



УДК 316.422.6

DOI: 10.19181/snsp.2026.14.3.4

EDN: OKAYYQ

Научная статья

УГНЕТЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПЕРСПЕКТИВА СОЦИАЛЬНОЙ КРИТИКИ КОНСЮМЕРИЗМА

Николай Сергеевич Бабич¹
Иван Владимирович Батыков²

^{1,2} Институт социологии ФНИСЦ РАН,
Москва, Россия

¹ sociolog@mail.ru,

ORCID 0000-0001-8697-3038

² ivbatykov@socexpertiza.ru,

ORCID 0000-0002-9026-5824

Для цитирования: Бабич Н. С., Батыков И. В. Угнетение рождаемости в обществе потребления: перспектива социальной критики консюмеризма // Социологическая наука и социальная практика. 2026. Т. 14, № 3. С. 61–80. DOI 10.19181/snsp.2026.14.3.4. EDN OKAYYQ

Аннотация. В статье через призму социальной критики консюмеризма рассматривается проблема снижения рождаемости в условиях современного общества потребления. Актуальность исследования обусловлена демографическим кризисом, наблюдаемым в развитых странах, а также необходимостью выявления структурных факторов, влияющих на воспроизводство населения в долгосрочной перспективе. Цель работы – теоретически обосновать и эмпирически проверить гипотезу об «угнетении рождаемости» как системном эффекте консюмеризации. Методологическую основу исследования составляют дедуктивный анализ концепции общества потребления, её операционализация через измеримые показатели, а также количественные методы межстранового сравнительного анализа. В качестве эмпирических индикаторов используются число зарегистрированных торговых марок на душу населения и объём потребительских расходов, объединённые в индекс консюмеризации. Проверка гипотезы осуществляется на выборке из 69 стран с использованием корреляционного анализа. Результаты исследования показывают наличие статистически значимой отрицательной связи между уровнем консюмеризации и коэффициентом фертильности ($r = 0,72$), что подтверждает выдвинутую гипотезу. Согласно модели угнетения рождаемости, по мере роста возможностей символического потребления происходит вытеснение репродуктивного поведения альтернативными формами социальной самореализации. Теоретически это объясняется конкуренцией между детьми как благом и символическими суррогатами потребления (прежде всего, торговыми марками), а также ростом альтернативных издержек родительства на фоне трансформации культурных норм. В заключении делается вывод о том, что общество потребления может выступать не только фактором экономического развития, но и источником долгосрочной

© Бабич Н. С., 2026

© Батыков И. В., 2026

демографической нестабильности, вплоть до коллапса. Новизна работы заключается во введении понятия «угнетение рождаемости» как аналитического описания системной репродуктивной дисфункции общества потребления, его теоретическом описании и связывании с эмпирическими индикаторами. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований взаимосвязи культурных, экономических и демографических процессов, а также для эмпирически обоснованной количественной диагностики последствий консюмеризации.

Ключевые слова: общество потребления, консюмеризм, рождаемость, фертильность, угнетение рождаемости, социальная система, символическое потребление, торговые марки, демографический переход, социальная критика консюмеризма

Введение

«Общество потребления» – это состояние социальной системы, уникальное сразу в нескольких аспектах. Один из них – размытость, эфемерность самого понятия, схватывающего это состояние (которое мы проясним ниже, так же, как и причины его эфемерности). Второй, не менее интересный – трудность критического рассмотрения. Хотя само словосочетание «общество потребления» в социальных науках употребляется, в основном, как пейоратив, при чтении классических обличающих этот тип социальной системы работ, от Бодрийяра [1] до Джеймисона [2] и Баумана [3], сами собой напрашиваются вопросы: чем же потребление так плохо само по себе и неужели общество потребления не лучше общества нищеты? Может показаться, что критики исходят из какой-то имплицитной нравственной предпочтительности аскетизма перед гедонизмом и аристократической бедности перед буржуазной сытостью. Но на чём основывается эта предпочтительность? Там, где оказывается возможным измерить эффекты консюмеризации (перехода к обществу потребления), межстрановые данные свидетельствуют [4] скорее о её положительной связи с социальным развитием, и, вопреки ожиданиям критиков [5; 6], – об отсутствии связи с такими признаками «аномии», как уровень самоубийств, отчаяния или неравенства. Тем не менее, нам представляется, что негативная окраска термина «общество потребления» в социологии возникла не случайно и отражает устойчивое ощущение смыслового тупика в развитии социальной системы, сосредоточившейся на максимальном удовлетворении потребительского спроса.

В чём же заключается тупиковость такого пути развития? Если смотреть на общество как на систему, имеющую некий определённый смысл существования, а не случайно сконфигурированный конгломерат составных частей, то простейший из возможных смыслов как системных целей состоит в воспроизводстве этой системы. Ради такого воспроизводства осуществляется, например, вся хозяйственная деятельность общества, которое погубило бы, не производи оно в нужном количестве пищу, одежду, средства передвижения и коммуникации для своих членов. Но хозяйственная деятельность позволяет осуществлять воспроизводство общества лишь в краткосрочной перспективе – здесь и сейчас.

Среднесрочная перспектива воспроизводства связана уже с иными аспектами, в частности, такими как социальный порядок и безопасность.

В долгосрочной же перспективе на первый план выходит вопрос рождаемости, так как воспроизводство социума требует сохранения индивидов, являющихся носителями соответствующих социальных структур и отношений. Общество, все члены которого не хотят иметь детей, очевидно, рискует полностью исчезнуть на протяжении жизни одного наиболее молодого своего поколения. Таким образом, важнейшим вопросом, связывающим общество потребления с социальным целеполаганием, является влияние консюмеризации на рождаемость. И именно здесь возникают эмпирически проверяемые основания для подозрения в тупиковом характере безудержного развития потребления, потому что, на первый взгляд, именно те страны, в которых консюмеризация наиболее сильна, одновременно оказываются в наиболее тяжёлом кризисе воспроизводства населения. Иными словами, возникает гипотеза «угнетения рождаемости» в обществе потребления, которое в перспективе может привести к его коллапсу, подобному уже неоднократно случавшемуся в цивилизационной истории [7].

