

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

**Демонстративное потребительское поведение студенческой молодежи:
детерминанты и социальные практики**

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Исаков Владислав Дмитриевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: is_vladislav@mail.ru

Многие социологи, философы, психологи и экономисты, изучающие феномен демонстративного поведения, сходятся во мнении, что оно в большей степени свойственно молодым людям, особенно студентам, то есть лицам, которые еще только адаптируются к взрослой жизни и находятся на пути достижения своего социального статуса. Иными словами, демонстративное поведение неразрывно связано с процессом социализации индивида к окружающей его действительности. Можем предположить, что возрастающая значимость расширяющихся социальных контактов делает молодежь обостренно чувствительными к мнению окружающих и заставляет их уделять больше внимания построению публичного образа. Это приводит к тому, что, при возникновении несоответствия стандартам потребления, принятым в обществе, молодые люди могут чувствовать некоторую социальную угнетенность среди сверстников и даже ощущать себя лишним, «изгоем» общества.

Всё это наталкивает нас на мысль о том, что именно студенты (по данным Федеральной службы государственной статистики на 2023 год в нашей стране студентов 4,3 млн человек [4]) стали наиболее подверженной группой проявления демонстративного потребления, поэтому изучение этого феномена (особенно в среде студенческой молодежи) играет особую роль как для всего общества, так и для всей социологии.

Таким образом, проблемная ситуация исследования выражается в социальном противоречии, которое проявляется в несоответствии реальных материальных и финансовых возможностей молодых людей с их желанием следовать новомодным тенденциям и всегда находиться в центре внимания своих сверстников, получать общественное одобрение и всеобщее признание.

В качестве теоретической опоры социологического исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, объясняющие феномен демонстративного потребительского поведения.

Первое упоминание изучаемого явления встречается в монографии американского экономиста и социолога Торстейна Веблена «Теория праздного класса» [2] в 1899 году. Так, под «праздным классом» он понимал класс новых американцев, стремящихся подражать такому же высшему классу в Европе. Т. Веблен выступал за рациональное потребление, которое удовлетворяло бы действительные потребности людей, а не мнимые, искусственные, придуманные для демонстрации расточения и безделья потребности.

Мы не можем не заметить, что теория и взгляды Веблена тесно переплетаются с концепцией социального действия немецкого философа, социолога и экономиста Макса Вебера. В своем учении о статусных группах и духе протестантской этики он рассматривает смысл социального действия, его мотив, цель, средства и результат и вводит «целерациональный» и «ценностно-рациональный» типы поведения личности [1]. Однако необходимо указать на тот факт, что демонстративное потребительское поведение нельзя отнести к какому-либо из веберовских «чистых» типов, но оно, несомненно, относится ко всем четырем типам, включая аффективное и традиционное поведение.

Также теорию демонстративного потребления развивал и французский философ и социолог Э. Дюркгейм. Его труд «Ценностные и «реальные» [3] суждения» отражает социальный парадокс, согласно которому в любом обществе люди наделяют целый ряд предметов чрезмерно высокой ценностью, в то время как их социальная полезность не соответствует заявленному высокому уровню ценностей. То есть потребление этого ряда вещей имеет не столько жизненную необходимость, сколько символический смысл, заключающийся в ценностной ориентации человека.

Таким образом, под демонстративным поведением потребителей принято понимать символическую деятельность, означающую больше, чем обычное потребление в его экономическом понимании, рамки демонстративного потребления шире, чем просто приобретение товаров и услуг. Эта деятельность посредством знаков и символов помогает каждому человеку коммуницировать с обществом и его членами, поэтому необходимо дополнить, что демонстративное потребительское поведение – это, своего рода, форма самопрезентации индивида в обществе, способ отличиться и показать свою индивидуальность.

Исходя из имеющейся теоретической базы по исследуемому социальному явлению, целью социологического исследования становится установка взаимосвязи между особенностями практик демонстративного потребления и их проявлением в социальной жизни студентов. Достижение поставленной цели исследования позволяет нам говорить о следующих выводах и результатах исследования:

Изучая интерес респондентов к моде и модным тенденциям, мы выявили, что почти все студенты так или иначе интересуются модой и стараются «быть в тренде», а мотивами покупки дорогих вещей становятся качество продукта, скидки на товар, общественное признание, желание обрести уверенность в себе и сам внешний вид товара, желание его приобрести. Кроме того, мы выявили, что большинство студентов стараются приобретать брендовые вещи. Как правило, молодые люди рассчитывают привлечь внимание своих друзей и сверстников. К демонстрации же социального статуса подавляющее большинство относятся нейтрально, что несколько парадоксально.

Таким образом, основными характеристиками студенческого демонстративного потребления стали ориентации молодых людей на мнение друзей и знакомых, желание обладать эксклюзивными, брендовыми вещами и желание привлечь внимание сверстников путем приобретения новомодной одежды и гаджетов новых моделей.

Обобщая все вышесказанное, в результате исследования была установлена взаимосвязь между особенностями практик демонстративного потребления и их проявлением в социальной жизни студенческой молодежи, были определены детерминанты этого феномена. Студенты, в силу невозможности всегда соответствовать сложившимся в обществе стандартам потребления, действительно стараются казаться, создавать впечатление обеспеченных и материально состоятельных людей. Они прислушиваются к мнению своих друзей, следят за новомодными тенденциями и, по мере возможностей, стремятся приобретать брендовые, эксклюзивные товары, отражающие материальное благосостояние их носителей.

Источники и литература

- 1) Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. [U+2012] М.: Бизнеском, 2013.
- 2) Веблен Т. Теория праздного класса. [U+2012] М.: Либликом, 2011.
- 3) Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения / пер. А. Б. Гофмана // Социологические исследования. – М.: Канон, 1995. – № 2.
- 4) Высшее и дополнительное профессиональное образование [Федеральная служба государственной статистики]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/education> (Дата обращения: 16.01.2024)