

УДК 316  
DOI 10.23683/2227-8656.2019.5.15



**ДЕМОНСТРАТИВНОЕ  
ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ  
В УСЛОВИЯХ ЭКСПАНСИИ  
ИНФОРМАЦИОННОГО  
ОБЩЕСТВА  
И ГЛОБАЛЬНОЙ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**DEMONSTRATIVE YOUTH  
CONSUMPTION  
IN THE CONTEXT  
OF THE EXPANSION  
OF THE INFORMATION  
SOCIETY AND GLOBAL  
DIGITALIZATION**

**Черных Сергей Сергеевич**

Доктор философских наук, доцент,  
Южно-Российский государственный  
политехнический университет (НПИ)  
имени М.И. Платова,  
г. Новочеркасск, Россия,  
e-mail: s.s.chernykh@mail.ru

**Sergey S. Chernykh**

Doctor of Philosophical Sciences,  
Associate Professor,  
Platov South-Russian State  
Technical University,  
Novocherkassk, Russia,  
e-mail: s.s.chernykh@mail.ru

**Воденко Константин Викторович**

Доктор философских наук, профессор,  
Южно-Российский государственный  
политехнический университет (НПИ)  
имени М.И. Платова,  
г. Новочеркасск, Россия,  
e-mail: vodenkok@mail.ru

**Konstantin V. Vodenko**

Doctor of Philosophical Sciences,  
Professor,  
Platov South-Russian State  
Polytechnic University (NPI),  
Novocherkassk, Russia,  
e-mail: vodenkok@mail.ru

**Коваленко Ангелина Мезаевна**

Кандидат социологических наук,  
старший преподаватель,  
Южно-Российский государственный  
политехнический университет (НПИ)  
имени М.И. Платова,  
г. Новочеркасск, Россия,  
e-mail: gm-npi@yandex.ru

**Angelina M. Kovalenko**

Candidate of Sociological  
Sciences,  
Senior Lecturer,  
Platov South-Russian State  
Polytechnic University,  
Novocherkassk, Russia,  
e-mail: gm-npi@yandex.ru

**Чернов Илья Владимирович**

Заведующий кафедрой физического воспитания,  
Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова,  
Донской государственной аграрный университет,  
г. Новочеркасск, Россия,  
e-mail: rekngma@magnet.ru

**Илья V. Chernov**

Head of the Department of Physical Education,  
Kortunov Novocherkassk Engineering and Meliorative Institute,  
Don State Agrarian University,  
Novocherkassk, Russia,  
e-mail: rekngma@magnet.ru

В статье сквозь призму экспансии информационного общества и глобальной цифровизации рассматривается демонстративное потребление, характерное для современной российской молодёжи, преимущественно из числа представителей среднего класса. В данной связи демонстративное потребление молодёжи было проанализировано в связи с общими тенденциями институционализации потребления в качестве необходимого условия формирования идентичностей, необходимых для полноценного социального взросления. Отмечается, что по мере социального взросления в целом происходит рационализация потребительских практик молодёжи, в них проявляются планирование, экономия, снижается зависимость от аффективных, токсичных трат. В заключение статьи делается вывод о том, что в результате приобретения молодыми людьми профессиональной идентичности, связанной со стабильным заработком, их потребительские практики в большей степени начинают соответствовать реальному положению в классовой структуре общества.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление; социология молодёжи; общество потребления; информационное общество; российская молодёжь; конформизм; классовый компромисс; поздний капитализм; глобальная цифровизация.

Through the prism of the expansion of the information society and global digitalization, the article examines the demonstrative consumption characteristic of modern Russian youth, mainly from the representatives of the middle class. In this regard, the demonstrative consumption of youth was analyzed in connection with general trends in the institutionalization of consumption as a necessary condition for the formation of identities necessary for full-fledged social maturation. It is noted that in the process of social maturity, in general rationalization of the youth consumer practices occurs, planning, saving are manifested there, and dependence on affective, toxic spending is reduced. In summary, the article concludes that as a result of the acquisition of a professional identity by young people associated with stable earnings, their consumer practices are more likely to correspond to the real situation in the class structure of society.

