

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-92-96

УДК 316.73(045)

Культурное потребление как фактор формирования социального статуса студента

К.В. Великая^а, Е.Л. Круглова^б

^{а, б} Финансовый университет, Москва, Россия

^а <https://orcid.org/0000-0003-2082-1167>; ^б <https://orcid.org/0000-0003-2714-3864>

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению роли культурного потребления при формировании социального статуса современного студента. В работе анализируются как уже известные данные, так и результаты авторского социологического исследования, целью которого было выявление тенденций культурного потребления. По итогам исследования авторы делают вывод о том, что на сегодняшний день в молодежной среде преобладает высокий уровень культурного потребления, но оно носит демонстративный характер. Данная особенность является отличительной чертой современного молодежного социума и заслуживает детального изучения.

Ключевые слова: культура; культурное потребление; тенденции культурного потребления; социальный статус

Для цитирования: Великая К.В., Круглова Е.Л. Культурное потребление как фактор формирования социального статуса студента. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;10(3):92-96. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-92-96

ORIGINAL PAPER

Cultural Consumption as a Factor in the Formation of a Student's Social Status

K.V. Velikaya^а, E.L. Kruglova^б

^{а, б} Financial University, Moscow, Russia

^а <https://orcid.org/0000-0003-2082-1167>; ^б <https://orcid.org/0000-0003-2714-3864>

ABSTRACT

The article describes the results of our study of the term "cultural consumption" and its influence on the process of formation of students' social status. In this article, we present data from sociological researches and the data of our study about tendencies of cultural consumption. The most important conclusion is that the level of students' cultural consumption is high, but consumption is demonstrative. This distinguishing feature of youth society must be studied in detail.

Keywords: culture; cultural consumption; tendencies of cultural consumption; social status

For citation: Velikaya K.V., Kruglova E.L. Cultural consumption as a factor in the formation of a student's social status. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(3):92-96. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-92-96

Испокон веков желание подняться по социальной лестнице является одним из ведущих стремлений в жизни человека. Еще пару сотен лет назад социальный статус переходил лишь по наследству, и изменить это было почти невозможно. Однако на современном этапе развития общества человек может сам определять свое место в нем и понижать

или повышать его, исходя из потребностей, возможностей и своего желания. Для молодежи этот вопрос остро стоит в силу возраста, амбиций и необходимости построения своей жизненной траектории. Особенности развития современного общества, такие как высокий уровень мобильности, повышенное давление со стороны СМИ, неконтролируемое потребитель-

ское поведение и др., влияют на поколение Z и способы формирования социального статуса. Главный вопрос, которым задается большинство представителей молодежной среды — что нужно делать и каким быть, чтобы тебя приняли в нужную социальную группу. Мы подойдем к этой проблеме с малоизученной, но актуальной стороны: как культурное потребление влияет на самоопределение молодежи, а именно — студентов — в обществе, и является ли оно способом достижения или демонстрации желаемого социального статуса.

Культурное потребление, бесспорно, является одним из факторов демонстрации своего положения в обществе. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, уровень «культурной» вовлеченности россиян неуклонно растет, в период с 2014 по 2018 г. он увеличился с 71 до 88%¹. Большинство респондентов отмечают, что развитие отечественной культурной индустрии способствует данной тенденции. Необходимо особо подчеркнуть, что в развитии культурных практик и спроса на них большую роль играет государство как социальный институт, поэтому мы сразу должны отметить вклад Министерства культуры Российской Федерации в рост культурных показателей нашей страны.

Министерство культуры Российской Федерации — это федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный заниматься вопросами культуры и искусства. С 2012 г. началось активное переосмысление приоритетов деятельности этого института. Количество федеральных законов, регулирующих ключевые сферы культуры, выросло в 11 раз (с 6 до 68), более 900 объектов были реконструированы².

В соответствии с указами Президента РФ, 2014 г. был назван годом культуры, 2015 — годом литературы, 2016 — годом российского кино, 2019 — годом театра, а 2022 будет объявлен годом народного искусства и нематериального культурного наследия народов России.

