

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 316.4

DOI 10.23683/2227-8656.2019.6.12



СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ И ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Дьяченко Анжела Николаевна

Кандидат философских наук,
старший научный сотрудник,
Институт социологии и регионоведения,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: angelz2004@yandex.ru

Коваленко Ангелина Мизаевна

Кандидат социологических наук,
старший преподаватель,
Южно-Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
имени М.И. Платова,
г. Новочеркасск, Россия,
e-mail: gmu-npi@yandex.ru

Тихоновскова Мария Петровна

Соискатель,
Институт социологии и регионоведения,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: tikhonovskova.maria@yandex.ru

SOCIAL ACTIVITY AND CIVIC IDENTITY OF RUSSIAN YOUTH IN A CONSUMER SOCIETY

Angela N. Dyachenko

Candidate of Philosophical Sciences,
Senior Researcher, Institute of Sociology
and Regional Studies,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: angelz2004@yandex.ru

Angelina M. Kovalenko

Candidate of Sociological Sciences,
Senior Lecturer,
Platov South-Russian
State Polytechnic
University,
Novocherkassk, Russia,
e-mail: gmu-npi@yandex.ru

Maria P. Tikhonovskova

Applicant,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: tikhonovskova.maria@yandex.ru

Грибанов Герман Александрович

Аспирант,
Южно-Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
имени М.И. Платова,
г. Новочеркасск, Россия,
e-mail: gmu-npi@yandex.ru

German A. Gribanov

Post-graduate Student,
Platov South-Russian
State Polytechnic
University,
Novocherkassk, Russia,
e-mail: gmu-npi@yandex.ru

В статье рассматривается специфика формирования гражданской идентичности и паттернов социальной активности российской молодёжи в контексте экспансии глобальных ценностей общества потребления. Акцентируется внимание на роли демонстративного потребления в процессе социализации современной молодёжи. Отмечается, что институционализация потребления выступает необходимым компонентом индивидуализации общества, важным условием формирования паттернов конформистского поведения, одновременно приводя его в состояние значительной социальной десолидаризации. В заключение статьи делается вывод о том, что социальная активность российской молодёжи в условиях становления глобального общества в большей степени смещается в сторону потребительских и досуговых практик.

Ключевые слова: социализация; демонстративное потребление; социология молодёжи; социальная активность молодёжи; гражданская идентичность; общество потребления; десолидаризация; конформизм; индивидуализированное общество.

The article discusses the specifics of the formation of civic identity and patterns of social activity of Russian youth in the context of the expansion of global values of a consumer society. Attention is focused on the role of demonstrative consumption in the process of socialization of modern youth. It is noted that the institutionalization of consumption is a necessary component of the individualization of society, an important condition for the formation of patterns of conformist behavior, while at the same time bringing it into a state of significant social desolidarization. In conclusion, it is said that the social activity of Russian youth in the context of the emergence of a global society is shifting to a greater extent towards consumer and leisure practices.

Keywords: socialization; demonstrative consumption; youth sociology; youth social activity; civic identity; consumer society; desolidarization; conformism; individualized society.

Введение

В настоящее время проблемы, связанные с социальной активностью и формированием гражданской идентичности российской молодёжи, находятся в фокусе отечественной социологии и политологии (Горшков, 2010; Петухов, 2012; Шереги, 2013; Чупров, 2016; Зубок, 2017 и др.), поскольку представители данной социально-демографической группы наиболее остро реагируют на общественные изменения, в том числе и на изменения политического характера, способные дестабилизировать ситуацию в стране. В данной связи ещё К. Мангейм отмечал, что специфическая «функция молодёжи состоит

в том, что она – оживляющий посредник, своего рода резерв, выступающий на передний план, когда такое оживление становится необходимым для приспособления к быстро меняющимся или качественно новым обстоятельствам» (Манхейм, 1994. С. 443). Таким образом, молодёжь играет принципиально важную, а порой и определяющую роль в плане социальных преобразований действительности, поскольку обладает инновационным характером и даже способна нести в себе черты революционности в широком социокультурном значении. Но вместе с тем молодые люди также склонны к большему радикализму в принятии решений, более склонны действовать в аффективном состоянии и одновременно с инновационными практиками впитывают в себя негативные тенденции, которые могут быть направлены на разрушение социального порядка.