Термин «угнетение рождаемости» применим к социальным системам определённого типа по прямому структурно-функциональному сходству с угнетением физиологических процессов в живом организме. В биологии угнетением (депрессией, ингибированием) функции называют её устойчивое подавление под воздействием внешнего или внутреннего фактора, который нарушает нормальный контур регуляции: например, наркотические анальгетики угнетают дыхательный центр продолговатого мозга, снижая его чувствительность к углекислому газу независимо от состояния самого организма. Аналогичным образом, в обществе как сложной системе репродуктивное поведение может быть перманентно подавлено не через прямое принуждение (запреты, насильственную стерилизацию и т. п.), а через создание социокультурной среды, которая действует как ингибитор фертильности, блокируя способность популяции к самовоспроизводству, даже если у индивидов сохраняется пронатальная мотивация. Если общество потребления действительно создаёт как раз такую среду, которая угнетает социальную функцию воспроизводства населения, то тупиковый характер его развития связан с перспективой коллапса, а не с какими-то более неопределёнными нравственными издержками сытой жизни и гедонизма. Для предупреждения возможного коллапса важно «не только предлагать рецепты, помогающие излечить общественные недуги, но и ставить вопросы, на которые должны адекватно отвечать органы власти, гражданское общество и общество в целом» [8, с. 78]. Это открывает относительно новую, эмпирически обосновываемую и конструктивную перспективу для социальной критики консюмеризма – как социально дисфункционального явления в самом прямом, связанном с сохранением функций социальной системы, смысле. Наша работа имеет целью детальное обоснование гипотезы о механизмах этой дисфункциональности и её первичную проверку на эмпирических данных.

Обоснование гипотезы

Дедуктивный вывод, лежащий в основе теоретического знания, как известно, по своей сути является установлением тавтологических (необходимо истинных) отношений между аксиоматическими посылками и их следствиями. То есть теоретически обоснованная гипотеза об угнетении репродуктивной функции в обществе потребления должна раскрывать то, каким образом из самой концепции последнего следует снижение рождаемости. К сожалению, эта концепция даже у классиков социальной мысли, таких как Ж. Бодрийяр, в слишком большой степени и в очень многих моментах основана на обобщениях собственного повседневного опыта и фрагментарных наблюдениях, поэтому имеет характер, близкий к публицистике. Для того чтобы перейти от импрессионистских рассуждений, позволяющих выдвинуть гипотезу, к её систематическому обоснованию, необходимо сформулировать понятие «общество потребления» в терминах, дающих возможность произвести измерение, то есть осуществить его операционализацию. Поэтому первое, что нам необходимо сделать – рассмотреть, что же такое общество потребления с точки зрения его объективно фиксируемых признаков, из совокупности которых уже можно сформулировать дедуктивные выводы.

Не вдаваясь в теоретические дискуссии, которым посвящены отдельные работы¹, дадим следующую, наиболее перспективную и строгую, с нашей точки зрения, дефиницию. Общество потребления – это такой тип социальной системы, в котором витальные нужды индивидов (пища, одежда, жильё и т. п.) систематически подменяются потреблением их символических товарных суррогатов. Условно говоря, когда человек покупает смартфон не потому, что ему нужен аппарат с определёнными пользовательскими характеристиками, а потому, что именно такой смартфон символизирует нечто – этот человек живёт в обществе потребления. Символизация при этом необязательно связана с престижем, она может, например, отражать идентичность человека как экономного, а потому предпочитающего «лоукост» варианты товаров, современного, выбирающего самый передовой дизайн и т. д. Главное здесь не содержание смыслового акта потребления, а само то, что потребление повсеместно превращается в такой акт, который создаёт смыслы вместо других социальных действий, определяет место человека в обществе, его жизненные ориентации и достижения. Конечно, приобретение товаров всегда играло подобную роль, но в прежние эпохи она не была такой всеобъемлющей, оставалась в рудиментарной форме. С нашей точки зрения, экспансия консюмеризма началась благодаря появлению символических товаров *per se* – торговых марок. Работая в качестве когнитивных эвристик для быстрого выбора и придания смысла покупкам, они превратились в один из самых рентабельных видов товаров в истории, к тому же обладая сниженной эластичностью спроса. Ведь потребители, как выяснилось, покупают товары «любимых» марок по непропорционально более высоким ценам,

¹ См., например: [9; 10; 11].

охотно выплачивая так называемую «марочную премию» за социальные смыслы, связанные с актом приобретения [12; 13]. Прибыльность торговых марок стимулировала их массированное продвижение средствами рекламы и маркетинга, которое трансформировало всю человеческую культуру. В результате социальная система оказалась опутана и пронизана плотнейшей сетью символических связей между людьми и торговыми марками, и, говоря, что мы живём в обществе потребления, мы, фактически подразумеваем, что живём в обществе потребления торговых марок. Они окружают нас со всех сторон, и сегодня социальное взаимодействие практически с любым предметом внешнего мира – от карандаша до национального парка – происходит при более или менее выраженном посредстве торговых марок. Они же встроены и в значительную часть межличностных взаимодействий.

Почему эта дефиниция общества потребления представляется нам наиболее перспективной? В значительной степени потому, что она позволяет легко объяснить саму размытость и эфемерность понятия «общество потребления». Изначально оно относилось скорее к социальной практике безудержного потребления товаров вообще, смыкаясь с понятием «общество изобилия» [14; 15]. Но затем, по мере возникновения и распространения экологических движений, осознанного потребления и даже осознанной скупости (например, движение ухода на раннюю пенсию «F.I.R.E» [16]), оказалось возможным задать вопрос о том, выпадают ли из общества потребления, преодолевают ли его последователи всех этих модных трендов? Кажется, что «быть в тренде» – это само по себе настолько современное состояние, что оно трудно отделимо от консюмеризма. И действительно, экологизм, левый активизм, массовое стремление к личностному росту и тому подобные внешне антиконсюмеристские движения породили столь крупные рынки, что они не просто встроились в общество потребления, но в значительной степени стали его новой основой [17]. Такое приспособление под себя консюмеризированной социальной системой любых попыток сопротивляться ей, получило название «коммодификации», то есть отоваривания. И предложенная выше дефиниция общества потребления легко объясняет механизм коммодификации именно через воздействие торговых марок. Если для того, чтобы стать «экологически ответственным», необходимо покупать товары с соответствующими значками – экологическая ответственность моментально монетизируется, то есть превращается в товар. Аналогичные процессы происходят с любыми систематическими попытками сопротивления консюмеризации, в чём и кроется секрет её успеха, всеохватности и внешней изменчивости, затрудняющей схватывание её в определениях. Это схватывание, однако, оказывается возможным на уровне базового механизма, связанного с символическими суррогатами товаров, то есть, прежде всего – с торговыми марками.

Второе соображение в пользу перспективности выдвинутой дефиниции связано с возможностью её строгого эмпирического описания. Торговые марки, несмотря на весь свой символизм, – это объекты реального мира, которые

можно наблюдать, регистрировать и подсчитывать. С ними связаны разнообразные статистические показатели, они хорошо известны рядовым людям и их легко использовать в качестве предмета разговора при массовом опросе. Таким образом, общество потребления, рассматриваемое преимущественно как общество потребления торговых марок, легко фиксируется в эмпирическом исследовании, разные общества могут сравниваться между собой по степени распространения в них марок, отношению к ним населения и другим связанным показателям. Одним словом, торговые марки служат хорошим явным индикатором латентного процесса консюмеризации.