**Keywords:** demonstrative consumption; youth sociology; consumer society; information society; Russian youth; conformism; class compromise; late capitalism; global digitalization.

## Введение

В последние годы потребление в структуре экономического поведения молодёжи занимает одну из ключевых ролей, в том числе выполняя важную функцию социализации представителей данной социально-демографической группы. При этом необходимо помнить, что, несмотря на ряд общих социальных и отчасти экономических признаков, молодёжь представляет собой классово-разделенную общность, в силу чего молодые люди могут обладать принципиально различными потребительскими возможностями. Вместе с тем большинство имеющих в данном поле исследований ориентируются на молодёжь из числа представителей среднего класса (с определенными поправками на российскую действительность) либо на молодых людей из малообеспеченных семей, но в то же время практически не обнаруживается специальных научных работ, посвященных демонстративному потреблению в среде золотой молодёжи.

Естественно, что с расширением потребительских возможностей, предоставляемых современным обществом и глобальной экономической системой, возрастают требования к самим потребителям, которые должны учиться выбирать рациональные и наиболее выгодные для собственного развития консюмеристские стратегии, соразмерные их социальному статусу. Поэтому неслучайно, что в качестве одной из главных задач образования, выдвигающихся на передний план, – *вращивание* в молодёжной среде грамотных потребителей. Вместе с тем само *потребление* не может быть строго редуцировано к описанному ещё М. Вебером (Вебер, 2014) целерациональному (инструментальному) типу поведения, поскольку содержит в себе ценностно-символические аспекты, зависимые от коммуникации с референтными группами и ориентирующие акторов на демонстрацию своих социальных возможностей.

В данной связи Т. Вебленом (Веблен, 1984) было разработано учение о так называемом *демонстративном потреблении*, которое, однако, описывало практики расточительного потребления почти исключительно в среде привилегированных (праздных) классов общества. При этом в эпоху Веблена само потребление не было настолько массовым и не играло столь определяющую роль в социализации всех без исключения общественных классов, что произошло только в конце XX столетия.

В дальнейшем французский мыслитель Ж. Бодрийяр отмечал, что «первоначальное потребление благ (продовольствия и предметов

роскоши) не соответствует никакой индивидуальной экономии, но является социальной функцией почета и иерархического распределения. Первоначально оно возникает не из жизненной необходимости или “естественного права”, а из культурного принуждения. Необходимо, чтобы блага и предметы производились и обменивались, дабы стала видимой социальная иерархия» (Бодрийяр, 2007. С. 19). В результате интерпретация демонстративного потребления была вписана в логику институционального принуждения, осуществляемого средствами массовой культуры. Вместе с тем необходимо учитывать, что *демонстративное потребление*, особенно в эпоху массовой культуры, отнюдь не всегда является *элитарным*, напротив, по мере развития общества потребления оно также становится распространённым в среде менее обеспеченных социальных страт.

### **Специфика демонстративного потребления российской молодёжи в среде информационного общества**

В современном обществе признано, что именно молодые люди являются потребителями по преимуществу, поскольку они ещё только учатся производить товары и услуги, находясь в условиях социальной транзycji (Чупров, 2011). Таким образом, потребление, особенно в молодёжной среде, зачастую приобретает характер экспрессии или самовыражения, которые, однако, не свободны от рисков токсичных трат. Кроме этого, необходимо учитывать, что в условиях цифровизации глобального общества и развития сети Интернет молодёжь в значительной степени становится *потребителем* (а также и производителем) *информации* (интернет-контента), выступающей не только товаром, но и предметом обмена и коммуникации, в результате чего у молодёжи происходит активное формирование самых разнообразных идентичностей (от сексуальных до конфессиональных и политических).

