



## ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОСУГА

## VALUE FOUNDATIONS OF THE CULTURE OF YOUTH CONSUMER LEISURE

**В. И. Родионова\***

ORCID: 0000-0002-3822-577X

**Valentina I. Rodionova\***

*\* Институт сферы обслуживания  
и предпринимательства (филиал) ДГТУ  
в г. Шахты Ростовской области, Россия*

*\* Institute of Service and Entrepreneurship  
(branch) of DSTU in Shakhty,  
Rostov Region, Russia*

**Цель исследования** – осуществить культурно-философский анализ ценностных оснований культуры молодежного потребительского досуга, сделав акцент на том, что обращение к этой теме, при всей ее многоаспектности, лежит прежде всего в плоскости осмысления мировоззренческих позиций, что, несомненно, является прерогативой философии.

**Objective of the study** is to carry out a cultural-philosophical analysis of the value foundations of the culture of youth consumer leisure, emphasizing that this topic, with all its multifaceted nature, needs primarily the understanding of ideological positions, which are undoubtedly the prerogative of philosophy.

**Методологическая база исследования** основывается на междисциплинарном подходе, включающем методологические позиции культурологии, социологии культуры, философской аксиологии, социальной философии, философии культуры, что позволяет показать специфику последней применительно к анализу ценностных оснований молодежного потребительского досуга. Доказано, что именно подход с методологических позиций философии культуры может раскрыть мировоззренческие, в том числе ценностные, основания выбора молодежью потребительского досуга.

**Methodological basis of the study** is the interdisciplinary approach that includes methodological positions of cultural studies, sociology of culture, philosophical axiology, social philosophy, philosophy of culture. It allows us to show the specifics of culture in relation to the analysis of the value bases of youth consumer leisure. The authors prove that the approach based on the methodological standpoint of philosophy of culture can reveal the ideological (including value-based) reasons for the choice of consumer leisure by young people.

**Результаты исследования.** Исходным положением исследования является утверждение о существовании в современном мире потребительской досуговой культуры, ключевой

**Results of the study.** The initial position of the study is the assertion about the existence of a consumer leisure culture in the modern world, the key value of which is consumption.

© Родионова В. И., 2025

ценностью которой является потребление. Несомненно, что досуговая культура может быть высоко духовной, деятельностно-ориентированной, развивающей, созидающей, однако в данной работе акцент сделан на потребительской культуре современной молодежи, в ценностном поле которой сформировались ее досуговые предпочтения.

Делается вывод, что рассмотрение культуры молодежного потребительского досуга в парадигме философии культуры основано на ее теоретико-методологических постулатах, ориентированных, во-первых, на понимании философии как науки о предельных основаниях бытия с позиции связи с культурой как важнейшим основанием человеческого существования; во-вторых, на трактовке дихотомии «мир – человек» в контексте культуры общества потребления и молодежи как носителя ее ценностей; в-третьих, на интерпретации досуга как самоценности и отдыха как витальной ценности, составляющих основу культуры потребительского досуга молодежи.

**Перспективы исследования** заключаются в дальнейшем осмыслении культуры молодежного потребительского досуга в таком аспекте, как связь ее ценностных оснований и формируемых на их основе культурных норм, определяющих поведенческие установки молодежи. Изучение поведенческих паттернов молодежи, сформировавшихся в рамках потребительской досуговой культуры, актуально с точки зрения противоречия между ними и развиваемыми и поддерживаемыми российским государством традиционными ценностями и нормами.

**Ключевые слова:** общество потребления, ценностные основания досуга, молодежь, досуг как самоценность, отдых как витальная ценность, дихотомия «мир – человек», культура молодежного потребительского досуга

Undoubtedly, leisure culture can be highly spiritual, activity-oriented, developing, creative, but in this work the emphasis is placed on the consumer culture of modern youth, in the value field of which their leisure preferences were formed.

It is concluded that the consideration of the culture of youth consumer leisure in the paradigm of the philosophy of culture is based on its theoretical and methodological postulates. It is focused on the following: 1) the understanding of philosophy as a science about the ultimate foundations of being from the position of connection with culture as the most important basis of human existence; 2) the interpretation of the “world – man” dichotomy in the context of the culture of consumer society and youth as the bearer of its values; 3) the interpretation of leisure as an intrinsic value and rest as a vital value, which form the basis of the culture of youth consumer leisure.

