

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

---

№ 1 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**  
**Торайгыров университета**

**Гуманитарная серия**  
выходит 4 раза в год

---

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

о постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**

публикация материалов в области истории,  
правоведения и общественных наук

**Подписной индекс – 76131**

<https://doi.org/10.48081/ROVR2058>

---

**Бас редакторы – главный редактор**

Бегимтаев А. И.

*к.полит.н.*

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

*ассоц. профессор*

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор, (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социол.н.;</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филос.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филос.н.;</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филос.н., профессор;</i>
Уызбаева А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филос.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербайев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

---

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/ZWXW9144>

**\*Ю. А. Вяткина<sup>1</sup>, Г. М. Бураканова<sup>2</sup>, Д. О. Досмурзаева<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева,  
Республика Казахстан, г. Нур-Султан

## **ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*В данной статье приводятся результаты пилотного исследования, проведенного с целью изучения феномена демонстративного потребления казахстанской молодежи. Данные, приводимые в статье, могут быть использованы для обозначения основных трендов потребительского поведения студенческой молодежи. Результаты исследования продемонстрировали, что основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются: социальные – ожидания окружения, социальные сети, мода и реклама, а также культурные и национальные факторы – менталитет и традиции. С одной стороны – казахстанская молодежь впитывает традиции чрезмерного демонстративного потребления с раннего детства, с другой стороны – идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируется заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными транснациональными корпорациями. Демонстративное потребление способствует сверхпотреблению, нерациональному использованию ресурсов – экономических, информационных, временных, природных и т.д., как для самого индивида, так и в масштабах государства. В этой связи, молодежь как флагман государства, фундамент будущего социума, нуждается в воспитании культуры разумного потребления. В статье определены основные перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи, в том числе через систему образования и использование средств массовой информации и социальных сетей.*

*Ключевые слова: Демонстративное потребление, молодежь, мода, реклама, социальные сети, культура, разумное потребление.*

## **Введение**

Переход Казахстана к рыночным отношениям выдвинул в число особенно актуальных проблему демонстративного потребления. За относительно короткий срок в Казахстане произошла трансформация в сознании и поведении людей в сторону не только общества «массового потребления», но и, скажем так, общества «сверхдостаточного, сугубо престижного, имиджевого потребления». Если в России ценности, свойственные западной культуре касательно потребления, весьма потеснили традиционные, то в Казахстане они наложились на свойственные казахской культуре ценности демонстрации семейного статуса, авторитета и богатства, которые имеют многовековую историю. При этом сегодня вопрос, например, по проведению тоев как демонстрации состоятельности, власти и социального положения, достиг такого уровня, что обсуждается на высшем государственном уровне.

Так, в 2020 году Президент К. К. Токаев заявил: «Считаю, что идеология труда должна занимать ведущее место в произведениях и выступлениях авторитетных представителей интеллигенции. Сейчас не время восхищаться традициями проведения тоев в духе поговорки «Той тойға ұлассын». В технологическую эру мы должны оставить в прошлом праздные разговоры, самовосхваление... Наступила эпоха самовывживания государств, и труд как образ жизни должен выходить на передний план. Время тоев уходит. Наступает время разума, науки, знаний» [1].

В связи с пандемией COVID-19 проведение тоев имеет не только экономические последствия, но и становится опасным для жизни. Тем не менее многие граждане продолжают организовывать и участвовать в данных мероприятиях, иначе «үят болады» («будет стыдно»).

Следует отметить, что социальное одобрение демонстративного потребления присутствуют во многих культурах – традиционна демонстрация роскоши была характерна многим азиатским, арабским культурам. В России аналогом «үят болады» является, «что люди скажут», в разговорном английском языке используется фраза «keeping up with the Joneses» [2] («быть не хуже людей», дословно «идти вровень с Джонсами»).

Казахстанская молодежь впитывает традиции чрезмерного демонстративного потребления с раннего детства, с другой стороны – идеология «совсем не лишнего» потребления, широко пропагандируемая заинтересованным в ней бизнесом, в первую очередь крупными транснациональными корпорациями. Так в казахстанском обществе формируется комбинация казахстанского традиционного демонстративного поведения и западного демонстративного потребления, которая выражается уже не только в пышных тоях, но и в приобретении брендовых и модных

вещей, гаджетов, посещения модных мест досуга и отдыха и т.д. с неперенной демонстрацией всего перечисленного в социальных сетях.

