

УДК 101.1

DOI 10.23683/2227-8656.2019.4.10



**ИДЕОЛОГИЯ И ПРАКТИКА  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В РОССИИ В УСЛОВИЯХ  
АРХАИЗАЦИИ  
МАССОВОГО СОЗНАНИЯ**

**Воробьев Геннадий  
Александрович**

Доктор философских наук, доцент,  
заведующий кафедрой информационно-  
коммуникационных технологий,  
математики и информационной безопасности,  
Пятигорский государственный университет,  
г. Пятигорск, Россия,  
e-mail: ido@pgu.ru

**Кумыков Ауес Мухамедович**

Доктор философских наук, профессор,  
заведующий кафедрой теории  
и технологии социальной работы,  
Кабардино-Балкарский государственный  
университет им. Х.М. Бербекова,  
министр просвещения, науки и по делам  
молодежи Кабардино-Балкарской Республики,  
г. Нальчик, Россия,  
e-mail: profkbsu@mail.ru

**Пустько Виталий Станиславович**

Доктор философских наук, профессор,  
Московский государственный технический  
университет им. Н.Э. Баумана,  
г. Москва, Россия,  
e-mail: sgn3@bmstu.ru

**IDEOLOGY AND PRACTICE  
OF DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION IN RUSSIA  
IN THE CONDITIONS  
OF ARCHAIZATION OF MASS  
CONSCIOUSNESS**

**Gennady A. Vorobyov**

Doctor of Philosophical Sciences,  
Associate Professor, Head of the Department  
of Information and Communication  
Technologies, Mathematics  
and Information Security,  
Pyatigorsk State University,  
Pyatigorsk, Russia,  
e-mail: ido@pgu.ru

**Aues M. Kumykov**

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,  
Head of the Department of Theory  
and Technology of Social Work,  
Berkbekov Kabardino-Balkar  
State University,  
Minister of Education, Science and Youth  
Affairs of Kabardino-Balkar Republic,  
Nalchik, Russia,  
e-mail: profkbsu@mail.ru

**Vitaliy S. Pusko**

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,  
Bauman Moscow State  
Technical University,  
Moscow, Russia,  
e-mail: sgn3@bmstu.ru

**Агапова Елена Анатольевна**

Доктор философских наук, доцент,  
заведующая кафедрой  
социальной философии,  
Институт философии  
и социально-политических наук,  
Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
e-mail: eagapova@sfedu.ru

**Elena A. Agapova**

Doctor of Philosophical Sciences, Associate  
Professor, Head of the Department  
of Social Philosophy,  
Institute of Philosophy  
and Socio-political Sciences,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: eagapova@sfedu.ru

Демонстративное потребление как модель социального поведения проникло в самую ткань социальных отношений, став массовой практикой и приемлемой моделью поведения. Что же так привлекает в демонстративном потреблении тех, кто его использует в своих потребительских практиках? Почему оно получает столь стремительное распространение в России среди различных слоев населения и возрастных групп? В чем социальная притягательность и сила идеологии демонстративного потребления? Как связано демонстративное потребление с архаизационными тенденциями в развитии современного российского общества? На эти и другие вопросы в данной статье авторы пытаются дать ответы, разворачивая логику исследования таким образом, что изучаемые явления предстают как взаимосвязанные взаимовлиянием. Усиление позиций архаизации в массовом сознании населения России способствует более широкому распространению практик демонстративного потребления как упрощенных, понятных, прогнозируемых в условиях сложного социума, а указанные практики, в свою очередь, блокируют в массовом сознании саму возможность принятия и реализации более сложных, инновационных, творческих способов решения социальных задач и проблем, поскольку их влияние в масштабах общества в целом характеризуется в терминах духовной и интеллектуальной деградации.

**Ключевые слова:** потребление; демонстративное потребление; идеология; идеология демонстративного потребления; архаизация; массовое сознание; архаизация массового сознания.

Demonstrative consumption as a model of social behavior penetrated into the very fabric of social relations, becoming a mass practice and an acceptable model of behavior. What is so attractive in the demonstrative consumption to those who use it in their consumer practices? Why is it gaining such rapid spread in Russia among various segments of the population and age groups? What is the social attraction and strength of the ideology of demonstrative consumption? How is demonstrative consumption related to archaic trends in the development of modern Russian society? The authors try to give answers to these and other questions in this article by expanding the logic of research in such a way that the phenomena under study appear as interconnected by mutual influence. The strengthening of the position of archaization in the mass consciousness of the Russian population contributes to the wider dissemination of practices of demonstrative consumption as simplified, understandable, predictable in a complex society, and these practices, in turn, "block" in the mass consciousness the very possibility of adopting and implementing more complex, innovative, creative ways of solving social objectives and problems, since their influence on the scale of society as a whole is characterized in terms of spiritual and intellectual degradation.

