and costly to switch to a different path, even if a superior alternative emerges. This path dependency creates a form of technological momentum that limits future choices. The ethical challenge is to find ways to maintain a degree of "interpretive flexibility" and to build into our technological systems the capacity for adaptation and revision, thereby preserving a space for collective self-determination in the face of the powerful inertial forces of the established technological order.

The rise of digital ICTs has brought the issue of privacy to the forefront of ethical and political debate. The capacity to collect, store, aggregate, and analyze vast quantities of personal data-from our online searches and purchases to our physical movements tracked by our phones-is unprecedented in human history. This capacity enables new forms of economic value creation (the "surveillance capitalism" model described by Shoshana Zuboff) and new modes of governmental and corporate power [5].

Thus, technology is far more than a collection of useful artifacts; it is a dynamic, world-shaping force that has been constitutive of human societies, economies, and modes of consciousness. Each major technological epoch has not only provided new means for meeting human needs but has also restructured the very conditions of human existence, creating new possibilities for flourishing while simultaneously generating novel forms of risk, inequality, and alienation.

References

1. Floridi L. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford: Oxford University Press, 2014. 248 p. – URL: https://www.academia.edu/14408794/The_Fourth_Revolution_How_the_Infosphere_is_Reshaping_Human_Reality (accessed 25.04.2026).
2. Mitcham C. Thinking through Technology: The Path between Engineering and Philosophy. Chicago: University of Chicago Press, 1994. 397 p. – URL: https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1777127547&tld=by&lang=en&name (accessed 25.04.2026).
3. Pacey A. Meaning in Technology. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. – 274 pp. – URL: https://onlybooks.org/meaning-in-technology (accessed 24.04.2026).
4. Feenberg A. Transforming Technology: A Critical Theory Revisited / A. Feenberg // Oxford: Oxford University Press, 2002. 233 pp. – URL: https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1777129 (accessed 24.04.2026).
5. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: Public Affairs, 2019. – 717 p.

УДК 316.728:316.346.32-053.6(476)

ШОПИНГ КАК ФОРМА ДОСУГА В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

Н. А. Воробьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель В. Н. Яхно

Проанализирована трансформация шопинга в значимую досуговую практику. На основе официальных статистических данных за 2024–2025 гг. рассмотрены особенности потребительского поведения в Беларуси. Выявлено, что шопинг выполняет не только утилитарную, но и рекреационную, коммуникативную и идентификационную функции, а молодежь совмещает офлайн- и онлайн-форматы как равнозначные досуговые практики.

Ключевые слова: общество потребления, шопинг, консьюмеризм, постмодерн, досуг, молодежь, торговые центры.

SHOPPING AS A FORM OF LEISURE IN MODERN BELARUS

N. A. Vorobiova
Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor V. N. Yachno

The article analyzes the transformation of shopping into a significant leisure practice. Based on official statistical data for 2024–2025, the features of consumer behavior in Belarus are examined. It is revealed that shopping performs not only utilitarian but also recreational, communicative, and identification functions, while young people combine offline and online formats as equivalent leisure practices.

Keywords: consumer society, shopping, consumerism, postmodernism, leisure, youth, shopping centers.

Раньше шопинг был просто походом за продуктами или одеждой. Сейчас все иначе. Современное общество именуется обществом потребления, а консьюмеризм – одна из основных его характеристик. Историки связывают превращение шопинга в досуг с появлением универмагов еще в XIX в. – тогда женщины получили легальный повод выйти из дома [1]. А философы с формированием постмодернизма: мировоззрения, в котором реклама, мода, массовая культура и досуг в виде шопинга являются яркими чертами социальной сферы современности. Сегодня люди ходят в магазины и торговые центры не только за необходимыми покупками, но и потому, что это помогает снять психологическую усталость, дает возможность встретиться с друзьями, поделиться новостями, показать себя, продемонстрировать свой вкус и, конечно, уровень потребительских возможностей. Таким образом, у шопинга появились новые функции – компенсаторная, рекреационная, коммуникативная, идентификационная.

Потребительские запросы и роль шопинга как средства релаксации и отдыха отражают конкретные факты. Так, за январь–ноябрь 2025 г. белорусы потратили в магазинах 92,6 млрд руб. Это на 7,1 % больше, чем год назад [4]. В день на одного человека приходится 30,4 руб. В 2024 г. было 27,1 руб. [4]. Разница заметная. Люди стали тратить больше не потому, что им нужно больше вещей. Просто сам процесс покупок приносит удовольствие. Особенно четко это видно по работе общепита – там рост на 5,5 %, до 6,7 млрд руб. [4]. То есть люди ходят в кафе не только чтобы поесть, но и для того, чтобы приятно провести время, отдохнуть, сменить обстановку.