**Prospects of the study** lie in further understanding of the culture of youth consumer leisure as the connection between its value foundations and the cultural norms formed on their basis, which determine the behavioral attitudes of youth. The study of behavioral patterns of youth, formed within the framework of consumer leisure culture, is relevant from the point of view of the contradiction between them and the traditional values and norms developed and supported by the Russian state.

**Keywords:** consumer society, value foundations of leisure, youths, leisure as an intrinsic value, leisure as a vital value, the dichotomy “world – man”, culture of youth consumer leisure

## Введение

Молодежная проблематика представляет собой неисчерпаемый клад вопросов, ответы на которые не всегда даются одной наукой. К числу феноменов, требующих междисциплинарного осмысления, относится молодежная досуговая потребительская культура. Возникшая как явление, детерминированное ценностями общества потребления, она, по сущности, есть форма такого времяпрепровождения, основной целью которого является потребление без саморазвития и самосовершенствования.

Исходя из положения, что общество – это мир культуры, дихотомичность человека и окружающей среды в философско-культурном аспекте требует выявления тех ценностных оснований культурного бытия индивида, которые детерминируют его мировоззрение в аксиологическом аспекте и становятся поведенческими установками.

Общество потребления как та колыбель, в которой выросло потребительское мировоззрение, ставшее основой потребительской культуры, изучена философами столь многосторонне, что нет необходимости подробно воспроизводить имеющиеся позиции зарубежных (Бодрийяр, 2006; Фромм, 1966; Ритцер, 2002) и отечественных ученых (Альпидовская, 2019; Боровой, 2020; Гурбанов, 2023; Жадько, 2025). Несомненно одно: рассмотрение общества потребления без обращения к работам Ж. Бодрийяра, к его постулату о потреблении как культурном и социальном феномене, который определяет ценности индивидов и групп, образ жизни и идентичность, о заполнении потреблением непроизводственного времени, невозможно (Бодрийяр, 2006).

Идеи З. Баумана о формировании человека выбирающего (Бауман, 2006) и о «демонстративном» потреблении Т. Веблена как мерило успешности человека (Веблен, 1984) позволяют осуществить анализ ценностей досуговой потребительской молодежной культуры в контексте общества потребления. Позволим себе не согласиться с точкой зрения Е. А. Жадько, который относит позиции Бодрийяра и Веблена к социологическому подходу, «рассматривающему потребление как показатель социального статуса» (Жадько, 2025. С. 107). Нельзя отрицать возможность трактовки позиций вышеназванных ученых с точки зрения социологии, однако такой подход представляется односторонним: концепции Ж. Бодрийяра, Т. Веблена в теоретическом и методологическом плане столь насыщены идеями, что их можно использовать при трактовке явлений в парадигмах любых социогуманитарных наук.

Философия культуры как наука, рефлекслирующая по поводу культурных феноменов, интерпретирует основания досуговой потребительской молодежной культуры с позиции объяснения той роли, которую играют ценности в выборе молодыми людьми форм досугового потребительского времяпрепровождения.

### Теоретические основы и методы

Обозначив во введении к статье тезис о полидисциплинарности подходов к изучаемому явлению, остановимся на каждом из них.

*Социокультурная парадигма* предполагает рассмотрение культурных феноменов, в том числе ценностных оснований культуры молодежного потребительского досуга, с позиции их детерминации социальным, то есть совокупностью общественных отношений. Ценностные основания культуры молодежного потребительского досуга, отрефлексированные сквозь призму социального, отражают их детерминированность последним и интерпретируются в категориях социологии культуры. Основным социокультурным явлением в этом случае выступают досуговые потребительские практики молодежи, которые, согласно классификации, предложенной Л. Н. Кобзаренко, делятся на обыденно-потребительские и культурно-потребительские (Кобзаренко, 2024). Молодежный потребительский досуг анализируется через изучение средствами теоретической и эмпирической социологии социокультурного пространства различных форм досуговой деятельности. При этом следует отметить, что исследования отечественных ученых направлены на выделение преимущественно позитивных тенденций молодежных досуговых практик, а зарубежные – на негативные последствия таких форм времяпрепровождения, как хоум-пати, кальянные фестивали, вечеринки на природе с распитием спиртных напитков, потреблением наркотиков, со случайными половыми связями (Ander, Wilińska, 2020).