**Keywords:** consumption; demonstrative consumption; ideology; ideology of demonstrative consumption; archaization; mass consciousness; archaization of mass consciousness.

## Введение

Российское общество, согласно оценкам ученых, уже со всей очевидностью можно назвать обществом, которое в современном мире называют потребительским (Горшков, 2016. С. 30) со всеми свойственными ему атрибутами и негативными коннотациями, как правило, связываемыми с тенденциями духовной деградации социума. Становление и развитие потребительского общества происходят на основе воспроизводства идеологии потребления, противостоят которой индивиды уже не в состоянии, а архаические интенции в социокультурной динамике общества закрепляют эту идеологию, поскольку по своей сути идеология потребления и архаизация очень похожи: и в обоих случаях фиксируется апелляция к упрощенным социальным практикам, которые становятся достаточно распространенными в современном, все более усложняющемся социуме (Зарубина, 2013). Очевидно, что потребление как социальная практика не требует применения интеллектуальных и душевных усилий, как того требуют созидание, творчество, а архаизация сама по себе базируется на возврате к социальным и культурным практикам, уже имевшим место в истории общества. Как правило, эти практики более простые относительно тех, которые требуются в современном сложном социуме. Более того, они доказали свою эффективность во времени, хоть и в иных социокультурных реалиях, а потому в тяжелые для общества времена (кризисы, кардинальные изменения, смена общественного порядка и социальное реформирование) прошлый социокультурный опыт становится наиболее востребованным как механизм адаптации к рискогенной и кризисной, полной неопределенности реальности.

Вместе с тем данные явления – потребление и архаизация – в научно-исследовательской практике изучения российского общества не рассматриваются в единой когнитивно-смысловой связке при всем том, что само пространство научного дискурса можно охарактеризовать как достаточно разработанное, концептуально оснащенное в контексте самостоятельных по отношению друг к другу направлений, связанных с изучением потребления как социального явления (Аранович, 2010; Романова, 2013), общества потребления (Василовская, 2016; Ильин, 2016; Козырев, 2017; Мирошина, 2017), культуры потребительского поведения (Гриф, 2014) и идеологии потребления в России (Иванова, 2008), самореализации личности в обществе потребления (Цымбал, 2018), теории архаизации (Ламажаа, 2013) и архаических практик в условиях усложняющейся и кризисной российской реальности

(Глинчикова, 2017; Поморцева, 2009), в том числе и по отдельным сферам жизнедеятельности и социальным институтам (образование, политика, культура, повседневность и др.) (Кумыков, 2019; Штомпель, 2010), архаизации массового сознания (Постникова, 2012).

Значимая часть научных исследований в области потребительской проблематики посвящена такому явлению, как демонстративное потребление. И численность работ данного направления в российской научной литературе поступательно растет, как и спектр проблем и аспектов, которые в них поднимаются. Среди них – демонстративное потребление в координатах повседневности (Ворожейкин, 2015), ценностные основания демонстративного потребления (Печкуров, 2018), его экономическая обусловленность (Попсуева, 2016), гламур и мода в практиках демонстративного потребления (Печкуров, 2019; Ростовцева, 2012; Сороколетова, 2017), его гендерная специфика (Шайдакова, 2014) и особенности в молодежной и подростковой среде (Кузнецова, 2016; Радина, 2013).

Демонстративное потребление имеет в своей основе идеологические установки, реализуемые в практической деятельности индивидов, и в данной работе мы постараемся связать в единую смысловую конструкцию проблему демонстративного поведения и архаизации российского общества, выявив общие для данных явлений и практик (демонстративно-потребительских и архаических) идейные, мировоззренческие и ценностные основания в контексте трансформационной траектории функционирования российского общества и его социальных институтов. Сформированная в институциональном развитии Российского государства историческая колея во многом определяет современные архаизационные интенции, но происходит это в условиях конкретных современных реалий, которые прежде всего и определяют архаизационные координаты социокультурной динамики России. Прошлое не отпускает общество. Оно и не может полностью отпустить, не влиять на реалии современного дня, но степень воздействия прошлого и его актуализации в настоящем зависит от содержания, состояния и направленности современных социальных процессов, особенно инновационных, что и обосновывает наш интерес к двум явлениям, соотносимым с прошлым (архаизация) и современным (демонстративное потребление), хотя последнее и не является порождением сугубо современной эпохи – демонстративное потребление известно с древних времен, но только современность сделала его массовой практикой.

