

Секция «Социология»

Социологический анализ потребительской основы моды молодых саратовцев.

Ломоносова Дарья Александровна

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Социологический факультет, Саратов, Россия

E-mail: Dasha.lomonosova@gmail.com

Социологический анализ потребительской основы моды молодых саратовцев.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях [5]. При этом она выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Идеология потребления заставляет людей переплачивать за совершенно обычные товары. В течение последних 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза. По оценкам исследовательской организации Worldwatch Institute, примерно 1.7 млрд. жителей Земли принадлежат к "потребительскому классу". Эта группа населения потребляет глубоко переработанную пищу (для ее приготовления требуются усилия промышленных предприятий), живет в просторных домах и квартирах, в значительной части владеет новыми и дорогими автомобилями, а ее стиль жизни характеризуется постоянным потреблением ненужных в общем товаров и услуг. При этом примерно половина членов "класса потребителей" ныне проживает в развивающихся странах, таких, как Китай и Индия [3].

Начиная с XX века, изучение потребления как особого социального феномена становится весьма актуальным для всех социальных наук. Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе – все это послужило толчком в развитии новой отрасли знания в общественных науках – «социологии потребления». Интерес социологии к изначально экономической категории «потребление» проявляется в исследовании таких аспектов потребления, как мода; образцы потребления; культура потребления в рамках определенного образа жизни; характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние.

В социологии потребление рассматривается как психологический и социальный феномен, как сфера социализации, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Здесь фокусируются отношения между людьми, именно поэтому она привлекает внимание социологов. Традиционно [1] потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров [2]. В современном мире товары теряют собственную значимость и становятся символом причастности к некой общественной группе.

Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается [6]. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни молодого человека, важной базовой социальной ценностью.

В настоящее время актуальность изучения консюмеризма как многогранного явления в социальном механизме формирования ценностей современной молодежи не вызывает сомнения. Особенно ярко это проявляется в непосредственном взаимодействии моды и молодежного потребления.

Последователи (обычно несознательные) идеологии потребления стараются следовать моде. Настоящий расцвет данного феномена [мода] предполагает, что немодная вещь заменяется модной, несмотря на то, что она не перестает удовлетворять базовую потребность, и эти новые образцы целенаправленно создаются и предъявляются потребителю, чтобы он менял принадлежащие ему на другие. Эпоха моды, в которую мы живем сейчас, возникла достаточно поздно – именно тогда, когда начали говорить об "обществе потребления в середине XX века. Именно тогда в этом явлении появилась строгая периодичность смены модных образцов вместе со стремлением внушить потребителю мысли что, как только появляется новый товар, ему следует заменить имеющиеся товары новыми, не глядя на то, удовлетворен ли ты потребительскими аспектами прежнего товара. Мода превращается в двигатель производства, поскольку она обеспечивает моральное устаревание вещи гораздо раньше ее физического износа. Вещи обесцениваются, как деньги во время инфляции. И вполне обеспеченный человек постоянно чувствует себя в той или иной мере символически обездоленным. Наконец, ещё один аспект этой новой эпохи состоит в том, что понятие моды распространилось за пределами достаточно узкого круга потребительских товаров, которые до середины XX века, по существу, исчерпывались одеждой и аксессуарами, и стало распространяться на большинство категорий потребительских товаров – все, что угодно. Система массового потребительского кредита превращается в основу новой формы социального контроля, которая оказывается эффективнее репрессивных инструментов.

Вопрос «Что надеть?» стоит с утра перед каждым нормальным человеком. А это значит: каждый человек, в том числе и в нашей стране, каждый день с утра сам себе выносит «модный приговор». Людей вне моды не бывает: ты либо остромодный, либо современный, либо старомодный. Каким бы образом ты не интересовался модой – интерес все равно существует. Интересными являются основные рычаги, стимулирующие подобный интерес.

Результаты исследования показали, что респонденты, обладающие высоким доходом, характеризующимся полным отсутствием материальных затруднений приобретают вещи «базируясь» в первую очередь на интересе к определенной вещи (27,2%). 18,1% представителей молодежи подобной категории отталкиваются от пользы от приобретенной покупки, будь то помощь в поддержании разговора, или способность становления себя как современного успешного человека, а также возможность извлечь что-то для себя, дополнить свой стиль. В тоже время наблюдается абсолютно аналогичная ситуация с такой причиной как изменение своего стиля, вероятность проявления уважения к себе через одежду, средство расширения кругозора. Подобные мотивы осознаются 9,0% респондентами (для каждой категории соответственно).

