

Обзор  
Review

УДК 316.614: 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-2-1-3

Слинков М.А.

**Глобальные тренды и трансформация стиля жизни:  
новые вызовы и смена парадигм социологии  
и маркетинга**

Независимый исследователь, Москва, Россия  
*e-mail: slinkovma@gmail.com*  
ORCID: 0009-0006-2758-0107

*Статья поступила 22 марта 2026 г.; принята 7 апреля 2026 г.;  
опубликована 30 июня 2026 г.*

**Аннотация.** Глобальные трансформации, затрагивающие все уровни социальной реальности, приводят к глубинным изменениям складывающихся в обществе стилей жизни. Наличие стабильной корреляции между классовыми позициями и социальным статусом сегодня подвергается сомнению, а понятие стиля жизни становится более многогранным и усиливает свою значимость в понимании общественных явлений и процессов. Современные исследователи склоняются к появлению так называемых гибридных стилей жизни, основными характеристиками которых являются адаптивность, ситуативность, а зачастую, и эклектичность. Это требует пересмотра многих аналитических инструментов для исследования социальных процессов. Целью исследования является анализ ключевых векторов трансформации стилей жизни и обозначение новых подходов к учету и анализу этих изменений в социальном управлении и маркетинге. В результате исследования выделены четыре взаимосвязанных процесса, оказывающих наиболее осязаемое трансформирующее воздействие на общество: цифровая иммерсия, появление новой социальной группы – прекариата, усиление процессов поляризации общества и изменение возрастной структуры населения и возрастных норм. Обозначены новые вызовы, стоящие перед социологией и маркетингом в связи с происходящими трансформациями стилей жизни. Сделан вывод о необходимости разработки общей методологической рамки, интегрирующей количественные и качественные подходы, используемые в социологии и маркетинге для исследования стиля жизни и принятия эффективных управленческих и маркетинговых решений.

**Ключевые слова:** стиль жизни; цифровая иммерсия; прекариат; поляризация общества; старение населения; возрастные нормы

**Для цитирования:** Слинков М.А. Глобальные тренды и трансформация стиля жизни: новые вызовы и смена парадигм социологии и маркетинга // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2026. Т. 12. № 2. С. 167-175. DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-2-1-3

UDC 316.614: 339.138

Mikhail A. Slinkov

**Global Trends and Lifestyle Transformation:  
New Challenges and Shifting Paradigms  
in Sociology and Marketing**

Independent Researcher, Moscow, Russia  
e-mail: [slinkovma@gmail.com](mailto:slinkovma@gmail.com)  
ORCID: 0009-0006-2758-0107

**Abstract.** Global transformations affecting all levels of social reality are leading to profound changes in the lifestyles that are emerging in society. The existence of a stable correlation between class positions and social status is currently being questioned, and the concept of lifestyle is becoming more multifaceted and increasingly important in understanding social phenomena and processes. Contemporary researchers are leaning toward the emergence of so-called hybrid lifestyles, the main characteristics of which are adaptability, situationally, and often eclecticism. This requires a revision of many analytical tools for studying social processes. The aim of this study is to analyze key vectors of lifestyle transformation and identify new approaches to accounting for and analyzing these changes in social management and marketing. The study identifies four interrelated processes that have the most significant transformative impact on society: digital immersion, the emergence of a new social group—the precariat, increasing social polarization, and changing age structure and age norms. New challenges facing sociology and marketing in connection with these ongoing lifestyle transformations are identified. The conclusion is made about the need to develop a common methodological framework integrating quantitative and qualitative approaches used in sociology and marketing to study lifestyle and make effective management and marketing decisions.

