

УДК 316.4  
DOI 10.18522/2227-8656.2022.4.10  
EDN MEJTMK



*Тип статьи в журнале – научная*

**ФОРМИРОВАНИЕ  
ДЕМОНСТРАТИВНОГО  
ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД  
ИСТОРИИ РОССИЙСКОГО  
ОБЩЕСТВА**

**THE FORMATION  
OF DEMONSTRATIVE CON-  
SUMPTION  
IN THE SOVIET PERIOD  
OF RUSSIAN SOCIETY  
HISTORY**

© 2022 г.

**И. В. Печкуров\***

© 2022

**I. V. Pechkurov\***

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

\* South-Russian Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Rostov-on-Don, Russia

**Цель исследования** – анализ предпосылок формирования демонстративного потребления в современном российском обществе, имевших место в советский период его развития.

**Методологическая база исследования:** трансдисциплинарная научная парадигма, ориентированная на преодоление дисциплинарной ограниченности и получение целостного научного знания о сущности демонстративного потребления в российском обществе.

**Результаты исследования.** Автор прослеживает изменения отношения к потреблению и потребительского поведения населения от дореволюционного периода, когда доминировали ценности и установки, генетически восходящие к аскетическому социокультурному коду, сформированному под влиянием православной религии, до позднесоветского, характеризующегося наличием двойных потребительских стандартов у массового слоя и представителей партийно-

**Objective of the study** – analysis of the prerequisites for the formation of demonstrative consumption in modern Russian society that took place during the Soviet period of its development.

**Methodological basis of the research:** a transdisciplinary scientific paradigm focused on overcoming disciplinary limitations and obtaining holistic scientific knowledge about the essence of demonstrative consumption in Russian society.

**Research result.** The author traces the changes in the attitude to consumption and consumer behavior of the population from the pre-revolutionary period, when values and attitudes were dominant, genetically dating back to the ascetic socio-cultural code formed under the influence of the Orthodox religion, to the late Soviet one, characterized by the presence of double consumer standards among the mass stratum and representatives of the party-Soviet nomenclature. Showing how, in conditions of

советской номенклатуры. Показывая, как в условиях хронического товарного дефицита, в том числе и искусственно создаваемого, формировалась ассоциация между элитными социально-статусными позициями номенклатуры и брендовым потреблением, автор обосновывает укорененность практик демонстративного потребления современных россиян в реалиях советского периода с его двойными стандартами потребления и двойственным отношением к официальной идеологии, пропагандировавшей бытовой аскетизм и трудовой этос на основе перформативного традиционного социокультурного кода.

*Перспективы исследования* связаны с дальнейшим исследованием демонстративного потребления в российском обществе, особенно в эпоху глобальных геополитических трансформаций и санкционной политики, влекущих за собой трансформацию потребительского поведения не только в российском обществе, но и во всем мире.

*Ключевые слова:* демонстративное потребление, социокультурный код, аскетизм, двойные потребительские стандарты, партийно-советская номенклатура, идеология, имитация, товарный дефицит

chronic commodity shortage, including artificially created, an association was formed between elite socio-status positions of the nomenclature and brand consumption, the author substantiates the rootedness of the practices of demonstrative consumption of modern Russians in the realities of the Soviet period with its double standards of consumption and ambivalent attitude to the official ideology that promoted household asceticism and labor ethos on the basis of the reformatting traditional socio-cultural code.

*Prospects of the study* connected with the further study of demonstrative consumption in Russian society, especially in the era of global geopolitical transformations and sanctions policy, which entail the transformation of consumer behavior not only in Russian society, but throughout the world.

*Keywords:* demonstrative consumption, socio-cultural code, asceticism, double consumer standards, party and Soviet nomenclature, ideology, imitation, commodity shortage

**Введение.** Демонстративное потребление как феномен современности вызывает исследовательский интерес и обладает актуальностью как предмет социально-философского изучения по целому ряду причин. Прежде всего, это обусловлено самим характером феномена: демонстративность по сути своей предполагает настойчивое предъявление себя общему вниманию, наглядность и очевидность. Демонстративное потребление отчетливо бросается в глаза, направлено на то, чтобы произвести впечатление на общество. Кроме того, в условиях современного российского социума, в котором уровень доходов и потребления массового слоя населения очень невысок, демонстративные потребительские практики вызывают острый интерес, окрашенный негативными эмоциями, и стремление к подражанию. За демонстративным потреблением кроются мировоззрение и система ценностей, нуждающиеся в исследовании с точки зрения социальной философии, поскольку в них в значительной мере отражается состояние современного российского общества.