## Демонстративное потребление в России: идеологические основания

А.Г. Баханов пишет, характеризуя природу демонстративного потребления, что «в обществе существует определенный социокультурный код, согласно которому индивиды распознают формы знаково-символической системы», которые сигнализируют об определенном статусе человека, который может им в реальности и не обладать – достаточно приобрести товар и услугу, которые соответствуют желаемому статусу, т.е. следует продемонстрировать, показать всем стиль потребления определенного класса, уровня. И на этом основываются правила, нормы и сама идеология демонстративного потребления. Она не нова. И в древние времена представители более обеспеченных слоев, высших слоев населения демонстрировали свой статус с помощью средств потребления – предметов роскоши, проводя тем самым демаркационную линию между собой и теми, кто не относился к ним по финансовому положению или происхождению. Но если в прежние времена статусные, престижные предметы выступали предметом внимания определенного класса, строя, то в современное время с их помощью появилась возможность продемонстрировать свою принадлежность к обеспеченному и статусному социальному слою, хотя во многих случаях она носит имитационный характер, не будучи подкрепленной иными позициями (реальное материальное положение и доходы, профессиональная деятельность, интеллектуальный капитал).

Что же так привлекает в демонстративном потреблении тех, кто его использует в своих потребительских практиках? Почему оно получает столь стремительное распространение в России среди различных слоев населения и возрастных групп? В чем привлекательность идеологии демонстративного потребления? В чем ее сила и социальная притягательность?

Как нам представляется, дело в том, что в современном обществе, как, впрочем, и в прежние времена, социальный успех и стремление к нему являются важными ценностными основаниями жизнедеятельности, особенно ярко и эмоционально выражающимися у молодежи, которая еще только вступает на путь жизненного самоутверждения и самореализации, опьяненная яркими красками обеспеченной и успешной жизни, транслируемыми всеми каналами медиаиндустрии. И если общество предоставляет возможность жаждущим добиться воспринимаемого каждым по-разному социального успеха, в большинстве случаев, если говорить о российском обществе, ассоциирующегося с материальным благополучием, богатством, то практики демонстративно-

го потребления пластично вписываются в профессионально-трудовые стратегии.

В условиях российской реальности зачастую ожидаемое, планируемое счастье в виде достижения социального успеха с его материальной составляющей остается для молодежи на уровне мечтаний, и для значительной части молодых граждан страны перспективы жизненной самореализации в координатах желаемого социального успеха предстают как нереальные, хотя молодежь и сохраняет высокий уровень оптимизма по сравнению со старшим поколением. И в данных условиях, стремясь заполучить желаемый статус побыстрее, молодежь обращается к демонстративным потребительским практикам, зачастую не имея ни интеллектуальных, ни финансовых ресурсов для этого (Сороколетова, 2017. С. 90). Демонстративное потребление в этом случае выполняет своего рода компенсаторную функцию, заполняя брешь в социальной биографии молодых людей, не умеющих, не желающих или не способных к иной стратегии жизненной самореализации.

Таким образом, идеология демонстративного потребления базируется не только на ценностях социального престижа и статуса и возможностях их приобретения с помощью демонстрации предметов потребления. Она основывается на глубоком психологическом базисе, позволяющем личности получить желаемое даже в том случае, если нет других ресурсов. Ее социальная функция выражается в адаптации личности, социальных групп к сложившимся условиям социальной реальности, что, собственно, позволяет отнести идеологию потребления, в том числе демонстративного, к идеологиям обыденного уровня, находящим выражение в повседневных социальных практиках (Иванова, 2008, С. 17). В основании этой идеологии – не реализация естественных материальных и духовных потребностей личности и общества, а стремление к достижению, сохранению и повышению определенного социального статуса. В ее идейных границах человек ассоциируется с тем, что он потребляет, и тем самым сам становится по своей сущности потребительским, зависимым от потребления как стиля и смысла жизни, сконцентрированного преимущественно вокруг материальных ценностей. С этой идеологической подоплекой и связаны негативные коннотации в отношении демонстративного потребления, охватившего широкие слои населения (Бекарев, 2017. С. 94). С ним связываются духовная деградация общества и необходимость духовной революции в современном обществе.

