

УДК 316.4

DOI 10.18522/2227-8656.2022.2.4

**ДЕМОНСТРАТИВНОЕ  
ПОТРЕБЛЕНИЕ  
В СОВРЕМЕННОМ  
РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ:  
К МЕТОДОЛОГИИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ В ШИРОКОМ  
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ  
КОНТЕКСТЕ**

© 2022 г.

**И. В. Печкуров\***

\* Южно-Российский филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН,  
г. Ростов-на-Дону, Россия

**Целью исследования** является феномен демонстративного потребления в современном российском обществе.

**Методологическую базу исследования** составляют конструктивистский подход, феноменологическая дескрипция потребительских практик акторов и социокультурное исследование историко-культурного контекста его формирования.

**Результаты исследования.** В статье рассматривается феномен демонстративного потребления в современном российском обществе, формулируются основные подходы к его изучению в рамках методологической схемы, включающей в себя конструктивистский подход, феноменологическую дескрипцию потребительских практик акторов и социокультурное исследование историко-культурного контекста его формирования. Автор обосновывает исследовательскую эффективность данной методологической схемы, анализирует на ее основе специфику де-

*Тип статьи в журнале – научная*

**DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION IN  
CONTEMPORARY RUSSIAN  
SOCIETY: TOWARDS  
A RESEARCH  
METHODOLOGY  
IN A BROAD HISTORICAL  
AND CULTURAL CONTEXT**

© 2022

**I. V. Pechkurov \***

\* South-Russian Branch of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences,  
Rostov-on-Don, Russia,

**Objective of the study** is the phenomenon of demonstrative consumption in modern Russian society.

**Methodological basis of the research** consists of a constructivist approach, a phenomenological description of consumer practices of actors and a socio-cultural study of the historical and cultural context of its formation.

**Research results.** The article examines the phenomenon of demonstrative consumption in modern Russian society, formulates the main approaches to its study within the framework of a methodological scheme that includes a constructivist approach, a phenomenological description of consumer practices of actors and a socio-cultural study of the historical and cultural context of its formation. The author substantiates the research effectiveness of this methodological scheme, analyzes on its basis the specifics of demonstrative consumption as a symbolic

монстративного потребления как символического языка современной индивидуалистической культуры, исследует в широком историко-культурном контексте социокультурные факторы формирования и распространения демонстративного потребления в современном российском обществе, показывает, что демонстративное потребление является собой стратегию самоконструирования личной идентичности в редуцированном формате.

**Перспективы исследования.** Демонстративное потребление на массовом уровне представляет собой черту современного постмодернового мира, и его изучение открывает доступ к более глубокому постижению социальной и культурной сущности процессов современности.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление, общество потребления, потребительские практики, социальный символизм, культурно-исторические факторы, идеологический вакуум, консюмеризм, конструирование идентичности

language of modern individualistic culture, explores in a broad historical and cultural context the socio-cultural factors of the formation and spread of demonstrative consumption in modern Russian society, shows that demonstrative consumption is a strategy of self-construction of personal identity in a reduced format.

**Prospects of the study.** Demonstrative consumption at the mass level is a feature of the current postmodern world, and its study opens access to a deeper understanding of the social and cultural essence of the processes of modernity.

**Keywords:** demonstrative consumption, consumer society, consumer practices, social symbolism, cultural and historical factors, ideological vacuum, consumerism, identity construction

**Введение.** Одной из актуальных в настоящее время для социально-философского исследования тем является демонстративное потребление. Сам по себе этот феномен существует с давних времен, однако как нечто эксклюзивное, ассоциируемое с роскошью и расточительностью, сопряженными с высоким статусом и властью. В современном мире ситуация иная, и демонстративное потребление обрело массовую распространенность.

В этой связи исследование потребительского поведения, потребительских стратегий оказалось востребованным, на него сформировался социальный запрос. Эта возросшая актуальность обусловлена тем, что демонстративное потребление в условиях достаточно невысокого уровня доходов массового слоя населения и вытекающего из него снижения потребительских возможностей и активности становится раздражающим и дестабилизирующим общество фактором. Особенно остро оно воспринимается в обществе с формирующейся рыночной экономикой и растущим массовым интересом к материальному обогащению и потреблению на фоне снижения интереса к духовным ценностям, прагматизации сознания, отсутствия жизнеспособной идеологии.