Социализация молодёжи в целом характеризуется наличием разнообразных рисков, вызванных изменением культурной среды общества и дефицитом социального опыта. Однако в условиях развития общества потребления (Бодрийяр, 2007; Лукьянов, 2010; Козырева, 2014; Ильин, 2016; Викулов, 2016; Печуров, 2017 и др.) молодёжь значительную часть своего времени, физических и душевных сил тратит на потребительские практики, которые в значительной степени носят демонстративный характер. В данной связи крупнейший американский социолог и экономист Т. Веблен писал о том, что «средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» (Веблен, 1984. С. 147). Таким образом, *демонстративное потребление* становится маркером репрезентации достоинства и состоятельности высших классов общества.

В результате массового роста благосостояния населения и эволюции самого общества потребления в конце XX – начале XXI в. происходит постепенная институционализация *демонстративного потребления*, которое становится формой репрезентации социальной успешности и экономического благосостояния не только для представителей наиболее обеспеченных экономических страт общества. По этой причине можно даже говорить о процессе эгалитаризации и «омассовления» самого потребления. В данной связи Ж.Т. Тощенко отмечает, что в современном (гражданском) обществе «формирование социально-классовой идентичности смещается со сферы труда в сферу

досуга, к индивидуализации потребления» (Тощенко, 2016. С. 53). Вместе с тем потребление преобразуется в один из основополагающих факторов экономического развития, который зачастую стимулируется на уровне принятия важных государственных решений в сфере экономической политики.

Демонстративное потребление в системе формирования гражданской идентичности российской молодёжи: ценностные аспекты социализации

Рассматриваемое нами *демонстративное потребление* как одна из форм потребления уже вписано в общую логику социализации современной российской молодёжи. Потребительские практики являются неотъемлемой частью повседневности для большинства обеспеченных россиян, способных организовать релаксацию и снять напряжение после трудовой активности. «Общество обуславливает социально-типическое в личностях, что необходимо для обеспечения предсказуемости поведения индивидов, достижения упорядоченности социального взаимодействия, сохранения социального целого, его самовоспроизводства, самоуправляемости» (Ковалёва, 2014. С. 139). Социализация молодежи, таким образом, способствует поддержанию порядка путем внедрения в сознание определенных ценностей, которые, однако, должны быть обязательно подкреплены конкретной практикой.

Социализация современной российской молодёжи протекает в условиях сложившихся потребительских установок и признанных стандартов потребления, оказывающих на её ход значительное воздействие, во многом соответствующее глобальным тенденциям. «Общество выставляет эталоны социализации и задает индивидам типические социальные черты (язык, ценности, информация, картины мира, способы поведения и т. д.), ориентируя на обретение одобряемых качеств личности и моделей поведения. Эти эталоны, как правило, примерны, привлекательны и понятны. Их достижение не бывает слишком сложным. Оно посильно для большинства членов общества. Общество не только типизирует, но и индивидуализирует осваиваемые в процессе социализации одобряемые модели поведения и социальные качества. Общество обустроивает процесс передачи социального опыта новым поколениям в институциональных формах» (Ковалёва, 2014. С. 139). Вышеперечисленные аспекты социализации в полной мере касаются и общества потребления, в условиях которого происходит формирование целого ряда идентичностей российской молодёжи.

Система формирования гражданской идентичности российской молодёжи включает в себя всестороннее воздействие на личность молодого человека разнообразных социальных институтов, в том числе и экономических, которые актуализируются в индивидуальном опыте посредством набора осуществляемых социальных практик. Вместе с тем формирование гражданской идентичности сопровождается принятием ценности индивидуальной свободы, приватной собственности и досуга. «В гражданском обществе общественная (публичная) и личная (частная) жизнь имеет автономный статус, который – как отмечает Ж.Т. Тощенко, – построен на взаимном учете социальных интересов. Более того, частная жизнь выводится из-под контроля государства и все больше регулируется социально-нравственными установками, одобренными обществом ценностями, ориентированными на человека» (Тощенко, 2016. С. 56). При этом в таком обществе возрастает роль потребления, которое из удовлетворения насущных потребностей человека превращается в один из факторов социализации молодёжи, осуществляемой посредством конструирования собственной идентичности и самовыражения в условиях повседневности.