Но какое же отношение распространение торговых марок имеет к рождаемости и, тем более, почему оно должно её снижать? Чтобы ответить на этот вопрос, достаточно вернуться к дефиниции, согласно которой в обществе потребления символические товарные суррогаты подменяют собой любые витальные нужды. В том числе, разумеется, нужду в детях. Выводимая из этой дефиниции базовая гипотеза состоит в том, что с момента достаточного развития, символическое потребление каким-то образом вытесняет воспроизводство человека. Рассмотрим возможные механизмы такого вытеснения.

Самой простой моделью представляется обычная конкуренция товаров за платежеспособный спрос, предъявляемый потребителями. Если в доиндустриальном и раннем индустриальном обществе ребёнок включался в производительный труд и сам рассматривался как потенциальный ресурс – будущий работник, кормилец и источник поддержки в старости, – то в позднем капитализме дети полностью исключаются из сферы производства и из экономических субъектов превращаются в объект эмоциональной привязанности, чья ценность измеряется исключительно категориями чувств [18]. Но в этом качестве ребёнок становится и предметом необязательного потребления, наподобие домашних животных или произведений искусства [19, р. 109–135]. Будучи своего рода «потребительским благом длительного пользования», приносящим родителям психологическое удовлетворение, дети конкурируют с другими товарами: каждый рубль, потраченный на получение психологической полезности от ребёнка, – это рубль, не потраченный на получение полезности от других благ [20, р. 135–154].

В рамках этой модели вполне возможно, что простое расширение ассортимента потребительских товаров делает детей относительно менее привлекательными в качестве объектов расходования ресурсов, поскольку они конкурируют с растущим множеством альтернативных способов получения удовлетворения. Но модель не предсказывает систематического проигрыша детей в конкуренции с другими потребительскими благами. Ясно, что если родитель стоит перед выбором между покупкой нового автомобиля и рождением второго ребёнка, привлекательность повышения материального уровня потребления часто перевешивает отсроченные и трудноизмеримые выгоды родительства. Но пока ниоткуда не следует, что она должна перевешивать их в большинстве случаев, делая нормой чрезвычайно низкий уровень рождаемости. Почему дети не могли

бы быть востребованы, например, в количестве 3–4 на семью, что обеспечивало бы воспроизводство населения с учётом наличия одиноких и бездетных членов общества? Очевидно, модель простой конкуренции за ресурсы нуждается в некоторых дополнениях, которые как раз и могут быть внесены с учётом того, что в обществе потребления дети как благо конкурируют не с материальными товарами, а с их символическими суррогатами.

Выше уже упоминалось о том, что торговые марки стали одним из самых прибыльных товаров в истории во многом благодаря снижению эластичности спроса. Одну и ту же овсяную кашу, туристическую поездку или легковую машину можно продать гораздо дороже, если снабдить знакомыми потребителям и симпатичными им торговыми марками. Однако это не единственный фактор, повышающий рентабельность символических суррогатов. Второй, не менее важной их особенностью, является более высокая, по сравнению с материальными благами, устойчивость к эффекту убывающей предельной полезности. Последний предполагает, что очень мало кто захочет поставить себе в квартиру 15 телевизоров, так как потребительская полезность каждой следующей единицы приобретаемого однотипного товара обратно пропорциональна количеству уже приобретённых (но ещё не израсходованных) единиц. Этот закон работает даже для такого специфического товара, как деньги. Ясно, что для мультимиллионера субъективная ценность тысячи долларов несопоставимо меньше, чем для бедняка из трущоб.

Закон убывающей предельной полезности справедлив для однородных благ, потребляемых в непрерывном режиме, но торговая марка по своей природе не является однородным благом, её символическая ценность обеспечивает множество направлений удовлетворения потребителя. Если, например, владение устройствами Apple служит маркером принадлежности к определённой социальной страте, то оно генерирует дополнительную полезность, не связанную с функциональностью как таковой и потому менее подверженную насыщению [21]. Для статусных товаров предельная полезность может даже возрастать на начальном этапе, а подобный характер в современном обществе имеют, прежде всего, торговые марки. Они же способствуют перманентному обновлению статусной символики, привязывая «модельные ряды» к году выпуска [22]. Демонстративное потребление – не единственный механизм, с помощью которого снижается чувствительность к убывающей предельной полезности. Ей противодействует и формирование глубокой эмоциональной связи между потребителем и марками, которым он привержен. Масштабные исследования этой связи показывают, что она позитивно влияет на финансовые показатели производителей именно в долгосрочной перспективе [23], то есть по мере накопления опыта потребления марки её полезность не уменьшается, а возрастает. Таким образом, символические суррогаты превращают стандартизированный товар в уникальное предложение, обладающее дополнительными измерениями полезности, которые медленнее подвергаются насыщению. В результате потребитель каждый раз приобретает не «ещё одну единицу того же самого

блага», а качественно иной продукт, что в некоторой степени выводит ситуацию за пределы классической модели убывающей предельной полезности.

Несколько иной характер можно предполагать в обществе потребления для предельной полезности детей. Если ребёнок, как и всякое потребительское благо, начинает рассматриваться в контексте символических суррогатов, через которые родители конструируют собственную социальность, то он оказывается включён сразу во множество индустрий помимо огромного традиционного рынка детских товаров: раннего развития, платного образования и здравоохранения, карьерной ориентации, формирования финансовой грамотности и т. д. Каждая из этих индустрий, действуя в собственных коммерческих интересах, постоянно повышает планку «нормального» родительства. Молодёжь общества потребления непрерывно наблюдает в рекламе, массовом кинематографе, а теперь и в социальных сетях парад «счастливых семей» и «идеальных детей». Ребёнок должен посещать развивающие занятия с младенчества, обучаться по престижным программам, носить определённую одежду, питаться экологически чистыми продуктами. Родитель, не способный обеспечить этот стандарт, рискует подвергнуться социальному остракизму, например, «оставленный без присмотра» ребёнок – больше не норма, а девиация в семьях среднего класса [24]. Всё это ведёт к формированию культуры «интенсивного материнства» [25], предписывающей родителям – и особенно женщинам – колоссальные инвестиции времени, эмоций и денег в воспитание детей. Ребёнок в системе консюмеристских символических суррогатов превращается в проект, требующий непрерывного, экспертно-информированного, эмоционально-вовлечённого родительства. С учётом временных затрат оно фактически становится дополнительной полноценной занятостью – «второй сменой» [26]. В условиях, когда каждый час времени может быть монетизирован и конвертирован в потребление, альтернативные издержки этой «второй смены» становятся критически высокими. В таких обстоятельствах решение иметь меньше детей становится формой экономической рациональности: семья концентрирует ресурсы на одном ребёнке, превращая его в «эксклюзивный товар» максимального качества, вместо того чтобы «размениваться» на нескольких. Таким образом, предельная полезность детей оказывается уменьшающейся очень быстро.

