

Досуговые практики подростков в моллах Санкт-Петербурга.

Научный руководитель – Рубцова Мария Владимировна

Гера К.И.¹, Власуков В.А.²

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра социального управления и планирования, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: christeendegure@mail.ru*; 2 - Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра теории и истории социологии, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: tigrenok_1997@mail.ru*

Подростковый возраст — это сложный период в развитии человека, восприимчивый к социокультурным инновациям. Немаловажную роль в социализации подростков играет содержание их досуга.

Досуг, как отмечает В.Д. Патрушев, представляет собой осуществляемую в свободное время «совокупность видов деятельности» по удовлетворению «физических, духовных и социальных потребностей людей» [3, 125]. Мы остановимся на узком понимании значения данного понятия, где досуг определяется как «отдых и развлечения: посещение учреждений культуры и массовых зрелищ» [3, 125].

Одной из форм досуга современных подростков является посещение моллов. Молл — это группа архитектурно объединенных розничных предприятий, управляемых единой компанией и совмещающих торговые и развлекательные функции [8]. Как отмечает ученый-социолог Ю.А. Зубок, «если взрослые преимущественно приезжают в ТЦ за покупками, то для молодежи мотив досуга, общения, отдыха, просто тусовки куда более значим», потому «в торговые центры сегодня ходит практически каждый пятый» [9]. Большое внимание досуговым практикам петербургских подростков (в том числе - в моллах) уделяет Городской Центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» [10].

Если раньше подростки, как отмечают В.И. Ильин и В.И. Чой., «тусовались» на улице, то сейчас у них есть огромное поле для реализации разного рода практик в пространстве моллов: конструирование впечатлений и образов (практики «селфи»), построение социальных связей и иерархии в группе, интеракции с сотрудниками моллов [1, 86], а также для освоения новых практик (в том числе, асоциальных). По данным Центра «КОНТАКТ», существует проблема иррационального использования подростками своего свободного времени и развития девиантных проявлений досуга в моллах [10].

Санкт-Петербург - большой город с развитой сетью моллов. В годовом отчете за 2017 год отмечено наличие 117 моллов, чей общий объем - 3 млн м². Анализ обзора рынка торговой недвижимости за 2017-18 гг. показал, что основной тренд в развитии рынка - увеличение развлекательных зон в торговых центрах [11].

Анализ литературы на тему досуговых практик подростков выявил наличие противоречивых позиций по поводу оценки влияния среды молла на социализацию молодежи. Одни исследователи полагают, что моллы способствуют проявлению девиации: соблазнение рекламой и витриной представляет собой своеобразное невидимое насилие, заставляющее подростков желать вещи, которые, возможно, им вовсе не нужны, что может подтолкнуть их к незаконному приобретению желаемого. Данный образ жизни, согласно Петрусеку, сопровождается этической и экономической безответственностью [6]. Другие исследователи, напротив, свидетельствуют о положительном опыте социализации в пространстве молла [6].

Некоторые ученые погружались в изучение моллов как микропространств, апеллирующих к эмоциям потенциальных потребителей. Архитекторы и дизайнеры разрабатывают идеологические «пространства мечты», которые обращаются к чувствам покупателей, культивируя потребительскую фантазию [7].

Несколько отечественных социологов пишут о бесцельности пребывания в молле словно в «музее современной культуры потребления» [1, 86]. «Молл представляет собой уменьшенную версию центра города, где «все включено»; создается «видимость возможности удовлетворения самых разных потребностей . . . в одном месте» [2, 53].

Применим к анализу социальных практик в моллах концепцию Р. Паркера, в которой досуг рассматривается с помощью четырех индикаторов:

1. **Выбор.** В условиях торгового центра подростки способны варьировать свою деятельность: перейти от обеда на фудкорте к примерке вещей в магазинах. Однако свобода их действий ограничена наличием охраны, видеонаблюдением;

2. **Гибкость.** Эта черта отражается в способности менять свои роли: в молле подросток меняет свою роль покупателя на роль посетителя лекции, а потом, возможно, - на роль нарушителя закона;

3. **Спонтанность.** Эта черта объединяет два предыдущих индикатора: выбор действий и смена ролей в молле происходят спонтанно, что и привлекает подростков;

4. **Самоопределение** [5].

Последний индикатор дополняет теория иерархии потребностей А. Маслоу [4]. Во время пребывания в молле удовлетворяются физиологические потребности (за счет наличия мест для принятия пищи, отдыха и др.); потребность в безопасности (за счет территориальной замкнутости и охраны); потребность в принадлежности (благодаря возможности новых знакомств, бесплатного доступа к сети wi-fi и др.); потребность в уважении (благодаря контакту с друзьями, возможности заслужить признание); потребность в познании (за счет посещения концертов, лекций, мастер классов); потребность в эстетике (благодаря освещению, музыкальному сопровождению); потребность в самореализации (за счет возможности проявить себя, достичь поставленной цели).

Проблемы влияния моллов на социализацию подростков требуют дальнейшего изучения с целью предупреждения девиантных форм поведения.

Источники и литература

- 1) Ильин В.И., Чой В.И. Торгово-развлекательные центры как пространство формирования качества жизни в России // Социологические исследования. 2017. № 4. С. 82-90.
- 2) Михайлова О.И., О.Ю. Гурова Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. Том XII. № 1. С.52-65.
- 3) Патрушев В.Д. Досуг // Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. Чернощек О.Е. М.: Инфра-М, 2010. - 608 с.
- 4) Maslow A. H. Motivation and Personality. New York: Harpaer & Row, 1954. 336 p.
- 5) Parker R. Sociology of Leisure. New York, 1976. 158 p.
- 6) http://sreview.soc.cas.cz/uploads/6fac54cd1d8d56e67295c725eb17f75ed6a45732_SPILK_OVAsoccas2011-3.pdf (Jana Spilkova and Lucie Radova. The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls)
- 7) <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0891241611434551> (Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers. Joel Stillerman and Rodrigo Salcedo)

- 8) <https://www.icsc.org> (International Council of Shopping Centers)
- 9) <http://www.rosbalt.ru/moscow/2017/02/13/1591396.html> (Подростки «подсели» на торговые центры)
- 10) <https://profcenter.spb.ru> (СПб ГБУ «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ»)
- 11) <http://www.colliers.com> (Colliers International)