**Keywords:** lifestyle; digital immersion; precariat; polarization of society; population aging; age norms

**For citation:** Slinkov, M. A. (2026), “Global Trends and Lifestyle Transformation: New Challenges and Shifting Paradigms in Sociology and Marketing”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 12 (2), pp. 167-175, DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-2-1-3

**Введение (Introduction).** Современный этап общественного развития характеризуется беспрецедентной интенсивностью и разнонаправленностью глобальных трансформаций, пронизывающих все уровни социальной реальности – от архитектуры наднациональных институтов до паттернов индивидуального поведения. Стиль жизни, традиционно понимаемый как относительно устойчивая совокупность форм активности, ценностных ориентаций и потребительских предпочтений определенной группы, переживает глубинную метаморфозу, обусловленную взаимным наложением технологических, эколо-

гических, демографических и геополитических трендов.

Постоянная изменчивость существующей реальности, как отмечает Т. Кун, приводит к нелинейному развитию науки и смене научных парадигм, когда объяснительная способность существующей парадигмы иссякает и она уже не может объективно трактовать реальность (Kuhn, 1997). В ходе такого нелинейного развития на стыке различных научных дисциплин образуются новые научные направления. Одним из таких направлений на стыке XX-XXI вв. стало появление социологии потребления (Warde, 2022; Кондратенко,

2025), а в более обширном контексте – социологии маркетинга (Барков и др., 2020). Соответственно, в маркетинге получил активное развитие поколенческий подход к исследованию потребительского поведения (Шевченко, 2013). Связь потребления с социальной самоидентификацией индивида является очевидной. А.В. Верников и А.А. Курышева отмечают: «Вещи имеют значение: через обладание ими люди проявляют свою социальную идентичность. Вещи приобретают значимость как выражение образа, с которым люди хотели бы ассоциироваться в глазах своего окружения» (Верников, Курышева, 2021: 13-14). Эта связь наиболее четко проявляется через призму понятия «стиль жизни», которое занимает значимое место в категорийном аппарате социологии и маркетинга. Д.А. Шевченко указывает в этой связи: «Символическое значение продуктов, предпочитаемых и приобретаемых отдельными группами (сегментами) потребителей демонстрирует определенный стиль их жизни» (Шевченко, 2013: 4).

Понятие стиля жизни тесно связано с другим базовым понятием социологии – стратификацией общества. Классический социологический подход к стратификации общества, основой которого послужили идеи М. Вебера, изложенные в его фундаментальном труде «Хозяйство и общество. Очерки понимающей социологии», послужил основанием для рассмотрения стиля жизни в качестве важнейшей составляющей статусных групп. При этом первоначально в качестве допущения принималось наличие стабильной корреляции между классовыми позициями и престижем (социальным статусом) (Weber, 1972).

Сегодня наличие такой корреляции подвергается сомнению, а понятие стиля жизни становится более многогранным и усиливает свою значимость в понимании общественных явлений и процессов. В.В. Козловский и Р.Г. Браславский отмечают: «Различия стилей жизни, наделяемых разным престижем, конституируют «статусные группы», которые в отличие от «клас-

сов» являются реальными, хотя в большинстве своем аморфными сообществами (Козловский, Браславский, 2018: 92-93). З. Бауман для объяснения этой аморфности использует понятие текучей реальности как процесса, в рамках которого постоянная смена образов и стилей жизни (текучесть) является нормальным состоянием (Бауман, 2008).

Стремительное усложнение социальной стратификации в условиях современной социально-экономической действительности, сопровождающееся размыванием традиционных макросоциальных групп и умножением горизонтальных сетевых сообществ, требует пересмотра аналитических инструментов для исследования этих явлений и процессов. Современные исследователи фокусируются на понятии «гибридных стилей жизни» – эластичных, ситуативных и зачастую эклектичных комбинаций практик, заимствованных из разнородных культурных сообществ. В маркетинге аналогичный поворот ознаменовался переходом от статичных параметров сегментации рынков, коими являются демографические и географические факторы к динамично меняющимся психографическим профилям потребителей, отражающим различные стороны стиля их жизни.

**Цель исследования (The aim of the work).** Настоящая статья ставит своей целью концептуальный анализ ключевых векторов трансформации стилей жизни, выявление вызванных ею вызовов для двух тесно связанных научных сфер – социологии и маркетинга и обозначение новых подходов к учету и анализу этих вызовов в социальном управлении и маркетинге.

