

ФИЛОСОФИЯ И ОБЩЕСТВО

УДК 141.7; 316.7; 00

DOI 10.23683/2227-8656.2018.4.10



КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

CULTURAL IDENTITY OF MILLENNIALS IN THE CONTEXT OF THE CONSUMER SOCIETY

Зубарева Светлана Сергеевна

Аспирант кафедры философии
и мировых религий
Донского государственного
технического университета,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: zubareva.ss@yandex.ru

Svetlana S. Zubareva

Postgraduate student,
Department of Philosophy
and World Religions,
Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: zubareva.ss@yandex.ru

В статье рассматривается актуальная проблема формирования культурной и социальной идентичности молодых людей в возрасте от 15 до 35 лет в условиях современной потребительской культуры. Основные теоретические подходы к пониманию данной проблемы отражены в работах отечественных (В. Котлярова, А. Приепа, Е. Сапожников, В. Терин) и зарубежных (С. Майлз, Дж. Мовен, Д. Тапскотт) исследователей. Несмотря на плюрализм мнений, сходство научных гипотез состоит в том, что потребление рассматривается как средство осуществления социальной коммуникации, организации социальных отношений и значимых сравнений. Однако, учитывая характер изменений в жизнедеятельности и смысло-жизненной ин-

The article deals with the actual problem of the formation of cultural and social identity of Millennials generation. Russian researchers (V. Kotlyarova, A. Priepa, E. Sapozhnikov, V. Terin) and foreign sciences (S. Miles, J. Mowen, D. Tapscott) hypothesized that consumption is a mean of social communication, method of organization of social relations and significant comparisons. However, given the nature of changes in the life of people, it is necessary to continue scientific research, in particular focusing on the generation of modern young people.

The purpose of this article is to consider the influence of the values of postmodern culture on cultural identity and its actions in the process of consumption.

ституциональности людей, необходимо продолжить научные разработки, в частности обратив фокус внимания на поколение современных молодых людей.

Целью данной статьи является рассмотрение влияния ценностей культуры эпохи постмодернизма на культурную идентичность, а также её проявления в процессе потребления.

В ходе анализа и обобщения результатов исследования были определены основные характеристики общества потребления, которые оказали влияние на ценности и ценностные ориентации поколения современной молодежи. Автор выявил и структурировал взаимосвязь между ценностными установками, присущими молодым людям, и их потребительскими предпочтениями. По итогам исследования был проведен анализ реализации субъектности представителей молодого поколения, сопряженного с демонстрацией определенного стиля жизни посредством потребительского поведения.

При проведении исследования применялись общенаучные и философские методы познания. Рассматривая процесс трансформации культурной идентичности современной молодежи в контексте общества потребления, были использованы историко-философский и герменевтический методы, а также философско-антропологический и аксиологический подходы.

Исследование показывает, что для современной молодежи потребление есть процесс формирования идентичности, где транслируемый образ жизни являются важной частью проявления ценностей и ценностных ориентаций, сформированных в процессе социализации в современных культурологических условиях. Автор приходит к выводу, что процесс потребления выходит на новый уровень, существенным образом оказывая влияние на построение идентичности и персонального образа индивида как полноценного актора современного общества потребления. Перспективы дальнейшего исследования проблемы культурной идентичности молодежи в контексте общества потребления связаны с детальным рассмотрением потребительских практик молодых людей, а также философско-антропологическим обоснова-

In the course of the analysis and generalization of the results of the study, we identify the main characteristics of the consumer society, which influence the values and value orientations of modern youth. The author identifies and structures the correlation between the values inherent in young people and their consumer preferences. As a result of the study, we analyze the implementation of subjectivity of the younger generation, associated with the demonstration of a certain lifestyle through consumer behavior.

During the research, we used General scientific and philosophical methods of cognition. Studying the process of transformation of the cultural identity of modern youth in the context of consumer society, we used historical, philosophical and hermeneutical methods, as well as philosophical, anthropological and axiological approaches.

The study shows that for modern youth consumption is the process of identity formation, where brands and lifestyle are an important part of the manifestation of values and value orientations formed in the process of socialization in modern cultural conditions. The author concludes that the process of consumption transforming, significantly influencing the construction of identity and personal image of the individual as a full-fledged actor of modern consumer society.

