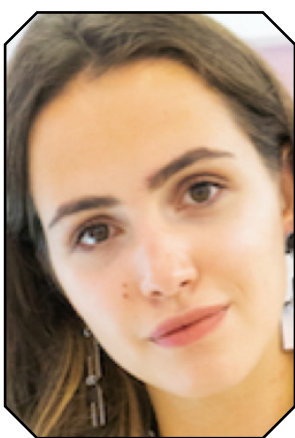
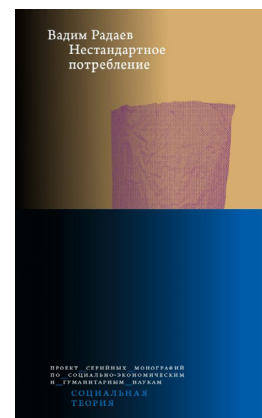


НОВЫЕ КНИГИ

В. А. Кондратенко

«Нестандарт как норма»: что скрывают нестандартные формы потребления¹

Рецензия на книгу: Радаев В. В. 2025. *Нестандартное потребление*. М.: Изд. дом ВШЭ (серия «Социальная теория»). 216 с.



КОНДРАТЕНКО
Валерия
Александровна —
младший научный
сотрудник Лаборатории
экономико-
социологических
исследований (ЛЭСИ),
преподаватель кафедры
экономической
социологии,
аспирантка Школы
по социологическим
наукам НИУ ВШЭ.
Адрес: Россия, 101000,
Москва, ул. Мясницкая,
д. 20.

Email: vkondratenko@hse.ru

В современном мире потребление становится ключевым элементом повседневной жизни и средством конструирования идентичности. В периоды нестабильности и постоянно сменяющихся друг друга шоковых ситуаций на передний план выходят нестандартные формы потребления, отклоняющиеся от стандартных потребительских моделей и рационального выбора. В. Радаев выделяет пять форм нестандартного потребления, три из них он относит к эмоционально нагруженным (паническое, импульсивное, компульсивное) и две — к социально ориентированным (статусное, этическое).

На основе данных репрезентативного опроса взрослого населения России (май 2024 г., N = 6000), с помощью дескриптивной статистики и регрессионного анализа автор анализирует распространённость нестандартных форм потребления, их связь со стилями принятия решений, социально-демографическими характеристиками, удовлетворённостью жизнью и финансовыми последствиями. Одним из ключевых результатов исследования является то, что почти половина всех опрошенных вовлечены хотя бы в одну форму нестандартного потребления, причём чаще всего в эмоционально нагружённую. Распространение таких форм потребления указывает на новые потребительские тренды, а также является маркером роста социального напряжения в обществе.

В рецензии сначала раскрываются основное содержание книги, её теоретические и методологические основания, систематизируются эмпирические результаты; затем анализируются актуальность книги и её вклад в изучение темы потребительского поведения в контексте кризисных ситуаций, методологические ограничения, а также предлагаются формы нестандартного потребления на основе существующей литературы.

Ключевые слова: потребление; нестандартное потребление; потребление в кризис; эмоционально нагруженное потребление; потребление в России; потребительские практики.

¹ Работа выполнена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Введение

В современном мире потребление занимает центральное место в жизни человека. Действительно, «лихорадочный поиск идентичности» становится не только побочным эффектом, но и продуктом глобализации, тесно связанным с устойчивым состоянием кризиса в обществе [Бауман 2005: 104–105; 121]. «Кризис идентичности», который Э. Эриксон описывал как временное явление среди подростков [Erikson 1968], в современных условиях переосмысливается и приобретает постоянный характер, затрагивает в том числе взрослых [Бауман 2005: 118].

В условиях быстро развивающегося и нестабильного общества конструирование стиля жизни происходит ситуативно, а сам процесс его выстраивания вносит в жизнь человека «определённый порядок» [Тоффлер 2002: 333]. И З. Бауман и Э. Тоффлер подчёркивают, что формирование идентичности в условиях постоянных изменений ложится на самого человека. Однако если идентичность формируется в первую очередь через потребление, это может приводить к неоднозначным последствиям. С одной стороны, мы всё больше вовлекаемся в монотонную и даже «бредовую работу» [Гребер 2020], зарабатываем деньги, чтобы потреблять. С другой стороны, сам процесс потребления в таком контексте может выступать «бредовой работой», особенно в условиях распространения онлайн-платформ и бесконечного выбора.

В периоды кризиса люди могут использовать потребление для снятия стресса, и в этом контексте актуализируется не просто потребление, а его нестандартные формы, которые находятся в центре внимания книги В. Радаева «Нестандартное потребление». Автор ставит перед собой задачу на теоретическом уровне определить и охарактеризовать формы нестандартного потребления, сравнивая их между собой, а на эмпирическом — изучить масштабы распространённости форм нестандартного потребления, оценить их связь со стилями принятия потребительских решений и другими потребительскими практиками, выделить факторы, которые могут влиять на причастность к нестандартному потреблению, и проанализировать их финансовые последствия, оценить общий уровень удовлетворённости нестандартных потребителей [Радаев 2025: 15–16]. Соответственно, и книга делится на две части — теоретическую и эмпирическую.

Рецензия структурирована таким образом: сначала изложены основные теоретические основания книги, описана методология исследования и систематизированы ключевые эмпирические выводы; затем проанализированы актуальность книги и её вклад в изучение темы потребительского поведения в контексте кризисных ситуаций, сфокусировано внимание на методологической рефлексии. Завершается рецензия размышлениями о том, какие ещё нестандартные формы потребления можно выявить на основе существующих исследований.

Как устроена книга: теория, метод, результаты

Теоретическая основа исследования

Книга начинается с введения автором основных терминов, которые положены в основу исследования. В первой главе рассматриваются понятие «потребление» и его эволюция. Автор отмечает, что долгое время внимание как экономистов, так и социологов уделялось производству, однако при переходе к постиндустриальной экономике, а также ввиду процессов глобализации и цифровизации интерес перешёл на тему потребления [Ritzer, Jurgenson 2010]. В социологии эта тема стала отдельным объектом изучения только к концу XX века [Warde 2015] и прошла множество «поворотов» — культурный, материальный, практический, к устойчивому потреблению и цифровой [Котельникова 2024]. Такие изменения демонстрируют, что потребление «последовательно обрастало новыми смыслами и контекстами»

[Радаев 2025: 21]. Автор книги ставит перед собой цель продолжить изучение темы потребления и расширить её рамки, уделяя внимание нестандартным формам потребления, которые актуализируются ввиду новых глобальных вызовов. Нестандартное потребление является таковым в силу того, что, во-первых, характеризуется мало распространёнными и эпизодическими практиками; во-вторых, отклоняется от стандартных потребительских схем, причём в разные стороны [Радаев 2025: 27].

