

**Антиконсьюмеризм как социальный феномен общества потребления:
результаты эмпирического исследования**

Научный руководитель – Каневский Павел Сергеевич

Лозенко Анастасия Васильевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: nastya.lozenko@yandex.ru

Настоящее исследование направлено на расширение понимания концепта общества потребления в рамках экологического подхода, что позволяет дополнить экономический подход, преобладающий в настоящее время. В рамках экологического подхода рассматривается влияние потребления на окружающую социальную и природную среду человека с целью переосмысления роли потребления в современном мире. Был рассмотрен ряд статей, посвященных анализу антиконсьюмеристских тенденций, и проведено анкетирование респондентов на тему личных потребительских привычек и отношения к перепотреблению.

В настоящее время тема антиконсьюмеризма с экологической точки зрения имеет высокую актуальность. Ежедневно человечество сталкивается с приобретением товаров и услуг, для производства которых расходуется большое количество электроэнергии и полезных ископаемых. Рост производства приводит к росту потребления. По результатам исследования число россиян, совершающих покупки онлайн, за январь – июнь 2022 г. выросло на 35% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Совокупное число покупок увеличилось на 22% [7]. В исследовании, проведенном «Сбербанк Страхование жизни» и консалтинговой компанией UXSSR, говорится, что более трети россиян (37%) заявили, что регулярно откладывать деньги им мешают импульсивные траты [1]. Однако многие российские потребители понимают, что гиперпотребление вредит экосистеме. Так, 52% россиян поддерживают эко инициативы и экофонды, а 59% лучше относятся к брендам с фокусом на экологию [5]. Ряд модных брендов, включая российский “12storeez”, сотрудничают с ресейл-платформой Bewearz, где можно сдать одежду для перепродажи. Это свидетельствует о стремлении граждан к осознанному потреблению и делает данную тему особенно актуальной.

В настоящее время выработан ряд подходов к пониманию того, какое общество считать потребительским. Основательно к изучению феномена антиконсьюмеризма подходит А.Н. Ильин [4], рассматривая гиперпотребление как глобальное явление, ведущее к хищническому расточению ресурсов, а внутреннюю псевдопотребность приобретать - к ускорению оборота товаров и приобретению не просто вещей, а именно новых, брендовых вещей. А.В. Овруцкий [6] также придерживается мнения, что сверхпотребление - это деструктивный процесс и рассматривает антиконсьюмеристские движения в качестве предвестников глобального кризиса. Я.В. Евсеева [3] отмечает, что тренд осознанного потребления нашел свое выражение в просьюмеризме как единстве производства и активного потребления. Наконец, С.В. Горбунова [2] на основе зарубежного опыта анализирует коллективные просьюмерские практики в сфере городского самоуправления и энергопотребления как альтернативу консьюмеризма с экологической точки зрения.

В силу своей специфики антиконсьюмеризм – это по большей части западное явление, однако, с учетом темпов развития общества потребления в России, распространение

антиконсьюмеризма в нашей стране представляется делом ближайшего будущего. Кризисные ситуации в экономике и рост социального расслоения в обществе приводят к недовольству избыточным потреблением среди населения, и по мере исчерпания возможностей кредитной экономики проявление массового антиконсьюмеризма становится неизбежным. До сих пор не выработано единого мнения о возможностях антиконсьюмеризма в преодолении дисфункций общества потребления, об альтернативах потребления, а также о том, возможно ли вообще деконструировать основы общества потребления. Исследование антиконсьюмеризма в настоящее время представляет научный интерес, так как его экологическая направленность позволяет включать его в разработку способов формирования экологического сознания и экологической культуры, а его критическая составляющая позволяет перенаправлять внимание населения от материалистических жизненных ценностей, навязываемых средствами современного маркетинга, к духовным приоритетам. На сегодняшний день актуален анализ антиконсьюмеризма как социального и социально-экологического явления и направления философской мысли, особенно в отечественных исследованиях.

В ходе исследования была сделана попытка понять отношение респондентов к процессу потребления в свете негативного воздействия на окружающую среду. Было выявлено следующее. Во-первых, потребительские привычки респондентов можно охарактеризовать как осознанные и отвечающие экологическим требованиям, так как около трети опрошенных отдают ненужные вещи знакомым/родственникам или убирают в кладовку, отвозят на дачу. При этом при приобретении товаров их экологичность чаще не учитывается (60% опрошенных). Во-вторых, большинство респондентов покупают продукцию социально-ответственных брендов (80%), так как доверяют таким брендам больше, чем обычным. А потребители, которые не покупают данную продукцию, не совершают этого по причине незнания о существовании таких брендов. Как было отмечено респондентами, важно найти баланс между удовлетворением личных потребностей и сохранением окружающей среды. Кроме того, на взгляд респондентов реклама, маркетинг и массовая культура стимулируют людей к чрезмерному потреблению (больше 30% опрошенных). Также более трети респондентов считают, что отказ от чрезмерного потребления необходим в силу сохранения природных ресурсов, либо для достижения финансовой стабильности, но помешать сокращению своего потребления могут привычка и комфорт. Можно заключить, что 70% респондентов считают перепотребление в нашей стране актуальной социальной проблемой.

Источники и литература

- 1) Более трети россиян заявили, что им мешают импульсивные покупки // РБК. URL: https://www.rbc.ru/society/20/07/2022/62d5980c9a79472942d19e1b?utm_medium=share&utm_source=app_ios_reader&utm_campaign (дата обращения: 06.11.2022).
- 2) Горбунова С.В. Просьюмеризм как модель потребительского поведения: экологический аспект // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2020. №38. С.24-32.
- 3) Евсеева Я.В. Проблемы современного потребления // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2022. №1. С.13-26.
- 4) Ильин А.Н. Влияние культуры потребления на экологию // Век глобализации. 2013. №2; Ильин А.Н. Культура потребления и экология: проблемы взаимодействия // Человек в мире культуры. 2017. №2-3. С.113-130.

- 5) Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам? // NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebiteley-k-ekologicheskim-voprosam/> (дата обращения: 06.11.2022).
- 6) Овруцкий А.В. Глобальный кризис как кризис сверхпотребления: социально-философские аспекты // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2010. №4. С.102-105.
- 7) ЮКасса: Число онлайн-покупателей выросло на 35% за год // Е-РЕPPER. URL: <https://e-pepper.ru/news/yukassa-chislo-onlayn-pokupateley-vyroslo-na-35-za-god.html> (дата обращения: 06.11.2022).