The prospects of further study of the problem of cultural identity of young people in the context of consumer society are associated with a detailed review of consumer practices of young people, as well as philosophical and anthropological justification of the transformation of the “consuming person” in the period of transition from industrial to postindustrial society.

Highlights

1. The study reveals the essence of the concept of “identity” in the context of socio-cultural processes in the post-industrial society.
2. The article identified distinctive features inherent in the consumer society, which had an impact on the formation of the value system of young people;
3. The study found correlations between the

нием трансформации «человека потребляющего» в период перехода от индустриального к постиндустриальному обществу.

Основные положения

1. В ходе исследования раскрыта сущность понятия «идентичность» в контексте социокультурных процессов в постиндустриальном обществе.
2. Определены отличительные черты, присущие обществу потребления, которые оказали влияние на формирование системы ценностей молодых людей.
3. Выявлена и структурирована взаимосвязь между ценностными установками, присущими современной молодежи, и их потребительскими предпочтениями.

Ключевые слова: идентичность; молодежь; теория поколений; общество потребления; потребительское поведение; социокультурный образ.

values inherent in modern youth and their consumer preferences.

Keywords: identity; youth; theory of generations; consumer society; consumer behavior; sociocultural image.

Введение

На рубеже XX – XXI вв. вследствие развития прогрессирующей *глобализации* и формирования общества потребления происходили кардинальные перемены в различных сферах общественной жизни. Возникли принципиальные изменения социально-культурных оснований в социокультурном пространстве современности, что во многом отразилось на общественном поведении и сознании населения. Подверглись трансформации также ценности и ценностные ориентации поколений, рожденных и социализирующихся в данный период.

Целью данной статьи является рассмотрение влияния ценностей культуры эпохи постмодернизма на культурную идентичность, а также её проявления в процессе потребления.

Гипотеза исследования состоит в том, что трансформация общественных процессов, влекущих за собой изменение социально-культурных оснований вследствие ускорения глобализационных процессов постиндустриального, информационного общества, оказывают значительное влияние на изменение ценностного сознания и формирование культурной идентичности поколения молодежи XXI в.

Согласно теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса, в период с 1983 по 2003 г. формировалось поколение миллениум (именуемое также поколение Y, или сетевое поколение) (Howe, 1991. P. 234). Отличительная особенность данного поколения состоит в глубокой во-

влеченности в цифровые технологии и тесном взаимодействии с мобильными информационно-коммуникационными устройствами. Система ценностей современной молодежи во многом отлична от предыдущих поколений, что обусловлено исключительностью событий, произошедших в данный период. В то же время присутствуют и схожие аксиологические установки, такие как готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность и индивидуализм. Тем не менее ценности данного поколения формировались вплоть до 2013 г. под значительным влиянием технологий и современной массовой культуры потребления, что обусловило формирование их культурной идентичности.

Определение конкретных факторов, влияющих на миллениалов, и их отношение к потреблению, анализ потребительских предпочтений и мотиваций, а также их потенциальной покупательной способности позволят составить детальное представление о культурной идентичности поколения современной молодежи в условиях современной потребительской культуры.

Методы

Теоретико-методологическую основу данного исследования составляют фундаментальные теории и положения в области гуманитарного знания отечественных и зарубежных учёных.

В исследовании обращено внимание на проблемы изменения ценностных оснований идентификации вследствие влияния глобализационных процессов на формирование идентичности социальных субъектов, в том числе роли и значения идеологии постиндустриального общества в формировании культурной идентичности. В этой связи рассмотрены теории, разрабатываемые современными отечественными и зарубежными учеными (К.В. Коростелина, Е.А. Тимохина, И.В. Попова, В.В. Котлярова, А.М. Руденко, П. Пономарев, М. Аутио, Ю. Холмберг, Ю. Куяла, Т.А. Саммерс, Ф. Пинель).

Так как в рамках данного исследования мы оперируем понятиями «культура потребления» и «идентичность», возникает необходимость теоретического обоснования использования данных дефиниций в контексте исследуемой темы. Наибольший интерес для реализации текущей задачи представляют научные взгляды А. Приепа, Дж. Мовена, С. Майлза, Дж. Дьюзенберри, Ж. Бодрийяра.

В ходе исследования мы выявляем корреляционную зависимость между культурной идентичностью и ценностными ориентациями молодежи XXI в. в условиях глобализации, в этой связи принципиальное

значение имеет понятие «поколение», исследуемое в философских и историко-культурных трудах с XIX в. и получившее новую ветвь развития в связи с возникновением теории поколений (Н. Хоув, У. Штраус, Е. Никонов, Е. Шамис).