Оказывается, что *потребление* включено в досуг и всё в большей степени занимает свободное время индивида, которое он тратит на отдых и разнообразные развлечения. При этом создаются своеобразные досуговые пространства, где синтезируются практики досуга и приобретения покупок. «Новая форма досуга, которая не так давно появилась в России, так называемые “молл” (англ. mall – “торговый центр”), “плаза” (от исп. plaza – “рыночная площадь”) или “сити” (от англ. city – “центральная часть города”) – своеобразные мини-города, в которых население все чаще проводит свое свободное время» (Вагапова, 2017. С. 165). Таким образом, современные потребительские практики понимаются в качестве особой *ценности*, которая помогает поддерживать приемлемый уровень автономии и свободы индивида (консьюмера), в то же время сохраняя оптимальную дистанцию от активного участия в политических процессах.

Институционализация потребления, включая и его демонстративные формы, способствует распространению в обществе индивидуалистических ценностей, связанных с расширением пространства социальной приватности и досуга. Следовательно, потребление выступает в качестве неотъемлемого атрибута благосостояния и успеха, являясь при этом эффективным средством преодоления социально-экономической фрустрации. «Социальная история России последнего пятидесятилетия, – как отмечает М.К. Горшков, – неразрывно связана с массовой мотивацией

общества потребления, а потому в известной мере может считаться историей становления и развития индивидуалистических ценностных ориентаций. Очевидно, что кризисные периоды, переживаемые современной Россией, не заглушили, а в еще большей степени актуализировали данную тенденцию» (Горшков, 2017. С. 11–12). Поэтому массовое сокращение потребления в условиях вынужденной экономии способно в дальнейшем привести к дестабилизации общественного порядка, существенно понизив легитимность политической системы управления.

Вместе с тем оказывается, что общество потребления по-прежнему во многом мистифицировано общественным сознанием, выступая скорее в образах желания и фантазии, чем в доступных фактах социальной жизни и реальной практики. Более того, в связи с замедлением темпов роста отечественной экономики и падением уровня доходов большинства россиян в массовом сознании утвердилось представление об обществе потребления как аналоге рая на земле, который всё ещё недостижим для основной части жителей страны.

Таким образом, индивидуалистические тенденции современной российской молодёжи стремятся к воплощению в практиках потребления, способствующих формированию личности «человека экономического», мотивация которого в первую очередь подчиняется экономическим интересам. Более того, потребительская мотивация играет важную роль при выборе профессии и дальнейшем построении собственной карьеры, поскольку приучает индивида контролировать свои желания, исходя из экономической целесообразности.

В целом формирование гражданской идентичности представляет собой интериоризацию ценностей так называемого гражданского общества, в котором реализуются основные принципы эмансипации личности от чрезмерного государственного давления. Вместе с тем исследователи отмечают, что «формирование гражданской идентичности российской молодёжи последних лет протекает в условиях классового расслоения общества, характерного для капитализма» (Воденко, 2017. С. 26). Поэтому на этом фоне необходимо учитывать классовую дифференциацию современной российской молодёжи, представители которой порой обладают принципиально различными потребительскими возможностями. В особенности это касается демонстративного потребления молодёжи, способного в зависимости от принципиально различных финансовых возможностей принимать разнообразные формы.

Во многих случаях, когда молодые люди не получают поддержку от государства, школы или родителей, возрастают риски девиантного поведения и даже бунта против окружающей социальной действительности. Поэтому институционализация потребления в молодёжной среде необходима, поскольку способствует формированию конформистов. «Склонность к крайностям регулирует поведение молодежи в ситуации неуспеха, провала в реализации часто завышенных притязаний. Разочарование реализуется в стремлении любой ценой добиться цели (фанатизм) или нигилизме (отказ и эскапизм). В обоих случаях неудачный выбор приводит к изменению реальности, ее переконструированию в соответствии с новыми познанными смыслами» (Зубок, 2017. С. 33–34). В данной связи молодые люди могут также прибегать к экстремальным формам саморегуляции, характеризующимся спонтанностью проявления и способностью при неблагоприятных условиях переходить в экстремизм.

