

МАТЕРИАЛЫ УРАЛЬСКОЙ ГОРНОПРОМЫШЛЕННОЙ ДЕКАДЫ

3-13 апреля 2006 г.

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

ВЕСЕЛОВА Н. А.

ГОУ ВПО “Уральский государственный горный университет”

В настоящее время потребление – это значимая культурная практика, которая занимает все жизненное пространство современного человека. Если в советский период потребление считалось чем-то негативным, свидетельствовало о моральном упадке личности и вызывало резкую критику, то сейчас критику сменили буйные восторги современной рекламы. Уровень потребления определяет статус человека, его место в обществе, отношение к нему окружающих. Потребитель нового поколения, которое называют “поколением сотовых телефонов”, приобретает товар не всегда потому, что он ему нужен, а часто для того, чтобы показать окружающим свой высокий статус, свою принадлежность к состоятельным людям, произвести впечатление на друзей и знакомых. Такое потребление называется символическим или демонстративным.

У нас в стране, так же как и на Западе, считается неприличным демонстрировать окружающим свою состоятельность, но при этом необходимо производить впечатление приличного и преуспевающего человека. Поэтому люди среднего поколения в возрасте от 28 до 45 лет предпочитают покупать престижные вещи (51 %). Очевидно, что такие вещи необходимы в сфере деловых отношений, так как помогают создать благоприятный имидж их владельцу и тем самым способствуют деловому успеху и продвижению по карьерной лестнице. Первое место в ряду престижных вещей занимают, конечно, автомобили. Предпочтение, безусловно, отдается иномаркам (“если я на отечественной машине к банку подъеду, мне кредит не дадут”).

Как выбираются “символические” вещи? Исследования показывают, что выбор товара не всегда определяется сущностью вещи и ее ценой. Главное, такие вещи должны сигнализировать окружающим, что их владелец добился успеха. Поэтому это товары или вещи: модные, или известной фирмы; особенные, каких ни у кого больше нет; очень дорогие, чтобы было видно, что не каждый их может себе позволить.

А вот люди в возрасте 45-49 лет уже не стремятся покупать престижные вещи и опираются в покупках на традиционные ценности: главное, чтобы вещь была качественной, комфортной и недорогой (89 %). Они также делают основательные, крупные приобретения, покупают квартиры, мебель, одежду, бытовую технику, но ориентируясь при этом на оптимальное соотношение цены и качества. При покупке автомобиля предпочтение отдается отечественным моделям.

Люди в возрасте после 60 лет предпочитают покупать товары для ухода за собой и своим здоровьем (76 %).

Молодежь является самостоятельным экономическим субъектом, так как имеет собственные деньги, во-первых, потому что в России распространена так называемая “детоцентристская” семья, когда родители стараются ни в чем не отказывать детям и экономят на себе, во-вторых, потому, что значительная часть молодежи имеет собственные заработки. Поэтому уровень жизни молодежи часто значительно выше родительского и даже дети из небогатых семей могут позволить себе вести образ жизни среднего класса. Для молодежи также характерно символическое потребление, но язык потребительских смыслов разный у родителей и детей.

Во-первых, молодежь и взрослые по-разному тратят деньги. Потребление взрослых стабильно, размеренно, они заранее планируют свои покупки и также предпочитают иметь сбережения. Это тип потребления, при котором удовольствие от покупки товара как бы отложено “на потом”, предполагает отсроченное удовольствие. Молодежь покупки не планирует, а руководствуется потребностью, влечением пойти и что-то купить (“если у меня есть деньги, я должен их потратить”). Кроме того, молодежный тип потребления работает по принципу “здесь и сейчас”, когда

удовольствие от покупки товара должно быть получено немедленно (“я хочу, и это должно быть быстро”), чтобы “не дать себе засохнуть”.

Во-вторых, молодежь, в отличие от взрослых, предпочитает особого рода товары и услуги, такие как модная одежда, прохладительные напитки, жевательная резинка, сигареты, пиво, быстрые закуски, чипсы, хот-доги. “Пепси” – это символ молодости. Поэтому молодежный рынок, в отличие от взрослого, очень быстро оборачиваемый рынок, который приносит большой доход.