Инертность социокультурной сферы, на которую неоднократно указывали исследователи, обеспечивает длительное существование в обществе явлений и процессов, корни которых уходят в относительно далекое прошлое. Исследование любого феномена этой сферы невозможно без выявления и анализа этих корней, и демонстративное потребление здесь не является исключением: то, что наблюдается в течение последних десятилетий, имеет гораздо более давние корни и истоки.

**Предпосылки формирования демонстративного потребления в российском обществе в советский период.** В настоящей статье мы ставим своей целью анализ предпосылок формирования демонстративного потребления в современном российском обществе, имевших место в советский период его развития. Актуальность решения этой задачи обусловлена тем, что такие предпосылки остаются недостаточно исследованными, в то время как бытует представление о том, что советскому периоду были совершенно чужды демонстративные потребительские практики.

В действительности это не совсем так, и есть основания считать, что именно в советский период были заложены определенные мировоззренческие и социокультурные основания демонстративного потребления.

Российская культурная традиция, сакральное ядро которой составляли духовные ценности, сформированные православием, всегда характеризовалась четким приоритетом духовного начала по отношению к материальному, и это находило выражение в практиках организации быта и потребления. Быт, повседневность, досуг, потребление народа оставались скромными, простыми, почти аскетичными на протяжении веков, что объяснялось не только бедностью, но и суровым климатом, в котором даже такой уровень жизни приходилось отвоевывать у природы. Хроническое недопотребление воспринималось как относительно нормальное положение вещей в свете христианской духовности, терпения, воздержанности, постничества, рассматривавшихся как канон поведения в быту религиозного человека. Жесткое сословное разделение общества обуславливало принятие бедными слоями населения разительных отличий доступного им уровня потребления от практикуемого более обеспеченными социальными группами. Смирение и бытовой аскетизм стали частью российского социокультурного кода.

Революционные преобразования 1917 г. и последовавшие за ними исторические события происходили под знаком уничтожения социального и имущественного неравенства, и утверждавшаяся одновременно с этим идеология советского марксизма провозглашала целью трансформации общества обеспечение в конечном счете новых стандартов потребления, основанных на принципах уравнительной справедливости

для трудящихся классов и жестких ограничений для непроеизводящих групп. Финальной же целью ставилось достижение такого уровня общественного благосостояния, при котором потребности каждого члена общества были бы полностью реализованы, несмотря на масштабы его реального личного вклада в хозяйственно-экономическое развитие общества.

Таким образом, приоритетные цели и задачи советского социума, согласно базовым принципам идеологии марксизма, ставшей государственной, были связаны именно с массовым потреблением, с обеспечением достойного уровня жизни, быта, досуга всех трудящихся. Для практической реализации этих целей планировалось построение распределительной экономики, привлечение всех граждан к общественно полезному труду на производстве, установление прямой зависимости уровня потребления индивидов от их трудового вклада в благосостояние общества.

При этом многие идеологемы, на которых основывалась идеология советского варианта марксизма, хорошо коррелировали с социокультурным кодом традиционной российской культуры и накладывались на него, образуя систему коллективных представлений, резонирувавших с глубинными архетипическими началами народной ментальности, в частности, с представлениями о справедливости как всеобщем уравнительном принципе, о сакральной сверхзначимости государства и личности его лидера, об однозначной связи труда и потребления, о необходимости потребительского аскетизма и масштабных усилий в настоящем во имя всеобщего благосостояния в будущем. Такая идеология, укорененная в архетипике, помогала людям примиряться с лишениями и трудностями в повседневном быту.