Идеология наслаждения потреблением (для обозначения этого явления используется термин "консюмеризм") стала одной из основ современной цивилизации. Основной принцип продвижения консюмеризма – утверждение, что успешный человек всё время что-то потребляет. Идея простая: не будешь потреблять – не будешь успешным. Хотя, понятно, что успешность (в любом смысле) не появится от наличия дома 300 пар туфель [4]. Для людей-потребителей характерно стремление к приобретению товаров известных торговых марок. При этом основным транслятором консюмеристских установок можно считать рекламу, которая особенно сильно воздействует на молодое поколение.

Подобное стремление способствует возникновению определенных образцов – образцов моды, среди которых можно выделить гляцевые журналы, новая одежда друзей, родственников, свой собственный стиль в одежде, произведения искусства.

По мнению значительной части респондентов (21,8%) журналы мод, другие печатные СМИ имеют большой охват аудитории и довольно высокую степень влияния, что способствует усилению их роли в формировании ценностей консюмеризма. Читая гляцевый потребительский журнал типа lifestyle или luxury, мы получаем представление об элитарном стиле жизни, информацию о дресс-кодах, о системе тех знаков, благодаря которым можно быть маркированным как «свой» в той тусовке, к которой хочешь принадлежать. Причем получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон взаимоотношений с миром, между строк впитываешь философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык, которые присущи этой социальной группе. Наиболее наглядным, занимающим вторую позицию в списке СМИ является ассортимент одежды, представленный в магазинах или на рынках (20,6%).

Гляцевые журналы являются активными «представителями» рекламы. Женщины (30%) проявляют больший интерес к гляцевым журналам, нежели мужчины (10%). В тоже время 74% женщин не определяют для себя гляцевый журнал наиболее приемлемым и актуальным образцом моды. Доход, возраст не способствует определению гляцевых журналов как эталонов, принижая их несомненное превосходство среди печатных СМИ.

Собственный стиль в одежде является красной нитью при определении образца моды, по мнению 41,2% опрошенных. Но при рассмотрении его взаимодействия с социально-демографическими характеристиками наблюдается некое отрицание его, как такового. Мужчины (57%) и женщины (61%) не выделяют свой стиль и не считают его образцом, но одновременно, женщины проявляют больший интерес к выработке собственного стиля в отличие от мужчин (43% и 39% соответственно).

В течение дня человека окружают тысячи людей, которых он не знает и, которые не знают его. Это делает его жизнь анонимной. Как следствие возникает потребность - желание продемонстрировать свой социальный статус, что способствует приобретению модной одежды в зависимости от ситуации (63%), в рамках которой использование модных вещей поможет создать наиболее благоприятный образ. При этом для респондентов со сравнительно высоким уровнем дохода, актуализируется способность моды в помощи становления разносторонне развитого человека (32,2%) и лишь потом возможности изменения своего внешнего вида (26,6%). Для каждого мода может стать средством приобщения к определенной группе (3%), в тоже время «отталкивая» от другой. Возникает феномен, который называют социальным конструированием чувства идентично-

сти, принадлежности к той или иной группе. Процесс использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы или наоборот – для подчеркивания своего пребывания вне ее [7]. Поэтому не случайно В. Ильин отмечает, что в процессе потребления объект превращается в символ. Это значит, что, потребляя его, мы не только, а часто и не столько, удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы есть такие, что мы хотим и т.д.

Посредством рекламируемого стиля жизни, одежды и соответствующей окружающей ситуации создается определенный образ модного поведения молодого человека. Постепенно члены некоторой социальной группы, находящейся в социальном поле молодежи (или связанные с этим полем), перенимают некоторые элементы, знаки социального поведения, демонстрирующего более высокий социальный статус. Тем происходит кумулятивный процесс усиления влияния моды сначала на определенный круг агентов, находящихся в одном социальном поле, а затем уже, под влиянием личного примера и влияния СМИ, модное поведение принимает массовую форму поведения молодежи. Таковы основные черты социального механизма формирования ценностей консюмеризма в молодежной среде.

Литература

1. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека.-М.: Наука, 1994.
2. Ильин В. Потребление как текст // <http://www.consumers.narod.ru/book/text.html> (дата обращения 27.10.12).
3. Консюмеризм и поведение потребителей в разных странах // www.samaratoday.ru (дата обращения 27.10.12).
4. Материал из свободной русской энциклопедии «Традиция» // <http://traditio.ru/wiki/%D> (дата обращения 27.10.12).
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000. – С.146.
6. Ониомания // <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 27.10.12).
7. Цит по: Ильин В.. Потребление как текст // <http://www.consumers.narod.ru/book/text.ht> (дата обращения 27.10.12)