

Секция «31.5 Социализация российской молодежи в условиях изменяющейся реальности:
норма и отклонение»

Осознанное потребление как маркер социальной идентичности городской молодежи: между модой и убеждениями

Научный руководитель – Малыхина Римма Владимировна

Амелина Софья Александровна

Студент (бакалавр)

Юго-Западный государственный университет, Факультет экономики и менеджмента,
Курск, Россия

E-mail: sofijaamelina@yandex.ru

Амелина Софья Александровна

Студент

ФГБОУ ВО «Юго-Западный Государственный Университет»

факультет экономики и управления, кафедра философии и социологии, Курск, Россия

E-mail: sofijaamelina@yandex.ru

На современном этапе развития российского общества происходит трансформация потребительских практик под влиянием глобальных экологических вызовов и формирования новой этики потребления. В условиях стремительно развивающегося рынка сбыта и потребления особого внимания заслуживает феномен осознанного потребления, который становится не просто трендом, но и значимым маркером социальной идентичности [4]. Молодежь выступает той социальной группой, которая наиболее восприимчива к новым культурным веяниям и способна быстро реагировать на изменения в общественном пространстве. Именно молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет претерпевают интенсивное становление личности, и от того, какие потребительские практики они осваивают, зависит их общее отношение к себе, окружающим и государству. Сложившаяся ситуация актуализирует исследовательский вопрос: является ли осознанное потребление среди городской молодежи глубоким мировоззренческим убеждением, или же оно выступает лишь модным трендом, инструментом конструирования желаемого социального образа?

Осознанное потребление в современном научном дискурсе определяется как разумное использование материальных благ, продуктов питания и природных ресурсов, а также сокращение количества отходов, позволяющее снизить вредное воздействие на окружающую среду [5]. Применительно к индустрии моды данное явление конкретизируется через концепцию «медленной моды», которая противопоставляется устоявшейся сегодня «быстрой моде» и представляет собой осознанное приобретение и потребление одежды с оглядкой на функциональность и качество продукта, влияние его производства, потребления и утилизации на экологическую и социальную среду [2]. Ключевыми характеристиками медленной моды выступают: функциональность, индивидуальность и персонализация, эксклюзивное или малосерийное производство, отсутствие сезонности, высокое качество, экологичность [4].

Теоретико-методологическую основу исследования осознанного потребления как маркера идентичности составляют классические и современные социологические концепции. Как отмечает В.В. Герасименко, в ответ на бурное развитие цифровых коммуникаций потребителей и формирование новых параметров спроса происходят изменения в рыночном позиционировании брендов, и идеология осознанного потребления активно используется в продвижении, однако ее восприятие молодежной аудиторией требует специального изучения [3].

Эмпирические исследования демонстрируют неоднозначность исследуемого феномена. С одной стороны, согласно исследованию М.В. Матвеевко, среди студенческой молодежи выявлена высокая выраженность соблюдения принципов медленной моды, однако преобладание высокого уровня над средним незначительно, что может свидетельствовать о том, что молодые люди не вполне осознанно придерживаются данных принципов и действуют «наугад» [4]. Корреляционный анализ также показал значимые связи между ориентацией на перерабатываемость одежды, осознанностью покупки, долговечностью материала и предпочтением местного производства, что указывает на формирование целостного паттерна потребительского поведения [4].

С другой стороны, исследование А.С. Белавиной, основанное на анализе ответов 714 респондентов, выявило гетерогенность молодежной аудитории: среди молодежи существуют группы потребителей, которые гонятся за демонстративностью и подражанием, а большинство молодых покупателей не готовы отказаться от своего комфорта в пользу этичности [2]. Вместе с тем доля тех, кто склонен к отказу от своих предпочтений в пользу осознанности, быстро растет и приближается к доле респондентов, не готовых к такому шагу, что свидетельствует о поступательном движении молодежи к фэшн-осознанности [2]. Важно отметить, что молодежь испытывает чувство тревоги за экологическую ситуацию, а в структуре мотивов экоактивности доминируют чувство ответственности и потребность жить в чистоте и комфорте [1].

Исследование экологических практик молодежи г. Екатеринбурга, проведенное Н.Л. Антоновой и П.Е. Иляевой, показало, что репертуар экологических практик включает переработку отходов, ресурсосбережение, использование альтернативных ресурсов, осознанное потребительское поведение и онлайн-поддержку экологических организаций, причем реализуются они преимущественно на индивидуальном уровне [1]. Авторы утверждают агентность молодежи как проводника экологически ответственного поведения для родительского поколения [1].

Наблюдается дисбаланс, охвативший потребительское пространство России. С одной стороны - это увеличение числа инициатив, направленных на формирование экологической культуры и осознанного потребления. С другой стороны, информационное пространство продолжает транслировать ценности общества потребления, ориентированные на демонстративное потребление и сиюминутное удовлетворение. Как отмечается в исследовании С.А. Павленко, современная цифровая среда трансформирует идентичность, углубляя явления диффузии через алгоритмические системы и экономику внимания [5]. В этом контексте феномен «псевдоосознанности» может выступать защитным механизмом, за которым скрывается не повышенная осознанность, а усиление классических защитных механизмов - рационализации и интеллектуализации [5].

Таким образом, осознанное потребление среди городской молодежи представляет собой сложный социокультурный феномен, в котором переплетаются подлинные ценностные убеждения и модные тренды, используемые для конструирования желаемой социальной идентичности. Формируется противоречие: с одной стороны, идеология осознанного потребления предполагает отказ от демонстративности и ориентацию на внутренние ценности, с другой стороны, в молодежной среде она сама становится маркером статуса и инструментом демонстрации определенной групповой принадлежности. Культурная политика России, ориентированная на создание условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности, призвана устранить данный дисбаланс через сплоченную работу субъектов культурной политики - населения, органов власти, образовательных учреждений и учреждений культуры.

Источники и литература

- 1) Павленко С.А. Кризис идентичности в цифровой среде: от алгоритмической диффузии к аутентичной направленности через практику осознанности // Современные вызовы образования и психология формирования личности. - Чебоксары: ИД «Среда», 2024. - С. 17-29.
- 2) Матвеевко М.В. Осознанное потребление. Изучение распространенности явления медленной моды среди студенческой молодежи // Молодой ученый. - 2024. - № 26 (525). - С. 363-365.
- 3) Антонова Наталья Леонидовна, Иляева Полина Евгеньевна Экологические практики молодежи: репертуар, мотивация, барьеры // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2023.
- 4) Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. - 2021. - Т. 13, № 3 (41). - С. 7-24.
- 5) Белавина А.С. Осознанное потребление в индустрии моды: формирование новой этики потребления среди молодежи: выпускная квалификационная работа. - М.: НИУ ВШЭ, 2020.