В течение длительного времени, с начала рыночных реформ, в российском обществе насаждалась заинтересованность в материальном благосостоянии как важнейшем критерии жизненной успешности человека. В отличие от

советского и досоветского периодов российской истории, для которых наиболее значимыми социокультурными ценностями и образцами были духовность и бескорыстное поведение, бытовой аскетизм и даже несколько пренебрежительное отношение к материальному, постсоветский период характеризуется резкой активизацией интереса к различным формам потребления.

В то же время из текстов зарубежных классиков социально-философской мысли (например, Г. Маркузе) становится очевидным, что этот поворот к потребительству в западном мире произошел уже очень давно. Возможности избыточного потребления, предоставляемые «обществом всеобщего благоденствия» массам населения, являются, как показал Маркузе, специфическим средством мягкого социального контроля, а также формируют особый тип личности – одномерного человека, характеризуемого урезанным, замкнутым сознанием, и особый тип общества – общество потребления. Прагматика и аксиология потребления в нем становятся доминирующими, отесняя другие цели и ценности.

Глобализационные процессы, ведущие и к формированию глобальной экономики, транснациональных корпораций и торговых сетей, и к унификации культуры, способствуют распространению стандартов и образцов общества потребления по всему миру, в результате чего эти стандарты и стили становятся универсальными, а само общество потребления приобретает глобальный масштаб. В современном российском обществе тоже присутствуют черты общества потребления, что актуализирует обращение исследователей к данной тематике, частности к феномену демонстративного потребления.

Тематика потребления в самом широком социальном и социально-экономическом контексте рассматривалась многими классиками социально-философской и социологической мысли: она присутствует в работах К. Маркса, Т. Веблена, М. Вебера, Г. Зиммеля, Э. Фромма, уже упоминавшегося Г. Маркузе, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра и др. Российские исследователи также внесли вклад в исследование проблематики потребления, в том числе и демонстративного. Эти проблемы разрабатывают В. Ильин, В. Ищенко, А. Овруцкий, А. Баханов, Г. Козырев, М. Новак, С. Черных и др. Демонстративное потребление на массовом уровне представляет собой черту современного постмодернового мира, и его изучение открывает доступ к более глубокому постижению социальной и культурной сущности процессов современности.

**Методология исследования демонстративного потребления.** В современной социально-философской науке и в целом в гуманитаристике сложилось понимание знаково-символической и даже драматургически-игровой сущности современного потребления. В то же время не утратили своего научного значения и подходы, связанные с социокультурным и культурно-историческим изучением демонстративного потребления в конкретном культурно-историческом контексте.

Для исследования демонстративного потребления, в том числе и в современном российском обществе, в таком ключе необходима разработка методологической схемы. В качестве базовой методологии исследования нам представляется эффективным конструктивистский подход, согласно которому социальные феномены и в целом социальная реальность представляют собой объективированный продукт социальной когниции и формируемых ею представлений, из которых исходят акторы в своем поведении. В то же время имеет определенные преимущества и феноменологический подход, позволяющий рассматривать социальную реальность как реальность практик, исследуемых посредством феноменологической дескрипции, раскрывающей черты и признаки явления, в данном случае – демонстративного потребления. Третий методологический подход, имеющий большой исследовательский потенциал, – это концепция потребления как инструмента мягкого социального контроля (Г. Маркузе). Она дает возможность рассматривать демонстративное потребление не только как характерную разновидность потребительских практик и поведения, но и как способ взаимодействия общества с индивидами.

Методологическая схема исследования базируется главным образом на феноменологической дескрипции демонстративного потребления в его многообразных проявлениях в потребительских практиках. Демонстративное потребление проявляется в этой совокупности практик как использование потребления в качестве инструмента конструирования идентичности и самопрезентации индивида, его представления о самом себе и своих социальных позициях.

