

С.Ю. Бодянская (Владивосток)

К ВОПРОСУ О ПОТРЕБЛЕНИИ КУЛЬТУРНОЙ ПРОДУКЦИИ ПОДРОСТКАМИ

Развитие технологий и общая доступность информации позволяют все большему количеству людей узнавать о разных видах услуг и включаться в процесс их потребления. Подростки как отдельный сегмент рынка и особая социально-демографическая группа нуждаются в отдельном изучении. Мы обращаемся к потреблению культурной продукции подростками, поскольку оно в отличие от потребления вещей оказывает влияние на формирование мировоззрения и выработку у подростков ценностных ориентаций. В то же время потребление культурной продукции на сегодняшний день является малоизученной областью.

Понимания сути потребления, и в особенности, подросткового потребления требует четкого терминологического аппарата. В классической литературе, относящейся к проблемам потребления, термин «потребление» имеет достаточно строгие границы. Часто можно встретить такое определение «Потребление – это процесс удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования товаров» [1]. Однако в информационном обществе, изменения, которые повсеместно происходят во всех сферах человеческой жизни, говорят о том, что это понятие недостаточно полно отражает смысл и значение потребления в наше время.

В науке об обществе в конце XX в. Потребление рассматривается не только как экономический утилитарный, но и как социальный и культурный процесс. Жан Бодрийяр, например, понимает потребление как процесс производства символов. В своей работе «Поведение потребителей» Ильин В.И. рассматривает потребление как создание текста, которое может быть как сознательным, так и неосознанным. Сознательное написание текста предполагает использование товаров определенных марок или ценовой категории [1].

Можно рассматривать такой подход как метафору, однако в современном мире конструирование идентичности, своего образа происходит именно с помощью сознательного потребления определенных марок и элементов, которые могут нести информацию как в отдельности, так и создавая целостную картину автора. Потреблению подростков внимание стало уделяться относительно недавно, при этом возрастные различия детей не играли особой роли. Фактически изучение подросткового потребления как отдельного направления в изучении потребления в общем началось с 1970-х годов. Начальной точкой стала работа Скотта Уорда и Даниеля Уокмана «Влияние семьи и СМИ на покупательское обучение подростков» [2]. Именно в этой статье было сказано о том, что подростки занимают существенный сегмент рынка, а также являются активными потребителями товаров и услуг. Еще одним важным выводом из статьи является вывод о влиянии на выбор подростков семьи, а также телевидения.

С развитием общества, изменением социальных институтов, появлением новых течений, менялись и подходы к изучению подросткового потребления; ставились разные проблемы, в частности, менялись силы, оказывающие влияние на потребительский выбор у подростков. С.В. Шадрина в рамках маркетинговых исследований предложила классификацию основных этапов развития в изучении подросткового потребления [3]. Так, можно проследить, как менялся акцент исследователей: в начале развития рынка детских и молодежных продуктов было важно установить, какие факторы влияют на выбор, позже центральной темой изучения становится потребительская социализация, внимательно рассматривается коммуникация, а следовательно, и влияние на семьи, родственников и сверстников на потребительский выбор подростков. Начиная с 1990-х годов объектом изучения становится стиль жизни подростков, отношение к брендам, прослеживание того, как реклама воздействует на принятие решений; на сегодняшний день все накопленные знания применяются для изучения

особенностей потребления, ключевую роль играют как масс-медиа, так и различные способы коммуникации.

Одной из центральных и важных тем и по сей день в вопросе изучения подросткового потребления остается потребительская социализация. Впервые об этом заговорил С.Уорд. Под потребительской социализацией он предлагает понимать процесс усвоения и обретения знаний, навыков, установок приемлемых для функционирования детей как потребителей на рынке. Потребительская социализация происходит на фоне когнитивных и социальных изменений в жизни ребенка, и это следует учитывать в изучении социализации в общем. Так, Жан Пиаже, изучавший умственное развитие детей, выделил 4 стадии когнитивного развития. Это может быть важным для определения верхней границы в вопросе изучения потребительского поведения подростков, ведь до сих пор нет четких критериев, по которым можно эти границы определить. Согласно теории Пиаже, именно на 4 стадии формальных операций (от 11 лет) у ребенка формируются полноценные интеллектуальные способности взрослого. Подростки способны к дедуктивному и индуктивному мышлению, они способны проверять гипотезы научным способом [4].

