

Литература

1. *Абрамова М.А., Костюк В.Г., Гончарова Г.С.* Изучение влияния лингвокультурной специфики среды на межэтнические установки молодежи: факторы, индикаторы, показатели // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 446. – С. 83–89.
2. *Акопова К.А.* Языковые предпочтения современной молодежи // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2006. – № S9. – С. 48–52.
3. Башстат. Распределение населения по возрастным группам. – URL: <https://bashstat.gks.ru/storage/mediabank/Raspredelenie-naseleniya-po-voznrastnym-grupnam.pdf> (дата обращения: 30.04.2023).
4. *Денисова А.В., Шурыгина Е.Г.* Установки молодежи в языковом и этнокультурном образовании в «русском» регионе (на примере Ростовской области) // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 11. – С. 160–167.
5. *Дзуцев Х.В.* Культурные и языковые предпочтения учащихся средних общеобразовательных школ города Владикавказа Республики Северная Осетия – Алания: этносоциологический анализ // Archival data of the Journal of Politics. – 2016. – № 3. – С. 44–60.
6. *Дырхеева Г.А., Хилханова Э.В.* Институт монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН. Восточно-Сибирская государственная академия культуры и искусств Улан-Удэ Языковые установки молодежи Бурятии: система образования // Сибирский филологический журнал. – 2014. – 3. – С. 218–224.
7. *Иванова Н.И.* Сущность и своеобразие языковой идентичности молодежи Саха в современном социокультурном контексте // Новые исследования Тувы. – 2022. – № 4. – С. 89–105.
8. *Искужина Н.Г.* Языковая ситуация в республике Башкортостан на современном этапе // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 16 (307). – С. 60–64.
9. *Киньябулатов И.Ф., Мухтаров Т.Г.* Анализ языковой ситуации в Республике Башкортостан. – Уфа, 2018. – С. 1–21.
10. *Курманбек Е.Д., Ибраева Ж.К.* Языковые предпочтения как результат языковой социализации // Филология сериясы. – 2019. – № 4 (176). – С. 130–136.
11. *Pearson S.W., Garvin S.W, Ford S.E. Balluz S.L.* Analysis of five-year trends in self-reported language preference and issues of item non-response among Hispanic persons in a large cross-sectional health survey: implications for the measurement of an ethnic minority population // Pearson et al. Population Health Metrics. – 2010. – Volume 8. Issue 7. – P. 1–7.
12. *Хилханова Э.В.* Социоллингвистическая концептуализация понятий языковое сознание и языковые установки в аспекте двуязычия // Вопросы психоллингвистики. – 2017. – № 3 (33). – С. 142–155.
13. *Хрыкин А.А.* Язык: концепция языка в «социологии знания» // Сумма философии. Вып. 2. – Екатеринбург: Изд-во Уралальского университета, 2005. – С. 77–80.
14. *Bourdieu P.* Language and symbolic power. – Harvard university press, 1991. – 292 p.
15. *Kramsch C.* Language and culture. – Oxford University Press, 1996. – 81 p.
16. *Spolsky B.* Language policy. – Cambridge university press, 2004. – 2165 p.

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Свешникова Полина Сергеевна

Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

Аннотация. В статье описано понятие демонстративного потребления, а также, кто изучали данное понятие. Проведен обзор исследований зарубежных и отечественных ученых

на тему демонстративного потребления. Представлены результаты авторского исследования по демонстративному потреблению молодежи.

Ключевые слова: демонстративное потребление, молодежь, социальный статус.

Актуальность исследования темы. Исследование демонстративного потребления молодежи является актуальным в настоящее время, поскольку это явление становится все более распространенным среди молодых людей. Молодежь является одной из наиболее активных групп потребителей, и она часто использует потребление для выражения своей идентичности и принадлежности к определенным социальным группам. Однако демонстративное потребление может привести к финансовым проблемам и долгам, особенно если молодые люди не имеют достаточного уровня финансовой грамотности.