Итак, если в рамках простой модели рационального выбора рассматривать ребёнка как потребительское благо, конкурирующее с другими благами за имеющиеся в распоряжении индивидов ресурсы, то в обществе потребления эта конкуренция приобретает явно выраженную специфику. Символические суррогаты, с которыми конкурирует рождение детей, оказываются всё в меньшей степени подвержены эффектам убывающей предельной полезности, в то время как для самого рождения детей, под влиянием того же фактора символических суррогатов, наоборот, предельная полезность убывает всё более стремительно. Мы получаем неравновесную систему мотивации выбора с явным вытеснением одних благ (детей) другими (торговыми марками). Дополненная таким образом модель объясняет, почему консюмеризация снижает уровень рождаемости ниже

критического: в пределе развития этой тенденции рождаемость действительно должна сократиться до нуля. Представляется, что теперь гипотеза получила достаточную детализацию и обоснование, чтобы её можно было подвергнуть эмпирической проверке.

Проверка гипотезы

Приведённая в рамках обоснования гипотезы дефиниция общества потребления как общества вытеснения витальных нужд символическими товарными суррогатами позволяет довести операционализацию до уровня конкретных эмпирических индикаторов. Как мы выяснили, в качестве основного инструмента замены витальных нужд служат торговые марки. Их эффективное функционирование обеспечивается государственной регистрацией и полицейским принуждением (подделка зарегистрированных торговых марок признаётся нарушением вплоть до уголовного). Поэтому по многим странам мира существует статистика зарегистрированных и действующих торговых марок, позволяющая рассчитать их количество на душу населения – уже вполне релевантный показатель консюмеризации. Однако сам по себе он характеризует конкретное общество только со стороны рыночного предложения символических товарных суррогатов. Для полного учёта степени консюмеризации важным также является предъявляемый на них платежеспособный спрос. На уровне межстрановых сравнений он может быть измерен через среднедушевые потребительские расходы. Произведение этих двух показателей даёт прямоугольник, площадь которого отражает богатство возможностей символического потребления, открывающихся перед каждым индивидом в конкретном обществе. Поскольку такие возможности растут экспоненциально (консюмеризация имеет характер самоускоряющегося эпидемического процесса), для сравнительных целей лучше подходит не само произведение, а натуральный логарифм от него, показывающий условное время достижения определённого уровня развития общества потребления.

Мы приходим к тому, что в качестве показателя консюмеризации можно использовать индекс IC, рассчитываемый по формуле $IC = \ln(T \times S)$, где T – среднедушевое число официально зарегистрированных и действующих торговых марок на душу населения, а S – среднедушевые потребительские расходы. Этот эмпирический индикатор ранее уже был апробирован в межстрановых сравнениях, где он приобретал высокие значения в группе стран с заведомо развитым обществом потребления и низкие – в группе стран с заведомо неразвитым, а также, в соответствии с ожиданиями, коррелировал с уровнем развития информационного общества, экономической и культурной глобализацией [27] и секуляризацией [28]. Индекс консюмеризации отражает степень развития общества потребления на уровне национальных государств, выступающих «макросоциальными лабораториями», в каждой из которых проводится свой особый, но подчиняющийся общим закономерностям эксперимент. Результатом

этих экспериментов, который интересует нас в данном случае, является уровень рождаемости, наиболее удобно измеряемый через коэффициент фертильности (среднее количество рождений на одну женщину).

Если наша гипотеза верна, то индекс консюмеризации должен отрицательно коррелировать с коэффициентом фертильности. Для выяснения того, как фактически обстоит дело, мы собрали необходимую статистику по последнему доступному периоду для максимально возможного количества стран мира (см. табл. 1). К сожалению, наиболее свежие данные – на 2024 год – по всем требуемым показателям оказались в наличии только для 69 административных единиц, в число которых входят не только национальные государства, но и, например, Гонконг и Макао. К счастью, в этом списке представлены как бедные, так и богатые, большие и малые страны, представляющие все основные культурно-географические ареалы. Поскольку нельзя сказать, что наши выводы по полученной выборке детерминированы явным смещением в какую-либо сторону, степень разнообразия «макросоциальных лабораторий» оказывается достаточно велика для того, чтобы экстраполировать результаты проверки гипотезы на всю совокупность стран мира. Объём выборки, в свою очередь, позволяет достичь достаточно высокого уровня статистической значимости коэффициентов корреляции.

Таблица 1

Показатели консюмеризации и фертильности по странам мира на 2024 г.

Страна или территория	Число официально действующих торговых марок на душу населения ¹	Конечное потребление домохозяйств на душу населения, в постоянных долларах 2015 г. ²	Индекс консюмеризации ³	Коэффициент фертильности (количество рождений на женщину) ⁴
Австралия	0,032	33778	7,00	1,48
Албания	0,006	4630	3,34	1,34
Алжир	0,001	1911	0,97	2,72
Ангола	0,001	2831	1,06	5,05
Аргентина	0,022	8392	5,23	1,50
Армения	0,009	3778	3,53	1,70
Бахрейн	0,053	11566	6,42	1,81
Белоруссия	0,014	4710	4,18	1,22
Болгария	0,009	6697	4,12	1,72

¹ Рассчитано по данным Всемирной организации интеллектуальной собственности [29] и Всемирного банка [30].

² Данные Всемирного банка [31].

³ Рассчитан по данным столбцов 2 и 3.

⁴ Данные Всемирного банка [32]

Продолжение табл. 1

Страна или территория	Число официаль- но действующих торговых марок на душу населе- ния ¹	Конечное потре- бление домохо- зяйств на душу населения, в по- стоянных долла- рах 2015 г. ²	Индекс консюмеризации ³	Коэффициент фертильности (количество рождений на женщину) ⁴
Босния и Герцеговина	0,027	5241	4,93	1,49
Ботсвана	0,010	3245	3,49	2,70
Бразилия	0,012	6218	4,34	1,61
Бруней	0,051	10064	6,23	1,73
Вьетнам	0,004	2241	2,12	1,90
Гана	0,002	1728	1,08	3,34
Гватемала	0,008	4074	3,54	2,29
Гондурас	0,009	2263	3,00	2,48
Гонконг (Сянган)	0,066	30074	7,59	0,84
Грузия	0,019	5010	4,55	1,80
Доминиканская республика	0,013	6323	4,41	2,22
Зимбабве	0,006	859	1,66	3,67
Индия	0,002	1424	1,07	1,96
Индонезия	0,003	2445	2,05	2,12
Ирак	0,001	2266	1,09	3,22
Иран	0,004	2587	2,33	1,68
Кабо-Верде	0,006	3267	3,04	1,51
Казахстан	0,007	6789	3,92	2,98
Кения	0,002	1386	0,92	3,17
Кипр	0,022	20151	6,09	1,38
Киргизия	0,002	1646	1,12	2,60
Китай	0,035	5363	5,24	1,01
Колумбия	0,007	5212	3,63	1,63
Коста-Рика	0,026	9160	5,47	1,32
Куба	0,004	4443	2,82	1,45
Мадагаскар	0,001	329	-1,27	3,91
Макао	0,227	20765	8,46	0,58
Малайзия	0,012	7208	4,49	1,54
Мальта	0,046	16471	6,62	1,01
Мексика	0,014	7475	4,64	1,89