Продолжая раскрывать теоретические основания книги, во второй главе автор отмечает роль эмоций, которые являются важной причиной возникновения нестандартных форм потребления, особенно эмоционально нагруженных. Отмечается, что покупка излишних товаров и услуг тесно связана с психологическим состоянием людей, а именно с психологическим неблагополучием. В третьей главе на основе широкого объёма теоретических и эмпирических источников раскрываются формы нестандартного потребления, выделяются их отличительные черты.

Сначала рассматриваются три формы эмоционально нагруженного потребления, в которых доминирует эмоциональное побуждение, склоняющее людей к излишним покупкам:

- *паническое потребление* (или ажиотажный спрос) определяется как «спонтанные потребительские реакции на панические ситуации, проявляющиеся в приобретении излишнего количества товаров по сравнению с текущими потребностями и/или своими финансовыми возможностями» [Радаев 2025: 49–50]. Этот вид потребления нацелен на предметы первой необходимости и выполняет функции страхования и даже инвестирования;
- *импульсивное потребление* (или спонтанные покупки) представляет собой также форму незапланированных действий, но решение в этом случае принимается в сам момент покупки. Отличие данной формы от панического потребления заключается в том, что объектом внимания выступают понравившиеся, а не необходимые товары. Кроме того, если паническое потребление — это, скорее, коллективная форма поведения, то импульсивное — индивидуальная форма, выполняющая гедонистическую функцию;
- *компульсивное потребление* (или шопоголизм) — это «устойчивое, повторяющееся и слабо контролируемое стремление к приобретению товаров и услуг» с целью снять стресс или улучшить настроение, то есть имеющее терапевтическую функцию [Радаев 2025: 64]. По сравнению с импульсивным потреблением, в данном случае важна повторяемость, а также то, что это поведение в большей степени зависит от эмоционального состояния человека.

Далее В. В. Радаев выделяет две социально ориентированные формы потребления:

- *статусное потребление*, которое связано с «приобретением и использованием товаров и услуг для поддержания и повышения своих статусных позиций, наделяемых определённым уровнем престижа» [Радаев 2025: 68–79]. В этом случае объектом покупки являются отдельные бренды, новинки, уникальные вещи, а само потребление выполняет стратификационную функцию. Для данной формы потребления важную роль играет межгрупповое влияние;
- *этичное потребление* связано с «приобретением товаров и услуг, которое руководствуется, кроме личной выгоды и удовольствия, моральными нормами и ценностными установками» [Радаев 2025: 77]. Отличает эту форму потребления ориентация не на сам объект, как в статусном потреблении, а на условия, в которых он производится, и на последствия для окружающей среды. Эту форму потребления отличает осознанность выбора и то, что в ней соединяются как индивидуальный выбор, так и коллективный; она выполняет морально-политическую функцию.

Методология исследования

Эмпирические основания исследования раскрываются автором в четвёртой главе, где он подробно описывает, как собирались и анализировались данные. За основу были взяты данные репрезентативного опроса взрослого населения России, который ежеквартально проводится НИУ ВШЭ с июня 2023 г. методом компьютерного личного интервью (Computer Assisted Personal Interviewing — CAPI). Каждая волна опроса охватывает около 6000 респондентов в возрасте 18 лет и старше. Автор книги использует четвертую волну, данные которой были собраны в мае 2024 г., и сопоставляет их с данными опроса за июль 2023 г.

В этой главе автор демонстрирует, как были операционализированы показатели нестандартного потребления и социально-демографических характеристик респондентов. Все формы нестандартного потребления измерялись с помощью одного базового вопроса: «Покупали ли Вы лично за последние три месяца какие-либо товары и (или) услуги?», — после которого вопрос уточнялись для каждой формы потребления следующим образом:

- для панического потребления: «В большем объёме, чем требовалось, из-за опасений, что они подорожают или исчезнут из продажи?»;
- для импульсивного потребления: «Незапланированно, без предварительных раздумий и тщательного поиска?»;
- для компульсивного потребления: «Чтобы справиться со стрессом или поднять себе настроение?»;
- для статусного потребления: использовался положительный ответ на один из двух дополнительных вопросов: «Чтобы показать окружающим людям высокий уровень своего материального благосостояния?»; «Чтобы заслужить уважение окружающих людей?»;
- для этического потребления: «По экологическим причинам (например, когда, по Вашему мнению, производитель или продавец наносит вред людям, животным или окружающей среде)?».

Центральной частью методологии является формулирование гипотез исследования на основе большого объёма эмпирических зарубежных и российских исследований. Ключевое предположение автора книги заключается в том, что все пять форм нестандартного потребления связаны между собой. Также автор допускает связь форм нестандартного поведения с различными социально-демографическими и другими характеристиками респондентов.

Эмпирические результаты и выводы

Прикладная часть исследования представлена в пятой главе. На основе дескриптивной статистики и регрессионного анализа автор книги рассмотрел, какие факторы влияют на распространённость нестандартных форм потребления, оценил финансовые последствия нестандартного потребления и удовлетворённость жизнью респондентов. В таблице 1 отражён статус каждой из 16 гипотез, которые были выдвинуты и протестированы автором книги, а также добавлены уточнения относительно полученных результатов.

Важное наблюдение автора заключается в том, что почти каждый третий респондент вовлечён в импульсивное или компульсивное потребление. Хотя остальные формы менее распространены, их доли

заметны: их используют 4–8% опрошенных. Примечательно, что выделенная доля компульсивных потребителей оказалась выше ожидаемой, а доля этичных потребителей, наоборот, ниже. Такой результат автор связывает с возможными ограничениями формулировок вопросов.

Большинство гипотез, выдвинутых автором, подтвердились полностью или частично. Одним из наиболее интересных и неожиданных выводов оказалось то, что жители Москвы и Санкт-Петербурга менее вовлечены в нестандартные формы потребления по сравнению с жителями средних и других крупных городов. Этот результат можно попытаться объяснить с помощью работы Г. Зиммеля «Большие города и духовная жизнь» [Зиммель 2002]: люди из мегаполисов в ответ на постоянный «шум» и множество раздражителей вырабатывают защитные механизмы отстранения от окружающего мира, они пребывают в состоянии «блазированности». Возможно, потеря чувствительности к изменениям ввиду постоянных шоков наблюдается как раз среди жителей столиц, в связи с чем они реже прибегают к нестандартным формам потребления. Такая тенденция особенно характерна для молодых людей [Прокофьева, Сомхишвили 2023].