**Материалы и методы исследования (Materials and Methods).** Основой исследования послужили рецензируемые журналы и монографии отечественных и зарубежных ученых, посвященные анализу глобальных трендов, оказывающих трансформирующее влияние на жизнь современного общества. В работе применен междисциплинарный подход к рассмотрению изменений стиля жизни различных

возрастных групп населения с позиций тех вызовов, какие они ставят перед социологией и маркетингом, оперирующих этим понятием при принятии важных управленческих и маркетинговых решений. В качестве методов исследования использовались системный и сравнительный анализ и обобщение.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Синтез данных, полученных из анализируемых источников позволил выделить четыре взаимосвязанных, но не сводимых друг к другу процесса, оказывающих наиболее осязаемое трансформирующее воздействие на общество.

1. *Цифровая иммерсия*, связанная с активным погружением людей в цифровую среду и смешением объективной и виртуальной реальностей. Повсеместное внедрение высокоскоростных коммуникационных сетей, алгоритмических платформ и интернета вещей привело к состоянию, описываемому как «перманентная связанность». Традиционная бинарная оппозиция «онлайн – офлайн» утратила объяснительную силу. Современный индивидуум функционирует одновременно в нескольких слоях как реального физического, так и виртуального мира: «Цифровая повседневность проявляется в исчезновении барьера между реальным и виртуальным пространствами» (Марцинковская и др., 2023: 347). Д.В. Иванов отмечает: «Виртуализация общества привела к превращению сетевых структур в доминирующие социальные структуры» (Иванов, 2020: 49).

Стиль жизни обретает черты сетевого экзистенциализма, когда рабочая деятельность, межличностное общение, досуговые предпочтения и гражданская активность опосредуются цифровыми интерфейсами, генерирующими бесшовный пользовательский опыт. Мотивационные аспекты погружения людей в цифровое пространство могут быть весьма разнообразны, но уместно отметить один, непосредственно работающий на престижность и статус-

ность субъекта. Ч. Р. Миллс называет это «феноменом известности», когда за счет частого появления в видеохостингах, социальных сетях, на форумах, блог-платформах и других цифровых площадках человек становится узнаваемым и популярным, что дает ему возможность конвертировать свою известность в социальные и экономические блага (Миллс, 2007).

Как показывают исследования, цифровая иммерсия значительно повышается у людей с высокой эмоциональной составляющей поведения и импульсивностью (Suler, 2016), что может приводить к хронической когнитивной перегрузке.

2. *Появление новой социальной группы – прекариата*, главной особенностью которого является нестабильная трудовая занятость. Первым, кто попытался осмыслить это явление социальной жизни, был Г. Стэндинг. В своей книге «Прекариат: новый опасный класс» он отмечает, что характерная для второй половины XX века вера в линейный карьерный рост, пенсионную стабильность и межпоколенческий социальный лифт уступает место краткосрочной занятости и географической мобильности (Standing, 2011). В условиях внешней нестабильности, трансформации рынков труда и роста неуверенности в будущем стиль жизни приобретает адаптивный характер и черты модульной конструкции: дистанционная занятость, фриланс и коворкинги в рабочей сфере, коливинги в жилищной сфере, отсроченное родительство или сознательная бездетность – в сфере личной жизни и т. п. Особенно это характерно для молодого поколения, которое активно ищет зоны комфорта и автономии. Анализируя это явление в молодежной среде, В.И. Ильин вводит понятие социального серфинга как модели молодежного образа жизни. По его мнению, носители этого образа жизни «это люди, способные жить в этой неустойчивой и непредсказуемой реальности, не превращаясь в жертв» (Ильин, 2019: 32). Более того, для них: «Самозанятость, фриланс, эпизодическая занятость рас-

сматриваются как нормальный и даже притягательный социальный статус» (Ильин, 2019: 39). Социальный серфинг часто не ограничивается национальным пространством, это приводит к появлению тех, кто считает себя «гражданами мира» и размывает национальную идентичность.

