

Демонстративное потребление как фактор самоутверждения в экономической социализации в юношеском возрасте

Научный руководитель – Сапоровская Мария Вячеславовна

Смирнова Ольга Сергеевна

Аспирант

Костромской государственной университет, Кострома, Россия

E-mail: eva.juck@yandex.ru

Ключевые слова: демонстративное потребление, молодёжь, статус личности, социализация, потребительское общество. Аннотация. Данная статья содержит в себе анализ факторов, способствующих формированию демонстративного потребления в юношеском возрасте, а также раскрытие понятия демонстративного поведения. Keywords: demonstrative consumption, youth, personality status, socialization, consumer society. Annotation. This article attempts to analyze the factors that form demonstrative consumption in adolescence and gives the concept of demonstrative behavior. На данном этапе ключевыми характеристиками современного общества выступают глобализация, постмодерн, динамичность, постиндустриальные характеристики. Все эти критерии в совокупности образуют потребительское общество, которое возводит в культ покупки и потребление. Потребление в его восприятии людьми противоречиво: оно может быть рассмотрено и как хорошая и полезная часть жизненной активности, и как плохая и разрушительная форма деятельности. Тема же данной статьи посвящена исследованию одной из особенностей потребительского поведения, а именно демонстративному потреблению. Демонстративное потребление в настоящее время по всей планете становится массовым явлением. Очень ярко его результаты видны в современной России. С наступлением XXI века демонстративное потребление стало всё более интенсивно развиваться. Из-за всеобщего применения достижений индустрии производства гаджетов и совершенствования технологий программирования возникла проблема: практически невозможно оставить в неизвестности свой социально-экономическое положение. Общество навязывает индивиду необходимость использования интернета и социальных сетей, целью которых является обмен информацией, в том числе и социально-экономическом статусе каждого из нас. В прошлом непричастные люди могли узнать информацию об интересующем их человеке, в том числе о его социальном статусе, только при личной встрече с помощью его демонстративного потребления. Чаще всего свидание протекало очень быстро из-за того, что повседневная жизнь была насыщена множеством событий и отличалась высокой скоростью. Веблен Т. писал: «поскольку «читатели» текста могут это делать лишь мимоходом, то подпись, подтверждающая богатство человека, должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу». В наше время же, когда социальные сети иллюстрируют жизнь человека в довольно значительном охвате, демонстративное потребление, помимо общественной сферы деятельности человека, оказывает свое влияние и на его частную жизнь. Для наглядности можно сравнить современность и прошлые десятилетия, когда для создания амплуа обеспеченного человека достаточно было иметь в собственности автомобиль, большой дом и носить одежду известных брендов. А в настоящее время публика требует сведений обо всех деталях жизни человека, вплоть до убранства его уборной. Средства массовой информации оказывают решающее влияние на потребительское поведение российской молодежи. Потребление выступает в качестве одного из наиболее важных агентов социализации индивида. Реклама побуждает приобрести конкретные товары и услуги и вместе с тем формирует стандарты потребления, воздействует на перераспределение ценностей в обществе. Молодые люди по