При этом демонстративное поведение рассматривается и как упрощенный стандартизированный способ социальной самореализации. В этом смысле может идти речь о формировании презентационной версии идентичности, что связано с ростом игрового компонента современного социума.

Таким образом, методологическая схема социально-философского исследования феномена демонстративного поведения базируется на использовании современных концепций теоретической социологии и социальной философии, дающих возможность выявления его типологических характеристик через дескрипцию потребительских практик. В то же время в рамках данной схемы демонстративное поведение рассматривается как примитивизированный и в значительной мере имитативный способ социальной самореализации и самопрезентации, а также как способ взаимодействия общества с индивидом посредством мягкого контроля через избыточное потребление.

**Социальный символизм демонстративного потребления.** Символические аспекты потребления, связанные с социальным и имущественным статусом, соотношением труда и досуга, уровнем образования и культуры (культурным капиталом), имели место всегда, но эпоха постмодерна переформатировала акценты так, что символично-игровые, драматургические, ориентированные на зрителя характеристики потребительского поведения превратились

в превалирующие, автономные относительно потребления как естественного жизненного процесса.

Особенности и отличия потребления в эпоху постмодерна, приобретение им отчетливо демонстративного характера свидетельствуют, согласно концепциям классиков социально-философской мысли, об изменении, усложнении, многомерности самой социальной реальности, а также о приобретении ею самой доминирующего символического и игрового измерения, связанного с бытованием симулякров, знаковых фигур, лишенных реального содержательного наполнения. Если эпоха модерна была эпохой производства материальных благ и новых смыслов, меняющих социум, то постмодерн живет перекомбинированием и обыгрыванием старых смыслов и символических кодов.

Это обусловлено тем, что общество постмодерна – по преимуществу общество с развитой экономикой, вписанное в глобальную систему международного рынка, в силу чего успешно решившее для себя продовольственные проблемы, имеющие высокий уровень как производства, так и потребления. В таких обществах больший удельный вес имеют нематериальные ценности и ориентиры, поскольку материальные блага производятся в таком количестве и качестве, что стали общедоступными и уже не могут находиться в фокусе внимания большинства людей. Теперь социальная реальность стала сложнее, вмещающая в себя нематериальные блага и ценности, доступ к которым получили широкие слои населения.

Как отмечают исследователи, в процессе демонстративного потребления индивиды считывают и распознают закодированные в товарах и услугах элементы знаково-символической системы, служащие обозначением высокого социального статуса самого потребителя этих товаров и услуг (Баханов, 2013).

Такой потребительский символизм был бы невозможен без формирования специфической идеологии потребления, присущей современному обществу. Исследователи подчеркивают, что консюмеризм как современная идеология находит объективированное выражение в массовой культуре. Он присутствует в ней на всех уровнях ее семиотики – как в вербальных, так и в визуальных текстах, которые формируются посредством характерных для нее культурно-семиотических стратегий (Новак, 2012).

Таким образом, демонстративное потребление превратилось в символический язык текста, отражающего социальные возможности и статус человека.

Возможность самовыделения, самопозиционирования и самоутверждения на фоне не испытывающего нужды населения все больше связывается с символами благосостояния и высокого статуса, а не с прямым потреблением. В этом контексте символический смысл потребления, нуждающийся в демонстрации, становится важнее удовлетворения потребностей. Тот факт, что современное общество характеризуется как общество потребления, свидетельствует о достижении такого уровня и объема производства материальных благ, который позволяет массам людей полноценно удовлетворять свои потребности, искать свой стиль потребления, путешествовать, осваивать новые

досуговые практики и различные хобби. Но, с другой стороны, демонстративное потребление как доминанта жизни говорит об утрате массами людей связи с глубинами собственной личности, ее реальными, а не стандартизированными потребностями и запросами, связанными с самореализацией.

Символическое демонстративное потребление стало разновидностью социокультурного конструирования. Посредством него человек конструирует образ самого себя как участника социальных взаимодействий и тем самым свои статусные позиции в этом взаимодействии, свою репутацию в общественном мнении, которая является значимой частью социального капитала, а также свои социальные возможности, связи, каналы влияния.

