

## Демонстративное потребительское поведение студентов

Научный руководитель – Брушкова Людмила Алексеевна

*Тонян Маргарита Михайловна*

*Студент (бакалавр)*

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

*E-mail: a10-244@yandex.ru*

Современное общество принято характеризовать как глобализированное, динамическое, постиндустриальное, постмодерное. Одной из ключевых характеристик этого общества является массовое потребление, причем не только вещей (как было в индустриальном обществе), но и образов, символов, идентичностей. [2]

Тема данной работы посвящена исследованию одной из особенностей современного потребления, а именно его демонстративному характеру. Термин «демонстративное потребление» был введен в научный оборот Торстейном Бунде Вебленом, американским экономистом, социологом и публицистом. Так, Т. Веблен определяет демонстративное потребление как способ доказательства обладания богатством, а так же как средство демонстрации социального статуса и поддержания репутации путем потребления дорогостоящих товаров [1].

Сегодня демонстративное потребление во всем мире все больше становится массовым явлением, свойственным представителям различных социальных групп и страт. Особенно хорошо этот процесс заметен в странах рыночного транзита, в частности современной России.

Для выявления степени распространенности демонстративного потребления среди московской, и, в частности, студенческой молодежи, в январе 2017 года нами был проведен социологический опрос среди студентов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. В опросе приняли участие 108 студентов со следующих факультетов: Социология и политология, Финансово-экономический, Международные экономические отношения, Юридический, Менеджмент. Среди них 74,5% девушек и 25,5% юношей.

В ходе исследования выяснилось, что большинство опрошенных студентов не считают себя подверженными демонстративному потреблению, но при этом они с охотой признают, что среди их знакомых «таких много». Так, на вопрос «Есть ли среди Ваших знакомых ровесников те, кто готов экономить на повседневных затратах для того, чтобы купить модный, в их глазах, атрибут?» 49% опрошенных ответили «есть, но их немного», еще 19,6% признали, что «таких знакомых у них много».

Как известно, виртуальные социальные сети являются своеобразным катализатором демонстративного потребления, заставляя пользователей выставлять напоказ разные модные атрибуты. В своем исследовании мы пытались выяснить стремление студентов продемонстрировать свои покупки, места отдыха в социальных сетях, в частности Instagram. На вопрос: «Покупая те или иные вещи или посещая какие-то места, задумываетесь ли Вы о том, чтобы продемонстрировать это в Instagram?», были получены следующие ответы: 12,2% опрошенных заявили «да, я часто об этом думаю», 38,8% - «да, такие мысли иногда посещают меня», 46,9% - «нет, я никогда не думаю о такой демонстрации», 2% затруднились ответить на данный вопрос. Опрошенные так же поделились тем, какие статусные атрибуты и услуги они приобретали в последнее время, подавляющее большинство указало на новые смартфоны и брендовую одежду.

Демонстративное потребление в той или иной мере характерно для всех эпох, но в последние десятилетия этот феномен все больше стал распространяться именно среди мо-

лодежи, чему в большей степени повлияло развитие социальных сетей, где молодые люди стараются показывать только лучшие стороны своей жизни, зачастую преувеличивая их.

### **Источники и литература**

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. С. 108
- 2) ЧЕБАКОВ Р.К., ШЕВНИНА Д.В. Демонстративное потребление молодежи // Наука и современность. 2014. №30. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/demonstrativnoe-potreblenie-molodezhi> (дата обращения: 22.02.2017).