Таблица 1

Результаты проверки исследовательских гипотез

Гипотеза	Описание	Статус	Комментарий
Н 1	Нестандартные формы потребления охватывают значительную долю покупателей	Подтверждена	Подтверждена по всем формам, особенно применительно к импульсивному и компульсивному потреблению, их выбирают по $\frac{1}{3}$ всех потребителей
Н 2	Нестандартные потребители более динамичны	Подтверждена	Нестандартным потребителям соответствуют более динамичные стили принятия решений (всего выделено шесть стилей: ориентация на качество; безразличие к покупкам; ориентация на низкую цену и привычки; удовольствие от покупок; лёгкость выбора; спонтанность покупок)
Н 3	Нестандартные потребители более активны в других потребительских практиках	Подтверждена	Вовлечённые в нестандартное потребление более активны в других потребительских практиках (например, чаще обращаются к новым торговым форматам, покупают на распродажах, торгуются, отстаивают потребительские права)
Н 4	Женщины более вовлечены	Частично подтверждена	Женщины чаще вовлечены в импульсивное и компульсивное потребление
Н 5	Молодёжь более вовлечена	Подтверждена	Молодёжь вовлечена в большинство форм, кроме этичного потребления (чаще у среднего возраста)
Н 6	Менее образованные более вовлечены	Не подтверждена	Образование не оказывает значимого влияния, что неожиданно, особенно для этичного потребления
Н 7	Наличие детей до 18 лет увеличивает вовлечённость	Частично подтверждена	Наличие детей влияет только на импульсивное потребление; со статусным потреблением связь отрицательная
Н 8	Незанятые более вовлечены	Частично подтверждена	Занятые чаще вовлечены в импульсивное, незанятые — в компульсивное потребление
Н 9	Более обеспеченные более вовлечены	Подтверждена	Чем выше обеспеченность, тем выше вовлечённость во все формы, кроме панического
Н 10	Жители крупных городов более вовлечены	Частично подтверждена	Сельские жители менее вовлечены в импульсивное и компульсивное; наивысшая доля вовлечённых в нестандартное потребление в средних и крупных городах, но не в Москве и Санкт-Петербурге
Н 11	Онлайн-шопинг увеличивает вовлечённость	Подтверждена	Онлайн-покупки увеличивают вовлечённость по всем формам; особенно сильно — для импульсивного и компульсивного потребления

Таблица 1. Окончание

Гипотеза	Описание	Статус	Комментарий
Н 12	Думскроллинг увеличивает вовлечённость	Подтверждена	Думскроллинг связан со всеми формами, особенно с эмоционально нагруженными
Н 13	Потребление алкоголя увеличивает вовлечённость	Подтверждена	Алкоголь связан с эмоционально нагруженными формами потребления
Н 14	Психологическое неблагополучие увеличивает вовлечённость	Подтверждена	Психологическое неблагополучие связано со всеми формами, кроме статусного потребления
Н 15	Нестандартное потребление увеличивает финансовые риски	Подтверждена	Все формы увеличивают вероятность возникновения финансовых задолженностей
Н 16	Нестандартные потребители менее удовлетворены жизнью, но более удовлетворены возможностями потребления	Частично подтверждена	Статусные потребители более удовлетворены жизнью; импульсивные, компульсивные и этичные — менее удовлетворены

В заключении к книге автор обобщает эмпирические результаты, собирая целостный образ каждой из пяти фигур нестандартного потребителя. Эти фигуры основаны на характеристиках, выделенных в теоретической части книги, и дополняются данными о социальных, демографических и поведенческих связях, выявленных для каждой формы на основе анализа репрезентативной базы данных.

Ключевым выводом книги является то, что почти половина всех опрошенных вовлечены хотя бы в одну форму нестандартного потребления, причём чаще всего — в эмоционально нагруженную. Такое распространение нестандартных форм потребления объясняется эпохой постоянно сменяющих друг друга шоков и кризисов, высокой неопределённостью в обществе и накопленным стрессом. Ответом на всё это чаще становится потребление, являющееся не столько возможностью удовлетворить свои рациональные потребности, сколько потребностью справиться с эмоциональным напряжением и вернуть себе ощущение контроля. Это стремление усиливается, как отмечает автор, за счёт распространения новых торговых форматов, развития потребительского кредитования и широкого внедрения различных финансовых схем, подкреплённых хорошим маркетингом. Сервисы вроде «Яндекс.Сплит», подписки с бесплатным пробным периодом, схемы «Купи сейчас, плати потом» создают иллюзию доступности, снижая психологический барьер перед покупкой. На основе анализа данных автор делает вывод, что, с одной стороны, нестандартные формы потребления могут приносить положительные эмоции, снимать стресс, но с другой — могут повлечь серьёзные финансовые и эмоциональные последствия.

В конце книги В. В. Радаев отмечает ключевые ограничения исследования, которые в основном связывает с методологическими решениями и возможностями базы данных: ограниченность периода измерения; чувствительность результатов к внешним шокам в момент проведения опроса; отсутствие данных о частоте поведения, особенно эмоционально нагруженных форм; упрощённый инструмент измерения; сенситивность формулировок вопросов; риск эндогенности в моделях.

Рефлексия и критический анализ

Цель рецензируемой книги — «разобраться, как совершается потребительский выбор, в том числе в его не самых обычных формах» [Радаев 2025: 9]. Автор обстоятельно подходит к данному вопросу: сначала

ла изучает термин «потребление» и его эволюцию; затем определяет рамки понятия «рациональное» и приходит к выводу, что описываемые им формы потребления, скорее всего, являются нестандартными. Подчёркнута главенствующая роль эмоций и депрессивных состояний в приверженности данным формам потребления. После теоретического разбора каждой из форм автор книги переходит к уточнению понятий, делая это с помощью эмпирической оценки на основе репрезентативной базы данных, сравнивая показатели за несколько лет и сопоставляя результаты с имеющимися опросами населения как в России, так и за рубежом, акцентируя локальные особенности российского рынка потребления и настроения покупателей. С помощью такого скрупулёзного подхода автору удаётся представить сложные связи понятным даже для широкого читателя языком, обрисовать формы потребления, которые, по его словам, долгое время находились на периферии науки. Результаты, представленные автором как в теоретической части книги, так и в эмпирической, вносят значительный вклад в понимание относительно новых, нестандартных форм потребления, которые приобретают отдельную значимость в кризисные периоды.

Представленная автором книга обращает особое внимание на тесную связь между потребительским поведением и эмоциональным состоянием людей в условиях нового социально-экономического шока последних нескольких лет. В этом контексте предпринятое В. Радаевым вносит существенный вклад в понимание механизмов трансформации потребительского поведения в условиях нестабильности. Это особенно актуально, так как в России за последние десятилетия наблюдается эпоха приходящих и уходящих кризисов. Одним из ключевых периодов, который наложил заметный отпечаток на потребительские практики, является пандемия COVID-19. Согласно исследованиям, период карантина и социальной изоляции повысил уровень тревожности, депрессии и эмоционального истощения людей, что подтверждается на примере разных стран [Benke et al. 2020; Rossi et al. 2020]. К группам риска исследователи относят чаще женщин и людей молодого возраста [Bank, Xu 2020; González-Sanguino et al, 2020].