3. *Усиление процессов поляризации общества*, приводящей к появлению глубоких «разрывов» между различными социальными сообществами. Линии таких «разрывов» проходят между развитыми и неразвитыми экономиками, между сообществами мегаполисов и периферийными сообществами, между представителями разных поколений, вероисповеданий и др. Так, например, Д.В. Иванов указывает на возникновение «разрывов и контрастов между насыщенной, обогащенной во всех смыслах социальностью в суперурбанизированных анклавах и обедненной, истощенной социальностью в малых городах и сельской местности» (Иванов, 2020: 48). Особую опасность поляризация общества представляет тогда, когда в ее основе лежит ценностный разрыв. А. Н. Лебедев и О. В. Гордякова подчеркивают: «Основная проблема поляризации мнений в том, что она чаще всего возникает тогда, когда предметом разногласий становятся ценности, которые проявляются в виде ценностных суждений» (Лебедев, Гордякова, 2024: 90). Е.Л. Омельченко, анализируя основные векторы аксиологического противостояния в среде российской молодежи, указывает: «Их ценностными якорями становятся про- и антипатриотические, про- и антимигрантские настроения, отношение к нормативным или альтернативным гендерным режимам, принятие или отказ от монопартийных систем, разные прочтения идей справедливости и прав человека» (Омельченко, 2019: 16).

Процессы аксиологической поляризации приводят к росту конфликтов, размыванию солидарности общества и усилению дифференциации стилей жизни. На одном полюсе локализуются сообщества с ярко выраженным гедонистическим сти-

лем жизни, на другом – сообщества, стиль жизни которых включает осознанное ограничение потребления и экологические ценности. Впрочем, в современном обществе существуют и парадоксальные гибриды ценностей, так, например, приобретение электромобиля премиум-класса может одновременно выступать как в качестве престижного, так и экологического символа.

4. *Изменение возрастной структуры населения и возрастных норм*. Возрастная структура претерпевает существенные трансформации в пользу увеличения доли населения зрелого возраста и, соответственно, снижения доли более молодых возрастных групп. Этому способствует, с одной стороны, развитие медицинских технологий и практик здорового образа жизни, приводящих к увеличению общей продолжительности жизни, а, с другой стороны, снижение уровня рождаемости в странах «золотого миллиарда». Россия не является исключением, в 2025 г. доля населения старше 5 лет увеличилась на 2,3% по сравнению с 2015 г. и составила 16,8%. А средний медианный возраст населения за это же время прибавил 1,8 года и составил 40,3 года<sup>1</sup>. Отметим, что шкала демографического старения, принятая ООН, рассматривает население как старое при достижении значения удельного веса лиц в возрасте 65 лет и старше более 7%<sup>2</sup>.

Параллельно со структурными изменениями населения происходит реформирование жёсткой периодизации жизненного цикла. Население пожилого возраста утрачивает однозначную ассоциацию с ограниченной активностью, изоляцией и стандартизированным досугом. Формируется когорта активных долгожителей, демонстрирующих высокую туристическую

<sup>1</sup> Skipro. URL: <https://sky.pro/wiki/analytics/statistika-naseleniya-rossii-skolko-lyudej-po-voznrastnym-grupparam/>

<sup>2</sup> StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/1728487/>

мобильность, цифровую компетентность, интерес к непрерывному развитию и смешанные поколенческие потребительские практики.

Перечисленные тренды и трансформация стилей жизни под их влиянием ставят новые вызовы перед социологией. Цифровая иммерсия приводит к необходимости отхода от классической практики исследования стилей жизни в рамках национальных образований. Включенность населения страны в разнообразные транснациональные цифровые сообщества порождает системы ценностей, зачастую более значимые для конкретного индивида, чем ценности локального территориального окружения.

С другой стороны, в условиях проникающей во все сферы жизни цифровизации возникает возможность дополнения традиционных методов сбора данных (опросы, фокус-группы, наблюдение и т.п.) цифровыми инструментами: анализом больших данных, цифрового следа, данных из социальных сетей и мобильных приложений. Весь этот цифровой инструментарий сегодня активно использует маркетинг. В социологии этот инструментарий может использоваться для разработки новых концепций и моделей для описания жизни в цифровом обществе. Это позволит глубже понять особенности современных процессов формирования идентичности, социальных практик и стилей жизни в условиях цифровизации социума.