### **Архаизация массового сознания и практики демонстративного поведения в условиях российской реальности: корреляционный анализ**

Итак, демонстративное потребление как модель социального поведения характеризуется как имитационными признаками, так и упрощенностью – целей, средств, способов достижения социального статуса. Как связано это с архаизационными тенденциями в развитии современного российского общества? Можно ли провести параллель между архаизацией и распространением демонстративных потребительских практик? Можно ли сказать и обратное: что практики демонстративного потребления влияют на усиление архаизационных процессов в обществе?

Признавая, что подобный корреляционный анализ имеет свои спорные основания, поскольку, безусловно, данные процессы не идентичны и не совпадают во всех своих проявлениях и последствиях, но тем не менее определенная связь нами наблюдается.

Прежде всего, обратимся к ситуации архаизации российского общества. Она характеризуется достаточно явно фиксируемыми явлениями, процессами, практиками (в различных сферах общественной жизни), связанными с прошлым социокультурным опытом, что, по справедливому заключению Н.Н. Зарубиной, связано с самой сложной реальностью, в которой востребованы соответствующие социальные действия, к которым общество не готово и в ответ использует упрощенные социальные практики – стандартные, известные, апробированные, повинувшись логике нелинейного развития, зачастую оборачивающегося социальным регрессом (Зарубина, 2013).

В свою очередь, именно демонстративное потребление, которое ориентировано на получение желаемого путем демонстрации потребляемого, становится механизмом компенсации, а следовательно, и адаптации (психическая, социальная) к сложной реальности, к которой общество не готово, в которой не может адаптироваться с помощью иных адаптационных стратегий непотребительского плана. Получив желаемое (пусть в имитационном, иллюзорном виде), индивид как бы примиряется с не совсем благополучной реальностью, в которой СМИ рекламируют стили, образы и уровень жизни, несовместимые с возможностью их достижения в кризисной, социально несправедливой ситуации. Ко всему прочему, внимание масс стратегически и систематически отвлекается на события за пределами страны, на формирование образа врага (Россияне назвали главных врагов страны, 2018) и не-

готивного отношения ко всему западному миру, с которым ассоциируются все блага современной цивилизации, связанные с демократическими устоями, гражданскими ценностями и материальным благополучием.

Как видим, реализуются уже имевшие в истории России схемы управления обществом и манипуляции массовым сознанием, которое под влиянием этих схем «державности» стремительно архаизируется, демонстрируя «преданность» исконно российским ментальным основаниям, сложившимся в системе отношений власть – общество и по отношению к лидеру (царю, вождю, президенту) государства. Но и отказываться от западных либеральных ценностей жители России не собираются, признавая значимость ценностей демократии и всеобщего благоденствия в эпоху изобилия товаров и услуг, экономического и технологического прогресса, что и стало основанием для формирования гибридного массового сознания и соответствующей модели социального поведения, названной учеными государственно-либеральной (Ментальные программы и модальные модели ... , 2017. С. 194; Lubskey, 2016). Эта гибридность массового сознания россиян находит отражение в эмпирических исследованиях. Так, социологи ФНИСЦ РАН выявили, что голоса опрошенных граждан России по мнению о том, должна ли стать Россия демократическим государством, разделились примерно поровну: за – 54 %, против – 46 (Российское общество в 2017-м ... , 2017).

Можно предположить, что дискредитации демократии в глазах населения, в российском варианте принявшей крайне неблагоприятный облик, а также непреходящий, а только усугубляющийся социально-экономический кризис могут стать причиной роста архаизационных настроений, связанных с желанием стабилизации ситуации в стране и роста социального благополучия, и уже сегодня эти желания адресуются не к гражданскому обществу, не к самоорганизации, а к сильной власти, к лидеру страны. Население России все свои чаяния и надежды связывает с государством, с сильной властью, с твердой рукой (Чем больше все меняется ... , 2016).