Социальные медиа также играют значительную роль в жизни молодежи, и именно там проявляется демонстративное потребление. Молодые люди стремятся показать свою успешность и статус, выкладывая фотографии и видео с дорогими вещами, автомобилями и путешествиями. Исследование этого явления поможет понять, как социальные медиа влияют на ценности и поведение молодежи. Также демонстративное потребление может быть связано с психологическими потребностями, такими как стремление к признанию, самоутверждению и принадлежности к определенной социальной группе. Изучение этого явления поможет выявить корни такого поведения и предложить способы его коррекции.

Кроме того, демонстративное потребление может привести к изменению ценностей и норм поведения в обществе, что может сказаться на качестве жизни и социальной гармонии. Изучение этого явления позволит определить его влияние на культуру и общество, а также разработать стратегии для снижения негативных последствий.

В целом, исследование демонстративного потребления молодежи в современном обществе актуально, так как оно позволяет выявить причины и последствия этого явления, а также разработать меры по его коррекции и снижению негативного влияния на экономику, экологию и социальную сферу.

Теоретические аспекты понятия «демонстративное потребление». Основы изучения потребления были заложены в работах американского экономиста Т. Веблена и немецкого социолога М. Вебера в начале 20 века. Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса» (1899 год) анализировал, как потребление стало способом выражения социального статуса и престижа, а также как это влияет на экономику и общество в целом. А демонстративное потребление Т. Веблен определяет как способ доказательства обладания богатством, а так же как средство демонстрации социального статуса и поддержания репутации путем потребления дорогостоящих товаров [1]. М. Вебер в своих работах «Протестантская этика и дух капитализма» (1905 год) анализировал, как религия, культура и социальные институты влияют на потребление и экономику [2]. Эти работы стали основой для дальнейшего изучения потребления и его влияния на общество и экономику.

Обращаясь к теории «общества потребления» необходимо отметить и вклад З. Баумана. Он анализировал, как потребление стало неотъемлемой частью современной культуры и общества, и как это влияет на жизнь и взаимоотношения с другими людьми [3]. Бауман считал, что потребление стало не только способом удовлетворения потребностей людей, но и способом выражения личности и социального статуса. Ж. Бодрийяр также отмечал, что потребительская культура оказывает влияние на поведение индивидов, представления о жизни и обществе в целом [4]. Он утверждал, что современное общество сфокусировалось на потреблении и потребительской культуре, и что люди постоянно находятся в поиске удовольствий и новых вещей для потребления. Г. Маркузе отмечал, что в условиях потребительского общества, люди оказываются ограниченными и заторможенными в своем мышлении и поведении, поскольку они постоянно подвергаются влиянию средств массовой информации и идеологии потребления [5].

Таким образом, как отмечают Е.А. Сергодеева и Е.Ю. Мищенко, представители концепции «общества потребления» считают, что потребитель подвержен многочисленным ма-

нипуляциям со стороны крупных компаний и СМИ, его поведение нерационально и продиктовано различными маркетинговыми приемами и навязанными потребностями [6].

Демонстративное потребление было изучено многими учеными и исследователями в разных областях, таких как экономика, социология, психология и маркетинг, среди них П. Бурдье, В. Зелизер, Д. Шор. Так, П. Бурдье разработал концепцию «символического капитала» для объяснения того, как потребители используют демонстративное потребление для усиления своего социального статуса. Он утверждал, что потребители стремятся накапливать символический капитал, покупая товары и услуги, которые отражают их социальное положение и культурный вкус [7]. В. Зелизер исследовала различные аспекты социального значения денег и того, как потребители используют демонстративное потребление для создания и поддержания социальных связей, а также для выражения своей идентичности и принадлежности к определенным социальным группам [8]. Д. Шор утверждала, что демонстративное потребление стало все более распространенным из-за роста рекламы, медиа и кредитования, которые стимулируют потребителей к постоянному сравнению и конкуренции [9]. Так же она исследовала влияние потребительской культуры на поведение людей и то, как социальные и экономические факторы способствуют увеличению демонстративного потребления.