Появление новой социальной группы – прекариата – ставит перед социологией целый ряд новых исследовательских задач, поскольку традиционно используемые модели для описания общества уже не отражают всей сложности и многогранности социальных отношений. Состав прекариата очень разнороден: он включает как молодежь, сознательно выбравшую непостоянный вид занятости, так и людей зрелого возраста, потерявших стабильную работу; как низкоквалифицированных работников, так и специалистов очень высокой квалификации. Социология сталкивается с необ-

ходимостью выработки новых подходов к анализу этой социальной группы, учитывающих не только вид занятости и уровень социальной защищенности (на чем преимущественно сконцентрированы современные исследования), но и особенности жизненных стратегий и стиля жизни.

Аксиологическая поляризация общества представляет очень важное проблемное поле современной социологии. Возникает необходимость в создании методик, способных учитывать поляризацию мнений и ценностей внутри больших групп, выделять поляризованное большинство и меньшинство, анализировать динамику изменения ценностей под влиянием конфликтов и социальных дискуссий.

Новые вызовы перед социологией ставят и изменения возрастной структуры населения и возрастных норм. Во-первых, возрастает необходимость пересмотра возрастных рамок. Очевидно, что шкала ООН сегодня явно устарела и не отражает современных реалий. Помимо традиционных задач, связанных с пенсионным обеспечением, здравоохранением и социальной защитой пожилых людей, возникает необходимость поиска новых социальных практик, направленных на активизацию участия пожилых людей в общественной, культурной и политической жизни общества.

Указанные вызовы требуют трансформации используемых в социологии научных подходов к исследованию стиля жизни. Традиционные индикаторы – профессия, доход, образование – перестают быть достаточными маркерами стратификации общества. Возникает необходимость в изучении множественных жизненных стратегий и стилей жизни с учетом всего их многообразия.

Маркетинг как прикладная научная дисциплина, чутко реагирующая на изменения в обществе и рыночные метаморфозы, демонстрирует не менее радикальный концептуальный сдвиг.

Четыре классические парадигмы (производственная, товарная, сбытовая и

маркетинговая) уступают место пятой – парадигме вовлечённого участия. Традиционная модель, описывавшая путь потребителя от осведомлённости до покупки в виде четкой последовательности действий, уже не отражает реального покупательского поведения. Современный стиль жизни порождает феномен «циклического, нелинейного путешествия», на котором этапы поиска информации, оценки альтернатив, приобретения и послепродажного обслуживания многократно перемежаются с социальным обсуждением в мессенджерах, результатом чего часто становится отказ от ранее выбранного бренда под влиянием вирусного контента, что не исключает возможности возвращения к продукту через несколько месяцев в новом контексте.

Меняются подходы и к сегментации рынка, поскольку традиционно используемая сегментация по нескольким критериям не позволяет учесть все разнообразие жизненных стилей и покупательского поведения. На передний план выходят технология предиктивной аналитики с использованием большого массива поведенческих цифровых следов (данные геолокации, история поисковых запросов, эмоциональные реакции в социальных сетях и т.п.). Это позволяет формировать максимально персонализированные предложения.

Изменения возрастной структуры и норм приводят к тому, что маркетинговые модели, оперировавшие стандартной шкалой «дети – взрослые – пенсионеры», сегодня не отражают всех возрастных особенностей потребителей и нуждаются в пересмотре возрастных критериев сегментации рынка.

Благодаря цифровизации в маркетинге сегодня особую популярность приобретает модель взаимодействия с потребителями, истоки которой лежат в концепции Э. Тоффлера о «производящем потребителе» (Тоффлер, 2004). Стиль жизни современного активного пользователя предполагает не пассивное приобретение, а участие в доработке продуктов, генерацию

пользовательского контента и ретрансляцию брендовых смыслов через собственные каналы. Это явление, делающее грани между производителем и потребителем более размытыми, получило название «просьюмеризм». Развитие маркетплейсов, которые объединяют производителей и потребителей, активно стимулирует эту тенденцию в маркетинге.