Ценностными основаниями культуры молодежного потребительского досуга, выявленными на основании методологических подходов социологии культуры, являются преимущественно установки на гедонистические ценности, на ценность отдыха, отвлечения от проблем работы и учебы, на общение с друзьями. И даже в ряде работ, посвященных изучению культурно-потребительских ценностей, показано, что они не ориентированы на саморазвитие и самореализацию (Барсукова и др., 2025; Казакова, 2022).

*Социально-философский подход* к ценностным основаниям культуры молодежного потребительского досуга реализуется через призму диалектики культуры и социальности (Ворохов, 2001; Кемеров, 2021).

«Формирование явления социальности культуры связано с теми конкретно-историческими условиями, в которых находилось соответствующее общество. Любая культура изначально социальна по своим характеристикам, в том смысле, что имеет набор определенных правил, норм и ценностей, которым должен следовать каждый ее носитель» (Иванов, 2022. С. 217, 220). Постулат долженствования ставится под сомнение самим автором публикации. «Однако на практике, – пишет он, – очень часто оказывается, что носители не всегда строго следуют этим правилам и ценностям, которым должен следовать каждый ее носитель» (Иванов, 2022. С. 220). Интересна в этом отно-

пении точка зрения Ю. М. Резника на системные ограничения социальности и культуры: «Человек тяготится своим пребыванием в социуме и страдает от ограничений, налагаемых культурой. Он не только инициирует социокультурные практики, являясь субъектом творчества, но и сам подвергается постоянно системному воздействию социальных и культурных инноваций, испытывая на себе негативные последствия инновационной деятельности. В известном смысле он вступает в противоречие с господствующей культурой и данной ему социальностью, оказываясь в поле действия вырабатываемых ими стандартов, стереотипов, типовых образцов, технологических новшеств и т. д.» (Резник, 2009. С. 179–180). Эту позицию можно экстраполировать на интерпретацию ценностно-нормативных оснований культуры молодежного потребительского досуга. Социальность формирует системно ограниченное пространство молодежного досуга, однако культура потребительского общества предлагает свои ценности и нормы, интернализируя которые, молодые люди преодолевают ограничения и создают собственные паттерны досугового времяпрепровождения.

Исследование культуры, несомненно, является прерогативой *культурологии*, так как своим названием данная отрасль научного знания обязана материнскому понятию «cultura» (от латинского «возделывание, обработка почвы»). В. М. Межуев пишет: «...Знание о культуре обретает статус “наук о культуре”, получивших сегодня обобщенное название культурологии, тогда как культурное самосознание, утрачивая видимость науки, остается в ведении философии» (Межуев, 2004. С. 146).

Если исходить из обозначенного выше постулата о том, что общество есть мир культуры, то в социуме нет ни одной области человеческой жизни, которая бы не являлась результатом созидания материальных и духовных ценностей. Имея своим объектом культуру в целом, культурология как научная дисциплина формирует предметные поля своих многочисленных субдисциплин, каждая из которых расширяет проблемное поле культурологии, включая в него исследование традиционных и вновь появившихся общественных феноменов. Досуг является традиционным элементом культуры и выступает объектом исследования, начиная с античности (Некрасов, 2024; Рябков, 2019). Его современные формы, порожденные симбиозом реального и виртуального (Барсукова и др., 2025; Шапинская, 2015), демонстративное потребительское поведение (Черных и др., 2019) также становятся объектами культурологического анализа.

Определение культуры как совокупности материальных и духовных ценностей и процесса их созидания направляет вектор культурологического исследования на выявление того, как происходит появление досуговых ценностей молодежи именно с позиции их встраивания в культурный мир той или иной эпохи. Общество потребления – это реальная социально-экономическая

действительность, в которой феномен обширного потребления вещественных благ или услуг возглавляет аксиологическую иерархию. Культурология в контексте рассматриваемой в статье темы направляет вектор исследования на анализ ценностей, лежащих в основании культуры молодежного потребительского досуга, его нормативные основания интерпретируются как образцы поведения, сформировавшиеся на основе ценностей, приемлемых молодыми людьми в их досуговых предпочтениях.