Исследование феномена демонстративного потребления среди казахстанской молодежи имеет значение не только для науки, но и для культуры и государства, в особенности, для разработки «сценариев» будущего развития Казахстана, которое, несмотря на глобализацию, должно быть определено модернизацией сознания, включающей в себя национальный, культурный код и прогрессивный подход к построению общества, в том числе разумное потребление.

Проблема демонстративного потребления была замечена уже в античные времена. У Аристипа, Эпикура, Аристотеля можно найти мысли, касающиеся демонстративного потребления. Однако предметом специального анализа тема демонстративного потребления стала в XIX в. Первой работой, посвященной проблеме демонстративного потребления как экономического, психологического и социокультурного феномена, стала «Теория праздного класса» Т. Веблена, изданная в 1899 г.

На сегодняшний день демонстративное потребление как феномен общества Постмодерна изучается рядом ученых социологов в США, Европе, Китае, Японии, но не стало еще предметом целенаправленного изучения казахстанских ученых. В Казахстане по данной тематике работают Алимбекова Г. Т., Камал А. М и др., но исследований по-прежнему мало, чтобы охватить все социальные проявления демонстративного потребления.

Исходя из вышеизложенного, данная проблема заслуживает пристального внимания исследователей и детального изучения.

### **Материалы и методы**

Для проведения пилотного исследования «Демонстративное потребление казахстанской молодежи: основные тренды и перспективы развития культуры разумного потребления» был использован социологический количественный метод – анкетирование.

Пилотное исследование проводилось с целью решения следующих задач: изучить феномен демонстративного потребления молодежи; определить основные факторы, влияющие на реализацию демонстративного потребления казахстанской молодежи; предложить перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи.

Объектом исследования являлась студенческая молодежь. Для пилотного исследования были выбраны студенты 1-4 курсов НАО «Торайгыров университет» (г. Павлодар). Предмет исследования – демонстративное потребление студенческой молодежи. Нами использовался случайный тип выборки с квотой по полу. Согласно данным Бюро Национальной статистики

Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан в 2021 году общая численность студентов в Казахстане составляла 576 557 человек, из них девушки – 306 799, то есть 53,2 % и парни – 269 758 или 46,8 % [3]

Так как исследование пилотное, объем выборки составил 270 человек – 144 респондента женского пола (53,2 %), 126 респондентов мужского пола (46,8 %). Анкетирование было проведено онлайн в мае 2021 года посредством использования google формы.

Мы выдвинули следующую гипотезу исследования: основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются социальные сети, мода и реклама. Предполагаем наличие корреляции между уровнем образованности, культуры и демонстративным потреблением (обратная зависимость).

### Результаты и обсуждение

Обратимся к наиболее важным вопросам исследования, ответы респондентов на которые позволяют изучить основные тренды демонстративного потребления молодежи.

#### Результаты исследования по задаче 1 :

#### «Изучить феномен демонстративного потребления молодежи»

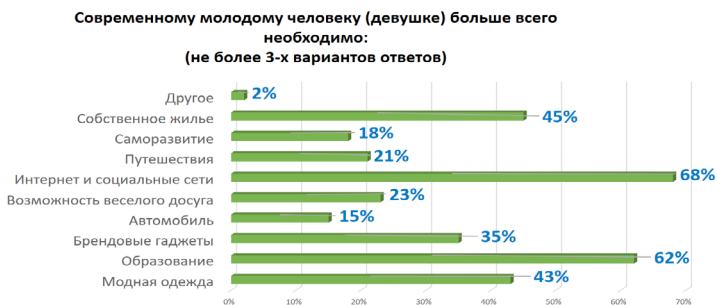


Рисунок 1 – Распределение приоритетов молодежи

В соответствии с результатами опроса, более 60 %\* респондентов отмечают, что современному молодому человеку больше всего необходимы «Интернет и социальные сети» – 68 % и «Образование» – 62 %, 45 % и 43 % соответственно указывают «собственное жилье» и «модную одежду». «Брендовые гаджеты» считают необходимыми 35 % молодых людей, «саморазвитие» – 18 % (Рисунок 1).