**Заключение (Conclusions).** Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что глобальные тренды – цифровая иммерсия, прекаризация занятости, аксиологическая фрагментация и демографическое старение – не просто вносят отдельные коррективы, но инициируют парадигмальный сдвиг в понимании стиля жизни. В социологии этот сдвиг требует отхода от статичных схем анализа в пользу динамических сетевых моделей. В маркетинге он знаменует становление ценностно-ориентированного взаимодействия с покупательской аудиторией.

Ключевым вызовом для обеих дисциплин становится осознание того, что стиль жизни утрачивает свойства стабильной системы и превращается во временную, ситуационную сборку разнородных элементов. Ответом на этот вызов может стать разработка общей методологической рамки, интегрирующей количественные (большие данные, цифровая этнография и др.) и качественные (нарративные интервью, анализ лайфстайл-блогов и др.) подходы. Только такой синтез позволит не архаично описывать, а предвосхищать – и, возможно, мягко направлять дальнейшее развёртывание столь сложного, но неизбежно значимого феномена, каковым остаётся человеческий стиль жизни на современном этапе развития общества.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the author has no conflict of interests to declare.

### Список литературы

Барков С.А. и др. Социология маркетинга : учебное пособие и практикум. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, социологический факультет. Москва : У Никитских ворот, 2020. -690 с. ISBN 978-5-00170-211-5.

Бауман З. Текущая современность / пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер. 2008. - 240 с. ISBN: 978-5-469-00034-1.

Верников А. В., Курышева А. А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 5. С. 11- 38. DOI: 10.17323/1726-3247-2021-5-11-39.

Иванов Д. В. Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 44-55. DOI: 10.31857/S013216250009397-9.

Ильин В. И. Социальный серфинг как модель молодежного образа жизни // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 28-48. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.02.

Козловский В.В., Браславский Р.Г. Цивилизационные тренды социальных неравенств в современных обществах // Россия реформирующаяся. 2018. № 16. С. 80-103. DOI: 10.19181/ezheg.2018.4.

Кондратенко В. А. Институциональное поле социологии потребления: обзор международных научных центров, ассоциаций и журналов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 13-35. DOI: 10.14515/monitoring.2025.3.2778.

Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психология глобальных социальных процессов и ценностно-аффективная поляризация больших социальных групп // Век глобализации. 2024. № 4. С. 86-97. DOI: 10.30884/vglob/2024.04.07.

Марцинковская Т.Д., Андреева (Голубева) Н.А., Преображенская С.В. Информационная идентичность и восприятие информации как новая цифровая повседневность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2023. Т. 13. Вып. 3. С. 347-361. DOI: 10.21638/spbu16.2023.304.

Миллс Ч.Р. Властвующая элита. М.: Директмедиа Паблишинг, 2007. – 845 с. URL: <https://web.archive.org/web/20230609070540/http://historylib.org/historybooks/Mills->

R\_Vlastvuyushchaya-elita/ (дата обращения 25.03.2026).

Омельченко Е. Л. Уникален ли российский случай трансформации молодежных культурных практик? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019 № 1. С. 3-27. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.01.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО Фирма «Издательство АСТ», 2004. - 345 с. ISBN: 5–17–011040–5.

Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4. (194). С. 4-13.

Kuhn, T. S. (1997), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, IL, University of Chicago Press.

Standing, G. (2011), *The Precariat: The New Dangerous Class*, London, Bloomsbury Academic.

Suler, J. (2016), *Psychology of the digital age: Humans become electric*, Cambridge, Cambridge University Press.

Weber, M. (1972), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Grundriss der verstehenden Soziologie, 5 revidierte Aufl, Besorgt von Johannes Winckelmann, Tübingen, J.C.B., Mohr (Paul Siebeck), T. 1, Soziologie, 445 p. ISBN 978-5-7598-1513-6.