Россияне тоже почувствовали изменения. По словам В. Радаева, в России параллельно происходят два процесса [Радаев 2025: 39–41]: во-первых, после внешнего шока у людей сильно возрастает уровень тревожности, затем они адаптируются и тревожность снижается до следующего шока; во-вторых, следствием постоянных колебаний является постепенное накопление стресса и уровня тревожности у людей. На сегодняшний день состояние россиян всё ещё требует пристального внимания. По данным аналитического отчёта компании DSM Group, показатель продаж антидепрессантов за первые два месяца 2025 г. вырос на 30% в денежном и на 15% в натуральном выражении [Мамиконян 2025]. В связи с этим исследования, которые заостряют внимание как на потребительских практиках, так и на ментальном состоянии людей, становятся особенно актуальными.

Началом интереса автора рецензируемой книги к теме потребления в кризисных ситуациях можно считать научный доклад, сделанный в начале 2023 г., «Как россияне справляются с новым кризисом» [Радаев 2023a], в котором изложены результаты коллективного исследования ЛЭСИ. Затем последовали две статьи — теоретическая и эмпирическая — на тему эмоционально нагруженного потребления в журнале «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» [Радаев 2023b; 2023c]. В 2024 г. появилась статья уже по сравнительному анализу нестандартных форм потребления в журнале «Вопросы экономики» [Радаев 2024a]. Акцент на психологическом состоянии россиян был сделан в статье «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» [Радаев 2024b]. Обработав и систематизировав полученную информацию в статьях, а также пересчитав модели на новых данных, В. Радаев представил результаты своего труда на семинаре в Лаборатории экономико-социологических исследований в сентябре 2024 г. Затем, получив комментарии как от рецензентов книги, так и от коллег, доработал материал, и уже в декабре 2024 г. на ярмарке интеллектуальной литературы Non/fiction № 26 была представлена книга «Нестандартное потребление»

[Радаев 2025]. Обозначенная в книге тема получила более широкое междисциплинарное обсуждение в рамках рождественского семинара Лаборатории экономико-социологических исследований на примере фильма «Шопоголик» (США, 2009 г.), когда коллеги смогли в очередной раз погрузиться в изучение нестандартных форм потребления.

Методологические вопросы

Несмотря на несомненные достоинства книги и её актуальность, некоторые темы, особенно методологические основания работы, оставляют множество вопросов, требующих рассмотрения. Далее мы обратимся к трём аспектам методологии, которые сам автор отмечает как ограничения исследования. Представляется, что они заслуживают более детального изучения.

К довольно важным ограничениям работы относится операционализация ключевых понятий, в особенности — эмоционально нагруженных форм нестандартного потребления. Главным недостатком, который отмечает сам автор, является использование только одного вопроса на каждую из форм потребления. В исследованиях, на которые ссылается автор, как для импульсивного [Rook, Fisher 1995], так и для компульсивного потребления [Faber, O'Guinn 1992; Yurchisin, Johnson 2004] применяются комплексные шкалы, состоящие из широкого перечня утверждений. Далее считается общий индекс выраженности соответствующей потребительской практики, и только если значение индекса превышает пороговое значение, респондента относят к импульсивному или компульсивному потребителю. Автор же рецензируемой книги классифицирует опрашиваемых только на основе положительного ответа на один вопрос, а именно на вопрос о покупках, совершённых за последние три месяца, что может приводить к недооценке или, наоборот, переоценке потребительских практик, в том числе из-за сезонных особенностей.

Помимо этого, особенно проблематичным выглядит измерение компульсивного потребления. Автор использует как главный индикатор совершение покупки для того, чтобы справиться со стрессом или поднять себе настроение. Однако это расходится с определением, которое даёт сам автор компульсивному потреблению как устойчивому, повторяющемуся и слабо контролируемому стремлению к приобретению товаров и услуг [Радаев 2025: 64]. Исходя из этого определения, а также исследований, на которые ссылается автор книги, главной чертой компульсивного потребления является повторяемость и устойчивость потребительской практики. Так, например, в одном из упомянутых автором исследований по оценке компульсивного потребления [Faber, O'Guinn 1992] исследователи используют оценку каждого суждения с учётом частоты испытываемых эмоций. В связи с этим кажется, что используемый автором вопрос не в полной мере отражает компульсивное потребление, а, скорее, относится к импульсивному. Это косвенно подтверждается и эмпирически, так как обе формы потребления были выбраны примерно третью респондентов, а также полученная доля приверженцев компульсивного потребления, как отмечает сам автор, не превышала ранее 10% [Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe 2008]. Таким образом, с учётом использования только одного вопроса на каждую форму эмоционально нагруженного потребления, ограниченности выбранного периода в формулировке вопросов, а также нестыковок между определением и измерением компульсивной формы потребления остаются вопросы относительно выбранной методологии.

Ещё один аспект, который требует рассмотрения, измерение стилей принятия потребительских решений. Автор использует факторный анализ на основе 18 суждений, объединённых в пары, каждая из которых отражала определённую характеристику потребительского поведения (например, отношение к цене товаров, качеству, брендам, модным товарам и др.). Однако, как видно из распределений, представленных автором, заданная логика разнонаправленности каждой пары не соблюдается, поскольку заметная доля респондентов выбирала оба суждения, что ставит под вопрос валидность выбранной батареи суждений.

Помимо этого, в работе не описывается, как отбирались суждения и формировалась шкала, не сказано, было ли проведено тестирование данной батареи вопросов. Дополнительно вызывает вопросы отсутствие варианта «затрудняюсь ответить». В классических исследованиях шкала также предполагает пятибалльное измерение от «совершенно не согласен» до «полностью согласен», однако всё же есть предположение, что респонденты могли выбирать срединные значения. В завершении, сам подход к построению стилей принятия решений со стороны научного сообщества подвергается критике. Отмечается, что поведение потребителей не обязательно сводится к одному стилю, возникают исследования о гибридных потребителях (*hybrid consumer*) [Walsh et al. 2001]. Этот вывод особенно актуален для молодёжи, которая склонна совмещать разные стили принятия решений [Anić, Suleska, Rajh 2010; Ma, Hahn 2022]. Стоит отметить, что, во-первых, выделенные нами ограничения, признаёт сам автор, во-вторых, по всей вероятности, они обусловлены спецификой и возможностями используемой базы данных.

В свою очередь, важно отметить существенный недостаток, связанный с выбором моделей в книге. Автор на основе анализа регрессионных моделей приходит к выводу, что вовлечённость в каждую из форм нестандартного потребления увеличивает шансы наличия финансовых задолженностей. Однако следует заметить, что в данных моделях возможна проблема эндогенности, так как не только вовлечённость в нестандартные формы потребления может приводить к негативным финансовым последствиям, но и сами финансовые трудности повышают уровень стресса и психологического неблагополучия, что способствует использованию потребительских практик для снятия стресса. В связи с этим сделанные автором выводы о прямом влиянии нестандартных практик на наличие финансовых трудностей вызывают сомнения и требуют более тщательной методологической проработки при оценке моделей.