### Результаты

«...Что же остается Корделии после того, как ее сестры разобрали все богатства короля Лира?..». Философия культуры попадает в ситуацию, когда объект изучения – культура – уже распределена по предметным полям других социогуманитарных наук. Что в этой ситуации составляет ее предметное поле? Обратимся к классику отечественной философии В. М. Межуеву: «В сложно структурированной системе современного знания о культуре философии культуры принадлежит особое место. Ее следует отличать в первую очередь от того, что получило сегодня название культурологии, буквально означающее науку о культуре и реальное представленное не одной, а многими научными дисциплинами – культурной антропологией, историей культуры, социологией культуры и пр. Между философией культуры и культурологией то же различие, что и между социальной философией и социологией, философией истории и исторической наукой, политической философией и политологией, философской и научной антропологией. ...Задачей философии культуры является не просто постижение культуры в ее прошлом и настоящем (“данной культуры”), не конструирование идеальной модели будущей культуры (“заданной культуры”), а уяснение разумных оснований любой формы культурного творчества, кем бы и когда оно ни осуществлялось» (Межуев, 2004. С. 135, 136).

Таким образом, опираясь на тезис В. М. Межуева, можно вывести первое концептуальное положение, определенный ориентир для *культурфилософского* понимания мира: именно в философии культуры воплощается сущность философии как науки о предельных основаниях бытия, следовательно, она, не заземляя в своем объяснении феномены культуры до повседневных практик, объясняет их с позиции связи с культурой как важнейшим основанием человеческого существования.

Второе концептуальное положение связано с дихотомией «мир – человек», ибо только постигая себя в этом мире, рефлексирова по поводу своей сущности, выясняя свое отношение к миру и самому себе, человек может стремиться к самосознанию. «Своеобразие философии культуры (самосознания человека в культуре) по сравнению с культурологией (научным знанием о ней) порой ускользает от самих философов, пишущих о культуре. ... Иными словами, философия культуры берет на себя функцию знания человека о сво-



ей культуре, или его культурного самосознания, которое следует отличать от просто знания им культуры, безотносительно к ее делению на свою и чужую» (Межуев, 2004. С. 140, 133).

Третье положение связано с концепциями досуга как самоценности и отдыха как витальной ценности. Первый аспект – о самоценном, самодостаточном характере досуга был выявлен Ж. Р. Дюмазедье, который интерпретировал досуг как самостоятельную ценность, а не как «приложения» к труду – отдых от него и подготовка к нему (Dumazedier, 1974).

Второй аспект, касающийся отдыха как витальной ценности, описан в ряде работ. Остановимся на исследовании Н. М. Пожитного и В. М. Хромешкина, анализирующих «теорему ценности отдыха в жизнедеятельности человека, которая формулируется следующим образом: ценность отдыха, в отличие от его бытия (факта наличия или отсутствия), определяется его значимостью». Они акцентируют внимание на том, что «по форме отдых является одной из вечных ценностей человеческой жизнедеятельности, но его содержание может иметь как ценностный, так и антиценностный характер» (Пожитной, Хромешкин, 2012. С. 248).

Жизнедеятельность человека, рассмотренная с позиции ее биологической, психологической и социальной ипостасей, свидетельствует о ценности отдыха для ее поддержания.

### Заключение

Рассмотрение ценностных оснований культуры молодежного потребительского досуга опирается на констатацию того, что досуг – это часть культуры. Вышеизложенные концептуальные положения ориентируют вектор культурфилософской рефлексии ценностных оснований культуры молодежного потребительского досуга на выявление предельных оснований данного явления как элемента социокультурного бытия молодежи. Культура молодежного потребительского досуга интерпретируется нами как процесс приобщения молодежи к ценностям таких видов времяпрепровождения, которые предлагаются им потребительской культурой и которые становятся предельно значимыми для нее. Акцент на досуге как самоценности позволяет определить самоценность досуга как одного из предельных оснований молодежной потребительской досуговой культуры, причем не любого вида досуга, а именно досуга, основанного на потреблении без саморазвития и самосовершенствования.