### References

Barkov, S.A. et al. (2020), *Sociology of Marketing, A Textbook and Workshop*, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Sociology, Moscow, At the Nikitsky Gate, 690 p. ISBN 978-5-00170-211-5. (In Russ.).

Bauman, Z. (2008), *Liquid Modernity*, translated from English, edited by Yu.V. Asochakov, St. Petersburg, Piter, 240 p. ISBN: 978-5-469-00034-1. (In Russ.).

Ilyin, V.I. (2019), “Social Surfing as a Model of Youth Lifestyle”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 1, pp. 28-48. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.02. (In Russ.).

Ivanov, D.V. (2020), “Augmented Modernity: Effects of Post-globalization and Post-virtualization”, *Sociological Studies*, 5, pp. 44-55. DOI: 10.31857/S013216250009397-9. (In Russ.).

Kondratenko, V. A. (2025), “Institutional Framework of Sociology of Consumption: An Overview of International Research Centers, Associations, and Journals”, *Monitoring of Public*

*Opinion: Economic and Social Changes*, 3, pp. 13-35. DOI: 10.14515/monitoring.2025.3.2778. (In Russ.).

Kozlovsky, V.V. and Braslavsky, R.G. (2018), "Civilization trends of social inequalities in modern societies", *Russia under reform*, 16, pp. 80-103. DOI: 10.19181/ezheg.2018.4. (In Russ.).

Kuhn, T. S. (1997), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, IL, University of Chicago Press.

Lebedev, A. N. and Gordyakova, O. V. (2024), "Psychology of global social processes and value-affective polarization of large social groups", *Century of globalization*, 4, pp. 86-97. DOI: 10.30884/vglob/2024.04.07. (In Russ.).

Martsinkovskaya, T.D., Andreeva (Golubeva), N.A. and Preobrazhenskaya, S.V. (2023), "Information identity and perception of information as a new digital everyday life", *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, vol. 13, 3, pp. 347-361. DOI: 10.21638/spbu16.2023.304. (In Russian).

Mills, C.R. (2007), *The Ruling Elite*. Moscow, Directmedia Publishing, 845 p. [Online], available at: [https://web.archive.org/web/20230609070540/http://historylib.org/historybooks/Mills-R\\_Vlastvuyushchaya-elita/](https://web.archive.org/web/20230609070540/http://historylib.org/historybooks/Mills-R_Vlastvuyushchaya-elita/) (Accessed 25March 2026). (In Russian).

Omelchenko, E. L. (2019), "Is the Russian Case of the Transformation of Youth Cultural Practices Unique?", *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 1, pp. 3-27. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.01. (In Russian).

Shevchenko, D.A. (2013), "Research of consumer behavior of large market segments in Russia: generational approach", *Practical Marketing*, 4 (194), pp. 4-13.

Standing, G. (2011), *The Precariat: The New Dangerous Class*, London, Bloomsbury Academic.

Suler, J. (2016), *Psychology of the digital age: Humans become electric*, Cambridge, Cambridge University Press.

Toffler, E. (2004), *The Third Wave*, Moscow, OOO Firma Izdatelstvo ACT, 345 p. ISBN: 5-17-011040-5. (In Russian).

Vernikov, A. V. and Kurysheva A. A. (2021), "Precedence and Conspicuousness in Car Consumption", *Economic Sociology*, Vol. 22, 5, pp. 11-38. DOI: 10.17323/1726-3247-2021-5-11-39. (In Russ.).

Warde, A. (2022), "Society and Consumption", *Consumption and Society*, Vol. 1, 1, pp. 11-30 DOI: 10.1332/GTYE7193.

Weber, M. (1972), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Grundriss der verstehenden Soziologie, 5 revidierte Aufl, Besorgt von Johannes Winckelmann, Tübingen, J.C.B., Mohr (Paul Siebeck), T. 1, Soziologie, 445 p. ISBN 978-5-7598-1513-6.

#### Данные об авторе

**Слинков Михаил Анатольевич**, независимый исследователь

#### Information about author

**Mikhail A. Slinkov**, Independent Researcher