За пределами форм нестандартного потребления

Формы нестандартного потребления, представленные в книге, являются, как отмечает автор, попыткой «расширить спектр» потребительских практик, «до поры не привлекавших повышенного внимания» [Радаев 2025: 21]. Хотя акцент в книге действительно делается преимущественно на сравнительно новых эмоционально нагруженных формах потребления, несколько неожиданным представляется включение автором в этот перечень статусного потребления. При его описании в теоретической части книги даны ссылки на классиков социологии и упоминается, что статусное потребление может быть раскрыто через работы, например, Т. Веблена [Радаев 2025: 69–72]. Более того, тема потребления как элемент статусного различия является одной из ключевых в развитии социологии потребления [Котельникова 2024]. В связи с этим включение данной формы в нестандартные практики вызывает вопросы. Однако в заключении к книге автор отмечает, что список форм нестандартного потребления не является окончательным и может быть расширен.

В завершение хотелось бы поразмышлять о том, какие формы потребления в действительности можно отнести к нестандартным, а какие остаются ещё не осмысленными в исследовательском поле. Одна из таких форм — фомо-потребление (*fomsumerism*), которое связывает между собой концепты FOMO (*fear of missing out*, то есть страх упустить возможность) и *consumerism* (потребительство). Данный вид потребления соотносится с распространением тревожности из-за пользования социальными сетями [Argan, Argan 2019], что особенно актуально для молодёжи [Saavedra, Bautista 2020].

Второй предположительно интересной в российском контексте формой нестандартного потребления может быть ностальгическое потребление. Ностальгическая привязанность (*nostalgic bonding*) является довольно распространённым явлением и возникает в самых разных формах. Например, на основе качественной методологии было выявлено, что ностальгия может проявляться к ощущениям, которые человек когда-то испытывал, родным местам, отдельным периодам в жизни, друзьям, близким людям, достижениям, знакам любви и внимания от близких и др. [Holbrook, Schindler 2003]. Ностальгическое

потребление связано с нестабильностью современной жизни и является «психологической защитой от настоящего, формой совладания с травматическим осознанием необратимости прошедшего и неизбежности лишённого для человека смысла настоящего» [Сапогова 2019: 32]. Довольно ярким примером ностальгического потребления является винтажный шопинг, который приобретает особую популярность во времена санкций [Садовая 2022]. К проявлениям ностальгического потребления в сфере услуг можно отнести развитие баров по типу рюмочных [Морозова 2024], которые зачастую отсылают именно к советским временам. Интересно, что основными потребителями «советских впечатлений» является молодёжь, чья ностальгия имеет «форму ностальгии без памяти» [Романова, Федорова 2021], то есть ностальгией по временам, в которые человек не жил. Стремление людей связаться с прошлым поддерживается и маркетинговыми стратегиями (например, можно заметить надписи на продуктах «вкус детства», «по ГОСТу» и др.). Данная потребительская практика имеет, скорее всего индивидуальный характер, но также может иметь коллективную форму [Абрамов 2012].

В качестве ещё одной формы нестандартного потребления можно выделить антипотребление, или отказное потребление; сюда также можно отнести стремление к минимализму. Выделяют три поведенческих паттерна, связанных с практиками антипотребления [Ziesemer, Hüttel, Balderjahn 2021]:

- добровольная простота (*voluntary simplicity*) — осознанный отказ человеком от избыточного потребления;
- совместное потребление (*collaborative consumption*) — коллективное использование разных товаров и услуг;
- жизнь по средствам (*living within one's means*) — соразмерность трат доходам.

Интересным представляется второй паттерн, примером которого может быть новый феномен совместного проживания — коливинг [Афонин 2024]. Данный формат проживания стал ответом на запрос молодёжи, которая сталкивается с завышенными ожиданиями на рынке жилья и финансовыми ограничениями; для молодёжи коливинги стали возможностью создать сообщество с социальной поддержкой [Bergan, Gorman-Murray, Power 2020]. Проживание в коливинге схоже с жизнью в коммунальных квартирах, но представляет собой, скорее, формат сообщества, в котором люди разделяют не только жилое пространство, но и взгляды на жизнь, проводят совместные мероприятия и т.д. Важно, что молодые люди не всегда соотносят антипотребление с этическими мотивами [Ziesemer, Hüttel, Balderjahn 2021]. В качестве объяснений, почему люди могут выбирать антипотребление, приводят следующие: возможность сэкономить деньги; предпочтение тратить деньги на «впечатления», а не на физические объекты.

Также в качестве формы нестандартного потребления выделим ритуализированное потребление. Ритуал в этом случае описывается как символическая активность, состоящая из набора определённых действий, которые совершаются последовательно и регулярно [Rook 1985]. Исследования демонстрируют, что в периоды нестабильности и неопределённости люди склоняются к ритуализации поведения, что позволяет им обрести чувство контроля над ситуацией [Eilam et al. 2006]. Положительные эмоции, связанные с ритуализацией, позволяют придать повседневным делам значимость и осмысленность [Song et al. 2022]. В этом контексте можно отметить тренд «романтизируй свою жизнь» (*romanticize your life*) [Caron 2023], который призывает в социальных сетях к эстетизации повседневной жизни, чтобы придать повседневным рутинным действиям особый смысл.

Итак, мы попробовали расширить предложенную автором типологию нестандартных форм потребления и предложили включить в них фомо-потребление, ностальгическое, ритуализированное и антипотребление. Можно отметить, что эти формы как представляют собой отдельные направления, так и

пересекаются с заявленными автором формами. Например, фоמו-потребление стоит на стыке статусного и компульсивного потребления, однако является уникальной формой потребления, которая усиливается влиянием медиа и развитием цифрового пространства. Ностальгическое потребление является примером эмоционально нагруженного и символического поведения, которое связано с конструированием своей идентичности и необходимости в связи с прошлым; может иметь элементы статусного потребления. Антипотребление, в свою очередь, соприкасается с этичным потреблением, но обе формы представляют собой устойчивое (*sustainable*) потребление. Ритуализированное потребление может быть также связано с компульсивным, однако если компульсивное потребление связано с утратой контроля, то ритуализированное направлено на его обретение. Все эти формы объединяет то, что они, скорее всего, мало распространены, а также отклоняются от стандартных потребительских схем, что позволяет отнести их к нестандартным формам.