причине своих возрастных отличительных черт и занимаемого статуса подвержены воздействию со стороны рекламной кампании больше, чем другие социальные группы. Более того, студенты выделяются в общей массе молодежи благодаря высокому интеллектуальному уровню, социальной и экономической грамотности и нацеленности на саморазвитие. Это позволяет обучающимся высших учебных заведений закрепить за собой статус лидера мнения. Современное молодое поколение, воспитывавшееся во времена укрепления важности роли потребления и быстрых темпов роста научно-технического прогресса овладело умением легко показывать свой положение в обществе и быть заметными для окружающих. Социологи определяют людей этого поколения как «ЯЯЯ» (от англ. «Me-MeMe»), акцентируя внимание на их эгоцентризме, стремлении выделить себя и заявить о себе. Для того, чтобы достичь поставленной цели самоутвердиться, молодежь прибегает к такому инструменту как демонстрация собственной личности перед другими. Вся их жизнь становится непрерывающейся попыткой самопрезентовать. Для этого существует множество способов, включая демонстративное потребление. Стоит отметить, что при рассмотрении данного случая кроме привычного определения этого термина проявляются и другие его стороны. На спрос в экономике оказывают серьезное влияние три эффекта. Первый из них - эффект Веблена, описывающий увеличение спроса группы потребителей как следствие увеличения цены на товар. Этот эффект иллюстрирует Вебленово демонстративное потребление. При его проявлении молодежь стремится показать свою успешность и состоятельность. Второй - эффект сноба. Здесь потребитель предпринимает попытки стать непохожим на большинство, выделиться, быть неповторимым и ярким. Покупатель-сноб ни в коем случае не приобретет то, что покупает большинство. Поэтому в данной ситуации стоит отметить, что предпочтение каждого потребителя зависит от выбора остальных покупателей. Но эта зависимость не прямая, а обратная. Этот эффект так же показывает демонстративное потребление, однако его целью служит не демонстрация своей состоятельности и успешности, а уникальности и неповторимости. Третий - эффект следования за большинством. Он призывает потребителя приобретать то же, что и все. Человек старается купить именно тот товар, которым в данный момент большую часть экономически активного населения, чтобы ощущать себя равным со всеми, поддерживать чувство общности, сплоченности. Этот эффект также служит примером демонстративного потребления. Таким образом субъект показывает и подтверждает свою причастность к жизни общества. Журнал «Time» опубликовал статью о поколении «ЯЯЯ», в которой было заявлено следующее: «В чём они действительно мастаки, так это в умении превращать себя в брэнды с огромными хвостами из «фрэндов» и «фолловеров». «Люди раздувают себя, как шары, на Facebook», - говорит Кейт Кембл, профессор психологии университета Джорджии. - Когда все рассказывают тебе о своих вечеринках и успехах, ты начинаешь приукрашивать и собственную жизнь. Активничая в Instagram, YouTube и Twitter, ты можешь стать микророзвездой». Упомянутые платформы служат одним из самых часто используемых способов самодемонстрации. Однако правдивые сведения, очевидно, не будут оценены по достоинству. Именно таким образом демонстративное потребление исполняет свое определение, которое невозможно переоценить. Такое потребление доминирует в экономической сфере жизни поколения «ЯЯЯ». Демонстративное потребление - это текст, являющийся совокупностью символов, то есть осознанно подбираемых знаков. Это потребление, осуществляемое в большей степени для его прочтения, декодирования окружающими. В большем или меньшем ее проявлении тенденция к показному потреблению присуща обществу всех эпох. В последние десять лет важность и значимость этих символов с каждым годом становилась всё больше и больше. В XXI веке информация служит одной из основополагающих составляющих жизни индивида. Благодаря демонстративному потреблению и информационным технологиям мы можем обмениваться гораздо большими объемами информации

как о себе, так и об окружающих нас людях. При тщательном рассмотрении данных сведений люди способны давать объективную оценку общественной сфере жизни и работать над поставленными перед собой целями более эффективно.

Источники и литература

- 1) 1. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ.; вступ. ст. С.Г. Сорокиной. - М.: Прогресс, 1984. С. 183. 2. Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 3. С. 38-53. 3. Печкуров И.В. Онтология проявления демонстративного потребления в современном российском обществе // Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки. 2018. № 1. С. 25. 4. Ростовцева Л.И., Мирошина ЕЮ. Демонстративное потребление и гламур в современной экономике // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2012. № 1-1. С. 505. 5. Шишкина Т.М. Демонстративное расточительство и эвристика репрезентативности // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). 2017. Т. 9, № 4. С. 73. 6. Совалева, Д. А. Демонстративное поведение как фактор формирования жизненных стилей молодежи / Д. А. Совалева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 4 (84). — С. 701-704. — URL: <https://moluch.ru/archive/84/15737/> (дата обращения: 02.03.2021).