Показатели в главных отраслях культуры бьют рекорды. В музейной среде наблюдается настоящий бум. По состоянию на 2019 г., число посещений отечественных музеев достигло 155 млн что почти

в 2 раза больше, чем в 2012 г.³ Из-за их популярности растет количество действующих музеев, на 2017 г., по данным Федеральной службы государственной статистики, их насчитывалось 2742. Значительный прирост по посещаемости федеральных музеев обеспечило введение в 2015 г. системы бесплатного посещения для детей до 16 лет. К слову, Россия — единственная страна в мире, где действует подобный механизм бесплатного детского посещения.

Министерством культуры Российской Федерации была выявлена еще одна интересная культурная тенденция. Наряду с музейным, в России также наблюдается театральный бум. К 2017 г. количество зрителей театров выросло на 42% по сравнению с 2012 г. и составило 38,8 млн⁴. Примечательно, что основная доля посетителей — женщины (70–80%), к такому выводу пришли эксперты «Лаборатории будущего театра» Российского института театрального искусства (ГИТИС). Основным мотивом похода в театр опрошенные назвали «пережить яркие эмоции и сопереживать героям, а также расширить кругозор» (37,5%). По результатам исследования, большинство даже крайне редко посещающих театр зрителей считают среднюю цену билета в театр для себя оптимальной, хотя билет стоит в разы дороже, чем в кино. В среднем зрители тратят на билет примерно 1 тыс. руб., подсчитали в «Лаборатории будущего театра»⁵. Для сравнения: согласно расчетам РБК, основанным на данных Фонда кино, средняя стоимость билета в российский кинотеатре в 2018 г. равнялась 251 руб.⁶ По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в тройку любимых театров россиян вошли Большой, Мариинский и Современник. Самым посещаемым признан Мариинский театр, — по данным Министерства культуры, за 2018 г. его посетили 1,6 млн зрителей⁷.

Самой популярной культурной практикой россияне считают поход в кинотеатры — доля ежегодно посещающих кино с 2011 по 2018 г. выросла

³ Министерство культуры Российской Федерации. Итоговый отчет 2012–2019 гг. «Культура России 2012–2019. Факты и цифры».

⁴ Министерство культуры Российской Федерации. Итоговый отчет 2012–2019 гг. «Культура России 2012–2019. Факты и цифры».

⁵ Всероссийское исследование театральной аудитории лабораторией будущего театра (ГИТИС) «Портрет аудитории драматических театров», 2018. URL: <https://www.rbc.ru/society/17/01/2019/5c3ef36c9a794764eacdd497>.

⁶ Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии: Кинопрокат России. Итоги 2018 года.

⁷ ВЦИОМ «Пойдём в театр?», 2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=52236&uid=9619>.

¹ ВЦИОМ: Культурная жизнь россиян: динамика основных показателей, 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9459>.

² Министерство культуры Российской Федерации. Итоговый отчет 2012–2019 гг. «Культура России 2012–2019. Факты и цифры».