Несмотря на ряд специфических черт, потребительские практики молодёжи в целом довольно сильно детерминированы общими установками социально-экономического поведения, характерными для позднего капитализма. «Социальная история России последнего пятидесятилетия неразрывно связана с массовой мотивацией общества потребления, а потому в известной мере может считаться историей становления и развития индивидуалистических ценностных ориентаций. Очевидно, что кризисные периоды, переживаемые современной Россией, не заглушили, а в еще большей степени актуализировали данную тенденцию» (Горшков, 2017. С. 11–12). При этом становление так называемого глобального общества потребления позволило суще-

ственно снизить напряженность в сфере классовых противоречий, по крайней мере в развитых странах с высоким уровнем жизни и наличием представителей сильного среднего класса.

Таким образом, рост производительности труда в масштабах мировой экономики привёл к существенному и повсеместному сокращению рабочего времени, в результате чего увеличилось время для реализации досуга и многократно возросших потребительских возможностей. В данной связи А.В. Овруцкий правильно идентифицирует потребление в качестве особенной формы «общественного устройства, в которой образ жизни широких слоев населения преимущественно определяется потреблением товаров и услуг, доминирующим по отношению к другим формам социальной активности» (Овруцкий, 2012. С. 222). Вместе с тем подобная ситуация характерна в первую очередь для наиболее развитых капиталистических стран, тогда как российское общество ещё полностью не совершило подобный переход. Тем не менее *потребление* уже вышло за пределы строго экономического поведения, превратившись в социокультурную идентичность, стиль современной жизни или незаменимую форму релакса. Согласно же основному положению биополитической концепции М. Фуко, *потребление* превратилось в главный инструмент и дисциплинарную практику государственного контроля над населением (Фуко, 2010).

Однако при этом в рамках своих потребительских возможностей молодые люди в значительно большей степени стремятся к переживанию новизны ощущений, которое они получают от приобретения и использования модных гаджетов, представители молодёжи также потребляют информационный и развлекательный контент преимущественно из Интернета, явно предпочитая его другим медиа (газеты, телевидению). Причём недоверие к получаемой информации из традиционных медиа (СМИ) в молодёжной среде в последние годы продолжает неуклонно расти. Однако потребительские стандарты, принятые в развитых странах, по-прежнему оказываются недоступными для значительной части российской молодёжи и скорее являются предметом вожделения, чем реального потребления.

Поэтому можно говорить о том, что молодые люди в отличие от старших поколений являются «аборигенами» информационно-социальных сетей, в которых происходит их социализация, приобретается полезный опыт для дальнейшей жизни. Укоренённость молодёжи в среде информационного общества открывает широкие возможности для виртуальной коммуникации и конструирования собственной идентичности посредством перманентной ауторепрезентации

в информационном поле. В результате самый легкий способ завоевать престиж и признание заключается в том, чтобы прославиться (порой разными путями) в Интернете. При этом представление о себе в молодёжной среде приобретает, как правило, игровой характер, направленный на одобрение со стороны референтных групп.

В связи с переизбытком информации особую роль в современном обществе играет брендинг, которое позволяет наиболее успешно ориентироваться в многообразии предоставляемых товаров и услуг, в результате чего сам «бренд превратился в фактор культурогенеза, идентификации и самосознания личности – не меньший, чем характеристики национально-этнические и конфессиональные» (Тулчинский, 2013. С. 16–17). Однако каждый бренд обладает не только символическим значением, но и иррациональным измерением воздействия на психику потребителя, которое может препятствовать рациональному выбору, во многом провоцируя демонстративное поведение. В данной связи для молодёжи возрастают риски токсичного потребления, которое, помимо расточительности, может принимать формы девиантности и делинквентности, особенно когда речь заходит о потреблении запрещенных (наркотических) веществ.

Демонстративное потребление молодёжи в силу переходности (транзитивности) их социального статуса и дефицита опыта зачастую отличается от потребительских практик представителей возрастных групп тем, что носит в целом менее реалистичный характер. Поэтому выбор молодёжи, особенно юношества, в большей степени зависит от рекламы, актуальных модных тенденций и мнения значимых других. В данной связи исследователи отмечают, что семьи, в которых есть молодые люди, «расходуют больше, чем остальные семьи, на электронику и другие товары длительного пользования – в 1,5 раза, на одежду – в 2,3 раза, на питание вне дома (рестораны, кафе, бары, столовые и т.д.) – в 2,7 раза» (Козырева, 2014. С. 151–152). Таким образом, молодёжь предпочитает потреблять услуги развлекательного характера, обусловленные социальными практиками досуга.