Однако, как отмечает Г. Л. Тульчинский, жесткие аскетические установки, касающиеся быта и потребления, позже начали постепенно размываться: уже к 1960-м гг., в эпоху оттепели, партия намечает перспективы радикального улучшения бытовых условий трудящихся и повышения уровня их потребления. Началось стремительное расселение коммунальных квартир, бараков и общежитий благодаря масштабному строительству домов с отдельными квартирами, хотя и скромными по жилой площади. У людей стали появляться бытовая техника, автомобили. Соответственно, возник и стал расти массовый интерес к потреблению, изменялись ценностные ориентации, начали формироваться потребительские приоритеты (Тульчинский, 2007).

Переселение из коммунального жилья в отдельные квартиры, приобретшее значительные масштабы, способствовало изменению психологии людей, их жизненного мира, самовосприятия. Вектором изменений

стала индивидуализация, переход от абсолютной коммунальной открытости быта к новым нормативным представлениям о необходимом уровне приватности в быту и личной жизни. В этом контексте росла ценность индивидуального и семейного благосостояния, материального достатка, потребления. Если в более ранний советский период благосостояние ценилось скорее на символическом уровне и в соотнесенности с коммунистическим будущим, то с 60-х гг. оно превращается в реально достижимую ценность. Сформировался советский потребительский набор, коррелировавший в массовых представлениях с жизненной успешностью и символизировавший достойный уровень жизни, – квартира, машина, дача (Щепанская, 1993).

По мнению Л. Б. Брусиловской, период оттепели может рассматриваться как особая, хоть и непродолжительная, культурная эпоха, возникновение которой связано с предшествовавшими ей историческими событиями, в первую очередь с окончанием Великой Отечественной войны, переходом к мирному строительству и восстановлению хозяйственно-экономической жизни, стремлением к всестороннему улучшению качества жизни (Брусиловская, 2001). Этого требовало пережитое обществом непомерное напряжение сил. Мобилизационные установки и ориентиры стали уступать место ценностям мира и благополучия.

Позднесоветский период стал эпохой отхода от прежней системы ценностей. Изменилось лицо социума: из мобилизационного он стал постепенно, но наглядно превращаться в советский вариант общества потребления. Фактически это означало утрату привлекательности романтических образов аскетичных идейных революционеров. При этом процессы медленной социокультурной трансформации не получали отражения в научной и общественной рефлексии того времени, в силу чего возник и стал разрастаться разрыв между репрезентацией состояния общества в официальных идеологемах и реальностью (Тульчинский, 2007. С. 134).

По мере разворачивания этого процесса стали складываться и двойные потребительские стандарты. Партийно-советская номенклатура превращалась в почти замкнутую элитную социальную группу, практиковавшую неявное роскошное потребление. Для номенклатуры разных уровней существовала система закрытых распределителей, где по необременительным ценам продавались качественные и дефицитные товары, в том числе и брендовые, закупавшиеся государством в ограниченных количествах и искусственно не допускавшиеся в широкое народное потребление. Тем самым в обществе объективно создавалась ситуация неравного, диспропорционального в количественном и качественном отношении потребления.

Это в известной мере вступало в противоречие с официальной идеологией, продолжавшей внедрять в сознание масс представления и ценности революционной эпохи. Конечно, двойные стандарты потребления были очевидными и вызывали стремление подражать элитному потреблению. По мнению А. В. Барановой, позднесоветское общество приобрело черты общества потребления, несмотря на ограниченные потребительские возможности населения и хронический дефицит. Результатом такого положения дел стала мифологизация западного мира, наделяние сверхценностью в массовом сознании импортных товаров и образа жизни в целом (Баранова, 2009. С. 39).

Особенное потребление номенклатуры имело целый ряд социальных следствий, среди которых нужно выделить два основных: возникновение двойственности, о которой говорил Ю. Левада (Левада, 2001), и формирование зачатков того явления, которое теперь принято называть демонстративным потреблением.

Истоки общей двойственности советского человека, его сознания и мировоззрения кроются в безоговорочном и принудительном доминировании идеологического нарратива марксизма при разрастающемся количестве явлений общественной жизни, в этот нарратив не вписывавшихся. Критиковать и опровергать идеологические догматы было рискованно, да и большинство населения, социализировавшегося на образцах и ценностях идеологии, не сомневалось в финальной истинности коммунистического нарратива. Однако реальная жизнь на каждом шагу опровергала эти представления, вызывая у индивидов стремление устраивать свою повседневность, в том числе и потребление, минуя идеологические императивы. Развилась обширная система спекуляции на товарном дефиците, особенно импортной высококачественной продукции легкой промышленности. Сам по себе товарный дефицит в позднесоветский период стали формировать искусственно с целью повышения спроса и цен на спекулятивных рынках. Именно в тот период создатель, укрепилось и распространилось в массах представление о престижности брендового потребления, превратившегося в своего рода язык, выражающий статус и социальные возможности человека.