Однако в ситуации невозможности в должной мере удовлетворить потребительские стремления в молодёжной среде резко возрастают риски делинквентного поведения, во многом стимулируемые бедностью, блокировкой социальных лифтов и осознанием невозможности повысить статус. «В изменяющейся социальной реальности особую роль приобретает трансгрессивность, отражающая способность молодых людей к символическому преодолению виртуальных границ социального времени и пространства» (Зубок, 2017. С. 34). Это, в свою очередь, позволяет представителям молодежи опережающим способом отражать социальную реальность, попадая в самые передовые тренды социокультурного развития. Но, с другой стороны, в данной ситуации резко возрастают риски девиантного и делинквентного поведения, вызываемые внедрением инновационных практик освоения социальной действительности.

По ходу статьи мы уже отмечали классовую разобщенность современной российской молодёжи, которая в постсоветский период продолжает только увеличиваться. Однако, несмотря на классовые различия молодых людей, можно выделить для всех её представителей конкретно-всеобщие мотивы демонстративного потребления, в той или иной степени связанные с особым отношением ко времени и акцентированным переживанием чувства новизны. В данной связи исследователи отмечают, что молодые люди примерно «в полтора раза больше лиц, для которых главным качеством товара является его безусловная техническая новизна, характеризующаяся использованием самых последних достижений науки и техники (27,5 против 18,1 %

среди лиц более старшего возраста). Около 11 % респондентов в молодом возрасте покупают новые товары и продукты раньше, чем большинство их знакомых, тогда как среди респондентов старшего возраста таких вдвое меньше» (Козырева, 2014. С. 154). В результате оказывается, что молодые люди вне зависимости от уровня жизни или заработка своих родителей нацелены на приобретение последних новинок рынка. Тогда как представители старших возрастных групп, напротив, выступают в качестве консервативных потребителей. В то же время необходимо учитывать, что и реклама в большей степени способна воздействовать именно на представителей молодого поколения.

Таким образом, молодёжь наиболее остро чувствует тенденцию технологического прогресса, предпочитая включаться в него путём приобретения наиболее передовых гаджетов. Но при этом на первое место выходит *демонстрация* имеющегося в наличии гаджета, а не его реальное техническое превосходство. На деле оказывается, что в отличие от представителей старших возрастов молодые люди зачастую игнорируют практические (прагматические) аспекты своих приобретений. В данной связи в эмпирических исследованиях было подмечено, что среди опрошенных каждый второй «подросток полностью убежден, что технические новинки облегчают жизнь, тогда как среди 18–29-летних так думают менее трети, а среди лиц в возрасте старше 29 лет – немногим более четверти. По мере взросления у молодых людей на первый план выходят такие качества товаров, как практичность, надежность и функциональность» (Козырева, 2013. С. 241). Поэтому можно говорить о том, что по мере социального взросления потребление молодёжи всё в большей степени начинает соответствовать потребительским стратегиям старших возрастных групп, в нём также явно намечаются прагматические тенденции отношения к товарам и услугам.

Тем не менее имплементация практик демонстративного потребления в России в своих существенных аспектах повторяет западный и глобальный опыт, возможно, с некоторым опозданием. В данной связи И.В. Печкуров акцентирует внимание на том, что «в проявлениях демонстративного потребления в современном российском обществе появляются описанные западными психологами такие феномены, как импульсивные покупки, чрезмерное показное потребление. Прежде социальное положение индивида определялось характером его трудовой деятельности. Ныне его социальное положение всё в большей степени определяется характером досуга: членом каких клубов он является, какие рестораны посещает, где проводит своё отпускное время»

(Печкуров, 2017. С. 256). Вместе с тем усиление стремлений к демонстративному потреблению может свидетельствовать также о росте благосостояния как отдельных индивидов, так и целых домохозяйств. Кроме того, демонстративное потребление во многом является результатом успешной (и порой скрытой) рекламы, которая необходимым образом обеспечивает максимальный рост потребительского рынка товаров и услуг.