В раскрытии темы исследования важно обратиться к поиску единых факторов, сопутствующих процессу глобализации, оказывающих влияние на формирование культурной идентичности и трансформацию ценностных ориентиров социально-демографических групп в мировом масштабе.

При проведении исследования применялись общенаучные и философские методы познания. Важное место в методологической базе исследования принадлежит принципам диалектики: принципам всеобщей взаимосвязи явлений, детерминизма и развития. Рассматривая процесс изменений ценностного сознания личности и культурной идентичности в обществе потребления, автор опирается на историко-философский и философско-антропологический методы, аксиологический подход, герменевтический метод.

Историко-философский метод предполагает обращение к человеку как носителю определенной культуры в определенный исторический период и позволяет проследить эволюцию аксиосферы социального субъекта и специфику его самоидентичности.

Философско-антропологический подход позволяет провести глубокий анализ положения человека в постиндустриальном обществе.

Герменевтический метод помогает нам последовательно связать формирование социокультурной идентичности с изменениями, происходящими в культурологическом пространстве современности.

В качестве основной теоретической базы данного исследования выступают труды современных отечественных и зарубежных исследователей. Автор опирался также на результаты эмпирических исследований, направленных на определение ценностных ориентаций поколения современной молодежи.

Результаты

Становление общества потребления сопровождалось не только стремительным экономическим и техническим развитием, но и рядом социальных изменений, таких как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности рабочего дня и рост свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления (Mowen, 2017. P. 67). Культура массового потребления материальных благ оказывает влияние на различные

социальные процессы, в том числе на формирование системы ценностей современных поколений. Одновременно в процессе внутрикультурной социализации формируется культурная идентичность. Многие современные теории постмодернизма рассматривают идентичность поколений через призму потребления. В современной гуманитарной науке потребительское поведение определяют как «целенаправленную практическую деятельность по удовлетворению потребностей в товаре или услуге с момента возникновения потребности и заканчивая поведением потребителя после покупки товара или использования услуги» (Коростелина, 1999. С. 67). В качестве основных показателей его исследования и анализа выступают изменения в расходах на потребление, основополагающие образ жизни и социальные ценности. Учитывают также и то, что у различных поколений и демографических групп потребителей разные социальные и экономические возможности и барьеры, существенные различия в степени технологического влияния, разные социальное восприятие и общественные нормы поведения, а также жизненный опыт (Hume, 2010. P. 386).

Одним из первых о смене культурного фокуса в эпоху становления общества потребления, еще в 1970-х гг., говорил Ж. Бодрийяр: «В современном обществе люди окружены не столько людьми, сколько вещами. Индивиды современного общества больше не заняты общением друг с другом, а увлечены стремлением завладеть, изучить эти материальные блага, которые постоянно видят в рекламе, заполняющей их сознание в таких масштабах, что эти блага видятся им даже во сне» (Baudrillard, 1998. P. 71). Тем временем, в 1990-х гг., Р. Инглхарт были обозначены тенденции снижения доминирования потребительских ценностей и угасания рациональных мотивов в процессе потребительского выбора (Inglehart, 1990. P. 177). Подтверждаема также гипотеза С. Майлза о повсеместной активизации «консюмеризма как разновидности потребления, опирающейся на принцип расточительства» в Западной Европе (Miles, 1998. P. 1). В то же время возникают новые модели потребительского поведения, которые, согласно М. Маклюэну, формируют современные производительные и информационные технологии (McLuhan, 2007. P. 21). Дж. Дьюзенберри показывает, что потребители связывают свои возможности с потреблением других более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, вынуждающее наращивать объемы потребления (Duesenberry, 1949. P. 44). Символические товары повседневного использования в культуре общества потребления позволяют личности конструировать свой символический образ (Приепа, 2000. С. 57). Со-

гласно Е.И. Сапожникову, в современном обществе потребления «манипулирование товарами как культурными знаками подразумевает не столько способность товара удовлетворять человеческую потребность, сколько социальное значение, придаваемое обладателю товара в данной культуре» (Сапожников, 2007. С. 53). Потребительское поведение связано с проявлением идентичности посредством демонстрации определенного образа жизни, где первостепенную роль играют символические товары. Элементы данной культуры выступают в качестве норм и идеалов в системе функционирования социальных отношений. В то же время процесс потребления позволяет дистанцироваться от других через поддержание определенного образа жизни, происходит ассимиляция в конкретную референтную группу с определенными нормами поведения.