Литература

- Абрамов Р. Н. 2012. Время и пространство ностальгии. *Социологический журнал*. 4: 5–23. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2384&id=15&type=ojs3_socjournal&jn=71
- Афонин В. 2024. Коливинг: что это за тренд и почему он так быстро набирает популярность. *Русбейс*. URL: <https://rb.ru/story/what-is-coliving/>
- Бауман З. 2005. *Индивидуализированное общество*. М.: Логос.
- Гребер Д. 2020. *Бредовая работа. Трактат о распространении бессмысленного труда*. М.: Ад Маргинем Пресс.
- Зиммель Г. 2002. Большие города и духовная жизнь. *Логос*. 3 (34): 1–12. URL: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf>
- Котельникова З. В. 2024. Эволюция подходов к концептуализации потребления в западной социологии. *Социологический журнал*. 30 (2): 8–32. URL: <https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1>
- Мамиконян О. 2025. С января по февраль россияне потратили на антидепрессанты почти 3 млрд рублей. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/532535-s-anvara-po-fevral-rossiane-potratili-na-antidepressanty-pochti-3-mlrd-rublej>
- Морозова А. 2024. Число баров и рюмочных в России за год выросло на 23%. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/523071-cislo-barov-i-ryumocnyh-v-rossii-za-god-vyroslo-na-23>
- Прокофьева А. В., Сомхишвили К. О. 2023. Блазированность современного цифрового города. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 3: 382–395. URL: <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2023-3-382-395>
- Радаев В. В. (ред.) 2023а. *Как россияне справляются с новым кризисом: Социально-экономические практики населения*. Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ. 1 (1). М.: Изд. дом ВШЭ. URL: <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6>
- Радаев В. В. 2023б. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть первая: теоретические основы. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 5: 202–220. URL: <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2023.5.2491>

- Радаев В. В. 2023с. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть вторая: эмпирические оценки особенностей, факторов и финансовых последствий. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 6: 17–34. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501>
- Радаев В. В. 2024а. Нестандартные формы потребления: сравнительный анализ. *Вопросы экономики*. 3: 43–72. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-3-43-72>
- Радаев В. В. 2024б. Психологические стрессы в современной России: общий уровень, более уязвимые группы и способы совладания. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 6: 52–74. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2643>
- Радаев В. В. 2025. *Нестандартное потребление*. М.: Изд. дом ВШЭ (серия «Социальная теория»).
- Романова А. П., Федорова М. М. 2021. «Советская ностальгия» несоветского цифрового поколения. *Южно-российский журнал социальных наук*. 22 (1): 6–18. URL: <https://doi.org/10.31429/26190567-22-1-6-18>
- Садовая А. 2022. Модная вторичка: как ресейл и винтаж стали новым золотом в эпоху санкций. *ТАСС*. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15056957>
- Сапогова Е. Е. 2019. Экзистенциально-психологические аспекты переживания «ностальгии без памяти». *Проблемы современного образования*. 2: 28–45. URL: <http://pmedu.ru/images/2019-2/03.pdf>
- Тоффлер Э. 2002. *Шок будущего*. М.: АСТ.
- Anić I., Suleska A., Rajh E. 2010. Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 23 (4): 102–113. URL: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436>
- Argan M., Argan M. T. 2019. Toward a New Understanding of FoMO: ‘Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 5 (2): 277–302. URL: https://betakitaplik.com/files/dergi_makale/pdf/0d/zgxvchebqg.pdf
- Bank J., Xu X. 2020. The Mental Health Effects of the First Two Months of Lockdown during the COVID-19 Pandemic in the UK. *Fiscal Studies*. 41 (3): 685–708. URL: <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12239>
- Benke C. et al. 2020. Lockdown, Quarantine Measures, and Social Distancing: Associations with Depression, Anxiety and Distress at the Beginning of the COVID-19 Pandemic among Adults from Germany. *Psychiatry Research*. 293: 113462. URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113462>
- Bergan T. L., Gorman-Murray A., Power E. R. 2020. Coliving Housing: Home Cultures of Precarity for the New Creative Class. *Social & Cultural Geography*. 22 (9): 1204–1222. URL: <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1734230>
- Caron C. 2023. The Mundane Thrill of ‘Romanticizing Your Life’. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/05/11/well/mind/romanticize-your-life-tiktok.html>
- Eilam D. et al. 2006. Rituals, Stereotypy and Compulsive Behavior in Animals and Humans. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 30 (4): 456–471. URL: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2005.08.003>

- Erikson E. E. 1968. *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Faber R. J., O'Guinn T. C. 1992. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. 19 (3): 459–469. URL: <https://doi.org/10.1086/209315>
- González-Sanguino C. et al. 2020. Mental Health Consequences during the Initial Stage of the 2020 Coronavirus Pandemic (COVID-19) in Spain. *Brain, Behavior, and Immunity*. 87: 172–176. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.040>
- Holbrook M. B., Schindler R. M. 2003. Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 3 (2): 107–127. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.127>
- Ma Y., Hahn K. 2022. Cross-Cultural Study of Decision-Making Styles for Contemporary Young Consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 16 (1): 22–36. URL: <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2095040>
- Ridgway N. M., Kukar-Kinney M., Monroe K. B. 2008. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. 35 (4): 622–639. URL: <http://dx.doi.org/10.1086/591108>
- Ritzer G., Jurgenson N. 2010. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. 10 (1): 13–36. URL: <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rook D. W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 12 (3): 251–264. URL: <https://www.jstor.org/stable/254372>
- Rook D. W., Fisher R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 22 (3): 305–313. URL: <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rossi R. et al. 2020. COVID-19 Pandemic and Lockdown Measures Impact on Mental Health among the General Population in Italy. *Frontiers in Psychiatry*. 11: 550552. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00790>
- Saavedra C. M. C., Bautista R. A., Jr. 2020. Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige-brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*. 20 (2): 106–118. URL: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12864.76804>
- Song W. et al. 2022. How Positive and Negative Emotions Promote Ritualistic Consumption through Different Mechanisms. *Frontiers in Psychology*.
- Walsh G. et al. 2001. Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10: 117–131. URL: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740039>
- Warde A. 2015. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. 41 (1): 117–134. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>

- Yurchisin J., Johnson K. K. 2004. Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 32(3):291–314. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Ziesemer F., Hüttel A., Balderjahn I. 2021. Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *Journal of Consumer Policy*. 44 (3): 427–453. URL: <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>

NEW BOOKS

Valeriia Kondratenko

“Nonstandard Is the New Norm”: Uncovering Hidden Aspects of Nonstandard Consumption Forms

Book Review: Radaev V. V. (2025) *Nestandartnoe potreblenie* [Nonstandard Consumption], Moscow: HSE Publishing House. 216 p.

KONDRATENKO, Valeriia—
Junior Research Fellow,
Doctoral Student, Laboratory
for Studies in Economic
Sociology; Lecturer,
Department of Economic
Sociology, HSE University.
Address: 20 Myasnitskaya str.,
Moscow, 101000, Russian
Federation.