Основная цель молодежного потребления – выделиться из общей массы, подчеркнуть собственную индивидуальность, неповторимость. Современную молодежную культуру называют “миксовой”, так как в ее основе лежит принцип смеси “микс”, который предполагает соединение, смешение. Поэтому очень популярны среди молодежи маленькие магазинчики, в которых можно самому набирать товар маленькой лопаткой, например, бисер или конфеты можно брать по одной штуке и создавать собственную, неповторимую смесь (“бери – как хочешь, мешай – как знаешь”). Принцип используется для самопрезентации, позволяет создать модный и уникальный образ. Этому же служит коллаж – соединение различных по составу вещей, например, меха и джинсовой ткани, кроссовок и легких платьев.

При помощи специфических вещей – модной одежды, рюкзачков, фенечек, брелоков молодежь старается продемонстрировать свое отличие от взрослых, а также преимущества молодого возраста.

Кроме того, именно в сфере потребления молодежь пытается компенсировать то, чего ей не хватает в жизни (признания, власти, любви).

Символическое потребление характерно и для взрослых, и для молодежи, но это разные типы потребления, разные товары и даже разные рынки.

При помощи символического потребления современный человек показывает свою принадлежность к особой группе, например, к среднему и высшему классу или просто к “своей” молодежной группе, выражает собственную индивидуальность, поднимает авторитет или просто снимает стресс.

СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕНИЯ И ДОСУГА

АБРАМЕНКО А. М.

ГОУ ВПО “Уральский государственный горный университет”

В настоящее время в России в молодежной среде ценности постоянно меняются. Молодежь в большей степени ориентирована на друзей, чем на семью. В этом ее главное отличие от старшего поколения. В динамично развивающихся районах страны шансов и возможностей для обогащения социальной жизни у молодежи существенно больше, чем в депрессивных и кризисных зонах. Социологами было проведено исследование среди современной молодежи. В ходе анализа результатов исследования была предпринята попытка типологизации молодежи по трем составляющим социальной жизни человека: межличностное общение, развлекательно-рекреационные контакты (помимо линии “семья – учеба – работа”) и общественная деятельность, прежде всего – политическая или религиозная. Предлагаемая типологизация выглядит следующим образом.

Первый тип условно назван “СЕМЬЯНИН”. Для молодых людей этого типа характерен достаточно узкий и традиционный круг общения, ориентация в основном на устойчивые контакты с родственниками, соседями и знакомыми, в отдельных случаях – с коллегами по работе (учебе), а также простые и “домашние” формы досуга (чтение, телевидение, радио, газеты, работа по дому и просто отдых). Среди нынешней молодежи этот тип не является широко распространенным и насчитывает порядка 12 % респондентов.

Второй тип, распространенность которого несопоставимо шире (около 30 % молодежи) “ОБЩИТЕЛЬНЫЙ”, который, в отличие от более замкнутого “семьянина”, ориентируется, прежде всего, на контакты с широким кругом друзей. Представители этого типа используют более продвинутые формы досуга – компьютер, музыка, хобби. Обязательные и регулярные встречи с друзьями становятся здесь едва ли не доминирующей формой социальной жизни.

Третий тип (примерно 25 % респондентов) подразумевает наличие в жизни молодых людей регулярных социальных контактов вне устоявшегося семейно-дружеского круга и может быть назван “РАЗВЛЕКАЮЩИМСЯ”. Его представители не только пассивно общаются с друзьями, но и совместно посещают кино, театры, концерты, кафе, бары и молодежные клубы. Развлекательно-потребительский аспект общения и досуга становится для них очень значимым.