Окончание табл. 1

Страна или территория	Число официально действующих торговых марок на душу населения ¹	Конечное потребление домохозяйств на душу населения, в постоянных долларах 2015 г. ²	Индекс консюмеризации ³	Коэффициент фертильности (количество рождений на женщину) ⁴
Мозамбик	0,001	444	-0,81	4,69
Молдавия	0,032	3533	4,73	1,73
Монголия	0,006	3302	3,00	2,50
Намибия	0,017	3713	4,12	3,21
Оман	0,015	7834	4,76	2,51
Пакистан	0,001	1555	0,58	3,55
Панама	0,057	8494	6,18	2,11
Парагвай	0,029	4368	4,84	2,42
Перу	0,013	4467	4,08	1,97
Польша	0,007	10288	4,24	1,14
Республика Корея	0,034	17599	6,39	0,75
Россия	0,006	6211	3,70	1,42
Румыния	0,005	9011	3,79	1,39
Сальвадор	0,016	3520	4,03	1,77
Самоа	0,027	3689	4,60	3,80
Саудовская Аравия	0,006	11866	4,26	2,31
Сербия	0,005	5618	3,37	1,64
Сингапур	0,070	24294	7,44	0,97
Таиланд	0,007	3920	3,27	1,20
Турция	0,015	10536	5,08	1,48
Уганда	0,001	692	-0,19	4,17
Узбекистан	0,001	2719	1,05	3,49
Украина	0,007	2078	2,63	0,99
Филиппины	0,002	2801	1,58	1,89
Хорватия	0,023	10742	5,51	1,46
Чили	0,016	9256	5,02	1,14
Шри-Ланка	0,003	2758	2,02	1,95
Эквадор	0,010	3913	3,66	1,81
Эфиопия	0,000	648	-2,04	3,91
Южная Африка	0,007	3816	3,22	2,21

Все коэффициенты, приведённые в таблице 2, статистически значимы на уровне 0,01. Их структура позволяет говорить о подтверждении выдвинутой гипотезы. Во-первых, как и ожидалось, индекс консюмеризации демонстрирует сильную (и по шкале Чеддока [33, р. 304], и по шкале Коэна [34, р. 79–80]) отрицательную корреляцию с коэффициентом фертильности. Во-вторых, оба компонента, входящие в индекс, хотя сами по себе тоже коррелируют с фертильностью, демонстрируют заметно меньшую величину связи. Это косвенно свидетельствует о том, что их комбинация лучше отражает развитие общества потребления как латентный процесс, чем каждый из двух показателей по отдельности.

Таблица 2

*Коэффициенты корреляции (r Пирсона) между
 статистическими показателями стран мира*

Коэффициенты	Число официально действующих торговых марок на душу населения	Конечное потребление домохозяйств на душу населения, в постоянных долларах, 2015 г.	Индекс консюмеризации	Коэффициент фертильности (количество рождений на женщину)
Число официально действующих торговых марок на душу населения	1	0,58	0,65	–0,39
Конечное потребление домохозяйств на душу населения, в постоянных долларах, 2015 г.	0,58	1	0,77	–0,53
Индекс консюмеризации	0,65	0,77	1	–0,72
Коэффициент фертильности (количество рождений на женщину)	–0,39	–0,53	–0,72	1

Чёткая связь между фертильностью и консюмеризацией прослеживается и в графическом представлении данных (см. рис. 1). Облако точек имеет форму, близкую к веретенообразной. Линия тренда аппроксимируется линейным уравнением регрессии вида $y = -0,33x + 3,29$ с показателем R-квадрат равным 0,52. Таким образом, добавление одного балла консюмеризации, в среднем, отнимает 1/3 ребёнка у каждой женщины. При условной «нулевой» консюмеризации коэффициент фертильности должен составлять около 3,3. Это уровень сельского населения России примерно в начале 1960-х гг. и всего населения мира в целом на рубеже 1980-х и 1990-х гг. Оба эти состояния вполне можно рассматривать как канун больших социальных перемен, связанных с быстрым изменением стиля жизни и характера потребления, что придаёт дополнительное правдоподобие нашей интерпретации эмпирических данных.

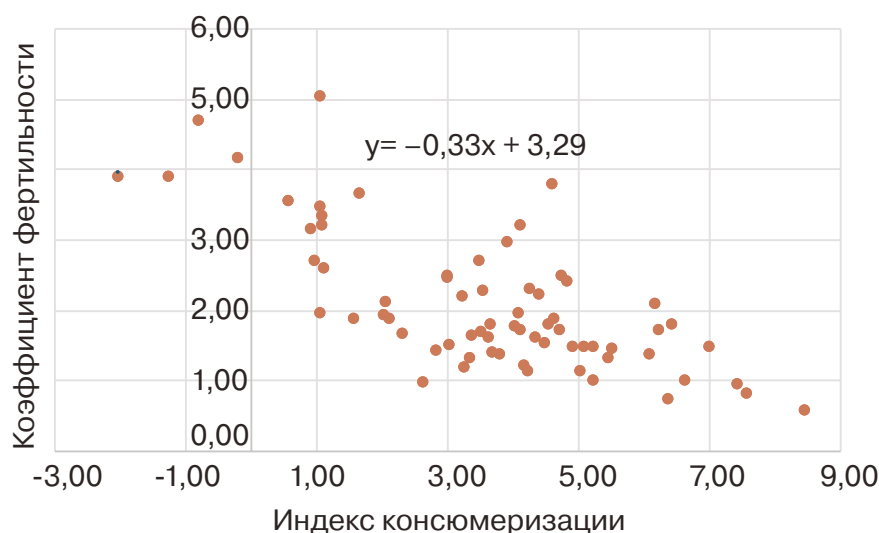


Рис. 1. Зависимость фертильности от консюмеризации

Разумеется, полученные результаты не стоит переоценивать. Хотя в их основе лежит достаточно большой объём межстрановой статистики предположительно высокого качества, речь пока идёт всего лишь о парной корреляции, а не о полноценном причинно-следственном выводе. Обратный характер зависимости – консюмеризация как следствие падения рождаемости – пожалуй, можно считать маловероятным, но, как и в любом корреляционном исследовании, мы вполне можем наблюдать ложную связь, индуцированную влиянием неучтённой «третьей переменной». Для исключения этой возможности требуются дальнейшие исследования, но сам факт эмпирического обнаружения довольно контринтуитивного теоретически предсказанного феномена позволяет утверждать, что такие исследования имеют смысл.