\* В данном вопросе респонденты могли выбрать до 3-х вариантов ответа

Как мы видим, приоритеты молодежи включают как базовые нематериальные ценности в виде «образования», базовые материальные ценности в виде «собственного жилья», так и ценности, относящиеся к демонстративному потреблению, «модную одежду», «брендовые гаджеты». При этом абсолютное большинство респондентов следят за модой и трендами – 58 % отвечают, что следят и 17 % «скорее следят, чем нет» (Рисунок 2).

**Результаты исследования по задаче 1:  
«Изучить феномен демонстративного потребления молодежи»**

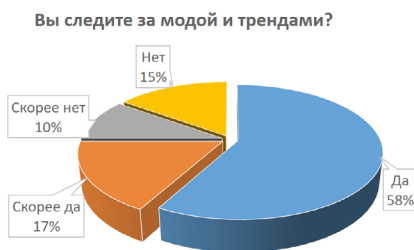


Рисунок 2 – Отношение молодежи к моде

Согласно результатам пилотного исследования, при принятии решения о покупке по 1/3 респондентов в первую очередь руководствуются ценой и брендом, 24 % – функциональностью, 14 % – советами и отзывами (Рисунок 3).

**При решении о покупке чем Вы руководствуетесь в первую очередь?**

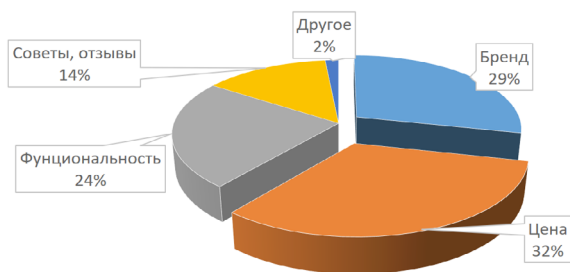


Рисунок 3 – На основе чего молодые люди принимают решение о покупках

Распределение ответов говорит о достаточно высоком уровне влияния такого атрибута демонстративного потребления как бренда, но при этом большинство респондентов руководствуются объективными характеристиками – ценой, функциональностью и отзывами.

По 23 % и 22 % опрошенных соответственно проводят свободное время в барах/клубах и занимаясь спортом, 16 % молодых людей предпочитают смотреть сериалы, 13 % – играть в компьютерные игры, 9 % занимаются самообразованием, 6 % увлекается туризмом, 5 % – чтением, 4 % посещает культурные объекты (Рисунок 4).

Занятия молодежи достаточно разнообразны, при этом наблюдается следующая корреляция – молодые люди, выбирающие спортивный и культурный досуг, менее склонны к проявлению демонстративного потребления. Таким образом, гипотеза исследования частично подтверждается. Выявленная зависимость нуждается в дальнейшем исследовании на более широкой выборке.

#### Результаты исследования по задаче 1: «Изучить феномен демонстративного потребления молодежи»

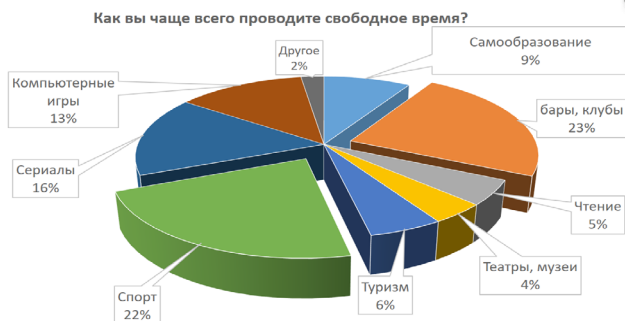


Рисунок 4 – Основные занятия молодых людей в их свободное время

При принятии решения о покупках или действиях для семейного или личного статуса респонденты руководствуются следующими причинами: демонстрация в социальных сетях – 29 %, ожидание родственников и друзей – 27 %, традиции – 11 %, желание выделиться преследуют 11 % и 8 % движет желание быть как все (Рисунок 5).