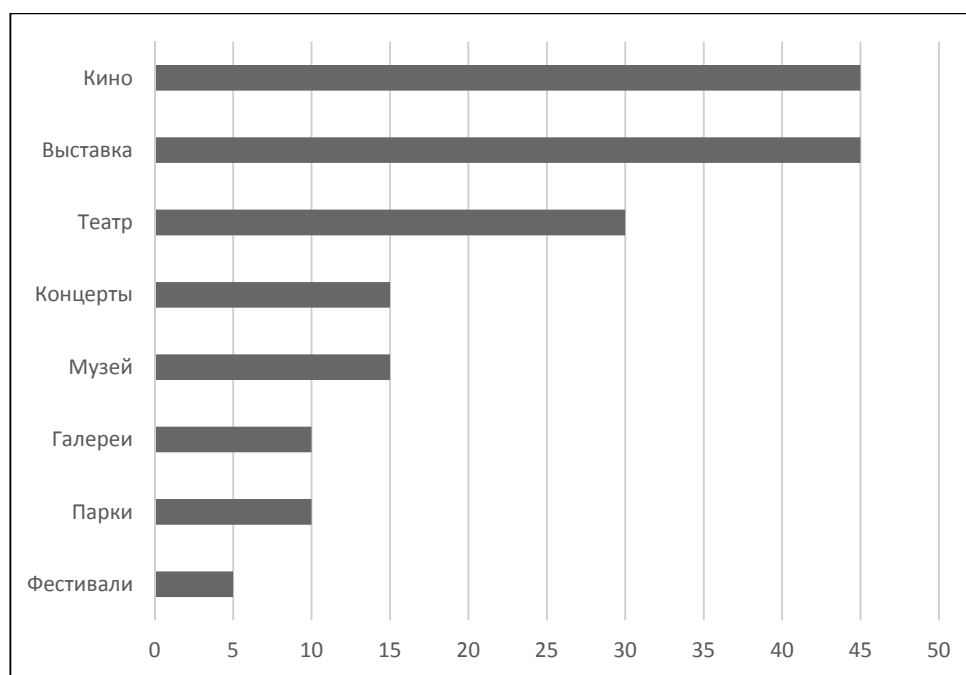


Рис. 1 / Fig. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос о месте последнего посещения, % / Distribution of respondents' answers to the question about the place of the last visit, %

Источник / Source: составлено авторами / The authors.

на 17% и составила 50%⁸. Чаще других россияне предпочитают смотреть военные фильмы (27%) сказочные фильмы/мультфильмы (26%), комедии (25%). Впрочем, жанровые предпочтения сильно зависят от возрастной группы. Так, военное кино предпочитают в основном зрители старше 45 лет, сказки и мультфильмы чаще смотрят 25–34-летние, а комедии и хорроры — молодежь в возрасте 18–24 лет. В области кинематографа нельзя не сказать о тенденции возрастающего интереса к отечественным фильмам. В 2018 г. кассовые сборы российского кино достигли рекордных показателей — 13,8 млрд руб. (в 2,3 раза больше по сравнению с 2011 г.), а количество зрителей выросло на 76% и составило почти 58 млн. С учетом того, что численность населения России на 2018 г. составила 146,8 млн человек, каждый третий россиянин предпочитает смотреть отечественные фильмы. Тройку лидеров составили фильмы о спорте: «Движение вверх», «Лед» и «Тренер»⁹.

Абсолютно положительную динамику демонстрируют такие акции, как «Библионочь», «Ночь музеев», «Ночь искусств» и «Ночь кино». По каждой

из них число посещений в 2019 г. выросло в среднем в два раза по сравнению с 2016 г.

Мотивы посещения у социальных групп разные. Особый интерес в изучении культурного потребления вызывает молодежь, так как она больше других подвержена влиянию новомодных тенденций и активно ищет способы укрепить свой социальный статус. Для молодых людей культурное потребление стало способом взаимодействия с социумом. В 2019 г. авторами статьи было проведено исследование, посвященное выявлению тенденций культурного потребления в условиях трансформации общества на примере студентов Финансового университета при Правительстве РФ. Были изучены следующие категории: общие представления о культуре, уровень культурного потребления, мотивы культурного потребления.

Говоря о динамике частоты посещения культурных мероприятий, нельзя выделить общий тренд, поскольку доля тех, кто стал больше посещать культурные мероприятия по сравнению с прошлым годом (40%), примерно равна доле тех, кто стал посещать меньше (35%). Среди основных причин, мешающих более частой вовлеченности в культурную жизнь, названа такая как недостаток свободного времени.

Места, где удалось побывать респондентам в марте-апреле 2019 г., показаны на рис. 1. По рисунку видно, что наиболее посещаемыми стали

⁸ ВЦИОМ «Комедии, драмы, триллеры: о зрительских предпочтениях россиян», 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9498>.

⁹ Министерство культуры Российской Федерации «Культура — национальный приоритет», 2018. URL: <https://www.mkrf.ru/activities/reports/>.

