

Мода на сознательный отказ от гиперпотребления: реальность или миф для молодежи?

Научный руководитель – Сорокин Олег Владимирович

Лубенец Роман Викторович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: kel_del@mail.ru

Современная молодежь демонстрирует возрастающий интерес к осознанному потреблению, что выражается в отказе от гиперпотребления и выборе экологических, этических и экономичных потребительских стратегий. Такой тренд обусловлен как ценностными установками, так и экономическими и социальными факторами. Однако остается вопрос: является ли эта практика устойчивым изменением поведения или лишь модным феноменом? Целью исследования является анализ осознанного отказа от гиперпотребления среди молодежи на основе актуальных данных, выявление факторов, влияющих на потребительские ориентации, а также оценка глубины и устойчивости этой тенденции.

В социологии потребления гиперпотребление рассматривается как символический процесс, в котором потребление выходит за рамки утилитарных нужд и становится формой социальной дифференциации [1]. Одновременно растет влияние осознанного потребления, основанного на принципах минимализма, экологической ответственности и продления жизненного цикла товаров [2]. Молодежные субкультуры активно транслируют ценности отказа от излишеств через цифровые платформы, популяризируя тренды *thrift shopping*, *slow fashion* и *upcycling* [3]. Социально-экономические исследования показывают, что практики осознанного потребления могут формироваться как реакция на экономическую нестабильность и кризис перепроизводства [4]. Однако реальное поведение молодежи часто противоречиво: декларируемые ценности не всегда находят отражение в реальных практиках потребления [5].

Международные исследования фиксируют рост интереса молодежи к осознанному потреблению. По данным McKinsey, 76% представителей поколения Z во всем мире заявляют о готовности платить больше за экологически устойчивые товары [4]. Исследование PwC подтверждает, что 80% опрошенных готовы доплатить за продукцию, произведенную с учетом принципов устойчивого развития [5]. Тем не менее, согласно опросу Euromonitor, лишь 34% зумеров действительно делают выбор в пользу экологически безопасных товаров при прочих равных [2]. Анализ *thredUP* показал, что в США доля секонд-хенд одежды среди молодежи выросла на 40%, причем 64% представителей Gen Z прежде чем купить вещь, ищут ее на вторичном рынке [3].

В России схожие процессы набирают популярность, хотя имеют свою специфику. Согласно исследованию ВЦИОМ, 50% молодежи 18–24 лет отдают ненужные вещи знакомым, а 33% – передают на благотворительность [6]. Однако экологическая мотивация пока не является доминирующей: только 13% участников опроса напрямую связывают свою практику с заботой об окружающей среде. Исследование VK фиксирует, что 66% российских зумеров волнуют экологические проблемы, но только 43,5% учитывают этот фактор при выборе товаров [7]. При этом рынок секонд-хенда в России растет, но доступность инфраструктуры для переработки и повторного использования товаров остается ограниченной [6].

Факторы, влияющие на потребительское поведение молодежи, включают экономические ограничения, ценностные установки, влияние цифровых медиа и маркетинговые стратегии. Рост стоимости жизни вынуждает молодежь к бережливости, что не всегда осознается как экологическая ответственность [5]. Социальные сети способствуют популяризации отказа от гиперпотребления, однако маркетинговые практики и гринвошинг могут снижать доверие молодежи к «зеленым» брендам. В международном сравнении российская молодежь демонстрирует схожие тренды, но выраженность осознанного потребления ниже, чем в других развитых странах [4].

Таким образом, эмпирические данные подтверждают существование тренда осознанного потребления среди молодежи, однако он не является тотальным. В поведении молодежи наблюдается разрыв между декларируемыми ценностями и реальными практиками. С одной стороны, значительная часть молодежи проявляет интерес к осознанному потреблению, особенно в сферах секонд-хенда, благотворительности и минимизации отходов. С другой стороны, в условиях рыночной экономики и активного маркетингового давления гиперпотребление продолжает оставаться доминирующей моделью потребительского поведения. Вопрос о том, является ли осознанное потребление устойчивой тенденцией или временным явлением, остается открытым. Анализ данных показывает, что молодежь стремится к осмысленному выбору, но реальные изменения в потреблении требуют институциональной поддержки, образовательных инициатив и доступной инфраструктуры для реализации экологически ответственных стратегий. Таким образом, осознанный отказ от гиперпотребления среди молодежи пока носит скорее частичный и ситуативный характер, однако при благоприятных условиях он может стать более устойчивым.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. С. 202
- 2) Sustainability and Consumer Behavior Trends// Euromonitor. 2023 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>, свободный (01.03.2025)
- 3) Resale Report: The Future of Secondhand Shopping// thredUP. 2024 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: https://www.thredup.com/resale?srsId=AfmBOoqtIRnsDabsk-vjP_74EL3pC70fJTCKT1EHNKj_6UamUxQSOGnp, свободный (01.03.2025)
- 4) Sustainability and Gen Z: How young consumers are shaping the future of retail// McKinsey. 2023 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/06/2024-06-18d.htm>, свободный (01.03.2025)
- 5) Global Consumer Insights Survey//PwC. 2024 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html>, свободный (01.03.2025)
- 6) Старым вещам – новую жизнь!//ВЦИОМ. 2022 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/starym-vesham-novuju-zhizn>, свободный (01.03.2025)
- 7) Молодежь и экология: потребительские ориентиры поколения Z // Вконтакте. 2020 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://vk.com/press/research-eco-Z>, свободный (01.03.2025)