Четвертый тип молодежи можно определить как “СОЦИАЛЬНО-АКТИВНЫЙ”. Он объединяет около 25 % молодых людей, сконцентрированных скорее на развивающих формах общения и досуга (посещение спортклубов, музеев, объединениях по интересам, дополнительные занятия с целью самообразования и т. д.), чем на простом отдыхе и встречах с друзьями, а отношение к свободному времени здесь становится более избирательным. Подобный

образ жизни невозможен без социально-рекреационных затрат (материального, физического и интеллектуального плана), что придает ему активность и организованность, тем самым дисциплинируя его последователей. “Социально-активный” тип – один из наиболее богатых с точки зрения социального участия, и это сближает его со стилем жизни молодежи, принятым на Западе (речь идет о представителях среднего класса).

Пятый тип – “ОДУХОТВОРЕННЫЙ” – живет как бы в стороне от социума, ограничиваясь устоявшимися семейно-родственными связями. Именно здесь проявляет себя тенденция изоляции от собственно молодежной среды с неизбежным обеднением досуга, а сама эта среда заменяется кругом духовных или мировоззренческих единомышленников, наставников и т. п. Представители этого типа, как правило, регулярно посещают церковь, другие религиозные собрания или принимают активное участие в работе каких-либо политических объединений. “Одухотворенные” насчитывают в общей сложности менее 5 % респондентов.

Шестой тип – “ГАРМОНИЧНЫЙ” – означает полноценность социальных связей и охватывает около 4 % молодежи. Наряду с “социально-активным” типом, он предполагает разносторонний образ жизни, который максимально задействует все формы социального общения и досуга, характерные для представителей других вышеупомянутых типов.

Но чем же все-таки заполнен досуг молодежи? Помимо общераспространенных встреч с друзьями (61,5 %), пальму первенства, безусловно, держит телевидение (55,4 %), ставшее доминирующей формой проведения свободного времени практически для всего населения России. Наименьшая доля тех, кто любит проводить свободное время у телевизора, в группе “одухотворенных”, а наибольшая – в группе “гармоничных”.

Не менее интересным выглядит и то, что третьей по популярности формой времяпровождения (45,6 %) является чтение. Более того, социально-активный, одухотворенный и гармоничный типы коммуникации предполагают, что чтение имеет даже некоторый приоритет перед телевидением, оттесняя его на второй план.

Специфика молодежи, по-разному заполняющей свой досуг, прослеживается и на более глубоком, мировоззренчески-ценностном уровне. Судя по основным ожиданиям, жизненным целям и планам, идеалам и приоритетам, следует вести речь не просто о молодежи как однородной демографической группе, а о принципиально различных типах современной российской молодежи внутри одного поколения.

Формирующиеся уже сегодня стили общения, мировосприятия, ценностных приоритетов и образа жизни становятся серьезной основой для тенденций развития социальной структуры российского общества. “Потенциальный” средний класс ближайшего будущего страны может составить до трети нынешнего молодого поколения.

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СЕМЬЕ И БРАКУ

ШАХАЛАЙ А.

ГОУ ВПО “Уральский государственный горный университет”

В условиях современной России происходят ценностные изменения в сознании молодежи. Меняется отношение молодежи к семье и браку. В результате исследований, посвященных этой проблеме, получены следующие результаты. Гражданский брак в наше время – вполне приемлемая форма семейных отношений, но только на определенный срок. Непрочность современных браков в значительной степени определяется тем, что у молодежи не воспитывается истинное уважение к институту семьи. Кроме того, общая беда молодых – неосведомленность в вопросах брака.

Любовь и брак по-прежнему являются одной из самых главных жизненных ценностей современной молодежи, причем значимость любви и брака увеличивается прямо пропорционально возрасту людей. Изменения взглядов молодежи на любовь и брак, возникшие вследствие трансформации социокультурных форм и традиций, существенно снизили степень влияния родителей на формирование представлений молодежи о семье и браке.

Современные молодые пары не оформляют свои отношения официально. Гражданский брак является своеобразным опытом будущих супружеских отношений, заставляет партнеров приспосабливаться друг к другу, узнавать положительные и отрицательные стороны характера, учит правильным взаимоотношениям в семье. Если период адаптации в гражданском браке пройдет успешно, молодые люди оформят свои отношения официально.

Сейчас средняя семья в России состоит примерно из 3,2 человека. Наличие единственного ребенка характерно для большинства городских семей. Из-за низкой рождаемости происходит постоянное сокращение населения России, особенно в ряде отдельных регионов России.