Торговые центры (далее – ТЦ) давно стали местами встреч. На начало 2025 г. в Беларуси их было 589 [3]. Это торговые комплексы, где не только магазины, но и кинозалы, фуд-корты, детские комнаты. Люди приходят компаниями, гуляют, болтают. Реализация этих потребностей способствует расширение торговых площадей, построение новых и, конечно, рост занятости населения в сфере обслуживания, что так важно для экономики страны. И цифры это подтверждают. В сфере торговли и общепита работает 674 тыс. человек – это 16,2 % от всех занятых в стране; большая часть – две трети – это женщины [3]. Данные свидетельствуют, что, если бы ТЦ были нужны только для покупок, они бы не создавали столько рабочих мест и не привлекали бы столько посетителей.

Современные торговые центры стали местом притяжения и для молодежи. Места, где всегда тепло, светло и безопасно дают возможность для активного общения, развлечений и самовыражения. В период с апреля 2024 г. по март 2025 г. специалисты

Белстата провели опрос среди 6000 домашних хозяйств. Выяснилось, что даже дети с 10 лет уже вовлечены в покупки и досуг [2]. Подростки до 18 лет активно тратят карманные деньги в супермаркетах, фастфуде, в книжных магазинах, платят за игры [3]. Потребительские предпочтения отражают социальную и возрастную идентичность: выбор брендов, игр, продуктов питания служит способом самовыражения.

Растет и онлайн-торговля. Согласно результатам опроса, который проводил МАРТ в октябре 2025 г., белорусы быстро и активно осваивают интернет-магазины. В рамках исследования было опрошено 1629 человек относительно потребительской активности белорусов в пространстве онлайн-торговли. Результаты следующие: площадку Wildberries используют 85 % белорусов, OZON – 50 %, Emall.by – 24 % [5]. Среди молодежи эти цифры еще выше. Далее 44 % респондентов покупают на маркетплейсах каждую неделю, 82 % используют для этого смартфоны [4]. Онлайн-шопинг уже обычное дело, особенно для возрастной категории от 18 до 34 лет.

Однако в настоящее время обычные покупки по-прежнему играют ключевую роль. Согласно статистике: чаще всего подростки тратят деньги в супермаркетах и универмагах [3]. И это не только личные расходы, они участвуют в семейных закупках. Параллельно тратятся на фастфуд и игры. Совмещают необходимое и получают удовольствие от развлечений и еды.

Шопинг все в большей степени становится досугом. Люди выбирают места, где можно не только купить, но и провести время: за январь–ноябрь 2025 г. 95,6 % розницы пришлось на магазины и ТЦ, а не на рынки [4].

Таким образом, маркетплейсы стали важным общественным пространством, выполняющим социальные функции. Шопинг в Беларуси уже давно не просто поход за вещами или едой – это и полноценный вид досуга. Торговые центры превратились в места встреч с друзьями, коммуникации и развлечения. Для молодежи такие походы – это еще и способ учиться финансовой грамотности, совершенствовать формы общения, а значит – это дополнительная возможность для самовыражения. В том числе через покупки и обладание брендами, что так важно в юности.

Литература

1. От «залов искушения» до маркетплейсов: почему шопинг стали считать «женским» делом / Forbes Woman. – URL: https://www.forbes.ru/forbes-woman/555272-ot-zalov-iskusenia-do-marketplejsov-pocemu-soping-stali-scitat-zenskim-delom (дата обращения: 13.04.2026).
2. How we use our time / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. // Белстат. – 2025. – URL: https://belstat.gov.by/en/ofitsialnaya-statistika/publications/statistical-publications-data-books-bulletins/public_compilation/index_163199/ (дата обращения: 07.04.2026).
3. Внутренняя торговля и общественное питание Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь // Белстат. – 2025. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya statistika/publications/izdania/public_brochures/index_151568/ (дата обращения: 07.04.2026).
4. Беларусь сегодня. В Беларуси розничный товарооборот в январе – ноябре вырос на 7,1 % // Беларусь сегодня. – 2025. – URL: https://www.sb.by/articles/v-belarusi-roznichnyy-tovarooborot-v-yanvare-noyabre-vyros-na-7-1-.html (дата обращения: 08.04.2026).
5. Минская правда. МАРТ назвал самые популярные маркетплейсы среди белорусов. – 2025. – URL: https://mlyn.by/17102025/mart-nazval-samye-populyarnye-marketplejsy-sredi-belorusov/ (дата обращения: 22.04.2026).