Среди ценностных оснований культуры молодежного потребительского досуга основное место занимает витальная ценность – отдых, который выступает одной из вечных ценностей человеческой жизни. Исследования в сфере молодежного потребительского досуга, осуществляемые на эмпирическом уровне, свидетельствуют, что в иерархии ценностей отдых стоит на первом месте, при этом он связывается с отключением от работы, уче-

бы, домашних обязанностей. Отдых, как таковой, в потребительской досуговой культуре молодежи – это отдых через потребление товаров (шопинг) и услуг (кофейные, пивные посиделки), посредством развлечений (клубинг, посещение ТРЦ). В культурном пространстве жизни молодежи этот отдых столь значим, что в дихотомии «мир современной молодежи – молодой человек как потребитель досуга» он обретает характер базисной ценности. Он как специфический способ производства становится определяющим в культуре молодежного потребительского досуга и создает определенный продукт – человека потребляющего.

### Список источников

Альпидовская М. Л. Философия потребления как мнимая ценность современности / М. Л. Альпидовская // Вопросы политической экономики. – 2019. – № 4. – С. 153–161. – EDN CUSABL.

Барсукова Т. И. Досуговые практики молодежи Ставропольского края: симбиоз реального и виртуального / Т. И. Барсукова, Е. А. Сергодеева, Л. Н. Кобзаренко // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 7–18. – DOI 10.17213/2075-2067-2025-1-6-17. – EDN ZWFODK.

Бауман З. Свобода / пер. с англ. Г. М. Дашевского, предисл. Ю. А. Левады / З. Бауман. – Москва: Новое изд-во, 2006. – 132 с. – ISBN 5-98379-051-X.

Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. – ISBN 5-250-01894-7.

Боровой Е. М. Образ общества потребления в философии постмодернизма / Е. М. Боровой // Культурные индустрии в институтах общества потребления: Материалы Всероссийской научной конференции, Великий Новгород, 07–08 апреля 2020 года. – Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2020. – С. 16–20. – DOI 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.02. – EDN WNGYRV.

### References

Alpidovskaya M. L. Philosophy of consumption as an imaginary value of modernity. *Voprosy politicheskoy ekonomii = Issues of political economy*. 2019; 4: 153-161. (In Russ.)

Barsukova T. I., Sergodeeva E. A., Kobzareno L. N. Leisure practices of the youth of the Stavropol Territory: symbiosis of the real and the virtual. *Vestnik Yuzhno-Rossiyskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (NPI). Seriya: Sotsial'no-ekonomicheskiye nauki = Bulletin of the South-Russian State Technical University (NPI). Series: Social and economic sciences*. 2025; 18(1): 7-18. DOI 10.17213/2075-2067-2025-1-6-17. (In Russ.)

Bauman Z. Freedom. trans. from English by G. M. Dashevsky, foreword by Yu. A. Levada. *Moskva: Novoye izd-vo = Moscow: New publishing house*. 2006; 132 p. ISBN 5-98379-051-X. (In Russ.)

Baudrillard J. Consumer society: its myths and structures. *Moskva: Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya = Moscow: Respublika; Cultural revolution*. 2006; 269 p. ISBN 5-250-01894-7. (In Russ.)

Borovoy E. M. The image of consumer society in the philosophy of postmodernism. *Kul'turnyye industrii v institutakh obshchestva potrebleniya: Materialy Vserossiyskoynauchnoy konferentsii, Velikiy Novgorod, 07-08 aprelya 2020 goda. Velikiy Novgorod: Novgorodskiy gosudarstvennyy universitet imeni Yaroslava Mudrogo = Cultural industries in the institutions of consumer society: Proceedings of the All-*



Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ.; вступ. ст. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. – Москва: Прогресс, 1984. – 367 с.

Ворохов П. Н. Культура как закодированная социальность: диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.11 Социальная философия / П. В. Ворохов. – Саранск, 2001. – 141 с.

Гурбанов А. Г. «Общество потребления» как объект изучения философии: сущность и социальный контекст / А. Г. Гурбанов // Философская мысль. – 2023. – № 5. – С. 1–12. – DOI 10.25136/2409-8728.2023.5.40857. – EDN QBLJUF.

Жадько Е. А. Архитектоника общества потребления / Е. А. Жадько // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2025. – № 1-4(100). – С. 105–108. – DOI 10.24412/2500-1000-2025-1-4-105-108. – EDN PQNKUL.

Иванов В. И. Социальность как характеристика военной культуры: культурфилософский анализ / В. И. Иванов // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2022. – Т. 11, № 4-1. – С. 217–221. – DOI 10.34670/AR.2022.35.65.027. – EDN NVBKYN.