В последние годы демонстративное потребление интерпретируется в довольно негативном ключе и рассматривается сквозь призму так называемых токсичных трат, совершаемых как бы в состоянии аффекта. Более того, в отдельных случаях демонстративное потребление может быть идентифицировано и как специфическая форма проявления девиантного экономического поведения, в особенности характерного для представителей молодёжи. Но вместе с тем демонстративное потребление молодёжи, связанное с её самовыражением, является необходимым условием социализации и формирования гражданской идентичности, позволяющей переживать минимальные формы свободы в условиях повседневности, но при этом осознавая собственные ограничения в рамках сложившегося экономического порядка.

Социальная активность современной российской молодёжи в контексте потребительских трендов глобального общества

По мере социального взросления и приобретения профессионального опыта социальная активность значительной части молодёжи в большей степени смещается в сферу экономической деятельности, в результате представители данной группы населения всё в большей степени заняты поиском приемлемой работы или построения собственной карьеры. «Переломным можно считать возраст 22 года, когда заканчивается период обучения и начинается взрослая жизнь, полная забот и тревог о завтрашнем дне. В возрасте от 22 до 30 лет доля молодёжи, которой не нравится жизнь в современной России, составляет 37 %» (Трофимова, 2017. С. 305). Однако значительное недовольство, которое накопилось в молодёжной среде, не выливается в политическую активность, скорее особо недовольные своим положением молодые люди в большей степени ориентируются на эмиграцию.

Дефицит солидаризма в российском обществе, появившийся во многом в результате длительного отсутствия в стране эффективного профсоюзного движения, в ещё большей степени укоренился в результате внедрения практик потребительской идеологии. Поэтому большинство россиян в сложных экономических условиях и нехватке фи-

нансовых ресурсов всё в большей степени ориентируются на собственные силы. Российская молодёжь в этом плане не является исключением из общей массы населения страны, хотя и обладает наиболее развитой потребностью в самовыражении по сравнению с другими группами населения. Таким образом, исследователи отмечают, что в российском обществе наблюдается «явная нехватка солидаризма, способности действовать ради общего блага, а также гипертрофированная ориентация на частную жизнь, понимание свободы исключительно как свободы индивидуального выбора – где работать, как работать, где жить, куда ездить отдыхать, с кем дружить, о чем говорить, какие фильмы смотреть, участвовать или нет в политической жизни и т. п.» (Петухов, 2012. С. 58). Вместе с тем будет опрометчиво говорить о том, что процессы индивидуализации российского общества приняли необратимый характер, особенно на фоне роста социального недовольства экономической ситуацией в стране, которое может быть аккумуляровано в коллективные практики сопротивления.

Однако глобальные потребительские стандарты (характерные в первую очередь для развитых стран) неспособны привести к полному удовлетворению потребностей всех желающих, тем самым, правда, открывая возможности для дополнительной фрустрации. Исследователи отмечают, что в таком «обществе могут отсутствовать массовые источники высоких доходов и возможность повсеместно продуцировать богатый образ жизни; главное, что есть доминирующие и закреплённые в поведении людей ценности, выраженные в престиже, богатстве, демонстративной роскоши и т.д.» (Ильин, 2016. С. 25–26). Именно поэтому об обществе потребления можно рассуждать не только как о личной социальной реальности, но и как о специфическом идеологическом концепте, укоренённом в массовом сознании. В результате напрашивается вывод о том, что такое общество «именуется потребительским не потому, что в нем прослеживается высокий уровень жизни и, соответственно, имеется большое количество людей, наделённых возможностью реализовывать потребительские практики, а потому, что в нем господствует система отношений, predeterminedных собственными потребительской культуре ценностями, нормами и психологическими установками» (Ильин, 2016. С. 25). Таким образом, потребительская (массовая) культура, не в последнюю очередь ориентированная на молодёжь, способствует не только её деполитизации, но и десолитаризации.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что сложившиеся установки глобального общества в области массового потребления това-