Таким образом, можно заключить, что архаические тенденции, связанные с возвратом к прежним социокультурным практикам, в частности в сфере управления обществом, в унисон с демонстративным потреблением способствуют формированию архаического массового сознания и ослабляют социальный иммунитет с точки зрения возможности его самоорганизации, инновационного прорыва на пути созидания и рационального потребления, в основе которого должна находиться высокая культура социальной ответственности, гражданского



поведения и созидательной активности. Последняя не может формироваться и развиваться в условиях, когда в стране не развивается экономика, в критическом состоянии находится сектор промышленности, не созданы условия для благоприятного развития инновационного предпринимательства, разрушается пространство образования в его смысловых координатах, ориентированных на творческое созидание и духовное воспроизводство в условиях технократизации, бюрократизации и стандартизации научно-образовательного и управленческого процессов.

### **Заключение**

В российском обществе демонстративное потребление и архаизацию массового сознания следует рассматривать как деградиционные явления, ставшие следствием длительного периода разрушительного реформирования всей системы социальных институтов и затянувшегося кризиса. Духовное состояние российского общества достигло крайне высокой степени неблагополучия, о чем говорят острый дефицит доверия (институциональное, межгрупповое, межличностное), динамика преступности, коррупции, молодежной девиации, но общество в большей степени озабочено социально-экономическими проблемами (рост цен, безработицы и обнищания населения) (Наиболее тревожащие проблемы, 2018). На их решение направлены усилия большинства населения, по-прежнему не готового к активной субъектной позиции и возлагающего надежды на государство, сильную власть, а молодежь, в большей степени ориентированная на собственные силы, нежели старшее поколение, в столь же большей степени использует демонстративные потребительские практики – для нее именно они стали привычными, понятными и приемлемыми. И уже без преувеличения можно сказать, что российское общество подошло к той черте, за которой самым острым образом стоят вопросы в стиле поставленной Э. Фроммом дилеммы: иметь или быть, быть или казаться? (Фромм, 2006). Остро стоит она перед всем современным человечеством, развивающимся по пути общества потребления. Ее разрешение представляется весьма непростой задачей, поскольку сама эта дилемма порождена заложенным в природе общества противоречием, связанным с миром вещей, без которого человек не может жить, не сможет выжить, а обладание и бытие составляют две взаимосвязанные стороны существования человека. Но решить ее рано или поздно придется, том числе и российскому обществу.

## Литература

Аранович Н.А., Пак Г.С. Три дискурса потребления в обществе постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки. 2010. № 3. С. 20–24.

Бекарев А.М., Пак Г.С. Потребление без потребностей? // Наука. Мысль. 2017. № 4. С. 92–95.

Василовская Е.А. Самовоспроизводство общества потребления в XX веке: теоретический анализ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 4. С. 57–63.

Ворожейкин С.И. Становящееся привычкой: демонстративное потребление, обычное действие и жизненный стандарт // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6-1. С. 134–136.

Глинчикова А.Г., Синеокая Ю.В., Степанянец М.Т. Архаизация: поворот вспять или мобилизация к будущему? // Философский журнал. 2017. № 3. С. 133–152.

Горшков М.К. Российский социум в условиях кризисного развития: контекстный подход // Социологические исследования. 2016. № 12.

Гриф М.Р. Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 150–153.

Зарубина Н.Н. Упрощение массовых социальных практик как вектор трансформации повседневности в сложном социуме // Историческая психология и социология истории. 2013. № 2. С. 29–45.

Иванова М.В. Идеология потребительского поведения как феномен современного либерально-демократического общества // Вестник ЗабГУ. 2008. № 4. С. 16–22.

Ильин А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура // Человек в мире культуры. 2016. № 1. С. 48–58.

Козырев Г.И. Общество потребления как система социального контроля // Вестник РГГУ. Философия. Социология. Искусствоведение. 2017. № 4-1 (10). С. 30–37.

Кузнецова А.С. Потребительское поведение молодежи города Москвы // Власть,

## References

Aranovich, N.A., Pak, G.S. (2010). Three discourses of consumption in postmodern society. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sotsial'nyye nauki*, 3, 20-24. (in Russian).

Bekarev, A.M., Pak, G.S. (2017). Consumption without needs? *Nauka. Mysl'*, 4, 92-95. (in Russian).

Vasilovskaya, E.A. (2016). Self-reproduction of a consumer society in the 20th century: theoretical analysis. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, 4, 57-63. (in Russian).

Vorozheikin, S.I. (2015). Becoming a habit: demonstrative consumption, usual action and standard of living. *Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskkiye i obshchestvennyye nauki*, 6-1, 134-136. (in Russian).