Как мы видим влияние ожиданий родственников и традиций соизмеримо с влиянием социальных сетей. Таким образом молодежь находится под двойным давлением – с одной стороны близкого окружения, с другой стороны – общества в целом.





**Рисунок 5 – Основные причины действий для повышения личного или семейного статуса**

Факторы, влияющие на реализацию демонстративного потребления молодежи можно разделить на следующие группы:

- социальные факторы: окружение, рекламно-информационное давление, в т.ч. мода и социальные сети;
- культурные и национальные факторы: менталитет, традиции;
- психологические факторы: мировоззрение, мотивация;
- индивидуальные характеристики: пол, ценности, знания.

Демонстративное потребление способствует сверхпотреблению, нерациональному использованию ресурсов как для самого индивида, так и в масштабах государства, материальных - экономических, экологических, так и нематериальных ресурсов – информационных, временных. Часть ресурсов человеческого капитала при демонстративном потреблении тратится не на развитие, а на прямое потребление, что положительно сказывается на экономике в краткосрочной перспективе – люди больше покупают, больше тратят денег, увеличивая товарооборот, но в долгосрочной перспективе это ведет к формированию общества потребления, лишённого развития, а значит и будущего, в том числе в экономическом плане.

В этой связи молодежь как флагман государства, фундамент будущего социума, нуждается в воспитании культуры разумного потребления.

### **Выводы**

Основными факторами влияния на реализацию демонстративного потребления среди студенческой молодежи в современных условиях являются социальные – ожидания окружения, социальные сети, мода и реклама, а также культурные и национальные – менталитет и традиции. Прослеживается корреляция между предпочтениями в досуге и демонстративным потреблением – респонденты, предпочитающие

проводить досуг за чтением, посещением объектов культуры менее склонны к демонстративному потреблению. Выявленная зависимость нуждается в дальнейшем исследовании на более широкой выборке.

Итоги пилотного исследования позволяют наметить основные перспективные направления формирования культуры разумного потребления молодежи:

- повышение качества образования;
- изучение темы демонстративного потребления в рамках воспитательной работы в школах (начиная с 1 класса);
- повышение уровня культуры молодежи (в т.ч. через «введение» массовой моды на посещение культурных объектов с привлечением молодежных ЛОМов);
- создание и демонстрация социальных роликов на популярных платформах в Интернете с понятной и простой тематикой по принципу «равный равному» (например: модно вкладывать в свое образование, а не брать смартфон в кредит; круче помогать бездомным животным и снимать сторис о волонтерстве, чем «чикиниться» в модном баре; круче инвестировать в акции компаний, создавая своё будущее, чем тратить деньги на показной статус сегодня – быть, а не казаться и т.д.);
- внедрение в образовательную программу курсов финансовой грамотности;
- модель современного успешного молодого казахстанца наряду с качественным образованием, знанием языков, здоровым образом жизни, самореализацией, должна включать разумное потребление.

Формирование культуры разумного потребления – важная составляющая модернизации сознания и воспитания молодого поколения казахстанцев.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 [https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii\\_a3665771](https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii_a3665771) [Электронный ресурс].

2 **Krause, Hannes-Vincent & Wagner, Amina & Krasnova, Hanna & Deters, Fenne & Baumann, Annika & Buxmann, Peter.** Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. 2019. [Электронный ресурс]. – [https://www.researchgate.net/publication/336027619\\_Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Joneses\\_Instagram\\_Use\\_and\\_its\\_Influence\\_on\\_Conspicuous\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/336027619_Keeping_Up_with_the_Joneses_Instagram_Use_and_its_Influence_on_Conspicuous_Consumption).

3 Данные бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat\\_id=8&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat_id=8&lang=ru).

4 **Ильин, В. И.** Социология потребления Sociology of consumption. – 2019. – ISBN 978-5-534-08321-7.

5 **Burakanova, G. M. & Orazgaliyeva, A. G. & Pinaev, S. M.** Psychological, pedagogical, and digital aspects of distance learning in Kazakhstan in the context of the COVID-19 pandemic. SHS Web of Conferences. 2021.

