

Феномен эстетического потребления

Научный руководитель – Ямщиков Сергей Викторович

Загитова Тамара Раисовна

Студент (бакалавр)

Государственный университет «Дубна», Факультет социальных и гуманитарных наук,
Кафедра социологии и гуманитарных наук, Дубна, Россия

E-mail: zagitova00@bk.ru

Актуальность заявленной темы определяется формированием в современном обществе нового типа потребления - эмоционального (эстетического) потребления, которое предполагает приобретение эстетического опыта, переживание эмоций без обладания вещью [3]. Объём, масштабы и значимость такого потребления будет возрастать [5, 6].

К проявлениям эмоционального (эстетического) потребления относятся: посещение музеев, выставок, театров, кинотеатров, кафе, ресторанов, библиотек, парков развлечений, квест-комнат, чтение книг, прослушивание музыки, занятия спортом, туризм, дополнительное образование [1, 2, 4].

В эмоциональном потреблении выделяются четыре области впечатлений: развлечение («ощущать»), обучение («учиться»), уход от реальности («действовать»), эстетика («быть») [7].

С целью установить степень распространения эстетического потребления среди студенческой молодежи, нами было проведено эмпирическое социологическое исследование, объектом которого выступили студенты государственного университета «Дубна», предметом исследования - их эстетическое (эмоциональное) потребление, методом сбора первичной социологической информации - онлайн-анкетирование. Онлайн-анкетирование студентов проводилось с 3 по 12 декабря 2020 года. Генеральная совокупность составила 2850 человек. Невероятностная выборка формировалась методом стихийного отбора участников. Выборочная совокупность - 168 человек. Компьютерный анализ полученных данных проведён в программе IBM SPSS Statistics 16.0.

Анализ полученной в ходе эмпирического исследования степени распространения эстетического (эмоционального) потребления среди студентов университета «Дубна» первичной социологической информации позволил:

Во-первых, выявить главный индикатор эстетического (эмоционального) потребления - желание и готовность оплатить определённое впечатление. Получение эмоций и впечатлений первостепенно для студентов университета «Дубна» при посещении ими кафе, баров, фитнес-центров, тренажерных залов, мастер-классов.

Во-вторых, установить, что большинству опрошенных студентов университета «Дубна» (87%) легче принимать решение о покупке осязаемых вещей. Лишь 13 % респондентов легко покупают нематериальные блага с целью удовлетворения эстетических, эмоциональных потребностей. Из них 66% готово приобретать платные подписки для прослушивания музыки, просмотра кино или чтения книг; приобретать абонемент в спортзал; приобретать билет за вход в кафе, если обещают незабываемые впечатления или, чтобы попасть к достопримечательностям; приобретать платные курсы, тренинги или доступ к образовательным онлайн-платформам. Естественно и закономерно то, что на приобретение нематериальных благ готовы, прежде всего, те респонденты, которым, важно получение эмоционального опыта и эстетического удовлетворения.

В-третьих, прийти к выводу о наибольшей выраженности эмоционального (эстетического) потребления студентов университета «Дубна» в области впечатлений «уход от реальности» и о наименьшей его выраженности в области впечатлений «развлечение».

Таким образом, можно констатировать среднюю степень распространения эстетического (эмоционального) потребления среди студентов государственного университета «Дубна».

Источники и литература

- 1) Ермилова Д.В., Сеселкин А.И. Экономика впечатлений и туризм в обществе мечты // Вестник университета. 2015. No. 2. С. 85-89.
- 2) Комарова К.О. Феномен экономики впечатления // Международный студенческий вестник. 2015. No. 4(2). С. 249-251.
- 3) Лыгина Н.И., Паршиков Н.А., Рудакова О.В. Сфера культуры и досуга как основная составляющая экономики впечатлений // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: экономика и управление. 2020. No. 1. С. 56-63.
- 4) Салтанович И.П. От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах. 2018. No. 27. С. 133-134.
- 5) Куренной В.А. Будущее потребления: <https://postnauka.ru/video/154672>.
- 6) Куренной В.А. От дорогих тачек к музеям и путешествиям: как меняется наше представление о роскоши: <https://postnauka.ru/longreads/155224>.
- 7) Салтанова С.В. Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.