

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА ВОЕННОЙ И
ГРАЖДАНСКОЙ МОЛОДЁЖИ В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОГО
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Грошева Л.И.

*к.с.н., старший преподаватель кафедры
гуманитарных и общенаучных дисциплин
Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени
маршала инженерных войск А.И. Прошлякова
г. Тюмень, Россия
malivia@rambler.ru*

**CONSUMER CULTURE OF MILITARY AND CIVILIAN YOUTH IN
THE REALITY OF THE MODERN INFORMATION SOCIETY**

Grosheva L

*Ph.D., Senior Lecturer, Department of Humanities and General Scientific
Disciplines
Tyumen Higher Military Engineering Command School named after
Marshal of the Engineering Troops A.I. Proshlyakov
Tyumen, Russia
malivia@rambler.ru*

Аннотация

в статье рассматривается проблема формирования демонстративных форм потребления в среде военной и гражданской молодёжи. Автором выделяются основные факторы конструирования потребительской активности, а также выделяются базовые цели её функционирования. Инструментальное отношение к потреблению является исторически обусловленным фактом, так как материальные признаки являются наиболее показательным аспектом принадлежности к той или иной социальной страте. Однако в современном обществе разработано значительное разнообразие иных атрибутов, позволяющих человеку развиваться и достигать определённых успехов. Приведены данные исследования, отражающие

основные паттерны потребительского поведения молодёжи. Отмечается, что военные в выборе приобретаемых товаров и услуг более ориентированы на семейную систему связей в то время как гражданские специалисты рассматривают в качестве значимого мнения круг близких друзей и знакомых. Развитие установок сверхпотребления стимулирует кредитную активность молодёжи, которая подкрепляется высокой доступностью заёмных средств в банках и микрофинансовых организациях. В статье также отражается наличие у молодёжи негативного опыта в отношении пользования подобными услугами и проблема усугубления нерациональной потребительской активности ввиду относительной распространённости займов. Достаточно чётко определена проблема статусности потребительского поведения, его непосредственной связи с подтверждением занимаемой социальной позиции, а также места человека в реальных или референтных группах. Следует отметить, что существенно различается сфера ориентации потребительских установок в отношении закрепления своей значимости в коллективе. Если студенческая молодёжь в значительной мере направлена на соответствие международным, массовым стандартам, задаваемым посредством социальных сетей или деятельности медиа-личностей, то курсанты более ориентированы на неформальных лидеров во внутренней среде, что стимулирует повышение потребительских настроений в более сжатые временные сроки.

Annotation

The article deals with the problem of the formation of demonstrative forms of consumption among the military and civilian youth. The author identifies the main factors in the design of consumer activity, as well as highlights the basic goals of its operation. The instrumental attitude to consumption is a historically determined fact, since material characteristics are the most significant aspect of belonging to a particular social stratum. However, in modern society a significant variety of other attributes has been developed, allowing a person to develop and achieve certain success. These studies reflect the basic patterns of consumer

behavior of young people. It is noted that the military in the choice of purchased goods and services are more focused on the family system of relations, while civilian experts consider the circle of close friends and acquaintances as a meaningful opinion. The development of over-consumption facilities stimulates the credit activity of young people, which is supported by the high availability of borrowed funds in banks and microfinance organizations. The article also reflects the negative experience of young people regarding the use of such services and the problem of exacerbating irrational consumer activity due to the relative prevalence of loans. The problem of the status of consumer behavior, its direct connection with the confirmation of the social position held, as well as the place of a person in real or reference groups, is quite clearly defined. It should be noted that the scope of orientation of consumer installations varies significantly in relation to consolidating its importance in the team. If student youth is largely aimed at meeting international, mass standards set by social networks or media activities, cadets are more focused on informal leaders in the internal environment, which stimulates an increase in consumer mood in shorter time periods.

Ключевые слова: потребление, потребительская активность, молодёжь, демонстративное потребление, статус, социально-ролевые ожидания.

Keywords: consumption, consumer activity, youth, conspicuous consumption, status, social role expectations.

Введение

Развитие структуры потребностей человека, по мере его физического и интеллектуального совершенствования во взаимодействии с информационным сопровождением средств массовой информации и сообществ в социальных сетях, существенно расширяет запросы современной молодёжи. Желание принадлежать к референтной группе активизирует стремление потреблять – как наиболее простой способ демонстрации единства с коллективом. Именно поэтому проблема

потребления играет особую роль для молодого поколения. Люди подсознательно становятся частью мирового бизнеса, зарабатывая в различных компаниях и затрачивая полученные средства на удовлетворение потребностей. Таким образом, потребительские установки позволяют повысить интенсивность оборота денежной массы и стимулировать производственную активность предприятий.