Необходимо также заметить, что мы ни в коем случае не претендуем на объяснение низкой рождаемости в современных обществах исключительно экспансией консюмеризма. В целом наши выводы относятся к области не столько демографии, сколько теории общества потребления, так как использованные демографические показатели и предполагаемые взаимосвязи преднамеренно максимально упрощены. Богатство и относительно объективный характер статистики воспроизводства населения делают возможным аккуратный учёт и множества влияющих на него факторов, включая поколенческую динамику, продолжительность жизни, женскую занятость, характер пенсионной системы, уровень образования и т. п. Хотя роль ценностной трансформации в послевоенном падении рождаемости в западных обществах подчёркивается многими авторами, например, в концепции «второго демографического перехода» [35; 36], она остаётся лишь одной из комплекса причин, детализация которых для демографов является скорее рутинной работой. Напротив, об обществе потребления мало что известно не только в количественном отношении но вообще на эмпирическом уровне, выходящем за пределы импрессионистских обобщений повседневного опыта. Поэтому фактическое обнаружение теоретически предсказанной связи его со снижением рождаемости может стать значимым

шагом вперёд – к достоверному знанию о природе и социальных последствиях консюмеризации.

Заключение

Трудно было бы отрицать, что общество потребления обеспечивает успешно адаптировавшимся к нему индивидам долгую, сытую, комфортную, безопасную жизнь. Поэтому очевидно, что его эффективная критика не может вестись на ценностно-идеологическом уровне. Это будет либо заведомо проигрышная борьба против стремления людей к хорошей жизни, примером исхода которой, возможно, является идеологическое поражение и распад советского блока [37; 38; 39]. Либо борьба за «ещё лучшую», то есть ещё более консюмеризированную жизнь, предлагаемую, скажем, экологизмом, создавшим огромные новые рынки, то есть успешно коммодифицированным современной капиталистической системой. Единственным возможным путём преодоления общества потребления как тупика социального развития (если оно действительно таковым является) может быть объективное научное исследование социальных последствий консюмеризации, которое, в свою очередь, требует хорошо специфицированных моделей социальных процессов и отработанных инструментов их эмпирического исследования. В данной работе мы попытались предложить и то и другое с тем, чтобы определить возможную терминальную проблему консюмеризации – создание ею опасности коллапса социальной системы как таковой.

Долгосрочное существование социума невозможно без воспроизводства населения. В обществе потребления «состояться в жизни» можно не благодаря детям, семье, работе и даже реальному общественному положению, а – в собственном ощущении и в социальном признании – через окружение себя релевантными символическими товарами. Если социальная успешность обретается просто через покупку соответствующих торговых марок, то репродуктивный труд, долгосрочный и далеко не всегда видимый в символическом поле, заведомо проигрывает конкуренцию бесплотным означающим. Эта особенность консюмеризации позволила нам выдвинуть и на материале межстрановых сравнений подтвердить гипотезу о её самостоятельном и системном отрицательном влиянии на рождаемость, то есть «угнетении».

Основанием для перенесения этого физиологического термина в социологию служит изоморфизм системных механизмов обратной связи. Здоровый организм поддерживает гомеостаз через баланс возбуждающих и тормозящих сигналов; патология возникает тогда, когда тормозящий контур гипертрофирован или запущен ложным стимулом. В социальной системе функцию тормозящего сигнала выполняют, например, культурные нормы, экономические стимулы и статусные иерархии. Ключевое отличие «угнетения» от простого снижения состоит в его принудительном, структурном характере, оставляющем индивиду лишь иллюзию свободного выбора. Индивиды могут искренне желать детей, но сталкиваются с тем, что их собственные социальные диспозиции – статус,

идентичность, образ жизни – оказываются несовместимыми с этим желанием. Здесь прослеживается прямое подобие физиологическому угнетению: функция (репродукция) сохранена как потенция, но её реализация заблокирована на уровне регуляторных механизмов. Следовательно, «угнетение рождаемости» – не метафора, а аналитически точный термин для описания состояния, при котором общество определённого типа через культурные, экономические и семиотические механизмы активно подавляет репродуктивный потенциал индивидов, не прибегая к юридическим запретам. Если гипотеза об этой системной особенности общества потребления получит дальнейшие подтверждения в эмпирических исследованиях, это будет означать выход на новый уровень понимания процесса консюмеризации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ. REFERENCES

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М. : Республика, 2006. 268 с. ISBN 5-250-01894-7. [Baudrillard J. The consumer society: myths and structures (Obshhestvo potrebleniya: ego mify' i struktury'). Moscow: Respublika; 2006. 268 p. (In Russ.). ISBN 5-250-01894-7].
2. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. С. 63–77. [Jameson F. Postmodernism and consumer society (Postmodernizm i obshhestvo potrebleniya). Logos. 2000;(4):63–77].
3. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман ; пер. с англ. М. Л. Коробочкина. М. : Весь мир, 2004. 188 с. ISBN 5-7777-0303-8. EDN QOCZEN. [Bauman Z. Globalization: the human consequences (Globalizaciya. Posledstviya dlya cheloveka i obshhestva). Moscow: Ves' mir; 2004. 188 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7777-0303-3].
4. Бабич Н. С., Батыков И. В. Общество потребления и социальное развитие: моделирование статистических взаимосвязей // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. Т. 15, № 5. С. 189–202. DOI [10.15838/esc.2022.5.83.10](https://doi.org/10.15838/esc.2022.5.83.10). EDN ZOCKLL. [Babich N. S., Batykov I. V. Consumer society and social development: modeling statistical relationships. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast=E'konomicheskie i social'ny'e peremeny': fakty', tendencii, prognoz.* 2022;15(5):189-202. (In Russ.). DOI [10.15838/esc.2022.5.83.10](https://doi.org/10.15838/esc.2022.5.83.10)].
5. Сапожников Е. И. Общество потребления в странах Запада // Вопросы философии. 2007. № 10. С. 53–63. EDN IJNZJZ. [Sapozhnikov E. I. Consumer society in the countries of the West (Obshhestvo potrebleniya v stranax Zapada). *Questions of philosophy=Voprosy' filosofii.* 2007;(10):53–63. (In Russ.)].
6. Шиенок В. П. Суицид как доминанта существования современного общества // Виктимология. 2025. Т. 12, № 1. С. 18–30. DOI [10.47475/2411059020251211830](https://doi.org/10.47475/2411059020251211830). EDN VIQZKC. [Shienok V. P. Suicide as a dominant feature of the existence of modern society. *Victimology=Viktimologia.* 2025;12(1):18–30. (In Russ.). DOI [10.47475/2411059020251211830](https://doi.org/10.47475/2411059020251211830)].
7. Даймонд Д. Коллапс. Почему одни общества выживают, а другие вымирают / Д. Даймонд ; пер. с англ. : О. Жаден, А. Михайлов, И. Николаев. М. : АСТ, 2008. 762 с. ISBN 978-5-17-048382-2. [Diamond J. Collapse: how societies choose to fail or succeed (Pochemu odni obshhestva vy'zhivayut, a drugie vy'mirayut). Moscow : AST; 2008. 762 p. (In Russ.). ISBN 978-5-17-048382-2].

