*

*E-mail: [soc@hist.vsu.ru](mailto:soc@hist.vsu.ru)*

*Тел.: 8(473)221-27-43*