Казакова А. Ю. Фрейм «живого посещения»: кино и театр в молодежном досуге / А. Ю. Казакова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. – 2022. – № 1. – С. 56–75. – DOI 10.31249/rsoc/2022.01.05. – EDN XZHRWU.

Кемеров В. Е. Культура – форма социальности / В. Е. Кемеров // Социология. – 2021. – № 3. – С. 240–244. – EDN AYAIGH.

Кобзаренко Л. Н. Обыденно-потребительские досуговые практики современной молодежи: социокультурный анализ / Л. Н. Кобзаренко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2024. – № 3(344). – С. 110–117. – DOI 10.53598/2410-3691-2024-3-344-110-117. – EDN CYKBQZ.

Russian scientific conference, Veliky Novgorod, April 7-8, 2020. Veliky Novgorod: Novgorod State University named after Yaroslav the Wise. 2020: 16-20. DOI 10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.02. (In Russ.)

Veblen T. The Theory of the Leisure Class. trans. from English; introduction by S. G. Sorokina; general editorship by V. V. Motylev. Moskva: Progress = Moscow: Progress. 1984; 367 p. (In Russ.)

Vorokhov P. N. Culture as a Coded Sociality: dissertation ... candidate of philosophical sciences: 09.00.11 Social Philosophy. Saransk. 2001; 141 p. (In Russ.)

Gurbanov A. G. “Consumer Society” as an Object of Study of Philosophy: Essence and Social Context. *Filosofskaya mysl' = Philosophical Thought*. 2023; 5: 1-12. DOI 10.25136/2409-8728.2023.5.40857. (In Russ.)

Zhadko E. A. Architectonics of Consumer Society. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2025; 1-4(100): 105-108. DOI 10.24412/2500-1000-2025-1-4-105-108. (In Russ.)

Ivanov V. I. Sociality as a Characteristic of Military Culture: Cultural and Philosophical Analysis. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke = Context and Reflection: Philosophy about the World and Man*. 2022; 11 (4-1): 217-221. DOI 10.34670/AR.2022.35.65.027. (In Russ.)

Kazakova A. Yu. The frame of “live visit”: cinema and theater in youth leisure. *Sotsial'nyye i gumanitarnyye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sotsiologiya = Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Series 11: Sociology*. 2022; 1: 56-75. DOI 10.31249/rsoc/2022.01.05. (In Russ.)

Kemerov V. E. Culture as a form of sociality. *Sotsiologiya = Sociology*. 2021; 3: 240-244. (In Russ.)

Kobzarenko L. N. Everyday-consumer leisure practices of modern youth: socio-cultural analysis. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo*

Межуев В. М. Философия культуры в системе современного знания о культуре / В. М. Межуев // Культура культуры. – 2024. – № 1. – С. 3–11. – EDN CNITLL.

Некрасов М. С. Σχολή и otium: рецепции античного понимания досуга для современного мира / М. С. Некрасов // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2024. – № 4(67). – С. 63–70. – DOI 10.26907/2079-5912.2024.4.63-70. – EDN WNWFFAN.

Резник Ю. М. За пределами культуры и социальности: проблема трансперсональности / Ю. М. Резник // Личность. Культура. Общество. – 2009. – Т. 11, № 1(46-47). – С. 109–119. – EDN KXZUNN.

Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.

Рябков В. М. Проблемы досуга в наследии Аристотеля / В. М. Рябков // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 1(46). – С. 416–420. – DOI 10.25683/VOLBI.2019.46.110. – EDN YYDWQH.

Пожитной Н. М. Теорема ценности отдыха в жизнедеятельности человека / Н. М. Пожитной, В. М. Хромешкин // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2012. – № 11(70). – С. 248–255. – EDN PJNJRL.

Фромм Э. Человек одинок / Э. Фромм; перевод с англ. Р. Е. Облонская // Иностранная литература. – 1966. – № 1. – С. 230–233.

Черных С. С. Демонстративное потребление молодежи в условиях экспансии информационного общества и глобальной цифровизации / С. С. Черных, К. В. Воденко, А. М. Коваленко, И. В. Чернов // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8, № 5. – С. 179–189. – DOI 10.23683/2227-8656.2019.5.15. – EDN LSFBA.