Обсуждение

Наглядно влияние данных процессов на общественную жизнь и сознание населения можно рассмотреть на примере поколения миллениум, сформировавшегося под влиянием событий конца XX – начала XXI в. Миллениалы являются яркими представителями нового социально-культурного типа людей, который Э. Фромм определял как *homo consumers*.

Обобщая фундаментальные положения теорий общества потребления в современной философии, можно выделить следующие отличительные черты, присущие обществу потребления, которые во многом оказали значительное влияние на формирование системы ценностей поколения современной молодежи:

- значительное увеличение расходов населения на товары и услуги в глобальном мире по сравнению с предыдущими периодами;
- трансформация роли масс-маркета: от места, предоставляющего возможность удовлетворять потребности в необходимых товарах, до мест отдыха и возможности морального удовлетворения посредством шопинга как самоцели;
- развитие нового информационного пространства и расширение возможностей коммерческих отраслей вследствие научно-технической революции в сфере телекоммуникаций, появления Всемирной глобальной сети и сетей мобильной связи;
- возникновение экономико-культурного контекста формирования феноменов культуры: желаний, ценностей, норм поведения, интересов, во многом обусловленных влиянием рекламы;

- вследствие конкуренции производителей возникает конкуренция потребителей за право на индивидуальность и поддержание определенного образа жизни;
- появление развитой системы кредитования, а также системы лояльности потребителей;
- существенные изменения в структуре стоимости товаров и услуг, введение понятия «стоимость бренда»;
- ускорение темпа изменения моды, обесценивание материальных ценностей;
- коммерческая стандартизация внешнего образа, появление индустрии красоты.

Безусловно, данные феномены существенно отразились на многих сторонах социальной жизни людей, что обуславливает интерес к исследованию их влияния на современные поколения.

В системе ценностей миллениалов присутствуют такие отличительные ценностные характеристики, свойственные культуре потребления, как ценности, обеспечивающие легкое удовлетворение, кажущаяся свобода и социального престижа, а также ценности, которые важны для обустройства собственной жизни. К антиценностям данной группы относят расизм, ложь, насилие, жадность, измену, гнев и зависть. Миллениалы серьезно относятся к работе, но стремятся в то же время к тому, чтобы в их жизни было равное количество досуга и отдыха (Van den Bergh, 2013. P. 64).

Специфический характер ценностных ориентаций, культурной идентичности и социокультурного образа во многом обусловлен социализацией поколения под значительным влиянием доминирующей в данный период идеологии постмодернизма.

Поколение Y является основным потребителем масс-маркета. Количество представителей данного поколения в несколько раз больше, чем поколения X, и может сравняться лишь с беби-бумерами (Bel-leau, 2007. P. 244).

Потребительская аудитория поколения миллениум достаточно обширна и состоит из людей в возрасте от 15 до 35 лет. Условно, исходя из стиля жизни и жизненного опыта определенных представителей современной молодежи, данное поколение разделяют на 5 потребительских групп: *hip-ennials*, *millennial moms*, *anti-millennials*, *gadget gurus*, *clean and green millennials*, *old school millennials* (Floroi, 2013. P. 94).

Hip-ennials. Представителями данной группы в основном являются студенты и домохозяйки. Они осведомлены обо всем, что происходит в мире, участвуют в благотворительных мероприятиях и посто-

янно испытывают информационный голод. Предпочитают приобретать товары, непосредственно связанные с благотворительностью или имеющие символическое значение.

Millennial moms. В данную группу входят люди в возрасте от 25 до 35 лет, имеющие стабильный доход и состоящие в браке. Они являются активными участниками интернет-сообщества, предпочитают делиться опытом и перенимать его у других пользователей (Котлярова, 2017. С. 93). Наиболее привлекательными для них сферами потребления являются здравоохранение, туризм, семейный досуг.