Вместе с тем молодые люди прекрасно ориентируются в технологических новинках и культурной продукции развлекательного плана, которая активно продвигается посредством Интернета. «Среди молодых людей в полтора раза больше лиц, для которых главным качеством товара является его безусловная техническая новизна, характеризующаяся использованием самых последних достижений науки и техники (27,5 % против 18,1 % среди лиц более старшего возраста). Около 11 % респондентов в молодом возрасте покупают новые това-

ры и продукты раньше, чем большинство их знакомых, тогда как среди респондентов старшего возраста таких вдвое меньше» (Козырева, 2014. С. 154). Таким образом, именно молодые люди оказываются основными потребителями научно-технических новинок, притом что сама новизна в значительной степени фетишизируется, превращаясь в молодежном сознании в самостоятельная ценность.

В целом молодёжь отличают открытость и повышенный интерес к новым тенденциям и предметам потребления, которые предоставляет мировой рынок. В результате чего молодые люди стремятся продемонстрировать окружающим свою осведомленность и компетентность посредством выбора товаров из числа наиболее востребованных. «Запросы молодежи высоки, но они соответствуют современным стандартам благополучия для среднего класса. Молодежь рассчитывает на приобретение в будущем собственной квартиры (89 %), автомобиля (78 %), компьютера (49 %), дачи (43 %), видео-, аудио- и электронной аппаратуры (38 %)» (Шереги, 2013. С. 81). Поэтому можно говорить о том, что потребительские стратегии основной части молодёжи в достаточной степени сбалансированы и отражают вполне реалистические устремления, разделяемые подавляющим большинством членов общества.

Но в то же время сознание молодых людей очень лабильно, в связи с чем они могут легко переориентироваться с одной деятельности на другую, как бы мгновенно переключая свой интерес на новые объекты потребления. В данной связи исследователи справедливо отмечают, что «сам по себе процесс потребления (в его рациональной части) не существует как автономный феномен, но всегда детерминирован набором терминальных и инструментальных ценностей, которые доминируют в конкретной социальной среде (потребительской субкультуре) и в конечном счёте служат ориентирами выбора» (Верховин, 2006. С. 454–455). При этом демонстративное потребление в воображении молодёжи обладает статусом личностного роста и актуального самовыражения, открывающего возможности почувствовать себя успешным человеком, но одновременно предстать и в роли конформиста, т. е. индивида, находящегося в правильном (нужном) тренде.

Демонстративное потребление, в том числе молодёжи, несмотря на возможные токсичные траты, имеет вполне определенные границы, очерченные наличием у них соответствующих денежных средств. Ограниченность финансовых ресурсов вносит в практики демонстративного потребления молодёжи серьёзные корректировки. Отечественный исследователь В.В. Радаев в данной связи подчеркивает, что «одной только траты значительных средств для достижения цели пре-

стижного потребления недостаточно. Средства должны расходоваться в социально приемлемых формах, т. е. соответствовать культурным практикам целевых групп и локальных сообществ. В противном случае демонстрация платежеспособности воспринимается как чудачество или как нечто неуместное» (Радаев, 2005. С. 9). В результате оказывается, что демонстративное потребление, которое должно подчеркивать общественный престиж индивида, уже в значительной степени вписано в его классовую позицию.

Таким образом, собственно *демонстративное потребление* всегда сдерживается на практике не только фактической нехваткой финансовых ресурсов, но и классовой структурой самого общества, способной формировать идентичности потребителей в соответствии с их реальным положением в экономической сфере. Поэтому необходимо различать, во-первых, *демонстративное потребление*, возникающее из желания самовыражения и некоторого рода имитации принадлежности к социальному статусу, которой индивид не располагает; во-вторых, *демонстративное потребление*, которое в принципе соответствует занимаемой классовой позиции и является его отличительным социальным маркером.