Растущая значимость потребления как фактора, способного участвовать в конструировании идентичности, статуса и возможностей, приводит к формированию имитативных стратегий демонстративного потребления, когда человек за счет создания брендового имиджа, престижного потребительского стиля, не обеспеченных реальным уровнем доходов или статусом, пытается повысить свои позиции в обществе, приобрести новые социальные возможности.

Отечественные исследователи указывают на сложную, неоднозначную динамику распространения консюмеристской идеологии среди российского населения при несовместимости ее с традиционными для российского общества социетальными ценностями, подчеркивая, что потребление никогда исторически не играло здесь важной символической роли (Шевченко, 2009). Несмотря на эту несовместимость, распространение в России консюмеризма имеет место, в частности, среди молодежи, в досуговой сфере (Охолина, 2014; Черных, 2019), но, безусловно, существует и среди других возрастных групп.

Нам представляется, что в современном российском обществе распространение демонстративного потребления имеет своей важнейшей основой идеологический вакуум, оставшийся в обществе после разрушения моноидеологии марксизма, массовое разочарование в ценностях идеологического характера как таковых. На смену им пришли индивидуалистические ценности, в том числе и потребительские. Утрата ценностных и идеологических ориентиров, кризис ценностей, неготовность к принятию ценностей и моделей западной культуры привели к дезориентации, разочарованию в терминальных ценностях. Возникла потребность в заполнении ценностного и мировоззренческого вакуума, в новом символическом языке. Демонстративное потребление, сверхзначимость потребительских ценностей, связанные с ними ориентиры в ситуации неопределенности и утраты всяких социальных ориентиров стали реальной заменой в ситуации вакуума.

**Культурно-исторические факторы распространения демонстративного потребления в современном российском обществе.** Демонстративное потребление в условиях современного российского общества обусловлено влиянием ряда культурно-исторических факторов.

Эти факторы в своем действии органически связаны с особенностями культурной ментальности народа, в которой центральное место занимал архе-

тип сверхзначимости государства и власти, а также этос бескорыстного служения государству, его интересам. С этими архетипами коррелировал бытовой и потребительский аскетизм, обусловленный не только характером ментальности, но и трудностями бытования в суровом климате, бедности, влиянием православной религиозной традиции, в рамках которой аскетизм понимался как свидетельство приоритетности духовных ценностей по отношению к материальным. При этом из потребления элиты и церковной иерархии роскошь не исключалась и не осуждалась обществом.

Архетип аскетизма лежал в основе этоса бескорыстного служения государству, сопряженного с известной аскетичностью потребления и быта, обусловленной, кроме того, спецификой отношения к потреблению православной религии. Однако на фоне бытового аскетизма населения роскошь и богатство представителей правящих кругов и церковных иерархов рассматривались как норма.

Аскетический культурный код сохранился и в советский период – в перекодированном виде он органично вписался в советскую марксистскую моноидеологию, в рамках которой ограниченное потребление и бескорыстный труд рассматривались как временная необходимость, оправданная создаваемыми возможностями неограниченного потребления в будущем.

При этом советский период в истории российского общества ознаменовался радикальными изменениями в сфере идеологии и практики потребления. Однако были сохранены, хоть и перекодированы, базовые культурные коды традиционной российской культуры – аскетизм, нестяжательство, ориентация на духовные ценности. В советской моноидеологии эти коды видоизменились. Аскетизм и терпимость к бытовым трудностям и лишениям стали увязываться с грандиозной целью построения общества массового неограниченного потребления в будущем. В таком контексте лишения выглядели оправданными. При этом ценности аскетизма, стоического равнодушия к быту активно продвигались в обществе, а стремление к высокому уровню потребления осуждалось и порицалось. Как ни парадоксально, оно сублимировалось в основных программных целях построения коммунизма, связанных с достижением все более полного удовлетворения материальных и духовных потребностей народа.

Однако имело место и внутреннее противоречие. Советский период жизни российского общества характеризовался сохранением в перекодированном виде тех же аскетических потребительских установок и в то же системой распределителей для партийной и советской элиты. Таким образом, советский период сформировал скрытое неравенство в потреблении основной массы населения и партийно-советской элиты.

