

6. Ветрова Е. А. Социальное предпринимательство как фактор социально-экономического развития общества // Вестник ТГУ. — 2015. — № 1 (141). — С. 1–5.

К. А. Синько (Барнаул)

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕСТА И РОЛИ ТРЦ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Научный руководитель — С. А. Воронина

Обращение к социологическому анализу роли и места ТРЦ (торгово-развлекательный центр) в формировании потребительского поведения молодежи обусловлено тем, что в конце XX в. в российском обществе произошли масштабные изменения, которые заставили социологов иначе взглянуть на экономические, политические, социальные и культурные аспекты существования человека, для которого основным ценностно-мировоззренческим ориентиром все чаще становится идеология общества потребления. «Жизненное пространство современного человека замкнуто на священных ритуалах вещного бытия» [1, с. 16].

Основополагающими характеристиками общества потребления являются разнообразие и доступность потребительских товаров, самоопределение людей через потребительские практики, изменение городского ландшафта в соответствии с нуждами общества потребления.

Ведущим направлением модернизации российской торговли стало копирование американского опыта создания крупных торговых центров разного типа. Их качественные особенности определяются, во-первых, максимально возможным ассортиментом товаров, что является основой для превращения покупки в увлекательную игру по ознакомлению с ними (например, возможность подержать в руках, попробовать в работе, примерить и т. д.). Невиданные прежде обширные торговые площади позволили перейти от осмотра товаров в условиях стрессовой скученности к комфортному фланированию в сказочном мире товарного изобилия. Обе эти особенности создали условия перехода от рационального поиска товаров и их покупки к шопингу как форме досуга. Это привело к смещению потоков покупателей от городских рынков к ТРЦ [2, с. 51–64].

Всего за несколько лет ТРЦ стали неотъемлемой составляющей российских городов. Появление ТРЦ повлекло за собой трансформацию повседневной жизни и изменение потребительских практик части населения городов, в том числе и молодежи, которая является крупной социальной общностью активных потребителей товаров и услуг. Для молодых людей, у которых отсутствует опыт жизни в советском обществе, большое значение имеет существенно возросшее стремление к материальному благополучию, усилившаяся ориентация на потребление, приобретение материальных благ.

Торгово-развлекательные центры становятся доминирующим, наиболее популярным каналом потребления. Это связано с тем, что ТРЦ обеспечивают возможность не только для покупок и торговли, социального взаимодействия и массовых культурных мероприятий, но становятся площадками, где протекают процессы формирования идентичности потребителя, маркируются индивидуальные различия, проводятся социальные границы и задается место индивида в социальной структуре.

Французский социолог и философ Ж. Бодрийяр считает, что «роль гипермаркета выходит далеко за рамки «потребления», и предметы там больше не обладают специфичной реальностью: первично их сериальная, циклическая, зрелищная организация — модель будущих социальных отношений» [3, с. 11].

Переход к обществу потребления породил радикальную смену типа покупательского поведения: переход от целенаправленного поиска конкретного товара, потребность в котором осознана, к шопингу как форме досуга. Покупательское поведение из средства превращается в существенный компонент цели, принимая форму шопинга как важного элемента стиля жизни. Приобретаются не столько товары, сколько покупательский опыт, переживания. Переход от покупательского поведения к шопингу существенно изменил культуру потребления: магазин превратился в источник удовольствий [4, с. 82].

При изучении становления общества потребления основное внимание обращается к проблемам социально-экономических трансформаций и к процессу формирования массовой культуры.

В настоящее время происходит экспансия культурной индустрии в мир повседневности — коммерциализация культурной жизни приводит к массовому распространению паттернов зарубежного, в первую очередь американского производства, унификации традиций, обычаев и образа жизни городского населения по западному образцу. Наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений. Одновременно ме-

няется характер развлечений: из индивидуальных и камерных они превращаются в публичные, массовые, глобальные [5].