В конце 1986 г. Д.Роеддер Джон представила работу, которую она посвятила информационным возможностям детей и подростков, в которой она выявила, что подростки (начиная с 12 лет) уже используют стратегические процессы, в отличие от маленьких детей, причем подростки способны выстраивать стратегии для хранения и воспроизводства информации с использованием корректирующей информации [5]. Определение возрастных границ изучаемой группы является важным отправным пунктом в исследовании, поэтому на основании вышеприведенных данных целесообразно определить нижнюю границу от 12 лет. Верхняя граница может быть определена возрастом окончания школы и переходом в другой, более взрослый период жизни, 17-18 лет, что юридически также обосновано.

Потребительская социализация состоит из множества элементов, таких как формирование привычек и установок, знание брендов, процесс покупки, реклама, воздействие различных средств на выбор продукта. Кроме того, на процесс социализации оказывают влияние различные социальные институты, в частности, семья, в которой и формируются покупательские привычки и установки. На сегодняшний день, на Западе и в России вопрос подросткового потребления исследуется достаточно интенсивно, затрагивая при этом разные научные области. Если раньше, чаще всего, это было привилегией социологии, то сейчас подростковое потребление рассматривается и с точки зрения маркетинга, экономики, и др. Как правило, рассмотрение подросткового потребления рассматривается на примере потребления одежды, косметики, бытовой продукции, и совсем не изучен вопрос потребления продукции культурной.

Уже на стадии определения понятия «культурная продукция» или «культурный продукт» возникают сложности, связанные с отсутствием четкого определения. Рукоусева М.В. выделила 2 подхода к понятию культурной продукции:

1) это благо, предоставляемое культурными учреждениями в виде товара и услуг, несущих в себе культурные ценности, смыслы, идеи, этические и моральные нормы, образы, культурные коды и представления;

2) результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной (как репрезентант) или невещественной (как идеал) форме, предназначенный для удовлетворения потребностей высшего порядка (вторичных, т.е. социальных, духовных, коммуникативных и т.д.) [6].

Важность потребления культурной продукции, в отличие от потребления бытовых вещей, заключается еще и в функции идеалообразования, поэтому важно знать, каким образом потребляется культурная продукция, что влияет на выбор подростков в этой сфере, через какие каналы подростки узнают о той или иной культурной продукции.

Таким образом, можно подвести итог: в сравнении с предыдущими годами и стадиями изучения потребительского поведения изменилось соотношение факторов, оказывающих влияние на потребительский вывод подростков. Несмотря на то, что основой потребительской социализации является семья, развитие и распространение технологий позволяет подросткам больше ориентироваться в окружающем мире, зачастую подростки оказываются более информированными в вопросе потребления того или иного товара. Под потреблением культурной продукции мы будем понимать перевод товаров и услуг, предоставляемых учреждениями культуры и науки, интернетом, СМИ, в культурные символы (ценности, смыслы, нормы). Подростковое потребление культурной продукции будет отличаться, с одной стороны, от потребления взрослых, а с другой – от детского потребления. В качестве критериев сравнения, нуждающихся в дальнейшем уточнении, нами обозначены: институты влияния, формы культурной продукции, соотношение с другими видами потребления, соотношение индивидуального и группового потребления и др.

Библиографический список

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. - М: Питер, 2000. - 265 с.
2. Ward S., Wackman D. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning American Behavioral Scientist. 1971. № 14. N 3. P. 415–427.
3. Шадрина С.В., Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета, - 2009. – Вып.2, - С.53-91
4. Дэвид С. Психология потребителя – СПб.: Питер, 2003 – 446 с.
5. Roedder John D., Cole C. Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers // Journal of Consumer Research. 1986. № 13. December. P. 297–316
6. Рукосуева М.В. Культурный продукт: к определению понятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://conf2.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s58/s58_017.pdf.

7. О теории поколений [Электронный ресурс]: / Режим доступа:
<http://philologist.livejournal.com/6353144.html>