

Особенности потребительской культуры различных поколений молодежи

Научный руководитель – Митина Ирина Дмитриевна

Тихова Виктория Анатольевна

Выпускник (магистр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: tikhovavictoria@gmail.com

Культурно-цивилизационные изменения, которые переживает современное общество, охватывают все сферы жизни социума. Потребительская культура, как совокупность сформированных знаний, ценностей, образцов и норм потребительского поведения, играет важную роль в практической жизни и общей культуре личности. Молодёжная аудитория, с одной стороны, является главным потребителем новых модных продуктов, с другой стороны, - задаёт тенденции к их распространению в обществе.

Распространение такого явления, как потребительское поведение молодежи, определенным образом трансформирует социализационное пространство, исследование которого предполагает также актуализацию и изучение потребительской социализации как важной составляющей социализационного процесса, определяющей становление молодых людей. Рассматривая потребительскую культуру молодежи как средство социализации следует обратить внимание на теорию поколений и ее роль в модели покупателей. Первая важная попытка представить поколение как социальную группу была предпринята К. Мангеймом, который поставил вопрос о понимании того, какие отношения связывают людей, образующих одно поколение. Однако он доказывает, что поколение не является социальной группой, т.к. группа, по мнению К. Мангейма, представляет собой «союз индивидуумов, объединившихся на основе естественно сложившихся или заранее установленных связей» [3]. Поколения, по мнению Мангейма, не соответствует двум данным признакам, поэтому группой считаться не могут, а представляют собой особый социальный феномен. Таким образом, принадлежность к поколению он определяет как тип общественного положения. Однако автор не исключает образования подгрупп внутри одного поколения, которые рождаются из личных контактов между людьми, входящими в определенную конкретную группу [3].

Другой известный российский исследователь Ю.А. Левада в своих работах, базируясь на данных многочисленных прикладных исследований, активно использует возможности межпоколенного анализа. В своих работах Ю. Левада упонимает понятие «поколенческая группа» [2]. Поколенческие группы исследователь определяет через «значимые поколения», которые формируют идеалы, символы эпохи, образцы поведения.

Современный исследователь М.Б. Глотов определяет поколение как объективно складывающуюся социально-демографическую и культурноисторическую общность людей, объединенных границами возраста и общими условиями формирования и функционирования в конкретноисторический период времени [1]. Данное определение является одним из наиболее чётких и конкретных среди предложенных исследователями, вместе с тем, оно несколько исключает из ракурса социологического анализа влияние конкретных социальных, культурных, экономических, политических факторов, влияющих на функционирование поколений, что, по-нашему мнению, сужает поле для научного анализа.

Сегодня, в социологии обрела широкую популярность «теория поколений XYZ». Авторами данной теории являются американцы Вильям Штраус и Нил Хоув, впервые заявившие о своей теории в 1991 году в их совместной книге «Поколения» [4]. Теория поколений — это

описание временных циклов в истории и связанных с ними характерных особенностей, также взглядов людей, родившихся в определенные хронологические отрезки. Знание теории будет являться полезным инструментом для коммуникации с коллегами по работе, родителями или детьми.

Социологи считают, что текущее общество невозможно объединить в одно целое. Что еще раз побуждает прибегнуть к разбору теории поколений: X, Y, Z, бэби-бумеров и альфа. Между типами поколений существуют отличия во взглядах и восприятии многих вопросов, в том числе на что они обращают внимание при покупке товаров. В рамках работы подробно рассмотрены только поколение Y и поколение Z, так как сейчас именно они являются представителями современной молодежи.

Поколение Y, или миллениалы, - это группа людей, рожденных с 1982 по 2004 годы. Это поколение технически подкованных людей, которые с ранних лет пользуются мобильными телефонами и другими девайсами. Данная категория людей хотят иметь все и сразу. Поскольку большую часть их сознательной жизни родители старались обеспечить всем необходимым, а им в свою очередь, не требовалось прикладывать для этого каких-либо усилий. В сфере потребления поколение Y отличаются тем, что могут купить продукт на эмоциях, но, скорее всего, предварительно проведут сравнительный анализ, среди конкурентов. Поэтому перед тем как совершить покупку, они читают комментарии других пользователей о товарах, сервисе компании или самом месте. Также «игреки» позитивно реагируют на акции, промокоды, скидки, кэш-беки и розыгрыши призов.

Поколение Z, или зумеры - это группа людей, рожденных с 2000 по 2015 годы. Хотя общепринятой границы все еще нет. Поколение Z являются категорией людей, родившихся в период постмодернизма и глобализации. В воспитании зумеров, принимают участие не только родители, но, и различные блогеры из YouTube, Tik Tok, Instagram и множество других персон, связанных с современными технологиями. Для них не важен материальный или финансовый показатель. Самый существенный критерий для них — это духовная составляющая. Почти ни к чему не проявляют интерес, кроме молодежных тусовок и событий, позволяющих испытать новые ощущения в жизни. К примеру, путешествия или новые гаджеты, с которыми они не были знакомы ранее.

На данный период времени, самым старшим представителям Z, только 20 лет и их сознание еще формируется. В сфере потребления поколение Z отличаются тем, что привыкли воспринимать визуальную информацию и могут принять решение о покупке товара, после просмотра видео, через платформы YouTube, Instagram и подобные им. Поколение Z любят квесты, современные развлечения, к примеру, 3d - viar, модную одежду, путешествия и все, что даст им порцию новых эмоций. В отличие от поколений X и Y, им безразличны дорогие бренды, более важные критерии — это комфорт и практичность. Поэтому в маркетинге для поколения Z делают акцент на качество.

Для того, чтобы понять, как потребительская культура может выступать средством социализации среди молодежи, необходимо выявить ее возрастные категории. Современные учёные считают, что границы весьма условны и примерно молодёжь можно определить в возрасте от 14 до 35 лет. Весь этот интервал можно поделить на 3 подраздела:

- подростки до 18 лет;
- молодёжь в возрасте от 18 до 24 лет;
- молодые взрослые от 24 до 35 лет.

Потребительское поведение подростков как фактор социализации еще не стало предметом специального социологического исследования, и большая часть работ посвящена

изучению социализационного воздействия на подростков и формирование их потребительских ценностей, установок и поведенческих моделей в сфере потребления, что и определяет необходимость обоснования в качестве значимого для социологии методологического поля, в котором потребительская культура молодежи может выступать как средство их социализации.

Итак, будучи включенными в глобальное поле потребления, прежде всего виртуальное, и формирующуюся в обществе потребительскую культуру, подростки, несколько ограниченные за счет своей экономической несамостоятельности в покупательской активности, тем не менее являются субъектами потребления, которое, выступая в различных формах (материальной, культурной и т.д.), определяет для подростков собственную нишу потребления, и эта ниша нуждается в глубоком социологическом исследовании.

Источники и литература

- 1) Глотов М.Б. Поколение как категория социологии // Социол. исслед. 2004. № 10. С.8
- 2) Левада Ю.А. Поколение XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2001. № 5(55). С. 7-14
- 3) Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение, 1998. № 2 (30). 162 с.
- 4) Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations : The History of America's Future 1584-2069.