Glinchikova, A.G., Sineokaya, Yu.V., Stepanyants, M.T. (2017). Archaization: turning back or mobilizing for the future? *Filosofskiy zhurnal*, 3, 133-152. (in Russian).

Gorshkov, M.K. (2016). Russian socium in the conditions of crisis development: contextual approach. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, 12. (in Russian).

Grif, M.R. (2014). Culture of consumer behavior of Russians. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2, 150-153. (in Russian).

Zarubina, N.N. (2013). The simplification of mass social practices as a vector of transformation of everyday life in a complex society. *Istoricheskaya psikhologiya i sotsiologiya istorii*, 2, 29-45. (in Russian).

Ivanova, M.V. (2008). Consumerism ideology as a phenomenon of modern liberal democratic society. *Vestnik ZabGU*, 4, 16-22. (in Russian).

Ilyin, A.N. (2016). Consumer society and consumer infrastructure. *Chelovek v mire kul'tury*, 1, 48-58. (in Russian).

Kozyrev, G.I. (2017). Consumer society as a system of social control. *Vestnik RGGU. Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedeniye*, 4-1 (10), 30-37. (in Russian).

Kuznetsova, A.S. (2016). Consumer behavior of the youth of Moscow. *Vlast'*, 8, 214-217.

2016. № 8. С. 214–217.

*Кумыков А.М., Ситников А.П.* Архаизация в практиках образования в современном российском обществе // Гуманитарий Юга России. 2019. № 1. С. 261–269.

*Ламажжаа Ч.К.* Концепции архаизации общества в отечественном обществознании // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. С. 33–41.

Ментальные программы и модальные модели социального поведения на Юге России / отв. ред. А.В. Лубский. М.: Социально-гуманитарные знания, 2017. 396 с.

*Lubsky A.V., Kolesnykova E.Y., Lubsky R.A.* Normative Type of Personality and Mental Matrix of Social Behavior in Russian Society // Indian Journal of Science and Technology, 2016. Vol. 9. Iss. 36. S. 102–123.

*Мирошина Е.Ю.* Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2017. № 2. С. 105–112.

Наиболее тревожащие проблемы. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/04/24/naibolee-trevozhshhie-problemy-3/print/>.

*Печкуров И.В.* Аксиология престижа и статуса в практиках демонстративного потребления в российской социальной действительности // Гуманитарий Юга России. 2018. № 1. С. 192–200.

*Печкуров И.В.* Гламурная социальность и демонстративное потребление в российском обществе // Гуманитарий Юга России. 2019. № 2. С. 214–221.

*Поморцева А.М.* Цивилизационный разлом (вызов) и архаизация сознания человека (ответ) // Наука. Инновации. Технологии. 2009. № 2. С. 44–50.

*Попсуева А.А.* Экономическое поведение потребителя и его демонстративные характеристики // Теория и практика общественного развития. 2016. № 6. С. 23–25.

*Постникова Е.Г.* Феномен самомифологизации и архаизация массового сознания в романе Ф. М. Достоевского «Бесы» // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. № 3. С. 24–30.

*Радина Н.К., Шайдакова Н.В., Мохнаткина И.Н.* Демонстративное потребление современных подростков: социально-

(in Russian).

*Kumykov, A.M., Sitnikov, A.P.* (2019). Archaization in the practices of education in modern Russian society. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 1, 261-269. (in Russian).

*Lamazhaa, Ch.K.* (2013). Concepts of the archaization of society in domestic social science. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, 4, 33-41. (in Russian).

Mental programs and modal models of social behavior in the South of Russia. (2017). A.V. Lubsky (Ed.). M.: Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya.

*Lubsky A.V., Kolesnykova E.Y., Lubsky R.A.* (2016). Normative Type of Personality and Mental Matrix of Social Behavior in Russian Society. *Indian Journal of Science and Technology*, 9/36, 102–123

*Miroshina, E.J.* (2017). Consumer society: criticism and ways of transformation. *Izvestiya TulGU. Gumanitarnyye nauki*, 2, 105-112. (in Russian).

Most troubling problems. Available at: <https://www.levada.ru/2018/04/24/naibolee-trevozhshhie-problemy-3/print/>.

*Pechkurov, I.V.* (2018). The axiology of prestige and status in practices of demonstrative consumption in Russian social reality. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 1, 192-200. (in Russian).

*Pechkurov, I.V.* (2019). Glamorous sociality and demonstrative consumption in Russian society. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 2, 214-221. (in Russian).

