

**Советский и российский потребитель: особенности выбора и использования
одежды**

Криночкина Любовь Петровна

Студент

*Уральский государственный педагогический университет, Факультет социологии,
Екатеринбург, Россия
E-mail: luba-letto@yandex.ru*

Развитие потребительской проблематики в XX веке связано с осознанием увеличения роли потребления и в жизни отдельного человека, и в перспективе развития общества. Сегодня можно говорить о потребительских стратегиях, сознательно протраиваемых индивидом. Потребительское поведение чаще всего рассматривается в символическом, знаковом аспекте. Потребление зачастую выступает в качестве визитной карточки человека, как образ жизни.

Особенность российского рынка в том, что на нём действуют две категории населения, обладающие принципиально разными привычками потребления: те люди, кто имеет опыт сознательного потребления в СССР и те, кто такого опыта не имеет. С этой точки зрения интересно посмотреть разницу в потребительских стратегиях представителей разных поколений.

Объектом исследования являлось потребительское поведение, предметом – потребительское поведение советских и российских потребителей. Цель исследования – проанализировать особенности выбора и использования одежды советскими и российскими потребителями. Метод – глубинное интервью. В исследовании мы ориентировались на теорию поколений Хоува и Штрауса, отобрав в качестве информантов представителей поколения X (советское поколение, люди, имеющие опыт сознательного потребления в Советском Союзе) и поколения Y (российское поколение). Исследование носит описательный характер.

В результате анализа тринадцати интервью нам удалось выделить следующие описанные информантами категории: место покупки, выбор покупки, причины покупки, требования к вещи, ассортимент, качество одежды, качество обслуживания, адресат одежды, избавление от одежды, траты на одежду, влияние рекламы на совершение покупки, желаемая модель потребления одежды. В силу ограниченного объёма тезисов для примера опишем лишь некоторые из категорий: место покупки, выбор покупки, требования к вещи, траты на одежду.

Место покупки. Для советского поколения близость не играет особой роли, в то время как представители российского поколения готовы купить вещь дороже, но ближе. Основным местом покупки для тех и других является торговый центр, однако советские потребители также покупают одежду заочно (интернет-магазины, каталоги) и альтернативными способами (челноки, распространители). В их случае место покупки не имеет принципиального значения, важны другие получаемые при этом преимущества: отсутствие необходимости искать вещь, эксклюзивность, комфорт, экономия и даже такие эффекты заочных покупок, как азарт и возможность реализации склонности долго выбирать товар.

«В торговый центр... Ну тут удобно, что много магазинов, удобно то, что есть примерочные, есть консультанты...» (российское поколение).

«Закупки – это лотерея. Может прийти не тот размер, не тот цвет, но почему-то интересно» (советское поколение).

Выбор покупки. Советские потребители предпочитают совершать покупки самостоятельно; российские потребители готовы взять с собой советчиков, мнение которых будет иметь значение в нюансах, но основной выбор они также делают сами. В случае промаха российское поколение вернёт вещь в магазин.

«Я одна. Только одна» (советское поколение).

«Желательно, конечно, чтобы кто-то был рядышком, там подруга, муж, всё равно чтобы взгляд со стороны... Нет, конечно, если у нас очень будут расходиться взгляды... я всё равно не возьму» (российское поколение).

Что касается запланированности, то здесь чёткая стратегия прослеживается только у советского поколения: в основном покупки совершаются сознательно, целенаправленно. Большинство представителей поколения ищет конкретную вещь, определённый вид одежды.

«Я ищу что-то конкретное, потому что подобное у меня уже было и оно меня устраивало. То есть определённый консерватизм» (советское поколение).

Однако, как и российское поколение, представители советского также совершают спонтанные покупки:

«... вот какую-то увидела вещь, бывает, что просто идёшь мимо, что называется, зашёл, увидел, полюбил» (советское поколение).

Требования к вещи. Представители обоих поколений предъявляют рациональные требования к одежде, такие как удобство, простой уход, натуральные материалы.

«Вещь должна быть качественная, она должна быть удобная, мне должно быть в ней комфортно, а то, что модная она или не модная, это стоит на каком-то дальнем плане» (советское поколение).

Траты на одежду. Представители обоих поколений покупают одежду не в ущерб другим тратам. В этом плане одежда не является для них приоритетной.

«Я всегда стараюсь, перед тем как уже достать деньги и заплатить, я всегда думаю: а вот я смогу без неё прожить вот реально? Если я от неё откажусь, сильно качество моей жизни пострадает? Если никак не пострадает, я отказываюсь не задумываясь» (советское поколение).

«Но не очень много... я предпочитаю постоянно, но по чуть-чуть» (российское поколение).

Исследование показало, что разница между потребительским поведением советского и российского поколений невелика: совпадающие аспекты превышают различающиеся. Это можно объяснить тем, что советский человек лишь приспособился к советской реальности с её распределительной системой и идеологизацией. Приспособление не означало полную ассимиляцию с социальными требованиями. По словам Ю.А.Левады, лишенный возможностей для сопротивления человек соглашался с императивными предписаниями и настойчиво искал лазейки, позволяющие их обойти [1]. Поиск лазеек отражён в интервью.

Советский человек, будучи вписанным в объективную реальность, оставался человеком с сознанием, со своими предпочтениями, стремлениями. Поэтому после распада

СССР он смог приспособиться (в той или иной мере) к новой действительности и в том числе к новым особенностям и возможностям в сфере потребления. Конечно, у советского поколения есть опыт потребления, отсутствующий у российского. Однако их сегодняшняя реальность, сегодняшние возможности в этой сфере совпадают: одни и те же торговые точки, возможность выбирать место и время покупки, выстраивать целые стратегии (целенаправленная покупка или спонтанная, приоритетная трата денег на одежду или второстепенная) и т.д.

Советский опыт потребления, безусловно, оказал некоторое влияние на современное потребление представителей старшего поколения. Информанты называли как чёткие установки на советский опыт, так и неожиданные, «всплывавшие» по ходу интервью. Однако можно сказать, что советское поколение успешно адаптировалось к новым российским условиям потребления.

Литература

1. Левада Ю.А. Homo Post-Soveticus // *Общественные науки и современность*. 2000. 6. С.5-24.

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Светлане Владимировне Архиповой за помощь в разработке и реализации исследования, а также за поддержку моих интересов и атмосферу доброжелательности и творчества.