Email: vkondratenko@gse.ru

Abstract

In contemporary society, consumption functions as a fundamental element of everyday life and a key mechanism for identity construction. In periods of instability and different socio-economic shocks, nonstandard forms of consumption tend to move to the center of attention. V. Radaev identifies five nonstandard consumption forms: three are characterised as emotionally loaded (panic, impulsive, and compulsive consumption) and two as socially oriented (status and ethical consumption).

Based on data from a nationally representative survey of the adult population in Russia (May 2024, $N = 6,000$), the author uses descriptive statistics and regression analysis to examine the prevalence of non-standard consumption patterns and their correlation with decision-making styles, socio-demographic characteristics, life satisfaction, and financial consequences. A key finding reveals that nearly half of all respondents engage in at least one form of nonstandard consumption, with emotionally loaded forms being the most widespread. This finding points to emerging consumer trends and may serve as an indicator of increasing social tension.

The book review consists of two parts: the first section outlines the book's primary content, theoretical and methodological foundations and systematises the empirical findings; the second part evaluates the book's relevance and contribution, discusses its methodological limitations, and offers our addition to the typology of nonstandard consumption forms based on existing literature.

Keywords: consumption; nonstandard consumption forms; consumption during crisis; emotionally loaded consumption; consumption in Russia; consumer practices.

Acknowledgements

The study was supported by the Basic Research Program of the HSE University

References

Abramov R. N. (2012) Vremya i prostranstvo nostalgii [Time and Space of Nostalgia]. *Sociological Journal = Sotsiologicheskii Zhurnal*, no 4, pp. 5–23 (in Russian).

- Afonin V. (2024) Koliving: chto eto za trend i pochemu on tak bystro nabiraet populyarnost' [Coliving: What Is This Trend and Why Is It Gaining Popularity So Quickly]. *Rusbase*. Available at: <https://rb.ru/story/what-is-coliving/> (accessed 3 April 2025) (in Russian).
- Anić I., Suleska A., Rajh E. (2010) Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 23, no 4, pp. 102–113. doi: [10.1080/1331677X.2010.11517436](https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436)
- Argan M., Argan M. T. (2019) Toward a New Understanding of FoMO: 'Fomsumerism'. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, vol. 5, no 2, pp. 277–302. Available at: https://betakitaplik.com/files/dergi_makale/pdf/0d/zgxvchebqg.pdf (accessed 3 April 2025).
- Bank J., Xu X. (2020) The Mental Health Effects of the First Two Months of Lockdown during the COVID-19 Pandemic in the UK. *Fiscal Studies*, vol. 41, no 3, pp. 685–708. doi: [10.1111/1475-5890.12239](https://doi.org/10.1111/1475-5890.12239)
- Bauman Z. (2005) *Individualizirovannoe obshchestvo* [The Individualized Society], Moscow: Logos (in Russian).
- Benke C., Autenrieth L. K., Asselmann E., Pané-Farré C. A. (2020) Lockdown, Quarantine Measures, and Social Distancing: Associations with Depression, Anxiety and Distress at the Beginning of the COVID-19 Pandemic among Adults from Germany. *Psychiatry Research*, vol. 293, art. 113462. doi: [10.1016/j.psychres.2020.113462](https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113462)
- Bergan T. L., Gorman-Murray A., Power E. R. (2020) Coliving Housing: Home Cultures of Precarity for the New Creative Class. *Social & Cultural Geography*, vol. 22, no 9, pp. 1204–1222. doi: [10.1080/14649365.2020.1734230](https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1734230)
- Caron C. (2023) The Mundane Thrill of 'Romanticizing Your Life'. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2022/05/11/well/mind/romanticize-your-life-tiktok.html> (accessed 2 April 2025).
- Eilam D., Zor R., Szechtman H., Hermesh H. (2006) Rituals, Stereotypy and Compulsive Behavior in Animals and Humans. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, vol. 30, no 4, pp. 456–471. doi: [10.1016/j.neubio-rev.2005.08.003](https://doi.org/10.1016/j.neubio-rev.2005.08.003)
- Erikson E. E. (1968) *Identity: Youth and Crisis*, New York: Norton.
- Faber R. J., O'Guinn T. C. (1992) A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no 3, pp. 459–469. doi: [10.1086/209315](https://doi.org/10.1086/209315)
- González-Sanguino C., Ausín B., Castellanos M. Á., Saiz J., López-Gómez A., Ugidos C., Muñoz M. (2020) Mental Health Consequences during the Initial Stage of the 2020 Coronavirus Pandemic (COVID-19) in Spain. *Brain, Behavior, and Immunity*, vol. 87, pp. 172–176. doi: [10.1016/j.bbi.2020.05.040](https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.040)
- Graeber D. (2020) *Bredovaya rabota. Traktat o rasprostranении bessmyslennogo truda* [Bullshit Jobs: A Theory], Moscow: Ad Marginem Press (in Russian).
- Holbrook M. B., Schindler R. M. (2003) Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 3, no 2, pp. 107–127. doi: [10.1002/cb.127](https://doi.org/10.1002/cb.127)