Anti-millennials. Представители антимиллениалов отличаются не свойственными большинству миллениалов психологическими аспектами поведения и потребительскими привычками. Они носители традиционных ценностей, отличаются трудолюбием и скромностью, ценят комфорт и стремятся к успеху. В то же время значительная часть миллениалов предпочитают сохранять баланс между работой и жизнью, самоцелью и высшим достижением для них является получение нового жизненного опыта. Потребительское поведение антимиллениалов во многом обусловлено их постоянной занятостью и направлено на повышение эффективности деятельности.

Gadget gurus. К этой группе относят тех представителей поколения миллениум, кто не только владеет новейшими технологиями, но и является яркими представителями интернет-культуры. В качестве особенностей потребительского поведения отмечают их потребность в приобретении техники последнего поколения и обновлений программных продуктов для компьютеров и электроники.

Clean and green millennials. Миллениалы, принадлежащие к данной группе, являются защитниками экологии и окружающей среды. Их потребительское поведение направлено не только на реализацию своих желаний и потребностей, но вместе с тем и на заботу об экологическом состоянии природы. Предпочитают переработанные, экологически чистые товары. Приобретают книги и журналы об экологии и сохранении природы и всегда готовы тратить больше на продукты, которые не наносят вреда окружающей среде.

Old school millennials. Молодые люди, принадлежащие к данной подгруппе, – приверженцы старых традиций. Они гораздо меньше используют технологии и, в отличие от большинства своих сверстников, выбирают интерактивные взаимодействия в реальной жизни. Предпочитают приобретать средства для получения нового опыта и впечатлений, например, путешествия, материалы и возможности для семейного досуга, а также книги.

Несмотря на дифференциацию по отличительным культурным аспектам и особенностям потребительского поведения, миллениалы имеют схожие мотивы потребления и используют одни способы приобретения товаров, т.е. являются участниками электронной коммерции. У данной социальной группы возникают новые потребности, «эти новые потребности налагают на человека и общества новые ограничения, представляют собой определенные факторы вторичного типа» (Malinovskiy, 1969. P. 69). Кроме того, потребности у различных подгрупп, как мы видим, существенно различаются. Во многом их формирует культура социума, окружающего индивида на протяжении определенного периода (Котлярова, 2011. С. 1).

Поколение миллениум – поколение переходного периода – формировалось параллельно с научно-техническим прогрессом (Никонов, 2017. С. 140). Миллениалы старшего возраста менее всего были подвержены влиянию информационно-коммуникативных технологий, в то время как другие их представители являются «цифровыми аборигенами», т.е. носителями киберкультуры (Prensky, 2001. P. 12). Это отразилось на покупательском поведении поколения миллениум, их потребительских привычках и на формировании псевдопотребностей в определенных символических товарах. То, каким образом проецируется жизненный опыт самого человека в процессе потребления, позволяет составить представление о когнитивной, оценочной и поведенческой составляющих его я-концепции. В случае исследования целого поколения – выявить отличительные особенности самоидентификации миллениалов.

Социокультурный образ миллениалов, безусловно, определяется сетевым характером социализации и влиянием киберкультуры вследствие инкультурации данного поколения в виртуальную реальность (Пазина, 2015. С. 29). Особо стоит обратить внимание на реализацию субъектности представителей данного поколения, тесно сопряженную с демонстрацией определенного уровня, качества и стиля жизни посредством потребительского поведения.

Потребительское поведение молодых людей обладает рядом специфических особенностей, во многом схожих с потребительскими характеристиками предыдущих поколений, однако имеющих свой исключительный характер. Так, например, в вопросах потребления молодые люди также обращаются к потребительскому опыту других людей, однако обмен мнениями происходит в виртуальной реальности, т.е. в процессе онлайн-коммуникаций на различных медиаплощадках. Отметим также, что наблюдается тенденция демонстрации товара вне

заявленного кем-либо интереса к нему и в большинстве случаев при отсутствии коммерческих выгод от его представления.

В то же время решению о приобретении какого-либо товара или услуги предшествует длительный поиск информации о данном продукте в виртуальном пространстве на различных социальных медиа-платформах. Мнение потенциального потребителя о том или ином продукте формируется в зависимости от существующих позитивных и негативных отзывов лидеров мнений.

Потребители из данной демографической группы в первую очередь обращают внимание на нравственный облик компании, декларируемые миссию и ценности, природоохранную деятельность. Привлечь внимание молодых потребителей могут компании, обладающие привлекательным визуальным и эстетичным исполнением; поддерживающие социально значимые и экологические проекты; выстраивающие двустороннюю коммуникацию с потребителем; вдохновляющие и поощряющие молодое поколение потребителей. В связи с тем, что миллениалы – носители киберкультуры, они предпочитают коммуницировать с брендами в виртуальном пространстве: на социальных медиаплатформах, сайтах, в блогах и интернет-журналах.