6 **Burakanova, G. M. & Maimakova, A. A. & Tsaregorodtseva, S. S.** Influence of a university teacher virtual image on the students' morality character. SHS Web of Conferences. 2021.

7 **Бураканова, Г.** Имидж страны и государственной службы : Монография. – Нур-Султан : Международная школа Eton House Kazakhstan, 2022. – 188 с.

8 **Baker, A.** Young People Are Facing a Life in Debt. 2016. [Электронный ресурс]. – <https://www.bankruptcyadvice-online.co.uk/debt-advice/young-people-in-debt.shtml> (Retrieved April 20, 2019).

9 Deloitte. “Global Powers of Luxury Goods 2017.” Retrieved April 20, 2019.

10 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> [Электронный ресурс].

11 **Боев, Е. И.** Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации / Е. И. Боев. Дис. канд. соц. н. – Курск, 2005.

12 **Valenti, C.** Rising Debt among Young Worries Experts. 2018. [Электронный ресурс]. – <https://abcnews.go.com/Business/story?id=86555&page=1> (Retrieved October 15, 2018).

## REFERENCES

1 [https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii\\_a3665771](https://www.inform.kz/ru/kasym-zhomart-tokaev-sud-ba-kazahskogo-naroda-nahoditsya-na-vesah-istorii_a3665771) [Electronic resource].

2 **Krause, Hannes-Vincent & Wagner, Amina & Krasnova, Hanna & Deters, Fenne & Baumann, Annika & Buxmann, Peter.** Keeping Up with the Joneses : Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. 2019. [Electronic resource]. – [https://www.researchgate.net/publication/336027619\\_Keeping\\_Up\\_with\\_the\\_Joneses\\_Instagram\\_Use\\_and\\_its\\_Influence\\_on\\_Conspicuous\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/336027619_Keeping_Up_with_the_Joneses_Instagram_Use_and_its_Influence_on_Conspicuous_Consumption).

3 Danye byuro Nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazahstan [Data of the Bureau of National

Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. – [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat\\_id=8&lang=ru](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=39&slug=-33&cat_id=8&lang=ru).

4 **П'ин, В. И.** Sociologiya potrebleniya [Sociology of consumption]. – 2019. – ISBN 978-5-534-08321-7.

5 **Burakanova, G. M. & Orazgaliyeva, A. G. & Pinaev, S. M.** Psychological, pedagogical, and digital aspects of distance learning in Kazakhstan in the context of the COVID-19 pandemic. SHS Web of Conferences. 2021.

6 **Burakanova, G. M. & Maimakova, A. A. & Tsaregorodtseva, S. S.** Influence of a university teacher virtual image on the students' morality character. SHS Web of Conferences. 2021.

7 **Burakanova, G.** Imidzh strany i gosudarstvennoj sluzhby : Monografiya. [Image of the country and public service : Monograph]. – Nur-Sultan : Mezhdunarodnaya shkola Eton House Kazakhstan, 2022. – 188 p.

8 **Baker, A.** Young People Are Facing a Life in Debt. 2016. [Electronic resource]. – <https://www.bankruptcyadvice-online.co.uk/debt-advice/young-people-in-debt.shtml> (Retrieved April 20, 2019).

9 Deloitte. “Global Powers of Luxury Goods 2017.” [Electronic resource]. – <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (Retrieved April 20, 2019)

10 **Boev, E. I.** Reklama kak sociokul'turnoe yavlenie v sisteme social'noj kommunikacii [Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of social communication] / E.I. Boev. Dis. kand. soc. n. – Kursk, 2005.

11 **Valenti, C.** Rising Debt among Young Worries Experts. 2018 [Electronic resource]. – <https://abcnews.go.com/Business/story?id=86555&page=1> (Retrieved October 15, 2018).

