

## **ДЕМОСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И КОММЕРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СУБКУЛЬТУР НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ «ХИПСТЕРЫ»**

**День Вьет Ань**

**Научный руководитель: Рахман М. С., к.э.н., доц.  
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина**

Термин «демонстративное потребление» был впервые использован в 19 веке Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса». В этой книге, вышедшей в 1899 году, термин использовался для характеристики поведения членов «верхних слоев общества, не занятых производственной деятельностью» и обозначал их стремление подчеркнуть свое высокое положение и власть путем потребления дорогих и эксклюзивных продуктов [1].

С переходом современной экономики на рыночную основу и возникновением существенной дифференциации доходов населения, демонстративное потребление получило широкое распространение в нашей стране.

Чрезвычайно интересно наблюдать сегодня демонстративное потребление тех, кто родился в конце 80-х, начале 90-х и вырос уже в постсоветских странах с их экономическим неравенством, свободой самоопределения и отсутствием эффективной молодежной политики. Молодые люди, взрослея, испытывают особенно сильную потребность в групповой самоидентификации. В группе они могут обрести цели и ориентиры, получить бесценный опыт социализации. Принадлежность к группе помогает утвердиться в новом и враждебном взрослом социуме. Эрих Фромм утверждал даже, что «соотнесение себя с какими-либо идеями, ценностями, социальными группами – одна из ведущих человеческих потребностей, составляющая самую сущность человеческого бытия» [2].

Членство в любой субкультуре немислимо без набора признаков групповой принадлежности, принадлежности к определенному стилю жизни, разделяемому ее членами. Этот стиль жизни, естественно, неразрывно связан с потреблением: нужно покупать специфическую одежду и аксессуары, продукты интеллектуальной собственности (многие субкультуры основаны на музыкальных направлениях), билеты на мероприятия, где собираются единомышленники. Думается, что такое потребление вполне можно считать демонстративным, так как оно имеет своей целью подчеркнуть принадлежность к социальной группе.

Особенности различных молодежных субкультур, наряду с модными тенденциями вообще, необходимо учитывать маркетологам, которые работают на соответствующих рынках. Чтобы продукт компании был воспринят как «модный» он должен соответствовать определенному ряду «трендов». Чтобы продукт был воспринят членами субкультуры как «свой» (принадлежность к любой социальной группе всегда имеет своей основой и, отчасти, целью противопоставление «своей-чужой»), он должен соответствовать определенному набору ее символов. И модные тренды, и символические поля субкультур являются наборами ассоциаций. Создать ряд «правильных» ассоциаций с продвигаемым продуктом – вот главная задача.

С Запада пришла новая молодежная субкультура, которая, пожалуй, имеет наибольший коммерческий потенциал из всех, так как больше других основана на потреблении. Это субкультура «хипстеров». Само слово «хипстер» образовано от английского «hip», означающего «быть в теме». Эти люди – настоящее золотое дно для маркетологов не только потому, что «темы» постоянно сменяют одна другую, но и потому, что набор символов принадлежности к данной субкультуре не ограничен, и в него можно легко вписать свой продукт.

Хипстерство – относительно новая молодежная субкультура захлестнула волной юношей и девушек от 17 до 25 лет по всему миру[3]. Хипстеры достаточно безбидны и не доказывают миру ничего. Они просто живут так, чтобы им нравилось. И в первую очередь это касается внешнего вида, облика, одежды и аксессуаров. В отличие от прочих субкультур, где одежда выражает основную идею, то у хипстеров основной идеей является сама одежда. Стиль, цвет, актуальность – вот основные и важные понятия для хипстера.

Быть настоящим хипстером довольно сложно, так как необходимо постоянно быть в курсе всех самых модных тенденций, следить за процессом популяризации той или иной модной и уникальной вещи. Хипстеры очень легко принимают перемены. В особенности это касается взглядов на моду, музыку, технологии. Хипстеры в высшей степени зависят от постоянно меняющихся трендов. Как ни парадоксально, это огромное количество людей, которые, делая и потребляя примерно одно и то же, стремятся подчеркнуть свою индивидуальность. Современные хипстеры – реакция общества перенасыщенного брендами, информацией, товарами массового потребления; вечное желание быть моднее всех, быть «клевым».

Субкультура хипстеров является достаточно новой для современного общества, но уже сейчас тяготеет к массовости. Следует отметить, что эта субкультура является промежуточным звеном между элитарной культурой (мода, музыка, искусство) и массовой: именно они способствуют популяризации первой. То, что было популярно у хипстеров 2 года назад, в массах становится популярным только сейчас. Если производителям удастся вписать свой бренд-образ в атрибутивный ряд данной субкультуры, то они сумеют популяризировать свою компанию не только в данной среде данной субкультуры, но у массового потребителя.

#### **Список использованной литературы:**

1. Веблен Т. Теория праздного класса [Электронный ресурс] / Т. Веблен ; С. Г. Сорокина ; пер. с англ. // Socioline. Социология по-новому. – Режим доступа : <http://socioline.ru>.
2. Примак А. А. Ассоциативный маркетинг: образ жизни вместо [Электронный ресурс] / А. А. Примак // Международный пресс-клуб. – Режим доступа : [http://www.pr-club.com/pr\\_lib](http://www.pr-club.com/pr_lib)
3. Эволюция хипстеров [Электронный ресурс] / пользователь TRIKOTA // LookAtMe. – Режим доступа : <http://www.lookatme.ru>