Таким образом, современное поколение молодых людей можно охарактеризовать как потребителей, наделенных критическим мышлением, обладающих высоким уровнем потребительской осведомленности.

В то же время оценка бренда среди маргинальной молодежи может основываться на идее демонстрации самооценки. Компенсация за плохой опыт, уязвимые жизненные ситуации и проблемные жизненные пути осуществляется доступными средствами, и одежда, вероятно, является одной из самых простых. Например, Л.Р. де Кастро на примере бразильской молодежи показывает, что бедная молодежь тратит больше денег на одежду, потому что хорошая внешность важна для демонстрации благоприятного персонального имиджа (Tappscott, 2011. P. 288). Приобретая фирменную одежду, миллениалы стремятся обрести одобрение, признание, уважение и уверенность в себе. Также Р. Эллиотт и К. Леонард на примере британской молодежи говорят о том, что обладание фирменными товарами может быть аспектом «символического самозаполнения», когда индивидуум воспринимает себя лишенным индивидуальности, пытается заполнить пустоту, используя символические предметы (Autio, 2016. P. 100). Современная молодежь России посредством потребления товаров и услуг конкретных торговых марок демонстрирует принадлежность к определенной социаль-

ной группе. В молодежной среде наблюдается превосходство материальных ценностей над духовными, смена идеалов и ценностей в пользу ирреальных знаков, наделенных смыслами самими молодыми людьми.

Заключение

Обобщая вышесказанное, приходим к следующему выводу. Молодежь XXI в. является носителем отличительной культурной идентичности, что связано с её социализацией в беспрецедентных условиях глобализации, а также культурной и экономической интеграции. Одним из способов демонстрации культурной идентичности поколения современных молодых людей является потребительское поведение.

Молодые потребители воспринимают процесс потребления не как необходимость, а как действие, приносящее удовольствие. Однако современное потребление – это не просто традиционный гедонизм, который нацелен на мгновенное удовлетворение. Посредством потребления индивид самоидентифицирует себя с имиджем брендов, которые он потребляет. А также демонстрирует принадлежность к определенной социальной группе. Внешний символический образ социальной и культурной идентичности в контексте потребительской культуры формируется вследствие потребления материальных ценностей, к которым можно причислить в том числе музыку, спорт, здоровье, так как существуют их символические формы, которые наделяют их владельца особым статусом. Определенный стиль потребительского поведения является отражением габитуса поколения с его складом мировосприятия и системой ценностей, составляя основу социокультурного образа и культурной идентичности молодежи XXI в.

Выражаю искреннюю благодарность своему научному руководителю доктору философских наук, профессору Е.Е. Несмеянову за помощь на всех этапах выполнения научно-исследовательской работы.

Литература

Коростелина К.В., Тимохина Е.А., Попова И.В. Психологические проблемы изучения потребительского поведения (на примере рынка туристских услуг) // Журнал практического психолога. 1999. № 1. С. 67–78.

Котлярова В.В. Современный ценностный кризис и поиск общечеловеческих ценностей // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 2. С. 1–8.

References

Korostelina, K.V., Timokhina, E.A., Popova, I.V. (1999). Psychological problems of studying consumer behavior (by the example of the market of tourist services). *Journal prakticheskogo psikhologa*, 1, 67-78. (in Russian).

Kotlyarova, V. (2011). The modern value's crisis and the search for universal values. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2, 1-8. (in Russian).

Котлярова В., Руденко А., Пономарев П. Традиционные ценности как фактор национальной безопасности в эпоху глобализации // Центральная Азия и Кавказ. 2017. № 2. С. 93–101.

Котлярова В.В., Якунин А.А. Ценности и жизненные стратегии молодежи в современном социально-гуманитарном познании. Шахты : ЮРГУЭС, 2012. 233 с.

Никонов Е., Шамис Е. Теория поколений. Необыкновенный икс. М. : Университет «Синергия», 2017. С. 140.

Пазина Л.О., Зубарева С.С. Феномен инкультурации поколения Y в виртуальной реальности // Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 4. С. 29–37.

Приепа А. Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4. С. 57–62.