ров и услуг существенно сдерживают участие молодёжи в политических процессах, в том числе и в акциях протестного характера. Тем самым распространение институционализированных потребительских практик отчасти реализует важную функцию дерадикализации современной российской молодёжи. Обратной стороной данного процесса выступают десолидаризация и деконсолидация основной массы молодёжи, вызванные во многом чрезмерной индивидуализацией личных потребностей, не в последнюю очередь детерминированных этосом консюмеризма (Воденко, 2019). Более того, общество потребления собственно и решает глобальные задачи по воспитанию основной массы населения в духе конформизма, склоняющего людей в пользу выбора индивидуализированных ценностей (Бауман, 2005).

Заключение

Таким образом, оказывается, что демонстративное потребление, несмотря на то что зачастую реализуется молодыми людьми под влиянием рекламы и посредством токсичных трат, т. е. не удовлетворяя критериям рационального экономического поведения, тем не менее позволяет заявить о своём социальном статусе, показать себя в более выгодном свете. В первую очередь это касается молодых людей, находящихся в состоянии социального перехода (транзитивности) и поиска основополагающих идентичностей, способных обеспечить приемлемый уровень общественного признания. Вместе с тем социальная активность молодёжи в значительной степени поглощается потребительскими установками, направляющими индивида на потребление и досуг. Реализуя собственные социальные амбиции в условиях транзиции, молодые люди также склонны к наиболее эмоциональным формам выражения своих стремлений, транслируя их на сферу потребительского поведения и досуга, зачастую ориентируясь при этом на особую демонстрацию своих возможностей и вкуса. Молодёжь продолжает находиться в состоянии поиска идентичности и освоения культурного пространства, что требует соответствующей поддержки со стороны ведущих институтов социализации. Демонстративное потребление в данной связи обладает компенсаторным воздействием, поскольку по крайней мере в тактическом плане помогает преодолеть фрустрацию, вызванную невниманием окружающих к формирующейся личности молодого человека.

Литература

Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. 390 с.

Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М.: Академический проект, 2007. 336 с.

Вагапова А.Р. Предпочитаемые формы досуга студенческой молодежи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. 2017. Т. 6, № 2. С. 164–168.

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Наука, 1984. 317 с.

Виколов А.К. Социально-политические ориентации российской молодежи: особенности формирования и развития в обществе потребления. М.: Русайнс, 2016. 126 с.

Воденко К.В., Черных С.С., Виколов А.К. Этнос консюмеризма в контексте политической деидеологизации современной российской молодежи // Гуманитарий Юга России. 2019. № 3. С. 41–51.

Воденко К.В., Черных С.С., Самыгин С.И., Самыгин П.С. Социология молодежи. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. 189 с.

Горшков М.К. Российский социум в условиях кризисного развития: контекстный подход (статья 2) // Социологические исследования. 2017. № 1 (393). С. 5–13.

Горшков М.К. Российское общество в контексте новой реальности. К итогам и продолжению социологического мегапроекта. М.: Весь мир, 2017. 104 с.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. 592 с.

Зубок Ю.А., Чупров В.И. Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы // Россия реформирующаяся. 2017. № 15. С. 12–48.

Ильин А.Н. Парадоксы общества потребления // Вестник Московского университета. Серия 18 : Социология и политология. 2016. Т. 22, № 1. С. 23–43.

Ковалева А.И. Социализация // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 139–143.

Козырева П.М., Низамова А.Э.,

References

Bauman, Z. (2005). Individualized society. M.: Logos.

Baudrillard, J. (2007). Toward a criticism of the political economy of the sign. M.: Akademicheskiy proekt.

Vagapova, A.R. (2017). Preferred forms of leisure for students. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya*, 6, 2, 164-168. (in Russian).

Veblen, T. (1984). Idle class theory. M.: Nauka.

Vikulov, A.K. (2016). Socio-political orientations of Russian youth: features of the formation and development in a consumer society. M.: Rusayns.

Vodenko, K.V., Chernykh, S.S., Vikulov, A.K. (2019). Ethos of consumerism in the context of the political de-ideologization of modern Russian youth. *Gumanitarniy Yuga Rossi*, 3, 41-51. (in Russian).