Шапинская Е. Н. Культура в эпоху «цифры»: культурные смыслы и эстетические ценности / Е. Н. Шапинская // Культура культуры. – 2015. – № 3(7). – С. 9. – EDN TYNIUZ.

Ander B. “We are not like those who/.../sit in the woods and drink”: the making of drinking

universiteta. Seriya 1: Regionovedeniye: filozofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya = Bulletin of Adyghe State University. Series 1: Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies. 2024; 3(344): 110-117. DOI 10.53598/2410-3691-2024-3-344-110-117. (In Russ.)

Mezhuev V. M. Philosophy of culture in the system of modern knowledge about culture. Kul'tura kul'tury = Culture of culture. 2024; 1: 3-11. (In Russ.)

Nekrasov M. S. Σχολή and otium: receptions of the ancient understanding of leisure for the modern world. Kazanskiy sotsial'no-gumanitarnyy vestnik = Kazan social and humanitarian bulletin. 2024; 4(67): 63-70. DOI 10.26907/2079-5912.2024.4.63-70. (In Russ.)

Reznik Yu. M. Beyond culture and sociality: the problem of transpersonality. Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo = Personality. Culture. Society. 2009; 11; 1(46-47): 109-119. (In Russ.)

Ritzer J. Modern sociological theories. St. Petersburg: Piter. 2002. 688 p. (In Russ.)

Ryabkov V. M. Problems of leisure in the legacy of Aristotle. Biznes. Obrazovaniye. Pravo. = Business. Education. Law. 2019; 1(46): 416-420. DOI 10.25683/VOLBI.2019.46.110. (In Russ.)

Pozhitnoy N. M., Khromeshkin V. M. Theorem of the value of rest in human life. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Bulletin of the Irkutsk State Technical University. 2012; 11(70): 248-255. (In Russ.)

Fromm E. Man is lonely. translation from English by R. E. Oblonskaya. Inostrannaya literatura = Foreign literature. 1966; 1: 230-233. (In Russ.)

Chernykh S. S., Vodenko K. V., Kovalenko A. M., Chernov I. V. Conspicuous consumption of young people in the context of the expansion of the information society and global digitalization. Gumanitarniy Yuga Rossii = Humanitarian of the South of Russia. 2019; 8(5): 179-189. DOI 10.23683/2227-8656.2019.5.15. (In Russ.)

spaces by youth / B. Ander, M. Wilińska // *Qualitative Social Work*. – 2020. – Vol. 19, Issue 3. – P. 424–439.

*Dumazedier J. Sociology of Leisure* / J. Dumazedier. – Amsterdam; New York: Scientific Publishing Company «Elsevier», 1974. – 231 p.

*Shapinskaya E. N. Culture in the era of «digital»: cultural meanings and aesthetic values. Kul'tura kul'tury = Culture of culture*. 2015; 3(7): 9. (In Russ.)

*Ander B., Wilińska M. “We are not like those who/.../sit in the woods and drink”: the making of drinking spaces by youth. Qualitative Social Work*. 2020; 19; 3: 424-439.

*Dumazedier J. Sociology of Leisure. Amsterdam; New York: Scientific Publishing Company “Elsevier”. 1974. 231 p.*

**Для цитирования:** Родионова В. И. Ценностные основания культуры молодежного потребительского досуга // Гуманитарий Юга России. – 2025. – Т. 14. – № 3(73). – С. 85–95.  
DOI 10.18522/2227-8656.2025.3.7  
EDN IWMHLM

**История статьи:**  
Поступила в редакцию – 11.04.2025  
Одобрена после рецензирования – 14.05.2025  
Принята к публикации – 16.05.2025

#### Сведения об авторе

**Родионова Валентина Ивановна**  
Доктор философских наук, профессор  
кафедры «Социально-гуманитарные  
дисциплины» Института сферы  
обслуживания и предпринимательства  
(филиала) ДГТУ  
в г. Шахты Ростовской области  
SPIN-код: 5562-7277  
AuthorID РИНЦ: 421446  
*rodionova.disser@mail.ru*

#### Information about author

**Valentina I. Rodionova**  
Doctor of Philosophical Sciences,  
Professor, Department of Social  
and Humanitarian Disciplines, Institute  
of Service and Entrepreneurship (branch)  
of DSTU in Shakhty, Rostov Region  
Scopus AuthorID: 56613096400  
*rodionova.disser@mail.ru*