Сапожников Е.И. Общество потребления в странах Запада // Вопросы философии. 2007. № 10. С. 53–63.

Терин В. «Массовая культура» и престижное потребление // «Массовая культура» – иллюзии и действительность : сб. ст. М. : Искусство, 1975. С. 126–138.

Autio M., Lahteenmaa J., Holmberg U., Kujala J. Young consumer identity in a restrictive school environment. Addictive substances, symbolic goods and consumer skills // Children and Youth Services Review. 2016. № 68. P. 100–106.

Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London: Sage, 1998. P. 71–72.

Belleau B.D., Summers T.A., Xu Y., Pinel R. Theory of reasoned action purchase intention of young consumers // Clothing and Textiles Research Journal. 2007. № 25. P. 244–257.

Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949. P. 44–45.

Floroi A. Cine suntmillennials // Journal of Interpersonal Violence. 2013. № 9. P. 94–106.

Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N.Y. : William Morrow & Company, 1991. P. 122–123.

Hume M. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption //

Kotlyarova, V., Rudenko, A., Ponomarev, P. (2017). Traditional values as a national security factor in the age of globalization. *Central Asia and the Caucasus*, 2, 93–101. (in Russian).

Kotlyarova, V., Yakunin, A. (2012). Values and life strategies of youth in modern social and humanitarian knowledge. *Shakhty: YURGUES*. (in Russian).

Nikonov, E., Shamis, E. (2017). Theory of generations. *Unknown X. M.: Universitet "Sinergiya"*. (in Russian).

Pazina, L., Zubareva, S. (2015). Phenomenon of inculturation of Generation Y in virtual reality. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 4, 29–37. (in Russian).

Priyepa, A. (2000). Production theory of consumption. *Logos*, 4 (25), 57–62. (in Russian).

Sapozhnikov, E.I. (2007). Consumer society in the West. *Voprosy filosofii*, 10, 53–63. (in Russian).

Terin, V. (1975). "Mass culture" and prestigious consumption. *"Massovaya kultura" - illyuzii i deystvitel'nost'*. M.: Iskusstvo. (in Russian).

Autio, M., Lahteenmaa, J., Holmberg, U., Kujala, J. (2016). Young consumer identity in a restrictive school environment. Addictive substances, symbolic goods and consumer skills. *Children and Youth Services Review*, 68, 100–106.

Baudrillard, J. (1998). The Consumer Society: Myths and Structures. London: Sage.

Belleau, B.D., Summers, T.A., Xu, Y., Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.

Duesenberry, J.S. (1949). Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press.

Floroi, A. (2013). Cine suntmillennials. *Journal of Interpersonal Violence*, 9, 94–106.

Howe, N., Strauss, W. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company.

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consump-

Journal of World Business. 2010. № 45 (4). P. 385–394.

Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Societies. Princeton : Princeton University Press, 1990. P. 177.

Malinovskiy, B. A Scientific Theory of Culture and Other Essays. N.Y. : Oxford University Press, 1969. P. 69–70.

McLuhan M. Understanding Media: External Expansions of Man. M. : Kuchkovo Field, 2007. P. 21–22.

Miles S. Consumerism - as a Way of Life. London: SAGE Publications, 1998. P. 1.

Mowen J.C. Consumer behavior. N.Y.; London: Macmillan Publishing Company, 2017. P. 67–68.

Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9, № 5. P. 12–24.

Tappscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World? N.Y. : McGraw Hill, 2011. 288 p.

Van den Bergh J., Behrer M. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y. London : Kogan Page, 2013. P. 64.

tion. *Journal of World Business*, 45 (4), 385-394.

Inglehart, R. (1990). Culture Shift in Advanced Industrial Societies. Princeton: Princeton University Press.

Malinovskiy, B. (1969). A Scientific Theory of Culture and Other Essays. New York: Oxford University Press.

McLuhan, M. (2007). Understanding Media: External Expansions of Man. M.: Kuchkovo Field.

Miles, S. (1998). Consumerism - as a Way of Life. London: SAGE Publications.

Mowen, J.C. (2017). Consumer behavior. New York; London: Macmillan Publishing Company.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 5, 12-24.

Tappscott, D. (2011). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World? New York: McGraw Hill.

Van den Bergh, J., Behrer, M. (2013). How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y. London: Kogan Page.

Поступила в редакцию

26 января 2018 г.