В большинстве современных государств закон требует соответствующего оформления брака в специальных государственных органах, наряду с этим в некоторых государствах правовое значение придается также браку, заключенному по религиозным обрядам. В многих странах при оформлении брака нередко заключается брачный контракт, в котором оговариваются имущественные отношения сторон.

Самые основные проблемы, с которыми сталкивается молодежь в области любви и брака, – несоответствие характеров партнеров, супружеские конфликты, трудности в общении. Причинами этих трудностей являются низкая самооценка, социальная и психологическая неподготовленность к семейной жизни, некомпетентность молодежи в вопросах семьи и брака.

ЖИЗНЕННЫЕ ПЛАНЫ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

КАЙГОРОВОДА Е.

ГОУ ВПО “Уральский государственный горный университет”

Молодежь ругали всегда – и в папирусах Древнего Египта и в письмах и в эссе древних греков можно встретить сетования на то, что молодежь пошла “не та”, что утрачена прежняя чистота нравов. И сегодня со всех сторон доносятся упреки молодежи в аморальности, в отказе от традиционных для россиян ценностей, в меркантилизме. Насколько справедливы эти упреки? Как показывает практика, ничуть не более, чем упреки древних египтян.

Прежде всего отметим, что у молодежи есть главная цель в жизни. К этой цели можно отнести построение благополучного будущего, карьеры, достижение материального благополучия. Поэтому следует заметить, что для современной российской молодежи все-таки приоритетны материальные ценности. Сравнив конкретные стремления молодых людей в различных сферах жизни со стремлением старшего поколения, можно заметить, что существует различное отношение к работе, проведению свободного времени, отношению к браку. Старшее поколение стремится работать на одном месте, молодежь часто меняет места работы для того, чтобы подняться по карьерной лестнице. Свободное время современная молодежь предпочитает проводить в компании сверстников, в отличие от взрослых, которые свободное время посвящают семье. Что оказывает большее влияние на эти различия: меньший социальный опыт и более выраженный жизненный оптимизм молодых людей или их уверенность в том, что в новых социально-экономических и политических условиях им будет легче, чем их родителям.

Может ли что-то помешать молодым людям в реализации их жизненных планов? И опасается ли чего-либо современная молодежь? Молодежь боится остаться без работы, потерять друзей, остаться без материальных средств. В основном эти же опасения характерны и для старшего поколения. Единственное, что обращает на себя внимание, так это естественный для молодых людей более высокий жизненный тонус, который позволяет им психологически легче переживать реальные жизненные трудности, чаще пребывать в хорошем настроении.

Что касается моральных ценностей молодежи, можно заметить, что молодые люди ориентированы в большей степени на построение карьеры. Молодежь может выбрать работу с меньшим заработком, если на ней есть возможность построить карьеру. Это связано с тем, что в современных условиях молодые люди стремятся занять достойное положение в обществе. Однако если среди старшего поколения большинство считает, что те, кто достиг материального благополучия, должны помогать и заботиться о тех, кто не преуспел в делах, то среди молодежи большинство убеждено, что материальных успехов люди должны добиваться сами.

Для старшего поколения характерен коллективизм, а для молодежи – индивидуализм. Обращает на себя внимание и правовой нигилизм молодежи, впрочем, вполне тождественный правовому нигилизму старшего поколения. Каждый десятый представитель молодежи и каждый седьмой представитель старшего поколения готовы безоговорочно подчиняться требованиям закона. Это позволяет надеяться, что строительство правового государства, в основе которого лежат нормы закона, имеет в России определенные перспективы.

Современная молодежь проходит свое становление в сложных условиях ломки старых ценностей и формирования новых социальных отношений. Возможно, поэтому существуют различия в жизненных планах и ценностях старшего и молодого поколения. Но это не значит, что молодежь стала хуже. Изменились условия общественной жизни и молодежь лучше, чем старшее поколение, приспособилась к новым условиям, поэтому большинство изменений в ценностных ориентациях произошло в молодежной среде.