Х. Лейбенстайн описал три базовых эффекта демонстративного потребления, которые объясняют действия людей и оказывают серьезное влияние на спрос [10]. Один из них – эффект Веблена – это явление, при котором увеличение стоимости товара или услуги приводит к увеличению спроса на них благодаря тому, что они становятся еще более желательными как знак статуса и престижа. Этот эффект связан с демонстративным потреблением, поскольку люди, стремящиеся показать свой социальный статус, часто предпочитают потреблять дорогие и эксклюзивные товары, которые считаются более престижными. Например, золотые часы или машины, дизайнерская одежда, роскошные автомобили и т. д. Люди, которые стремятся продемонстрировать свой статус, часто готовы переплатить за такие товары. Таким образом, эффект Веблена является одной из ключевых идей теории демонстративного потребления и объясняет, почему люди иногда более предпочитают дорогие и эксклюзивные товары, даже если они не имеют практической ценности.

Второй из эффектов – эффект сноба, который проявляется в том, что некоторые потребители могут отказаться от приобретения товаров или услуг, которые стали слишком популярными или доступными для широкой аудитории, поскольку они больше не могут быть использованы для демонстрации высокого социального статуса. Например, некоторые люди могут отказаться от покупки модных брендовых товаров, которые ранее были предметом демонстративного потребления, но сейчас становятся доступными для широкой аудитории. Таким образом, эффект сноба при демонстративном потреблении представляет собой стремление некоторых потребителей к отказу от товаров, которые стали чрезмерно популярными и доступными, в пользу более редких и эксклюзивных товаров, которые могут продемонстрировать их высокий социальный статус и престиж.

И третий, это эффект присоединения к большинству, который связан с тем, что люди могут склоняться к выбору тех товаров или услуг, которые пользуются большим спросом в обществе, потому что они хотят присоединиться к большинству и быть в тренде. Например, если некоторый продукт пользуется большой популярностью среди молодежи, то другие потребители могут приобрести его, чтобы присоединиться к этой группе и быть модными. Этот эффект усиливается в тех случаях, когда популярность товара или услуги повышается благодаря рекламе и маркетингу, и когда социальные сети влияют на выбор покупателей, с помощью лайков, репостов и т.д. Таким образом, этот эффект также является примером демонстративного потребления, и в данном случае человек демонстрирует свою причастность к чему-либо.

Опыт исследования демонстративного потребления. В прикладных исследованиях также рассматриваются различные аспекты демонстративного потребления. Некоторые исследователи изучают влияние социальных сетей на такое потребление. Так, результаты одно-

го из исследований показывают, что предметы роскоши по-прежнему являются наиболее важным средством демонстрации статуса, а индивидуальные особенности самореализации и материализма влияют на восприятие статуса в зависимости от размещаемого контента [11].

Другая группа исследователей изучают черты характера, влияющие на демонстративное потребление молодых людей. Например, корреляционный анализ в исследовании С. Хана и Р. Халида показал, что между нарциссизмом и демонстративным потреблением существует значительная положительная связь [12].

Также проводятся исследования на тему влияния культуры и религиозности на демонстративное потребление. Согласно результатам одного из исследований, в богатых исламских странах Ближнего Востока существует большой спрос на предметы роскоши, что говорит о существовании положительной связи между религиозностью и демонстративным потреблением [13].

В России проводилось исследование на выявление потребительского поведения в сфере моды. По результатам, с одной стороны, молодежь использует моду в качестве инструмента, позволяющего повысить социальный статус, наладить социальные контакты, а другой стороны, молодежь достаточно равнодушно относится к модным вещам: она рационализирует свои покупки, не пытаясь достичь идеалов и моды своих кумиров [14].

Касательно форм демонстративного потребления выявлено, что молодежь, в основном, склонна демонстративно потреблять одежду, аксессуары, мобильные телефоны определенных брендов, а также различные виды досуга [15].

Описание результатов авторского социологического исследования. Для определения факторов и составляющих демонстративного потребления, средств демонстрации статуса в 2022 году было проведено авторское пилотажное социологическое исследование методом анкетирования. В нем приняли участие 30 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. По результатам, было определено, что 43 % респондента тратят свои деньги импульсивно, на что хотят.