Такое представление стало семиотическим основанием демонстративного потребления как формы самопрезентации индивида в социуме. Это была не только презентация уровня доходов, потребительской культуры, положения в обществе, но и сообщение на «вещном» языке о социальном капитале индивида, возможностях социального и имущественного продвижения, связанных с общением с ним.

Именно тесная связь высококачественного потребления и принадлежности к номенклатуре, т. е. высокостатусным, элитным социальным группам, сложившаяся и закрепившаяся в советском обществе, стала источником формирования представлений о значимости брендового потребления как зримого компонента высокого общественного положения, влияния, социальной успешности.

Двойственность советского человека как социального типа, о которой, как упоминалось выше, писал Ю. Левада, представляла собой принципиальное двоемыслие, когда человек одновременно имел два мнения и даже два облика: один – официальный, презентационный, востребованный обществом, государством и согласующийся с идеологией; второй – предназначенный для частного круга, где можно было высказывать свои мнения и позицию. Таким образом, двойственность подразумевала готовность к имитационному поведению, соответствовавшему социальным ожиданиям, но лишённому подлинной личностной вовлечённости.

Демонстративное потребление россиян начало формироваться в советский период и было компонентом той же двойственности, фундаментального расхождения идеологием и реального поведения людей. Оно тоже представляет собой разновидность презентационного поведения, когда функционал потребления включает в себя не только использование товара по его прямому назначению, но и самопрезентацию через его посредничество потребляющего субъекта как социальной персоны. Оно может быть в этой связи и имитацией высокого социального статуса и соответствующего ему уровня благосостояния. Это демонстрация, оторванная от реальной сущности потребляемого товара, в точности как презентационная приверженность официальной идеологии была оторвана от реальных взглядов и интересов «человека двойственного».

Имитационная компонента демонстративного потребления в условиях советского и постсоветского российского общества была и остается определяющей. Речь не о потреблении номенклатуры, где существовало реальное соответствие качества и количества потребляемых товаров социальному статусу и принадлежности к элите общества, а о потреблении представителей массового слоя, стремившихся посредством «доставания» дефицитных брендовых вещей ценой больших финансовых и организационных усилий репрезентировать себя как причастных к элите. Иногда такие имитационные усилия действительно приносили, как это было с одной из героинь фильма «Москва слезам не верит», определенный реальный успех в жизненном продвижении. В постсоветском российском социуме существует феномен демонстративного потребления

бедных, несмотря на стесненные условия стремящихся выглядеть не хуже других. Презентационная сущность демонстративного потребления делает его значимой частью современного социума как «общества спектакля» в терминологии Г. Дебора (Дебор, 1999). Разумеется, это процесс не только российский, но и глобальный, связанный с распространением по всему миру унифицированных моделей и стандартов потребления, восходящих к эпохе развитого индустриализма в терминологии Г. Маркузе. Роль потребления возрастает по мере того, как растут производственные мощности и посредством функционирования института рекламы формируются и насаждаются все новые виды потребностей. Большая их часть не являются реальными, они, по определению Маркузе, представляют собой ложные, искусственно сконструированные потребности, необходимость удовлетворения которых связана в основном со стремлением к выигрышной самопрезентации в обществе через демонстрацию потребляемых товаров в соответствии с насаждаемыми рекламой стандартами.

Г. Маркузе пишет в этой связи: «Мы можем различать истинные и ложные потребности. Ложными являются те, которые навязываются индивиду особыми социальными интересами в процессе его подавления: это потребности, закрепляющие тягостный труд, агрессивность, нищету и несправедливость. Утоляя их, индивид может чувствовать значительное удовлетворение, но это не то счастье, которое следует оберегать и защищать, поскольку оно (и у данного, и у других индивидов) сковывает развитие способности распознавать недуг целого и находить пути к его излечению. Результат – эйфория в условиях несчастья. Большинство преобладающих потребностей (расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие) принадлежат именно к этой категории ложных потребностей» (Маркузе, 2003. С. 268).