Vodenko, K.V., Chernykh, S.S., Samygin, S.I., Samygin, P.S. (2017). Sociology of Youth. M.: RIOR: INFRA-M.

Gorshkov, M.K. (2017). Russian society in the conditions of crisis development: contextual approach (article 2). *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 1 (393), 5-13. (in Russian).

Gorshkov, M.K. (2017). Russian society in the context of the new reality. To the results and continuation of the sociological megaproject. M.: Ves' mir.

Gorshkov, M.K., Sheregi, F.E. (2010). Youth of Russia: sociological portrait. M.: TsSPiM.

Zubok, Yu.A., Chuprov, V.I. (2017). Modern sociology of youth: changing reality and new theoretical approaches. *Rossiya reformiruyushchayasya*, 15, 12-48. (in Russian).

Il'in, A.N. (2016). The paradoxes of the consumer society. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya*, 22, 1, 23-43. (in Russian).

Kovaleva, A.I. (2004). Socialization. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 1, 139-143. (in Russian).

Смирнов А.И. Потребление и досуг молодёжи в России // Россия и Китай: молодёжь XXI века. М.: Новый хронограф, 2014. С. 149–169.

Козырева П.М., Низамова А.Э., Смирнов А.И. Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России. М.: Новый хронограф, 2013. 300 с.

Лукьянов В.М. Опыт аксиологического исследования общества потребления. Воронеж: ВГПУ, 2010. 120 с.

Манкейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994. 693 с.

Петухов В.В. Поколение «нулевых»: социальные настроения, идеологические установки и политическое участие // Политические исследования. 2012. № 4. С. 56–62.

Печкуров И.В. Проблема субъектности в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского общества // Гуманитарий Юга России. 2017. № 6. С. 251–258.

Тощенко Ж.Т. Гражданское общество как объект социологии жизни // Гуманитарий Юга России. 2016. № 5. С. 50–62.

Трофимова И.Н. Политические ориентации современной российской молодёжи // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 15 / отв. ред. М.К. Горшков. М.: Новый хронограф, 2017. 568 с.

Чупров В.И., Zubok Ю.А. Социология молодёжи. М.: Норма, 2016. 336 с.

Шереги Ф.Э. Российская молодёжь: настроение, ожидания, ценностные ориентации. М.: Центр социологического прогнозирования и маркетинга, 2013. 93 с.

Kozyreva, P.M., Nizamova, A.E., Smirnov, A.I. (2014). Consumption and leisure of youth in Russia. *Rossiya i Kitay: molodezh' XXI veka*. M.: Novyy khronograf, 149-169.

Kozyreva, P.M., Nizamova, A.E., Smirnov, A.I. (2013). Resources and practices of socio-economic adaptation of the Russian population. M.: Novyy khronograf.

Luk'yanov, V.M. (2010). Experience of sociological research of consumer society. Voronezh: VGPU.

Mankheym, K. (1994). Diagnosis of our time. M.: Yurist.

Petukhov, V.V. (2012). The “Zero” generation: social mood, ideological attitudes and political participation. *Politicheskie issledovaniya*, 4, 56-62. (in Russian).

Pechkurov, I.V. (2017). The problem of subjectivity in historical and actual processes of demonstrative consumption in everyday life of Russian society. *Gumani-tariy Yuga Rossii*, 6, 251-258. (in Russian).

Toshchenko, Zh.T. (2016). Civil society as an object of the sociology of life. *Gumani-tariy Yuga Rossii*, 5, 50-62. (in Russian).

Trofimova, I.N. (2017). Political orientations of modern Russian youth. *Rossiya reformiruyushchayasya: ezhegodnik: vyp.15*. M.K. Gorshkov (Ed.). M.: Novyy khronograf.

Chuprov, V.I., Zubok, Yu.A. (2016). Sociology of youth. M.: Norma, 336 p.

Sheregi, F.E. (2013). Russian youth: mood, expectations, value orientations. M.: Tsentr sotsiologicheskogo prognozirovaniya i marketinga.

Поступила в редакцию

20 сентября 2019 г.