8. Черныш М. Ф. Проблема социального коллапса в социологии // Россия реформирующаяся. 2018. № 16. С. 55–79. DOI [10.19181/ezheg.2018.3](https://doi.org/10.19181/ezheg.2018.3). EDN [XUOHBR](https://elibrary.ru/XUOHBR). [Chernysh M. F. The problem of social collapse in sociology. *Russia reforming=Rossiia reformiruyushhayasya*. 2018;(16):55–79. (In Russ.). DOI [10.19181/ezheg.2018.3](https://doi.org/10.19181/ezheg.2018.3)].
9. Ильиных С. А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 29–40. EDN [ORRCPJ](https://elibrary.ru/ORRCPJ). [Ilyinykh S. A. Key concepts of consumer society: research from the perspective of sociology. *The Journal of Sociology and Social Anthropology=Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*. 2011;14(5):29–40. (In Russ.)].
10. Козловский В. В. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 55–65. EDN [ORRCQD](https://elibrary.ru/ORRCQD). [Kozlovsky V. V. Consumer society and the civilizational order of modern times. *Journal of Sociology and Social Anthropology=Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*. 2011;14(5):55–65. (In Russ.)].
11. Батыков И. В. Модели генезиса общества потребления: от товарного фетишизма к символическому потреблению // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 11 (115). С. 23–34. DOI [10.24158/spp.2023.11.2](https://doi.org/10.24158/spp.2023.11.2). EDN [DVJTSN](https://elibrary.ru/DVJTSN). [Batykov I. V. Models of the genesis of consumer society: from commodity fetishism to symbolic consumption. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics=Obshchestvo: sociologiya, psixologiya, pedagogika*. 2023;11(115):23–34. (In Russ.). DOI [10.24158/spp.2023.11.2](https://doi.org/10.24158/spp.2023.11.2)].
12. Aaker D. A. The Value of Brand Equity // Journal of Business Strategy. 1992. Vol. 13, № 4. P. 27–32. DOI [10.1108/eb039503](https://doi.org/10.1108/eb039503). EDN [EDXNLD](https://elibrary.ru/EDXNLD).
13. Ailawadi K. L., Lehmann D. R., Neslin S. A. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67, № 4. P. 1–17. DOI [10.1509/jmkg.67.4.1.18688](https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688). EDN [DZYXUR](https://elibrary.ru/DZYXUR).
14. Domenach J.-M. Esprit, Nouvelle Série // Esprit. 1957. № 255 (11). P. 468–485.
15. Katona G. The Mass Consumption Society. New York : McGraw-Hill, 1964. 343 p.
16. Taylor N., Davies W. The Financialization of Anti-Capitalism? The Case of the 'Financial Independence Retire Early' Community // Journal of Cultural Economy. 2021. Vol. 14, № 6. P. 694–710. DOI [10.1080/17530350.2021.1891951](https://doi.org/10.1080/17530350.2021.1891951). EDN [HQXCBQ](https://elibrary.ru/HQXCBQ).
17. Ильин А. Н. Способность консюмеризма абсорбировать антиконсюмеристский идеологический контент // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 92–104. DOI [10.17976/jpps/2017.03.06](https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.06). EDN [YPDLVZ](https://elibrary.ru/YPDLVZ). [Ilyin A. N. The ability of consumerism to absorb anticonsumer ideological content. *Polis. Political Studies=Polis. Politicheskie issledovaniya*. 2017;(3):92–104. (In Russ.). DOI [10.17976/jpps/2017.03.06](https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.06)].
18. Zelizer V. A. Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children. New York : Basic Books, 1985. 277 p. ISBN 978-0-465-06325-3.
19. Folbre N. The Invisible Heart: Economics and Family Values. New York : The New Press, 2001. 267 p. ISBN 978-1-56584-747-7.
20. Becker G. S. A Treatise on the Family. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1993. 424 p. ISBN 978-0-674-90699-0. DOI [10.2307/j.ctv322v4rc](https://doi.org/10.2307/j.ctv322v4rc).
21. Brabazon T. Veblen Does the iPad: iPadification and the Technologies of Conspicuous Consumption // Reconstruction: Studies in Contemporary Culture. 2013. Vol. 13, № 3/4. P. 1–13.
22. Ильин А. Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. Т. 4, № 3 (15). С. 38–53. DOI [10.19181/snsp.2016.4.3.4577](https://doi.org/10.19181/snsp.2016.4.3.4577). EDN [WLZUSD](https://elibrary.ru/WLZUSD). [Il'in A. N. Continual renewal of possessions as a status symbol in consumer society. *Sociological*