Такой тип потребления связан со стремлением самоутверждения и ложным ощущением счастья, о котором говорит Маркузе. Опасность и разрушительность такого феномена обусловлены тем, что оно способно вытеснить аутентичные ориентиры самореализации и социальной реализации человека, тем самым становясь основой подмены всего настоящего неподлинным, всего полного – фрагментарным. Разрушая целостность человеческой личности, примитивизируя ее и лишая наиболее ценного в ней глубинного измерения, удовлетворение постоянно возникающих ложных потребностей приводит к тому, что, согласно Маркузе, человек становится легкоуправляемым и манипулируемым, и это делает избыточное, демонстративное потребление инструментом мягкого соци-



ального контроля. Сравнивая западное «общество всеобщего благоденствия» с советским социумом своего времени, Маркузе указывает на некоторое родство между ними, обусловленное наличием принуждения и контроля, и различие, связанное с тем, что в советском обществе контроль был жестким и осуществлялся через идеологическое давление и подчинение, а в западных он имел мягкую форму и осуществлялся через навязывание рекламой избыточного потребления.

Таким образом, возможности демонстративного потребления и связанной с ним диверсификации и усложнения потребностей не стоит рассматривать как составляющую социального развития, поскольку связанные с ним социоантропологические процессы имеют деструктивный характер. Их имитационная, подменная сущность распространяет свое воздействие на другие стороны жизни общества, культуру, а в условиях современного российского общества, которое отнюдь не является «обществом всеобщего благоденствия», реалии демонстративного потребления становятся драматичными.

**Заключение.** Учитывая сказанное, необходимо сделать ряд выводов.

Формирование модели демонстративного потребления в российском обществе имеет истоки в советском периоде его истории, когда совершился достаточно быстрый и при этом не отразившийся в социальной рефлексии переход от мобилизационного и идеократического типа социума к специфической разновидности общества потребления с соответствующей системой ценностей и символических кодов. Это создало почву для превращения потребления в знаковую систему, связующую на уровне коллективных представлений и жизненных смыслов приобретение брендовых товаров и жизненную успешность, социальный престиж и статус.

Спецификой советского общества в этом отношении являлось наличие двойных потребительских стандартов для номенклатуры и массового слоя, которое стало базой для формирования устойчивой ассоциации в восприятии населения между брендовым потреблением и высоким социальным положением.

Демонстративное потребление как феномен несет в себе имитационный компонент, позволяя осуществлять подмену полноценной социальной и личностной самореализации в творчестве и труде имитацией реализации и самопрезентации в обществе через потребление. В этом состоит социально-деструктивный потенциал демонстративного потребления.

## Литература

Баранова А. В. Советское потребительство // Потребление как коммуникация – 2009: материалы V Междунар. конф., 26–27 июня 2009 г. / под ред. В. И. Ильина, В. В. Козловского. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 36–39.

Брусиловская Л. Б. Культура повседневности в эпоху оттепели (метаморфозы стиля) // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С. 168–172.

Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.

Давыдов А. П. Социокультурный раскол в современной России: в поисках середины // Личность. Культура. Общество. – 2021. – Т. XXIII, вып. 1–2 (109–110). – С. 64–75. – DOI: 10.30936/1606\_951X\_2021\_23\_1\_2\_64\_75. EDN: CFQMVV.

Ильин А. Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. – 2016. – Т. 4, № 3. – С. 38–53. – DOI: 10.19181/snsp.2016.4.3.4577. EDN: WLZUSD.

Лебедева Н. Почему выдохлась критика праздного класса? Реалии фактические и дискуссионные // Логос. – 2019. – № 1 (128). – С. 27–51. – DOI: 10.22394/0869-5377-2019-1-27-49. EDN: YYKMXJ.

Левада Ю. «Человек советский»: проблема реконструкции исходных форм // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 2 (52). EDN: GZIQSR.

Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – С. 304–325.