В крайнем выражении потребительских установок у человека происходит отождествление самооценки с количеством и ценой приобретаемых вещей, которая, как предполагается, прямо пропорционально повышает позицию в коллективе. Подобный феномен согласно теории Т. Веблена включает в себя ряд социально-экономических рисков, т.к. демонстративное потребление требует расточительных трат на товары и услуги с целью обозначения собственного богатства и благополучия в обществе [1, с. 64].

В зарубежной научной литературе данная жизненная позиция выражается в законе: «keep in gup with the Joneses» («быть не хуже людей») [2, с. 89]. Проблема заключается в том, что данный уровень устанавливается, как правило, социальными медиа-ресурсами: сообществами в социальных сетях, целевой рекламой и директ-технологиями. В ряде случаев заданные требования к демонстративному поведению могут не соответствовать доходам молодого человека и вызвать статусную диссоциацию. Решение дивергенции потребительских нужд и уровня доходов зачастую решается посредством потребительского и целевого кредитования. В результате общество накапливает социальные факты, в соответствии с которыми люди, теряя здоровье на работе, берут кредиты чтобы не отстать от моды и диктуемой извне необходимости наличия ненужных вещей, многие из которых в итоге не приносят искомого удовольствия. Также заслуживает внимания тот факт, что статусность вещи поддерживается многократной сигнификацией [3, с. 87], которая происходит посредством трансляции признаков объектов на конкретное потребляемое благо. Именно в рамках

средств массовой информации, культуры и искусства Р. Барт видел источник внешнего воздействия на потребителя в виде формирования знаковых свойств вещи, уникальности и статусности её приобретения. Таким образом, по его мнению, вовлечённость в «игру символов» характеризуется необходимостью отражения в сознании человека его принадлежности к территориально удалённой от него группе.

Во времена СССР реклама только нарабатывала механизмы и способы воздействия на население и не была столь развита в сфере манипулирования интересами членов социума, что стимулировало людей расширять накопление и отложенное потребление, таким образом, понятие «кредит» было чем-то далёким и относилось к категории крайней необходимости. В условиях демонстративного потребления современной ситуации кредитование стало естественным ответом на растущий ассортимент благ. Данные социологических исследований показывают, что почти 80 % опрошенных до 40 лет, для удовлетворения потребностей склонны связывать решение проблемы с кредитом, в то время как 75 % опрошенных возраста от 40 лет и старше склонны к накоплениям и не рассматривают кредит как актуальный инструмент потребления [4].

Методы и методология

С целью определения качества потребительских предпочтений в соответствии со статусно-ролевыми ориентациями молодёжи, автором работы в июне-сентябре 2018 года было проведено исследования в форме анкетного опроса. Охват пилотажного исследования составил 426 респондентов. Выборка осуществлялась согласно целевым критериям отбора: возраст 18-30 лет, уровень самостоятельного дохода не менее 10000 рублей. В структуре опрошенных соблюдался паритет военных и гражданских представителей. Среди задач исследования следует отметить: выявление мотивов и стимулов демонстративного потребления молодёжи, определение потребительских рисков, определение отношения молодёжи к

заимствованным средствам на потребительские нужды, выработка рекомендаций по устранению проблем.

Результаты и дискуссия

Соотношение гражданской и военной молодёжи составило 51,9 % и 48,1 % соответственно. Ввиду возникших трудностей с привлечением к опросу девушек-военнослужащих гендерное соотношение респондентов составило: 47,2 % девушек (36,3 % в структуре военного контингента, 57,2 % в структуре гражданских) и 52,8 % молодых людей (63,7 % в рамках военного контингента и 42,8 % в гражданских).

Следует отметить, что молодёжь стремится самостоятельно анализировать полезность той или иной вещи с точки зрения личных предпочтений и значимости. 68 % гражданской молодёжи и 49,2 % курсантов отметили собственное решение как главный побудительный стимул к приобретению вещи. Однако условия формирования самостоятельного выбора в группах складываются дифференцировано.