- Science and Social Practice=Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2016;4(3):38–53. (In Russ.). DOI [10.19181/snsp.2016.4.3.4577](https://doi.org/10.19181/snsp.2016.4.3.4577)].
23. Nguyen H. T., Feng H. Antecedents and Financial Impacts of Building Brand Love // *International Journal of Research in Marketing*. 2021. Vol. 38, № 3. P. 572–592. DOI [10.1016/j.ijresmar.2020.10.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.001). EDN [DNLJCY](#).
24. Lareau A. *Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life*. Berkeley : University of California Press, 2003. 480 p. DOI [10.4000/cdg.2421](https://doi.org/10.4000/cdg.2421).
25. Hays S. *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven : Yale University Press, 1996. 271 p. ISBN 0-300-06682-1.
26. Hochschild A. R., Machung A. *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. New York : Penguin, 2012. 352 p. ISBN 978-1-101-57551-2.
27. Бабич Н. С., Батыков И. В. Индекс развития общества потребления: теоретическое обоснование и первичная валидизация показателя // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология. 2022. Т. 22, № 1. С. 84–96. DOI [10.22363/2313227220222218496](https://doi.org/10.22363/2313227220222218496). EDN [VRDGYX](#). [Babich N. S., Batykov I. V. Consumer society development index: theoretical justification and initial validation of the indicator. *RUDN Journal of Sociology=Vestnik Rossijskogo universiteta družby' narodov. Seriya: Sociologiya*. 2022;22(1):84–96. (In Russ.). DOI [10.22363/2313227220222218496](https://doi.org/10.22363/2313227220222218496)].
28. Бабич Н. С., Батыков И. В. Общество потребления: опыт моделирования взаимосвязей консюмеризма и религиозности // Социологические исследования. 2022. № 7. С. 97–108. DOI [10.31857/S0132162500196429](https://doi.org/10.31857/S0132162500196429). EDN [IWBROD](#). [Babich N. S., Batykov I. V. Consumer society: case of modeling relationships between consumerism and religiousness. *Sociological Studies=Sotsiologicheskie issledovaniia*. 2022;(7):97–108. (In Russ.). DOI [10.31857/S0132162500196429](https://doi.org/10.31857/S0132162500196429)].
29. Intellectual Property Statistics // WIPO : сайт. URL: <https://www.wipo.int/en/web/ip-statistics/> (дата обращения: 07.05. 2026).
30. Population, Total // World Bank Group : сайт. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> (дата обращения: 07.05.2026).
31. Households and NPISHs Final Consumption Expenditure per Capita (constant 2015 US\$) // World Bank Group : сайт. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.PC.KD> (дата обращения: 07.05.2026).
32. Fertility Rate, Total (Births per Woman) // World Bank Group : сайт. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN> (дата обращения: 07.05.2026).
33. Chaddock R. E. *Principles and Methods of Statistics*. Boston : Houghton Mifflin, 1925. 471 p.
34. Cohen M. J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 567 p. ISBN 0-8058-0283-5.
35. Van de Kaa D. J. The Europe's Second Demographic Transition // *Population Bulletin*. 1987. Vol. 42, № 1. P. 1–59.
36. Lesthaeghe R. The Second Demographic Transition: Theory and Evidence // *Gender and Family Change in Industrialized Countries*. Oxford : Clarendon, 1995. P. 17–62.
37. Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4. С. 117–131. EDN [PCNMCF](#). [Gurova O. Yu. Ideology of consumption in Soviet society [Ideologiya potrebleniya v sovetskom obshhestve]. *Sociological Journal=Sotsiologicheskij Zhurnal*. 2005;(4):117–131. (In Russ.)].
38. Ильин В. И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 9–18. EDN [SMZSMT](#). [Ilyin V. I. Duality of individual consumption structures in historical dynamics: from soviet to post-soviet

society. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research*=*Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarny'x issledovanij*. 2014;(2):9–18. (In Russ.)].

39. Андреев А. Л. «Проблема Андропова»: к социологической характеристике советского общества // Вестник Института социологии. 2023. Т. 14, № 1. С. 29–44. DOI [10.19181/vis.2023.14.1.2](https://doi.org/10.19181/vis.2023.14.1.2). EDN [POPCJZ](https://www.edn.ru/POPCJZ). [Andreev A. L. “The Andropov problem”: To a sociological characterisation of the soviet society. *Bulletin of the Institute of Sociology*=*Vestnik Instituta sociologii*. 2023;14(1):29–44. (In Russ.). DOI [10.19181/vis.2023.14.1.2](https://doi.org/10.19181/vis.2023.14.1.2)].

Сведения об авторах

Н. С. Бабич

кандидат социологических наук
старший научный сотрудник
SPIN-код: [8164-5646](https://www.spin.ru/8164-5646)

И. В. Батыков

кандидат социологических наук
старший научный сотрудник
SPIN-код: [3304-7031](https://www.spin.ru/3304-7031)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Авторы внесли эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Статья поступила в редакцию 15.05.2026; одобрена после рецензирования 20.06.2026; принята к публикации 23.07.2026.

Original article

DOI: [10.19181/snsp.2026.14.3.4](https://doi.org/10.19181/snsp.2026.14.3.4)

BIRTH REPRESSION IN A CONSUMER SOCIETY: A PERSPECTIVE ON SOCIAL CRITICISM OF CONSUMERISM

Nikolay Sergeevich Babich¹

Ivan Vladimirovich Batykov²

^{1,2}Institute of Sociology of FCTAS RAS,
Moscow, Russia

¹sociolog@mail.ru,

ORCID [0000-0001-8697-3038](https://orcid.org/0000-0001-8697-3038)

²ivbatykov@socexpertiza.ru,

ORCID [0000-0002-9026-5824](https://orcid.org/0000-0002-9026-5824)

For citation: Babich N. S., Batykov I. V. Birth repression in a consumer society: a perspective on social criticism of consumerism. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2026;14(3):61–80. (In Russ.). DOI [10.19181/snsp.2026.14.3.4](https://doi.org/10.19181/snsp.2026.14.3.4).

Abstract. The article examines the problem of declining birth rates in the context of modern consumer society through the lens of social criticism of consumerism. The relevance of the study stems from the demographic crisis observed in developed countries and the need to identify structural factors that affect population reproduction in the long term. The

aim of the work is to provide a theoretical justification and empirical test of the hypothesis of “fertility suppression” as a systemic effect of consumerization. The methodological basis of the study comprises a deductive analysis of the consumer society concept, its operationalization through measurable indicators, and quantitative methods of cross-country comparative analysis. The empirical indicators used are the number of registered trademarks per capita and the volume of consumer spending, combined into a consumerization index. The hypothesis is tested on a sample of 69 countries using correlation analysis. The findings reveal a statistically significant negative relationship between the level of consumerization and the fertility rate ($r = -0.72$), confirming the proposed hypothesis. According to the fertility suppression model, as opportunities for symbolic consumption increase, reproductive behavior is displaced by alternative forms of social self-realization. Theoretically, this is explained by competition between children as a good and symbolic consumption surrogates (primarily trademarks), as well as by the rising opportunity costs of parenthood against the background of transforming cultural norms. The conclusion states that consumer society can act not only as a factor of economic development but also as a source of long-term demographic instability, up to and including collapse. The novelty of the work lies in introducing the concept of “fertility suppression” as an analytical description of the systemic reproductive dysfunction of consumer society, its theoretical elaboration, and linking it to empirical indicators. The results obtained open up prospects for further research into the interrelationship of cultural, economic, and demographic processes, as well as for empirically grounded quantitative diagnostics of the consequences of consumerization.

Keywords: consumer society, consumerism, birth rate, fertility, birth suppression, social system, symbolic consumption, brands, demographic transition, social critique of consumerism

Information about the Authors

N. S. Babich

Candidate of Sociology

Senior Researcher

ResearcherID: [I-5630-2016](#)

Scopus AuthorID: [57201994829](#)

I. V. Batykov

Candidate of Sociology

Senior researcher

ResearcherID: [AHD-4350-2022](#)

Contribution of the authors: The authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 15.05.2026; approved after reviewing 20.06.2026; accepted for publication 23.07.2026.