Мареева С. Неравенство в России в международном контексте: доходы, богатство, возможности / С. Мареева, Е. Слободенюк // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2018. – Т. 126, № 1–2. – С. 30–46. – DOI: 10.24411/2070-5107-

## References

Baranova A. V. (2009) Soviet consumerism // Consumption as Communication – 2009: Proceedings of the Fifth International Conference, June 26-27, 2009 / Ed. by V. I. Ilyin, V. V. Kozlovsky. – St. Petersburg: Intersocis. – Pp. 36-39.

Brusilovskaya L. B. (2001) Culture of everyday life in the era of the "thaw" (metamorphoses of style) // Social Sciences and modernity. – No. 1. – Pp. 168-172.

Debor G. (1999) The Society of the performance / trans. with fr. C. Ofertas and M. Yakubovich. – M.: Logos. – 224 p.

Davydov A. P. (2021) Socio-cultural split in modern Russia: in search of the middle // Personality. Culture. Society. – Volume XXIII, iss. 1-2 (109-110). – Pp. 64-75. DOI:10.30936/1606\_951X\_2021\_23\_1\_2\_64\_75.

Ilyin A. N. (2016) Permanent renewal of things as a way of demonstrating status in consumer society // Sociological science and social practice. – Vol. 4, No. 3. – Pp. 38-53. – DOI: 10.19181/snsp.2016.4.3.4577.

Lebedeva N. (2019) Why is criticism of the leisure class exhausted? Factual and debatable realities // Logos. – No. 1 (128). – Pp. 27-51. – DOI: 10.22394/0869-5377-2019-1-27-49.

Levada Yu. (2001) "The Soviet man": the problem of reconstruction of initial forms // Monitoring of public opinion: economic and social changes. – No. 2 (52).

Leibenstein H. (1999) The effect of joining the majority, the snob effect and the Veblen effect in the theory of consumer demand // Milestones of economic thought / comp. V. M. Galperin. Vol. 1: Theory of consumer behavior and demand. – St. Petersburg: Economic School. – Pp. 304-325.

Mareeva S. (2018) Inequality in Russia in the international context: income, wealth, opportunities / S. Mareeva, E. Slobodenyuk // Bulletin of Public Opinion. Data. Analysis. Discussions. – Vol. 126, No. 1-2. – Pp. 30-46. – DOI: 10.24411/2070-5107-2018-00002.

Marcuse G. (2003) Eros and Civilization. One-dimensional man: A study of the

2018-00002. EDN: YKKDCX.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: АСТ, 2003. – 526 с.

Опарина Н. А. Множественность факторов демонстративного потребления: эволюция исследований / Н. А. Опарина, Г. С. Цветкова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=15282> (дата обращения: 15.08.2022). EDN: SZVOUL.

Тулчинский Г. Л. Культура в шопе // Нева. – 2007. – № 2. – С. 132–134.

Щепанская Т. Б. Символика молодежной субкультуры: опыт этнографического исследования системы, 1986–1989 гг. – СПб.: Наука, 1993. – 340 с. EDN: RFESJB.

**Для цитирования:** Печкуров И. В. Формирование демонстративного потребления в советский период истории российского общества // Гуманитарий Юга России. 2022.4 (56). С. 136–146.

DOI 10.18522/2227-8656.2022.4.10

EDN MEJTMK

ideology of a developed industrial society. – М.: AST. – 526 p.

Oparina N. A. (2014) Multiplicity of factors of demonstrative consumption: evolution of research / N. A. Oparina, G. S. Tsvetkova // Modern problems of science and education. – No. 5. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=15282> (date of application: 15.08.2022).

Tulchinsky G. L. (2007) Culture in the shop // Neva. – No. 2. – Pp. 132-134.

Shchepanskaya T. B. (1993) The symbolism of youth subculture: the experience of ethnographic research of the system, 1986-1989. – St. Petersburg: Nauka. – 340 p.

**История статьи:**

Поступила в редакцию – 16.08.2022 г.

Получена в доработанном виде –

04.09.2022 г.

Одобрена – 09.09.2022 г.

#### Сведения об авторе

**Печкуров Илья Васильевич**

Кандидат социологических наук,  
старший научный сотрудник  
Южно-Российского филиала Федерального  
научно-исследовательского социологического  
центра Российской академии наук

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

#### Information about author

**Pyа V. 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

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