*Pomortseva, A.M.* (2009). Civilization fault (challenge) and archaization of human consciousness (response). *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii*, 2, 44-50. (in Russian).

*Popsueva, A.A.* (2016). The economic behavior of the consumer and his demonstrative characteristics. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 6, 23-25. (in Russian).

*Postnikova, E.G.* (2012). The phenomenon of self-mythologization and archaization of mass consciousness in F. M. Dostoevsky novel "Demons". *Vestnik LGU im. A.S. Pushkina*, 3, 24-30. (in Russian).

*Radina, N.K., Shaydakova, N.V., Mohnatkina, I.N.* (2013). Demonstrative consumption of modern teenagers: socio-psychological charac-

психологические особенности // Социальная психология и общество. 2013. № 1. С. 52–66.

Романова Н.П., Леконцева К.В. Философско-социологические подходы к проблеме потребления: современные представления // Вестник ЗабГУ. 2013. № 4. С. 70–76.

Российское общество в 2017-м: социальное самочувствие, тревоги, надежды на будущее. Режим доступа: [http://www.isras.ru/files/File/publ/rezyume\\_ross\\_obschestvo\\_2017.pdf](http://www.isras.ru/files/File/publ/rezyume_ross_obschestvo_2017.pdf).

Россияне назвали главных врагов страны. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/01/10/rossiyane-nazvali-glavnyh-vragov-strany/>.

Ростовцева Л.И., Мирошина Е.Ю. Демонстративное потребление и гламур в современной экономике // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2012. № 1-1. С. 504–512.

Сороколетова А.О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского университета. Общественные науки. 2017. Т. 3, вып. 3 (11). С. 88–92.

Фромм Э. «Иметь» или «быть» / пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: АСТ Москва, 2006. 314 с.

Цымбал Е.А. Самореализация и творчество личности в обществе потребления // Научная мысль Кавказа. 2018. № 2 (94). С. 26–28.

Чем больше все меняется, тем больше все остается неизменным // ВЦИОМ. 2016. Пресс-выпуск № 3032. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115572>.

Шайдакова Н.В. Гендерный анализ демонстративного потребления в среде старшеклассников и студентов // Женщина в российском обществе. 2014. № 3. С. 53–61.

Штомпель Л.А., Штомпель О.М. Архаизация современной культуры: необходимость или случайность? // Ценности и смыслы. 2010. № 1 (4). С. 34–42.

teristics. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 1, 52-66. (in Russian).

Romanova, N.P., Lekontseva, K.V. (2013). Philosophical and sociological approaches to the problem of consumption: modern ideas. *Vestnik ZabGU*, 4, 70-76. (in Russian).

Russian society in 2017: social well-being, anxieties, hopes for the future. Available at: [http://www.isras.ru/files/File/publ/rezyume\\_ross\\_obschestvo\\_2017.pdf](http://www.isras.ru/files/File/publ/rezyume_ross_obschestvo_2017.pdf).

The Russians called the main enemies of the country. Available at: <https://www.levada.ru/2018/01/10/rossiyane-nazvali-glavnyh-vragov-strany/>.

Rostovtseva, L.I., Miroshina, E.Yu. (2012). Demonstrative consumption and glamor in the modern economy. *Izvestiya TulGU. Ekonomicheskiye i yuridicheskkiye nauki*, 1-1, 504-512. (in Russian).

Sorokoletova, A.O. (2017). Fashion as a factor of youth consumer behavior. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Obshchestvennyye nauki*, 3, 3 (11), 88-92. (in Russian).

Fromm, E. (2006). "To have" or "to be". Trans. from Germ. by E. Telyatnikova. M.: AST Moskva.

Tsybal, E.A. (2018). Self-realization and personal creativity in a consumer society. *Nauchnaya mysl' Kavkaza*, 2 (94), 26-28. (in Russian).

The more everything changes, the more everything remains constant. *VTsIOM*. 2016. Press release No. 3032. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115572>.

Shaydakova, N.V. (2014). Gender analysis of demonstrative consumption among high school and university students. *Zhenshchina v rossiyskom obshchestve*, 3, 53-61. (in Russian).

Shtompel, L.A., Shtompel, O.M. (2010). Archaization of modern culture: necessity or accident? *Tsennosti i smysly*, 1 (4), 34-42. (in Russian).

*Поступила в редакцию*

*29 мая 2019 г.*