Торгово-развлекательные центры стали транслировать и пропагандировать массовую культуру — помимо магазинов в них открываются кинотеатры, игровые зоны, кафе, катки, организуются концерты для взрослых и детей.

Можно сказать, что ТРЦ со своими развлекательными блоками, передающими массовую культуру, частично приходят на смену «домам культуры» (типичным объектам культурного планирования в СССР, пришедшим к нам еще с эллинических времен). Главное отличие ТРЦ от ДК в том, что это уже не «объекты культуры», а предприятия, главенствующей целью которых является извлечение максимальной прибыли.

Новые практики общества потребления приводят к масштабной коммерциализации культуры, размыванию норм и иным, не менее опасным для человечества проблемам.

Торгово-развлекательные центры стали традиционным местом проведения выходных, территорией отдыха и развлечений для населения Европы, Америки и в настоящее время уже и России. ТРЦ начали посещать так же, как раньше посещали музеи и выставочные залы. Автор книги «Эпидемия потребления» Джон Де Грааф отмечает, что «в 1986 году в США было больше школ, чем торговых центров. В 2002 году ситуация изменилась на 180 градусов: торговых комплексов стало больше, чем школ. Распространение идеологии массового потребления привело к тому, что в число любимых видов досуга многих людей ныне входит посещение магазинов. Примерно 70% американцев еженедельно посещает торговые центры с целью развлечения — церкви могут похвастаться значительно меньшей популярностью» [6].

По данным службы Gallup, среднестатистический американец тратит на походы в магазины 6 часов в неделю, а на игру со своими детьми — 40 минут [7].

Безусловно, в нашей стране количество торгово-развлекательных центров, равно как и роль данных центров в повседневной жизни среднестатистического россиянина, не достигла таких масштабов. Но, принимая во внимание темпы экономического развития и вестернизации культуры нашего общества, данная картина может стать сценарием развития повседневной жизни россиян уже в ближайшие десять лет.

К сожалению, в отечественной социологии недостаточно изучена социальная роль потребительских практик, сформированных новыми средствами потребления.

Большинство западных и российских исследований потребительских практик носит прикладной маркетинговый характер и направлено на рационализацию коммерческой деятельности ТРЦ, в то время как исследования социальной роли ТРЦ, особенностей реализации потребительских практик и динамики коммуникативных процессов в новых средствах потребления остаются малоизученными.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что в условиях социально-экономических изменений, происходящих в обществе, особенно трудно приходится молодежи с ее еще не устоявшимся мировоззрением, подвижной системой ценностей. «Бездуховность, потребительское и эгоистическое отношение к жизни порождает у многих молодых апатию, безразличие к себе и другим, что грозит потерей нравственного и духовного здоровья нации» [8, с. 378].

Библиографический список

1. Попов Е. А. Культура и духовная жизнь человека и общества в системе современного социологического знания и в условиях российско-азиатского поликультурного взаимодействия : монография. — Барнаул, 2013. — 202 с.
2. Желнина А. Из барахолки в торговый центр: трансформация торговых площадей в Санкт-Петербурге // Антропология Восточной Европы. — 2009. — № 1 (27). — С. 51–69.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. 1981 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.litmir.me/br/?b=183034&p=1>
4. Ильин В. И., Чой В. И. Торгово-развлекательные центры как пространство формирования качества жизни в России // Социологические исследования. — 2017. — № 4. — С. 82–90.
5. Хоркаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. — М., 1997.
6. Как ведут себя покупатели в разных странах мира [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.advertology.ru/article40424.htm>
7. Статистические данные портала Геллап [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gallup.com>
8. Цапенко А. А. Молодежь в современном обществе: ценности и деструктивные установки // Социология в современном мире: наука, образование, творчество : сборник статей / отв. ред. О. Н. Колесникова, Е. А. Попов. — Барнаул. — Вып. 6. — 2014. — 462 с.