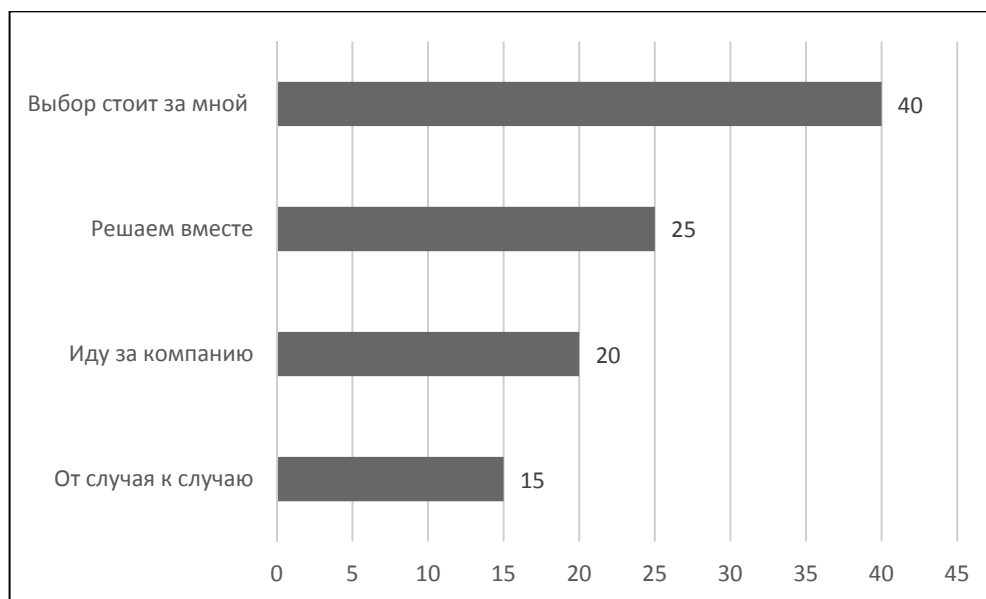


Рис. 2 / Fig. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос о выборе места для группового посещения, % / Distribution of respondents' responses to the question about choosing a place for a group visit, %

Источник / Source: составлено авторами / The authors.

выставки и кинотеатры (по 45% опрошенных). Это обуславливается их доступностью и ценовой политикой, а также тем, что такие мероприятия не требуют долгосрочного планирования.

Стоит отметить, что студенты чаще всего ходят в составе компании из 2–3 друзей или со своей девушкой/молодым человеком. В ходе группового посещения неизбежно возникают вопросы: куда идти, когда, зачем, и кто это будет решать. Исходя из результатов исследования, 40% признались, что выбор места, времени и других параметров какого-либо события стоит только за ними. На второй строчке — совместный выбор и компромисс (рис. 2).

Суммарная доля случаев, когда решение может быть принято самостоятельно, составляет более половины — 60% (25% — решаем вместе, 20% — иду за компанию, 15% — от случая к случаю). В связи с этим интересно было узнать, насколько респондент готов поддаться влиянию со стороны. По результатам исследования, более половины опрошенных признали, что готовы посмотреть/посетить «нашумевшее» мероприятие без собственной заинтересованности в нем.

В ходе анализа и обобщения полученных данных были выделены тенденции культурного потребления студентов. Во-первых, студенты Финансового университета в основном посвящают свое свободное время культурному досугу: посещают кино, выставки, музеи, театры. Такой тип времяпрепровождения является основанием считать

уровень культурного поведения опрошенных высоким. Лишь одной десятой части опрошенных за последние два месяца не удалось выбраться ни на какие культурные мероприятия, они обосновали это нехваткой свободного времени. По сравнению с прошлым годом, у 25% опрошенных частота посещения осталась на прежнем уровне, а 40% стали более активными потребителями культуры.

Во-вторых, общественное признание и интересы большинства преобладают над личными. Большая часть опрошенных признались, что посетят «нашумевшее» мероприятие даже без наличия собственной заинтересованности в нем. Содержание мероприятия несет меньшую ценность для студентов Финансового университета, нежели его статус. Также многие респонденты после посещения того или иного мероприятия выкладывают фотографии/видео в социальные сети, преимущественно Instagram, тем самым демонстрируя свою причастность к культурной жизни.