По мнению респондентов, молодежь чаще всего демонстрирует свой статус с помощью одежды и обуви, купленной у известных брендов (88,9 %), смартфонов и гаджетов (77,8 %). Так же опрашиваемые указали автомобиль (59,3 %), пользование такси (25,9 %), посещение кафе/ресторанов (14,8 %), квартира (3,7 %).

Замечают разницу между престижным и непрестижными вещами и образом жизни 29,6 % респондентов, иногда видят эту разницу 59,3 %, и не замечают разницу в вещах и образе жизни 11,1 % опрошенных.

Большинство респондентов к демонстративному потреблению относят брендовые товары (66,7 %) и дорогие покупки (48,1 %). Полученные ответы позволяют сделать вывод, что демонстративному потреблению молодежи соответствует эффект Веблена, при котором люди, стремящиеся показать свой социальный статус, часто предпочитают потреблять дорогие и эксклюзивные товары, которые считаются более престижными.

Для решения задачи о выявлении факторов демонстративного потребления были проанализирован вопрос «Для чего представители молодежи пользуются демонстративным потреблением?». Большинство опрошенных (77,8 %) выбрали вариант «чтобы выделиться», 44,4 % – «чтобы быть похожим на кого-либо», 37 % – «чтобы быть лучше всех», 11,1 % – «чтобы иметь оригинальный стиль». А основную причину демонстративного поведения молодежи больше половины респондентов (59,3 %) видят в развитии рекламы и СМИ, 22,2 % отмечают создание товаров на любой «вкус и цвет» потребителя, 14,8 % – научно-технический прогресс, 3,7 % – слабо развитую финансовую грамотность. Таким образом, основным внешним фактором демонстративного поведения является развитие рекламы и СМИ, а внутренним – желание выделиться в обществе.

Большинство респондентов (96,3 %) считают, что в большей степени или частично оказывается влияние на демонстративное потребление молодежи. Основное воздействие оказывают знаменитости и блогеры, диктующие моду (88,5 %), так же больше половины респондентов отметили СМИ (65,4 %) и друзей/ знакомых (53,8 %). Меньшее влияние, по мне-

нию опрошенных, обеспечивают сами бренды (34,6 %), учебное заведение (7,7 %) и семья (3,8 %).

Среди каналов, через которые может происходить формирование вкуса потребителя, больше половины респондентов отметили социальные сети/журналы (77,8 %), реклама (66,7 %), показы брендов/презентация новой техники и гаджетов (59,3 %). Так же отметили, общение в близком окружении (44,4 %) и фильмы/сериалы (33,3 %).

Таким образом, обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что демонстративное потребление является распространённым явлением среди молодежи и используется в основном как способ выделиться в обществе. Основными составляющими демонстративного потребления являются брендовая одежда и обувь, а также смартфоны и гаджеты.

Закключение и рекомендации. Из всего вышеизложенного следует, что демонстративное потребление молодежи является актуальной проблемой современного общества, которая затрагивает различные аспекты жизни, включая психологические, экономические, экологические и культурные. Это явление, усиленное влиянием социальных медиа, может привести к негативным последствиям, таким как нерациональное использование ресурсов и изменение ценностей и норм поведения в обществе.

Поэтому, для улучшения ситуации и снижения негативного влияния демонстративного потребления молодежи необходимо внедрение образовательных программ, направленных на формирование экономической и экологической грамотности, а также развитие критического мышления и навыков принятия обоснованных решений в отношении потребления. Родители должны обсуждать с детьми вопросы потребления, демонстрировать разумный подход к выбору товаров и услуг, а также поддерживать развитие навыков самооценки и самоуважения.

Еще одной рекомендацией будет усиление контроля над рекламными материалами, которые могут способствовать демонстративному потреблению, включая ограничение агрессивной рекламы и продвижения нерационального потребления. А также важным является развитие и поддержка инициатив, направленных на продвижение устойчивого потребления, таких как местные проекты по обмену и повторному использованию товаров, а также информационные кампании о важности экологически ответственного поведения.