- Kotelnikova Z. V. (2024) Evolyutsiya podkhodov k kontseptualizatsii potrebleniya v zapadnoy sotsiologii [The Evolution of Approaches to the Conceptualization of Consumption in Western Sociology]. *Sociological Journal = Sotsiologicheskii Zhurnal*, vol. 30, no 2, pp. 8–32. doi: [10.19181/socjour.2024.30.2.1](https://doi.org/10.19181/socjour.2024.30.2.1) (in Russian).
- Ma Y., Hahn K. (2022) Cross-Cultural Study of Decision-Making Styles for Contemporary Young Consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 16, no 1, pp. 22–36. doi: [10.1080/17543266.2022.2095040](https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2095040)
- Mamikonyan O. (2025) S yanvarya po phevral' rossiyanе potratili na antidepressanty pochni 3 mlrd rubley [From January to February, Russians Spent Nearly 3 Billion Rubles on Antidepressants]. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife/532535-s-anvara-po-fevral-rossiane-potratili-na-antidepressanty-pochni-3-mlrd-rublej> (accessed 1 April 2025) (in Russian).
- Morozova A. (2024) Chislo barov i ryumochnykh v Rossii za god vyroslo na 23% [The Number of Bars and Shot Shops in Russia Increased by 23% Over the Year]. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/523071-cislo-barov-i-rumocnykh-v-rossii-za-god-vyroslo-na-23> (accessed 2 April 2025) (in Russian).
- Prokofyeva A. V., Somkhishvili K. O. (2023) Blazirovannost' sovremennogo tsifrovogo goroda [Blase Attitude of the Contemporary Digital City]. *Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology = Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, no 3, pp. 382–395. doi: [10.17072/2078-7898/2023-3-382-395](https://doi.org/10.17072/2078-7898/2023-3-382-395) (in Russian).
- Radaev V. V. (ed.) (2023a) *Kak rossiyanе spravlyayutsya s novym krizisom: sotsial'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya* [How Russians Cope with the New Crisis: Socio-Economic Practices of the Population]. Nauchnye doklady Fakulteta sotsial'nykh nauk NIU VshE [Research reports of HSE University Faculty of Social Sciences], vol. 1, no 1, Moscow: HSE Publishing House. doi: [10.17323/978-5-7598-2756-6](https://doi.org/10.17323/978-5-7598-2756-6) (in Russian).
- Radaev V. V. (2023b) Emotsional'no nagruzhennoye potreblenie v sovremennoy Rossii. Chast' pervaya: teoreticheskie osnovy [Emotionally Charged Consumption in Contemporary Russia. Part One: Theoretical Foundations]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial'nye Peremeny*, no 5 (177), pp. 202–220. doi: [10.14515/monitoring.2023.5.2491](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.5.2491) (in Russian).
- Radaev V. V. (2023c) Emotsional'no nagruzhennoye potreblenie v sovremennoy Rossii. Chast' vtoraya: empiricheskie otsenki osobennostei, faktorov i finansovykh posledstviy [Emotionally Loaded Consumption in Contemporary Russia. Part Two: Empirical Assessments of Characteristics, Factors, and Financial Consequences]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial'nye Peremeny*, no 6 (184), pp. 17–34. doi: [10.14515/monitoring.2023.6.2501](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.6.2501) (in Russian).
- Radaev V. V. (2024a) Nestandartnye phormy potrebleniya: sravnitel'nyy analiz [NonStandard Forms of Consumption: A Comparative Analysis]. *Voprosy Ekonomiki*, no 3, pp. 43–72. doi: [10.32609/0042-8736-2024-3-43-72](https://doi.org/10.32609/0042-8736-2024-3-43-72) (in Russian).
- Radaev V. V. (2024b) Psikhologicheskie stressy v sovremennoy Rossii: obshchii uroven', bolee uiazimye gruppy i sposoby sovladaniya [Psychological Stress in Contemporary Russia: Overall Level, More Vulnerable Groups and Ways of Coping].

- nerable Groups, and Coping Strategies]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial'nye Peremeny*, no 6, pp. 52–74. doi: [10.14515/monitoring.2024.6.2643](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.6.2643) (in Russian).
- Radaev V. V. (2025) *Nestandardnoe potreblenie* [NonStandard Consumption] (Seriya Sotsial'naya teoriya [Series Social Theory]), Moscow: HSE Publishing House. (in Russian).
- Ridgway N. M., Kukar-Kinney M., Monroe K. B. (2008) An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no 4, pp. 622–639. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/591108>
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, no 1, pp. 13–36. doi: [10.1177/1469540509354673](https://doi.org/10.1177/1469540509354673)
- Romanova A. P., Fedorova M. M. (2021) "Sovetskaya nostal'giya" nesovetskogo tsiphrovogo pokoleniya ["Soviet Nostalgia" of the Non-Soviet Digital Generation]. *South-Russian Journal of Social Sciences = Yuzhno-rossiiskii zhurnal sotsial'nykh nauk*, vol. 22, no 1, pp. 6–18. doi: [10.31429/26190567-22-1-6-18](https://doi.org/10.31429/26190567-22-1-6-18) (in Russian).
- Rook D. W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no 3, pp. 251–264. Available at: <https://www.jstor.org/stable/254372> (accessed 1 April 2025).
- Rook D. W., Fisher R. J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, pp. 305–313. doi: [10.1086/209452](https://doi.org/10.1086/209452)
- Rossi R., Socci V., Talevi D., Mensi S., Niolu C., Pacitti F., Di Marco A., Rossi A., Siracusano A., Di Lorenzo G. (2020) COVID-19 Pandemic and Lockdown Measures Impact on Mental Health among the General Population in Italy. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 11, art. 550552. doi: [10.3389/fpsy.2020.00790](https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00790)
- Saavedra C. M. C., Bautista R. A., Jr. (2020) Are you "in" or are you "out"? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige-brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, vol. 20, no 2, pp. 106–118. doi: [10.13140/RG.2.2.12864.76804](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12864.76804)
- Sadovaya A. (2022) Modnaya vtorichka: kak reseil i vintazh stali novym zolotom v epokhu sanktsii [Trendy Second-Hand: How Resale and Vintage Became the New Gold in the Era of Sanctions]. *TASS*. Available at: <https://tass.ru/ekonomika/15056957> (accessed 1 April 2025). (in Russian).
- Sapogova E. E. (2019) Ekzistentsial'no-psikhologicheskie aspekty perezhivaniya "nostalgii bez pamyati" [Existential-Psychological Aspects of "Nostalgia Without Memory" Experience]. *Problems of Modern Education = Problemy Sovremennogo Obrazovaniya*, no 2, pp. 28–45. Available at: <http://pmedu.ru/imagines/2019-2/03.pdf> (accessed 1 April 2025 (in Russian).
- Simmel G. (2002) Bolshie goroda i dukhovnaya zhizn [The Metropolis and Mental Life]. *Logos*, vol. 3, no 34, pp. 1–12. Available at: <https://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf> (accessed 1 April 2025 (in Russian).
- Song W., Zhao T., Huang E., Liu W. (2022) How Positive and Negative Emotions Promote Ritualistic Consumption through Different Mechanisms. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. 901572. doi: [10.3389/fpsyg.2022.901572](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901572)

- Toffler E. (2002) *Shok budushchego* [Future Shock], Moscow: AST Publishing (in Russian).
- Walsh G., Hennig-Thurau T., Wayne-Mitchell V., Wiedmann K. P. (2001) Consumers' Decision-Making Style as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 10, pp. 117–131. doi: [10.1057/palgrave.jt.5740039](https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740039)
- Warde A. (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, vol. 41, no 1, pp. 117–134. doi: [10.1146/annurev-soc-071913-043208](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208)
- Yurchisin J., Johnson K. K. (2004) Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 32, no 3, pp. 291–314. doi: [10.1177/1077727X03261178](https://doi.org/10.1177/1077727X03261178)
- Ziesemer F., Hüttel A., Balderjahn I. (2021) Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *Journal of Consumer Policy*, vol. 44, no 3, pp. 427–453. doi: [10.1007/s10603-021-09489-x](https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x)

Received: April 5, 2025

Citation: Kondratenko V. (2025) “Nestandard kak norma”: chto skryvayut nestandardnye phormy potrebleniya [“Nonstandard Is the New Norm”: Uncovering Hidden Aspects of Nonstandard Consumption Forms. Book Review: Radaev V. V. (2025) *Nestandardnoe potreblenie* [Nonstandard Consumption], Moscow: HSE Publishing House. 216 p.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 26, no 3, pp. 134–151. doi: [10.17323/1726-3247-2025-3-134-151](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2025-3-134-151) (in Russian).