В-третьих, основными факторами, влияющими на культурное потребление студентов, являются контент и цена. Большое значение при выборе респонденты отдают также местоположению и возможности удобно добраться (25%), — эта позиция заняла третью строчку авторского рейтинга (рис. 3).

Четверть опрошенных внесла в этот список такие показатели, как известность мероприятия и его новизна. То же число опрошенных учитывают отзывы критиков и рекомендации друзей. Замы-

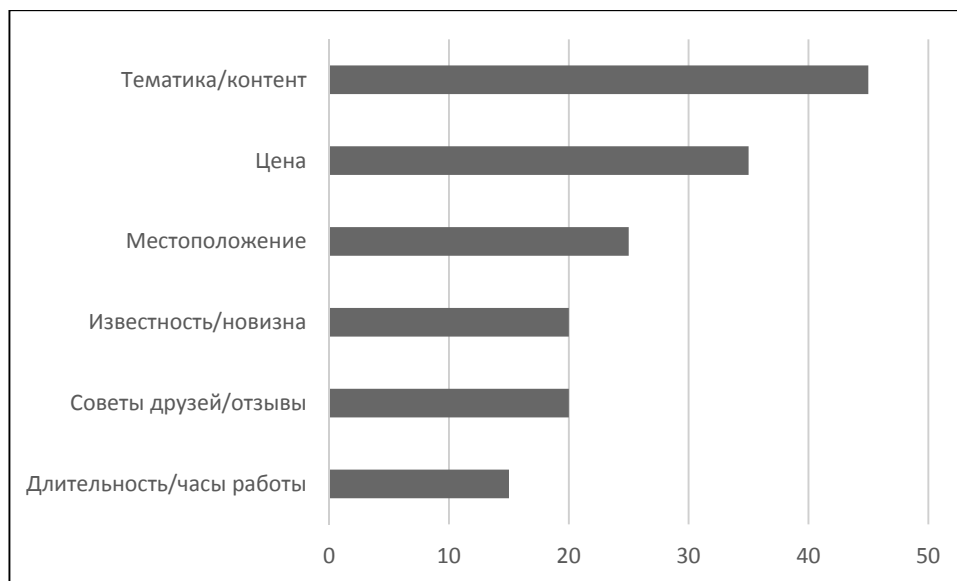


Рис. 3 / Fig. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о факторах, влияющих на выбор, % /
Distribution of respondents' responses to the question about factors influencing the choice, %

Источник / Source: составлено авторами / The authors.

кает список временной показатель, под которым понимается длительность мероприятия, а также часы работы. Это основные факторы, которые влияют на поведение потребителей на культурном рынке.

Подводя итоги, следует отметить, что высокий уровень культурной вовлеченности требует соответствующего уровня культурной грамотности. Для его повышения можно рекомендовать:

1. Проводить открытые лекции и мероприятия по повышению культурной грамотности студентов Финансового университета.
2. Приглашать известных деятелей культуры из сферы кино, театра, живописи для общения и культурного просвещения студентов Финансового университета.
3. Популяризировать изучение теоретических знаний об объектах культурного наследия страны.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карина Владимировна Великая — бакалавр 4-го курса факультета социологии и политологии, Финансовый университет, Москва, Россия

Vel_karina@mail.ru

Елена Леонидовна Круглова — кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии истории и философии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

ELKruglova@fa.ru

ABOUT THE AUTHORS

Karina V. Velikaya — 4th-year bachelor's student, Faculty of Sociology and Political Sciences, Financial University, Moscow, Russia

Vel_karina@mail.ru

Elena L. Kruglova — Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor, Department of Sociology, History, and Philosophy, Financial University, Moscow, Russia

ELKruglova@fa.ru

Статья поступила 15.03.2020; принята к публикации 15.04.2020.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article received on 15.03.2020; accepted for publication on 15.04.2020.

The authors read and approved the final version of the manuscript.