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

\*Ю. А. Вяткина<sup>1</sup>, Г. М. Бураканова<sup>2</sup>, Д. О. Досмурзаева<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қ.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

## ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖАСТАРДЫ ДЕМОНСТРАЦИЯЛЫҚ ТҰТЫНУДЫҢ НЕГІЗГІ ТРЕНДТЕРІ

*Бұл мақалада қазақстандық жастардың демонстрациялық тұтыну феноменін зерттеу мақсатында жүргізілген пилоттық зерттеу нәтижелері келтірілген. Мақалада келтірілген мәліметтер студенттердің тұтынушылық мінез-құлқының негізгі тенденцияларын көрсету үшін пайдаланылуы мүмкін. Зерттеу нәтижелері қазіргі жағдайда студент жастар арасында демонстрациялық тұтынуды жүзеге асыруға әсер ететін негізгі факторлар: әлеуметтік – қоршаған ортаны күту, әлеуметтік желілер, сән және жарнама, сондай-ақ мәдени және ұлттық факторлар-менталитет пен дәстүрлер екенін көрсетті. Бір жағынан – қазақстандық жастар ерте жастан шамадан тыс демонстрациялық тұтыну дәстүрлерін бойына сіңіреді, екінші жағынан – «мүлде артық емес» тұтыну идеологиясын оған мүдделі бизнес, бірінші кезекте ірі трансұлттық корпорациялар кеңінен насихаттайды. Көрнекі тұтыну жеке адамның өзі үшін де, мемлекет ауқымында да ресурстарды – экономикалық, ақпараттық, уақытша, табиғи және т.б. шамадан тыс тұтынуға, ұтымсыз пайдалануға ықпал етеді. Осыған байланысты жастар мемлекеттің флагманы, болашақ қоғамның іргетасы ретінде саналы тұтыну мәдениетін тәрбиелеуді қажет етеді. Мақалада жастарды саналы түрде тұтыну мәдениетін қалыптастырудың негізгі перспективалық бағыттары, оның ішінде білім беру жүйесі және бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерді пайдалану арқылы анықталған.*

*Кілтті сөздер: демонстрациялық тұтыну, жастар, сән, жарнама, әлеуметтік медиа, мәдениет, саналы тұтыну.*

\*Ү. А. Vyatkina<sup>1</sup>, G. M. Burakanova<sup>2</sup>, D. O. Dosmurzayeva<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>L. N. Gumilyov Eurasian National University,

Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan.

Material received on 21.03.22.

## THE MAIN TRENDS OF CONSPICUOUS CONSUMPTION OF KAZAKH YOUTH

*This article presents the results of a pilot study conducted to study the phenomenon of conspicuous consumption of Kazakh youth. The data presented in the article can be used to identify the main trends in consumer behavior of students. The results of the study demonstrated that the main factors influencing the implementation of conspicuous consumption among students in modern conditions are: social– expectations of the environment, social networks, fashion and advertising, as well as cultural and national factors – mentality and traditions. On the one hand, Kazakhstani youth absorbs the traditions of excessive conspicuous consumption from early childhood, on the other hand, the ideology of «not at all superfluous» consumption is widely promoted by businesses interested in it, primarily large multinational corporations. Conspicuous consumption contributes to overconsumption, irrational use of resources – economic, informational, temporary, natural, etc., both for the individual himself and on the scale of the state. In this regard, young people, as the flagship of the state, the foundation of the future society, need to cultivate a culture of rational consumption. The article identifies the main promising directions for the formation of a culture of rational consumption of young people, including through the education system and the use of mass media and social networks.*

*Keywords: conspicuous consumption, youth, fashion, advertising, social networks, culture, reasonable consumption.*

Теруге 21.03.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.03.2022 ж. қол қойылды.  
Электронды баспа  
1,99 Мб RAM  
Шартты баспа табағы 5,52.  
Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.  
Компьютерде беттеген: З. С. Исакова  
Корректор: А. Р. Омарова  
Тапсырыс № 3906

Сдано в набор 21.03.2022 г. Подписано в печать 30.03.2022 г.  
Электронное издание  
1,99 Мб RAM  
Услпеч.л. 5,52. Тираж 300 экз. Цена договорная.  
Компьютерная верстка: Исакова З. С.  
Корректор: А. Р. Омарова  
Заказ № 3906

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған  
Торайғыров университеті  
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы  
Торайғыров университеті  
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.  
8 (7182) 67-36-69  
e-mail: kereku@tou.edu.kz  
vestnik-humanitar.tou.edu.kz