### **Рационализация потребительских практик российской молодёжи в контексте глобальных трендов цифровизации**

По мере социального взросления представители молодежи, как правило, подвергают рационализации собственные потребительские практики, которые всё в большей степени согласуются с реальными заработками и вновь приобретенными и освоенными профессиональными идентичностями. Примерно в период поздней юности (25–29 лет) потребительские практики молодёжи уже в значительной степени соответствуют потребительским стратегиям старших возрастных групп и носят практический характер. Проведенные эмпирические исследования свидетельствуют о том, что каждый «второй опрошенный подросток полностью убежден, что технические новинки облегчают жизнь, тогда как среди 18–29-летних так думают менее трети, а среди лиц в возрасте старше 29 лет – немногим более четверти. По мере взросления у молодых людей на первый план выходят такие качества товаров, как практичность, надежность и функциональность» (Козырева, 2013. С. 241). Поэтому степень распространенности демонстративного потребления в сочетании с токсичными тратами по мере социального взросления также заметно снижается, а повсеместное внедрение информационных технологий и расширение цифрового об-

щества воспринимаются уже не столько как пространство трат (включая трату своего свободного времени), а как скорее как поле возможностей для формирования новых идентичностей и заработка дополнительных финансовых средств.

В результате в первую очередь трудовой социализации, создания семей с общим домохозяйством и появления собственных детей демонстративное потребление сдерживается реальными и более насущными требованиями экономики. В данной связи исследователи приводят факты, что когда «представители средневозрастной и старшевозрастной групп молодёжи, особенно члены семей с малолетними детьми, в большей мере настроены тратить солидные суммы денег на покупку товаров для дома, на накопления, предназначенные для дорогих покупок (участок земли, дом, квартира, автомобиль и т.д.), то “младшие молодые” – на проведение досуга. Так, среди 14–17-летних гораздо больше, чем среди 25–29-летних, желающих купить антенну спутникового телевидения (51 % против 37,9 %), портативный мультимедиаплеер (38 % против 15 %), цифровой фотоаппарат, цифровую видеокамеру (65,5 % против 56,2 %)» (Козырева, 2014. С. 159). Таким образом, по мере социального взросления практики потребления молодёжи упорядочиваются и сдвигаются в сторону рационализации, а при дефиците финансовых ресурсов и возникающих новых насущных тратах принимают режим экономии.

При этом желания взрослеющей молодёжи в большей степени осознаются и согласовываются в целом с экономическими проблемами, которые в последние годы испытывает страна в условиях политического давления и санкционного режима со стороны ведущих стран Запада. Несомненно, что сложившаяся ситуация не может не отражаться на практиках потребления молодёжи. Поэтому, как отмечает М.К. Горшков, в сложившихся «условиях основной стратегией адаптации для населения стала экономия. Весной 2016 г. только 13 % населения не начали экономить по причине отсутствия необходимости в этом или подобного желания. Остальные россияне (87 %) отметили, что кризис заставил их изменить привычные модели потребления. Наиболее частыми направлениями экономии для населения оказались покупка одежды и обуви, продуктов питания и отдых. Кроме того, около 40 % россиян стали также экономить на текущем досуге и приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования» (Горшков, 2017. С. 28–29). Таким образом, на фоне довольно неутешительных экономических прогнозов и падения уровня жизни россиян происходит также негативная рационализация потребительских практик

молодёжи. Однако развитие цифровой экономики открывает для наиболее предприимчивых представителей молодёжи новые экономические возможности дополнительного заработка, в том числе и посредством производства интернет-контента.

### Заключение

Таким образом, экспрессивность, присущая молодёжи, наделяет их потребительские практики особым эмоциональным содержанием, которое может довольно быстро меняться под воздействием внешних факторов моды и рекламы. Вместе с тем информационные сети позволяют многим молодым людям «брендировать» свою жизнь, а также открывают возможности для монетизации собственного контента посредством творческой деятельности. Пожалуй, креативность, а следовательно, и успешность молодёжи в первую очередь измеряются их присутствием и влиянием в сети Интернет, способностью налаживать разнообразные виртуальные связи, выступающие мостом к реальному общению.