Достаточно часто молодёжь испытывает косвенное воздействие внешних сил в ходе выбора метода удовлетворения потребности. Семья и родственное окружение в значительной мере учитываются у 48,7 % военной молодёжи, в то время как 51,2 % студентов стремится отделить свой выбор от установок родительской семьи. Однако если учитывать влияние друзей и знакомых – обе категории молодёжи показали примерно равные результаты – в среднем, 70 % молодых людей обсуждают покупки с друзьями или просят их оценить качество и рациональность выбора. Таким образом, мнение референтных групп имеет определённое влияние на поведение молодёжи вне зависимости от сферы их профессиональной реализации. Однако причины подобного влияния различны. Если в военной среде данный факт обусловлен спецификой совместного проживания и взаимного стимулирования потребительских интенций, то в гражданской сфере ориентация связана с накоплением социального капитала, как эффективного, так и виртуального (посредством увеличения подписок в социальных сетях).

Мода и бренд для военных имеет менее приоритетное значение, в то время как гражданская молодёжь в 46,7 % случаев берут в расчёт статусность и популярность отдельных торговых марок или видов вещей. Однако молодые люди отмечают, что при первичном анализе возможного выбора в первую очередь они обращают внимание на растиражированные образы и марки, и только после проявляют интерес к более доступным либо предпочтительным аналогам. Среди способов активизации потребления молодёжь единодушно признала скрытую рекламу в социальных сетях, в то время как контекстную рекламу, в особенности в системе Яндекс.Директ, посчитала пугающей и назойливой.

Молодые люди также указывают на проблему распространения сверхпотребления: когда потребительские установки существенно превышают доходную часть индивидуального и семейного бюджета. Среди основных причин затруднений в реализации потребительских интересов гражданская молодёжь в большей степени склонна видеть неграмотное планирование расходов (52,5 %), в то время как аналогичной проблемой для военных является необходимость совершать частые покупки – 52,1 %, как правило, к ним относили еду, дополнительные материалы и предметы одежды, связанные с несением службы. Также половина военной молодёжи и 37,1 % гражданской молодёжи признаёт высокую долю спонтанных покупок, которых при рациональном подходе можно было избежать.

Наличие сверхпотребления и демонстративных аспектов потребительской культуры в свою очередь стимулировало появление потребности в кредитных ресурсах, которые имели неоднозначный результат, по мнению молодёжи. Значительная доля молодых людей в той или иной мере обращалась к сторонним финансовым ресурсам как самостоятельно, так и в составе семейной единицы (как правило, на правах сожительства, без официальной регистрации). В среднем удовлетворены опытом работы с кредитными ресурсами 32 % респондентов. Однако 23,1 % опрошенных не намерены повторно занимать деньги по различным

причинам. В качестве финансовой угрозы кредит рассматривают 17,7 %, в то время как снижение качества жизни в условиях долгового обременения упомянули 25,2 %. Невозможность обеспечения нормальных условий существования ввиду кредитных обязательств сформировало разочарованность молодых людей в банковской системе в целом. В дополнение вышесказанному, 19,8 % респондентов отметили наличие обмана и утаивания информации от заёмщиков, что впоследствии вынуждало их вносить дополнительные взносы в виде страхования, штрафов, пошлин.

Выводы

Молодые люди в целом склонны потреблять больше, чем зарабатывают, однако риски демонстративного и сверхпотребления ими диагностируются лишь апостериори. Негативный опыт работы с кредитными продуктами формирует стереотипное представление у молодёжи относительно работы банков, в то время как разочарование в сверхпотреблении привносит элементы последующей апатии и асоциального поведения.

Решение проблемы нерационального потребления должно быть разрешено посредством повышения информированности молодёжи о правилах и нормах потребления, а также путём координации усилий государства, образовательных организаций и предприятий по формированию взаимовыгодных систем развития современного общества. В свою очередь цель маркетинга любой компании является получение прибыли – как главная задача бизнеса, максимально высокое потребление, удовлетворение потребителей – необходимо, чтобы поддерживать постоянный рост предприятия. Однако взаимная выгода всех участников рынка обусловлена здоровым и стабильным обществом, в рамках которого данные компании смогут эффективно работать.

Список литературы

1. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, 1899. – 320 p.

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

3. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2008. – 233 с.

4. Жизнь в займы. Российская Газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2017/01/22/za-god-chislo-zaemshchikov-v-rossii-vyroslo-do-447-mln-chelovek.html> (дата обращения: 12.12.2018 г.).