Позднесоветское время характеризовалось также возникновением и расширением управляемого дефицита товаров и услуг на фоне недопроизводства качественных товаров народного потребления. Именно в это время в массах происходит формирование представлений об устойчивой связи между обладанием дефицитными предметами потребления и в целом высоким уровнем потребления и высоким социальным статусом, престижем, принадлежно-

стью к элите. Тем самым были заложены психологические и социокультурные основания символического измерения потребления.

В позднесоветский период идеология светского аскетизма и самоотверженного труда превратилась в значительной мере в симулякр. Не последнюю роль в процессе симулякризиса сыграла система управляемого дефицита товаров и услуг, получение которых служило символом высокого социального статуса, принадлежности к номенклатурным и околономенклатурным кругам. Усталость от жизни в условиях многолетнего разностороннего потребительского дефицита стала фактором формирования демонстративного потребления у лиц, имевших доступ к тем или иным закрытым структурам распределения или обладавших привилегиями.

Этому способствовало выраженное неравенство в отношении потребления между партийно-советской номенклатурой и околономенклатурными слоями (управленцы, статусная интеллигенция, «знатные» рабочие и колхозники) и массовым слоем. Для привилегированной категории лиц существовали закрытые распределители, в которых можно было приобрести дефицитные, обычно импортные, товары по низким ценам. Остальные категории населения вынуждены были приспосабливаться к дефициту обычных предметов бытового потребления, ездить за ними в другие города, покупать их у частных лиц по спекулятивной цене.

Ситуация нарастающего дефицита в позднесоветский период породила тенденцию к демонстративному потреблению, которое в условиях распределительной экономики и жесткой привязки потребительских возможностей к номенклатурному статусу символизировало жизненный успех и карьерное восхождение.

К началу периода реформ 90-х гг. усталость от существования в условиях дефицита превратилась в социокультурный фактор социального разочарования. На его действие наложилось массированное вторжение в российское социокультурное пространство индивидуалистических ценностей и моделей Запада, связанных с обществом потребления. По контрасту с привычным дефицитом при появившихся новых потребительских возможностях, рекламе новых качественных импортных товаров интерес к потреблению существенно возрос. Тенденции демонстративного потребления особенно крепили на фоне негативных последствий реформ: стремительно возникавшего расслоения общества по имущественному признаку, появления «новых русских» и «новых бедных», недоступности для масс привлекательных жизненных возможностей, связанных с богатством. С другой стороны, для представителей обеспеченных слоев демонстративное потребление стало способом провести демаркацию с массовым слоем, заявить о своей социальной инаковости.

Проникновение в социокультурное пространство российского социума ценностей и стандартов западного общества потребления в ходе первого этапа системных реформ в совокупности с открывшимися новыми потребительскими возможностями по контрасту с длительным привычным дефицитом



прошлого привело к возникновению культа потребления. Тенденции демонстративного потребления росли и ширились на фоне резкого социально-имущественного расслоения, всевластия денег и связанных с ними потребительских возможностей, массового распространения низовой коррупции, появления платного образования и частной медицины, что расширило сферу проявления демонстративных потребительских практик. Обладание брендовыми вещами из-за рубежа стало престижным и превратилось в символ успеха и широких социальных возможностей. Фирменные этикетки на вещах ценились дороже, чем сами вещи.

Доминирование демонстративного потребления в обществе как способа и языка самовыражения, самореализации, самопозиционирования и тем более как формы и способа акцентирования реального или имитируемого социального статуса и состоятельности является опасным симптомом, свидетельствующим о наличии в социуме препятствий для полноценного и продуктивного самовыражения личности через профессиональный труд, творчество, гражданскую активность, а также о частичной или почти полной закрытости каналов восходящей социальной мобильности, которые бы позволяли человеку развивать свою достижительность в сфере реальных действий, а не символически овладевать миром посредством демонстративного потребления. Символический аспект позволяет ему выступать в качестве подмены полноценной социальной самореализации. Тем самым здесь мы имеем дело с редуцированной субъектностью, в которой полнота личности сведена к ее внешнему имиджу, потребительским и досуговым практикам.