В рамках предпринятого анализа имеющихся данных мы пришли к выводу о том, что демонстративное потребление молодёжи проявляется в двух аспектах: как траты, которые можно признать в целом токсичными, экспрессивные и зачастую также окрашенные яркими эмоциями траты, однако способствующие налаживанию коммуникации, самовыражению и конструированию разнообразных социокультурных идентичностей. Было показано, что по мере социального взросления и трудовой социализации *демонстративное поведение* молодёжи существенно снижается, поскольку происходит рационализация потребительских практик, ориентированных на практичность и минимизацию экономических издержек. При этом происходит становление профессиональной идентичности, в результате чего молодые люди старших возрастов начинают адекватно оценивать принадлежность к определенной классовой группе.

### Литература

- Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М., 2007.  
Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М.; СПб., 2014. 656 с.  
Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. 367 с.  
Верховин В.И., Авагян Г.Л., Агабе-

### References

- Baudrillard, J. (2007). On the criticism of the political economy of the sign. M.  
Veber, M. (2014). Selected works: Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism. M.; SPb.  
Veblen, T. (1984). Idle class theory. M.  
Verkhovin, V.I., Avagyan, G.L., Agabekyan, R.L., Demin, V.I., Zubkov, V.I., Ionova,

кян Р.Л., Демин В.И., Зубков В.И., Ионова О.Б., Верховин А.В. Экономическая социология. М., 2006.

Горшков М.К. Российский социум в условиях кризисного развития: контекстный подход (статья 2) // Социологические исследования. 2017. № 1 (393). С. 5–13.

Горшков М.К. Российское общество в контексте новой реальности. К итогам и продолжению социологического мегапроекта. М., 2017.

Козырева П.М., Низамова А.Э., Смирнов А.И. Потребление и досуг молодежи в России // Россия и Китай: молодёжь XXI века. М., 2014.

Козырева П.М., Низамова А.Э., Смирнов А.И. Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России. М., 2013.

Овруцкий А.В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д., 2012.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1.

Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб., 2013.

Фуко М. Рождение биополитики: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978–1979 учебном году. СПб., 2010. 448 с.

Чуров В.И., Зубок Ю.А. Социология молодежи. М., 2011. 336 с.

Шереги Ф.Э. Российская молодежь: настроение, ожидания, ценностные ориентации. М., 2013.

О.В., Verkhovin, A.V. (2006). Economic sociology. М.

Gorshkov, M.K. (2017). Russian society in crisis development: a contextual approach (Article 2). *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 1 (393), 5-13. (in Russian).

Gorshkov, M.K. (2017). Russian society in the context of a new reality. To the results and continuation of the sociological megaproject. М.

Kozyreva, P.M., Nizamova, A.E., Smirnov, A.I. (2014). Consumption and leisure of youth in Russia. *Rossiya i Kitay: molodezh' XXI veka*. М.

Kozyreva, P.M., Nizamova, A.E., Smirnov, A.I. (2013). Resources and practices of socioeconomic adaptation of the Russian population. М.

Ovrutskiy, A.V. (2012). Social ontology of consumption: scientific concepts, models, consumer society. (Doctoral Dissertation, Rostov-on-Don).

Radaev, V.V. (2005). Sociology of Consumption: Key Approaches. *Sotsis*, 1. (in Russian).

Tulchinskiy, G.L. (2013). Total branding: Mythdesign of a postinformation society. Brands and their role in modern business and culture. SPb.

Fuko, M. (2010). The birth of biopolitics. Course of lectures delivered at the College de France in the 1978-1979 academic year. SPb.

Churov, V.I., Zubok, Yu.A. (2011). Sociology of Youth. М.

Sheregi, F.E. (2013). Russian youth: mood, expectations, value orientations. М.

*Поступила в редакцию*

*3 сентября 2019 г.*