Применение данных рекомендаций позволит снизить негативное влияние демонстративного потребления на молодые поколения, способствуя формированию более устойчивых и гармоничных отношений между людьми и окружающей средой.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С.Г. Сорокиной. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
2. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем., сост., общ. ред. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
3. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 188 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: «REFL-book», 1994. – 368 с.
6. Сергодеева Е.А., Мищенко Е.Ю. Теории общества потребления в современной философии // Гуманитарные и юридические исследования. – 2014. – № 4. – С. 149–153.
7. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О.И. Кирчик. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.
8. Зелизер В. Социальное значение денег. Деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы. – М.: Дом интеллектуальной книги, Издательский дом ВШЭ, 2004. – 283 с.
9. Schor J. The Overworked American: the unexpected decline of leisure. – New York: Basic Books, 1991. – 272 p.

10. Leibenstein H.B. Snob and veblen effects in the theory of consumers` demand // The quarterly journal of Economics. – 1950. – Volume 64. – Issue 2. – P. 183–207.
11. Siepmann C., Holthoff L.C., Kowalczyk P. Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media // Journal of product & brand management. – 2022 – Volume 31. – Issue 3. – P. 454–468.
12. Khan S., Khalid R. Narcissism, Personality traits and conspicuous consumption of brand in youth // European Journal of Behavioral Sciences. – 2020. – 2(3). – P. 20–28.
13. Ramazani A., Kermani M. Spiritualism versus materialism: can religiosity reduce conspicuous consumption? // Journal of Islamic Marketing. – 2022 – Volume 13. – Issue 8. – P. 1639–1655.
14. Грунт Е.В. Потребительское поведение молодежи при выборе модной одежды / Е.В. Грунт, А.И. Мухутдинова // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. – 2017. – Т. 12. – № 1 (161). – С. 26–38.
15. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ю.А. Цимерман. – Москва, 2007. – 24 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ЛЮДЕЙ С ДИАГНОЗОМ АНОРЕКСИЯ

Соколова Екатерина Алексеевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические подходы к изучению анорексии, организации и интернет-комьюнити, оказывающие помощь людям с анорексией, социальные особенности расстройства среди мужчин и влияние диагноза на общественную жизнь. А также подробно описываются отношения с едой и оценки внешности, оказывающие влияние на взаимоотношения людей с анорексией, как между собой, так и с другими членами общества.

Ключевые слова: анорексия, комьюнити людей с анорексией, общественная оценка фигуры, влияние анорексии на социальную жизнь.

Анорексия – один из наиболее распространенных видов расстройств пищевого поведения, психическое заболевание, характеризующееся полным или частичным отказом от приемов пищи. На данный момент, анорексия считается предметом изучения как психиатрии и медицины, так и социологии. А точнее таких отраслей социологии, как социология здоровья и социология медицины.

В первую очередь необходимо упомянуть классиков социологии, таких как Э. Дюркгейм, Т. Парсонс и Э. Фрейдсон, заложивших основу для формирования новых направлений в социологии – социологии здоровья и социологии медицины. Их идеи в последствие были развиты современными отечественными социологами в области социологии здоровья, одним из которых является И. В. Журавлева [1], которая рассматривает феномен «отношения к здоровью». А также учеными в области социологии медицины, такими как К.Н. Хабибуллин и А.В. Решетников.

К.Н. Хабибуллин [2] считает, что на отношение к здоровью влияет множество различных факторов: экономических, географических, этнических, конфессиональных. При изучении медицины, социологам важно учитывать эти характеристики, также как характер социальной структуры и условия социальной адаптации.

А.В. Решетников [3] анализирует исторические аспекты развития социологии медицины. Он связывает усиление влияния социологии медицины с изменением социальной парадигмы здравоохранения. По его мнению, фокус изучения социологии медицины постепенно сместился с патологий на экономические, социальные и политические модели медицины и здравоохранения.