**Заключение.** Исследование демонстративного потребления в предметном поле социальной философии требует разработки методологической схемы, базирующейся на совмещении феноменологического и социокультурного подходов. При этом применение феноменологического подхода направлено на дескрипцию характеристик демонстративного потребления, проявляемых в потребительских практиках разных уровней, тогда как социокультурный подход позволяет исследовать во взаимодействии основные социокультурные факторы и широкий историко-культурный контекст формирования стандартов и моделей демонстративного потребления. В то же время парадигмой исследования в целом является конструктивизм, позволяющий рассматривать демонстративное потребление как стратегию конструирования индивидом собственной идентичности.

Культурно-историческими основаниями формирования демонстративного потребления в российском обществе являются длительное доминирование бытового аскетизма в культурной традиции и социальных практиках россиян; усталость от существования в условиях управляемого товарного дефицита в советский период при явном неравенстве потребительских возможностей массового слоя и номенклатурной элиты; идеологический вакуум периода системных реформ; наложение действия этих факторов на глобальные процессы распространения унифицированных стандартов общества потребления и индивидуалистических ценностей.

### Литература

Баханов А. Г. Двойственная природа престижного потребления: социологический анализ // Социологический альманах. 2013. № 4. С. 248–254.

Новак М. В. Идеология консюмеризма в массовой культуре современной России: философско-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Белгород, 2012. 22 с.

Охолина И. Е. Шопинг как вид досуга и проявление культуры массового консюмеризма в постиндустриальную эпоху // Вестник ТГПУ. 2014. № 4 (145). С. 31–34.

Черных С. С., Воденко К. В., Коваленко А. М., Чернов И. В. Демонстративное потребление молодежи в условиях экспансии информационного общества и глобальной цифровизации // Гуманитарий Юга России. 2019. № 8. С. 179–189.

Шевченко Д. Н. Функции потребления в социокультурной динамике российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2009. 26 с.

**Для цитирования:** Печкуров И. В. Демонстративное потребление в современном российском обществе: к методологии исследования в широком историко-культурном контексте // Гуманитарий Юга России. 2022.2 (54). Т. 11. С. 58–67.  
DOI 10.18522/2227-8656.2022.2.4

### Сведения об авторе

#### Печкуров Илья Васильевич

Кандидат социологических наук,  
старший научный сотрудник,  
Южно-Российский филиал Федерального  
научно-исследовательского  
социологического центра РАН

344006, г. Ростов-на-Дону,  
ул. Пушкинская, 160,  
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

### References

Bakhanov, A. G. (2013). The dual nature of prestigious consumption: a sociological analysis. *Sotsiologicheskiiy al'manakh*, 4, 248–254. (In Russian).

Novak, M. V. (2012). Ideology of consumerism in the mass culture of modern Russia: philosophical and cultural analysis. (Candidate Dissertation Abstract, Belgorod). (In Russian).

Okholina, I. E. (2014). Shopping as a form of leisure and manifestation of mass consumerism culture in the post-industrial era. *Vestnik TGPU*, 4 (145), 31–34. (In Russian).

Chernykh, S. S., Vodenko, K. V., Kovalenko, A. M., Chernov, I. V. (2019). Demonstrative consumption of youth in the expansion of information society and global digitalization. *Gumanitariy Yuga Rossii*, 8, 179–189. (In Russian).

Shevchenko, D. N. (2009). Functions of consumption in the socio-cultural dynamics of Russian society. (Candidate Dissertation Abstract, Rostov-on-Don). (In Russian).

### История статьи:

Поступила в редакцию – 24.03.2022 г.  
Получена в доработанном виде – 04.05.2022 г.  
Одобрена – 11.05.2022 г.

### Information about author

#### Ilya Vasilievich Pechkurov

Candidate of Sociological Sciences,  
Senior Researcher,  
South Russian Branch of the Federal Center  
of Theoretical and Applied Sociology  
of the Russian Academy of Sciences

160 Pushkinskaya St.,  
Rostov-on-Don, 344006,  
e-mail: i.pechkurov@gmail.com